

**INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO**  
**DIVISION DE COMUNICACIONES**

14

**PLAN PARA LA CAMPAÑA DE COMUNICACIONES**  
**EN EL PROYECTO PARA EL CONTROL DE**  
**LA MONILIASIS DEL CACAO**

**(Documento Preliminar)**

**Julio de 1973**

072

PLAN PARA LA CAMPAÑA DE COMUNICACIONES  
EN EL PROYECTO PARA EL CONTROL DE  
LA MONILIASIS DEL CACAO \*

Joaquín E. Quirós D.  
Ovidio Barrós N. \*\*

1. INTRODUCCION

Las naciones en desarrollo, se enfrentan a la difícil tarea de incrementar la producción de alimentos, mientras simultáneamente tratan de mejorar el ingreso, los servicios, condiciones de vida, participación y expresiones políticas. En el Sector Agropecuario, esta tarea se define generalmente como una, de ayudar a un gran número de agricultores tradicionales, poco eficientes o inexpertos, a manejar sus recursos, incrementar el uso de la tecnología moderna, y al mercadeo de sus productos sabiamente. Esta tarea es compleja y envuelve una mezcla de problemas organizacionales, físicos y biológicos (7).

Las actividades de una organización, deben obedecer a una filosofía básica. Esa filosofía ha de ser lo suficientemente general y lo suficientemente específica para que logre integrar la razón de ser de esas actividades, con la razón de ser de la organización misma.

La filosofía básica de la División de Comunicaciones del ICA, establece sus áreas: 1. El influir sobre el comportamiento del público, fundamentalmente del rural, por medio de Campañas de Comunicación que le lleven los conocimientos y las técnicas derivadas de la investigación científica realizada en Colombia; 2. Tecnificar los medios

-----  
\* Contribución de la División de Comunicaciones, Instituto Colombiano Agropecuario ICA.

\*\* Ing. Agr. M.A. Director de Comunicaciones, Regional 4, ICA  
Ing. Agr. M.S. Director Proyecto para el Control de la Moniliasis del Cacao. Estación Experimental Tulio Ospina. ICA, respectivamente.

de Comunicación agrupados en publicaciones, audiovisuales, radio y prensa, comunicación con grupos, para canalizar a través de ellos todas las actividades de Comunicaciones.

El método de campañas utilizado por Comunicaciones es aquel por el cual se movilizan todas las facilidades de Comunicación indispensable para presentar una nueva idea y cubrir el mismo mensaje con la utilización de todos los medios. En este caso, el agricultor conocerá de la innovación por muchas fuentes, cada una contándole básicamente la misma historia (16).

Si se planea bien, con anterioridad, deberá dar sus frutos. La campaña crea conocimiento y despierta el interés a través de la exposición a la información.

El agente de cambio, usa las estrategias del caso para elaborar los mensajes adecuados, escoger las fuentes adecuadas de información, decidir la mejor combinación de medios y encontrar los objetivos claros de su actividad comunicativa. El conjunto adecuado de estos factores es, globalmente, el planeamiento de la comunicación social (16).

La planeación de la comunicación social empieza por el contacto directo con los sistemas sociales particulares para conocer sus características y objetivos. Usa luego la técnica y las estrategias convenientes para el sistema social e involucra a la comunidad, a los técnicos y a los estrategas de la comunicación en la ejecución de los planes. El enfoque fomenta la participación social (18).

Una característica especial de la planeación de la comunicación social es que analiza un problema global, en su ambiente, desde diferentes puntos de vista. Un problema agronómico como el que se contempla en este plan, no se varía técnicamente apenas; se varía

relacionado con costumbres, con personas influyentes, con valores de grupo, con dificultades de comunicación, con recursos disponibles, con organizaciones relacionadas, con experiencias amargas pasadas, etc. Este aspecto, se relaciona con la pregunta, ¿Qué tenemos? e implica investigar sobre el terreno y en el sistema social cuál es el problema con todas sus variaciones e implicaciones (18).

En la práctica, es difícil reunir toda la información sobre una comunidad; por ello, es necesario tomar nota de los aspectos básicos para poder actuar luego. Esos aspectos son analizados críticamente mediante una combinación adecuada de conocimientos técnicos, de conocimientos en ciencias sociales y de conocimientos en comunicaciones.

La Moniliasis es una enfermedad de la mazorca del cacao, que se encuentra diseminada en todas las zonas de producción en Colombia, ocasionando daños de mayor o menor gravedad en fincas de pequeñas, medianas y grandes extensiones sembradas con este cultivo. Los estudios que hasta el presente se han hecho sobre esta enfermedad, no han permitido encontrar un método de control que sea efectivo y a la vez económico. Con este objetivo, se ha creado un Proyecto Especial para estudiar métodos de control de esta enfermedad, denominado "Proyecto para el Control de la Moniliasis del Cacao", bajo la responsabilidad del ICA y auspiciado por las entidades de fomento cacaotero del país (1, 2).

Estamos interesados en campañas de Comunicación, en desarrollar planes o estrategias de Comunicación para ayudarle a un sistema social a resolver sus problemas.

La planeación de las campañas de Comunicación nace de las relaciones básicas entre sistemas sociales, comunicaciones y objetivos de comportamiento humano. Con esas bases se sigue un proceso lógico

de diagnóstico y formulación de alternativas, plan de comunicación, de realización y evaluación. El papel de Comunicador es básico para la planeación y ejecución de la Campaña. Sin embargo, ello no significa que sea el único que tiene responsabilidades en esa misión. Ni el Comunicador ni las Comunicaciones, así sean excepcionalmente eficientes, resuelven los problemas de los sistemas sociales. Eso sí, son ayuda poderosa para resolverlos. (3, 13, 18).

A la par que se desarrollan las investigaciones tendientes a formular los métodos de control, es necesario desarrollar métodos de comunicación efectivos que le lleven a la audiencia interesada, los resultados de las investigaciones realizadas. Ese es nuestro objetivo al formular el presente "Plan para la Campaña de Comunicaciones en el Proyecto para el Control de la Moniliasis del Cacao" y que sirvan de guía para los comunicadores y agentes de cambio, en la planeación de campañas similares y de interés en el país para ayudar a la solución de problemas agrícolas y pecuarios que afectan la producción. Las secciones siguientes dan una idea de los pasos a seguir en la planeación de una campaña de comunicaciones como la que pretendemos realizar.

## 2. ANTECEDENTES E IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Colombia es un país agrícola y ganadero, el cual debería estar atento a la producción de alimentos para una población que aumenta vertiginosamente y al suministro de las materias primas necesarias para la industria (4).

La experimentación agrícola en el país, empezó hace más de 45 años, pero en una forma organizada sólo desde 1950, por medio de convenios cooperativos entre el Ministerio de Agricultura (División

de Investigaciones Agropecuarias DIA) y la Fundación Rockefeller. El Gobierno Nacional había estado trabajando en Cacao desde 1935 en Palmira y las primeras campañas de difusión se organizaron en 1946 por intermedio del Ministerio de Agricultura (4, 13).

Son muchos los intentos que se han realizado para aumentar la producción de cacao en el país, pero la producción nacional no llega a abastecer la demanda del producto y es así como por varios años, el país viene produciendo para el consumo interno e importando para satisfacer la demanda. A ello contribuyen diversos factores socio-económicos, agronómicos y políticos a los cuales están tratando de amoldarse los planes de producción (13, 20).

El país importa en cacao seco y subproductos provenientes del Ecuador, cerca del 45 por ciento de la demanda total.

Actualmente, el cacao es una especie de cultivo de subsistencia para la mayoría de los agricultores dedicados a su explotación. Esta circunstancia es sin duda, lo que hace que el promedio de producción nacional sea tan bajo (380 Kgs. de cacao seco por hectárea, año).

Hay que considerar que el sistema tradicional de cultivo fue el que predominó hasta 1968, o sea el que consistía en seleccionar las mejores mazorcas de los árboles más vigorosos y utilizar las semillas como material de reproducción, hacer un semillero y transplantar las plántulas después de cuatro meses. Otros agricultores no efectuaban ninguna selección, contribuyendo con ello, a la diseminación de las enfermedades, en especial de Monilia y la Escoba de Bruja, siendo muy común esta última práctica entre los agricultores del país (13).

Con la obtención de nuevas variedades e híbridos, ha sido posible aumentar los rendimientos; sin embargo, es necesario adelantar una

intensa campaña de difusión, para hacer conocer de los cultivadores, los problemas actuales, concientizarlos y educarlos en el conocimiento de las enfermedades y plagas que afectan el cultivo, ya que este desconocimiento trae consigo la aplicación de malas prácticas y la diseminación de enfermedades.

Se sabe que los nuevos híbridos tienen resistencia a algunas enfermedades y que la mayoría de las variedades tradicionales no tienen esta propiedad; que además, los híbridos son más precoces, más productivos, han sido seleccionados y que hay semilla disponible; que existe el apoyo de la investigación, el crédito y la asistencia técnica, para la orientación en la aplicación de las prácticas de cultivo y de control; hay facilidades de crédito y de mercadeo, asegurándole al agricultor la compra de su producto (13).

Las anteriores consideraciones pueden servir para identificar un problema de baja producción en el cultivo del cacao y de un desconocimiento de Moniliasis y otras enfermedades por parte de los cultivadores. Esto es un problema de producción. Sin embargo, lo que más interesa en nuestro caso al diseñar una Campaña de Comunicaciones es pensar en el problema de comunicaciones a atacar (5, 11, 17, 18).

Hay que partir de la base de que hay una gran falta de información sobre el cultivo del cacao y los diversos aspectos en especial enfermedades. Hay falta de información sobre la Moniliasis, su sintomatología y prácticas de cultivo para su control.

Este es el problema que debemos atacar dentro del Proyecto. Pero, por otra parte, lo más importante parece ser una aparente falta de credibilidad del personal técnico de las instituciones de fomento caacero, ya que no se nota en ellos entusiasmo alguno en consultar

las unidades de investigación para adquirir información. Esta es precisamente una de las barreras que deben salvarse, tratando de vincular a estos Asistentes Técnicos al Proyecto para el Control de la Moniliasis del Cacao. Lograr el convencimiento de este personal de campo, de la bondad de las nuevas prácticas o resultados de investigación será uno de los principales objetivos ya que el éxito de una campaña de este tipo dependerá en gran parte de la colaboración de estas personas que serán "multiplicadores" de la comunicación (13).

La investigación agrícola ha arrojado una serie de resultados en relación con ciertas medidas preventivas o prácticas culturales, que es necesario inculcar en el agricultor y el personal vinculado al cultivo (13, 20). Para ello se hace conveniente y oportuno, diseñar una campaña de difusión y hacer conocer de los cultivadores estas prácticas que pueden mermar la incidencia de enfermedades como la Monilia, utilizando diversos medios de comunicación, de acuerdo a las clases de audiencias afectadas.

### 3. DATOS DE INTERES PARA EL DISEÑO Y FORMULACION DE OBJETIVOS \*

Para formular objetivos específicos en una campaña de este tipo, es necesario pensar en la situación existente y la audiencia a la cual se pretende llegar con las comunicaciones. Por eso es preciso detallar algunos datos generales sobre la situación del cultivo en el país y en un área específica, para poder pensar en datos medibles. Los objetivos de la campaña, necesariamente estarán ligados a los objetivos

---

\* Los datos fueron suministrados por Asistencia Técnica. Regional No. 4 ICA.

propios del Proyecto Moniliasis, por su misma conformación, duración del mismo y estado del cultivo del cacao en el país y en una zona seleccionada. Para ello, no se puede pensar específicamente en que el problema es solamente "Moniliasis" sino que el problema general es del "cultivo del cacao" y su desconocimiento, por la falta de información.

Los siguientes datos, ilustran la situación (9, 10):

Area Nacional: Mas de 60.000 hectáreas en plantaciones de cacao viejas y nuevas.

Número de cultivadores a nivel nacional: 25.000 agricultores aproximadamente. No existe un censo cacaotero en el país ni las entidades lo tienen. Solo se pretende tener datos de los cultivadores que reciben asistencia técnica.

Producción actual  $\bar{X}$  Nacional: Es de 380 Kgs/Ha. Cerca de 19.500 tons. en 1972.

Producción  $\bar{X}$  calculada para 1974 en el país: Se espera superar los 450 Kgs/cacao *seco*/Ha/año.

Entidades del sector cacaotero en Urabá: FEDECACAO, ASOCACAO, COFIAGRO, Compañía Nacional de Chocolates, ICA, LUKER y Secretaría de Agricultura.

Area cultivada en Urabá: 7.800 hectáreas entre cultivadores y entidades de fomento.

Número de hectáreas por Entidad:

FEDECACAO : 1.190 Has.

ASOCACAO : 175 Has.

COFIAGRO : 2.502 Has.

Cía Nal. de Chocolates : 639 Has.

LUKER : 637 Has.

Número de asistentes técnicos de las anteriores entidades en Urabá : 12

Número de cultivadores en Urabá por núcleos : 289 entre Chigorodó, Apartadó y Turbo. De éstos, 273 cultivadores o fincas bajo Asistencia Técnica para 5.143 Has. (Datos de 1972).

Producción  $\bar{X}$  actual en Urabá: En el momento, en las plantaciones en producción, es de 500 kilos por hectárea en grano seco/año.

Producción  $\bar{X}$  calculada para 1974 en Urabá: Se espera una producción de 600 Kgs/Ha. de cacao seco/año con todas las técnicas del cultivo.

Los datos anteriores, nos orientan a pensar en las siguientes consideraciones que justifiquen los objetivos que se trazan.

- Al no existir un censo cacaotero preciso, no se puede definir hectareaje y número de cultivadores por área. Solamente en Urabá donde casi todos los cultivadores (289) están bajo asistencia técnica, se puede pensar en un número o magnitud para pensar en objetivos y a los cuales se espera llegar con los mensajes.
- Fuera de Urabá, la cantidad total o porcentual del área de cultivo que se espera cubrir, es indefinida. Se tiene datos en cuanto a promedio nacional y producción pero no área; en Urabá datos promedios actuales y esperados. Desde el punto de vista de evaluación

Urabá es la única zona en la cual se puede trabajar y que los resultados que se obtengan con la campaña, sirvan para otras zonas.

- Para pensar en el control y prevención de la enfermedad en cierto número de plantaciones, como base para medir cambio en nivel de conocimiento por el agricultor, es necesario pensar en los distintos niveles de incidencia de la Moniliasis y en los diversos estados de las plantaciones, lo cual no es preciso evaluar. Estos datos pueden variar entre plantaciones con 0.5% de incidencia de Moniliasis, bien administradas, plantaciones medianamente administradas con porcentajes hasta de 20 - 60% de Moniliasis y plantaciones mal administradas con altos porcentajes de incidencia, hasta un 90% que es posible encontrar en algunas zonas cacaoteras.
- La diferencia de plantaciones en edades. Se calculan en cerca de 55.000 hectáreas de cacao viejo en el país, las cuales son susceptibles de renovación. En Urabá, en su totalidad son plantaciones nuevas; la mayoría de plantaciones viejas están siendo destruidas por efectos de "Escoba de Bruja", y que asciende a unos 48.000 árboles. Las plantaciones en los Santanderes, Caldas y Huila, corresponden a cacaotales viejos que se encuentran en fase de renovación.

#### 4. OBJETIVOS

Cuando se planea una estrategia de comunicación, se tienen muchos objetivos, pero probablemente los dos más básicos son: a) cubrir con la información el máximo número de personas en el área en estudio y b) obtener los resultados esperados en un tiempo pre-establecido (15,19). Por lo tanto, nuestros objetivos serán:

4.1 Difundir entre cultivadores y personas vinculadas al cultivo, los conocimientos relacionados con el cultivo del cacao, enfatizando en el aspecto de enfermedades.

Se indicó que el principal problema es la falta de información sobre todos los aspectos del cultivo. Se pretende utilizar el Proyecto, para difundir los conocimientos relacionados con estos aspectos y en especial sobre Moniliasis.

Para ello, durante el transcurso del Proyecto, se espera llegar a los 289 cultivadores de Urabá. Que durante el primer año entren en el plan el 10 % de cultivadores, un 50 % en el segundo año y el 100 % en el tercero, que adquiera los conocimientos necesarios para controlar, prevenir o erradicar totalmente la Moniliasis.

- En cuanto a producción, se espera a nivel nacional incrementar en un 5 % la producción durante el primer año, un 10 % durante el segundo y un 20 % en el tercero. Así será posible lograr 900 tons. más en el primer año, 1.800 en el segundo y 3.600 en el tercero.
- De las hectáreas actualmente en producción, o iniciando producción en Urabá (hay plantaciones entre 6-12 meses y 8 años), son susceptibles de mejoramiento un 50 % o sea 3.900, de las cuales un 10 % en el primer año, un 20 % en el segundo y un 20 % en el tercero.

Se indicó que COFIAGRO, posee 2.502 has. en la zona. Dentro de sus planes de fomento ha estado el llegar a 5.000 has. Por lo tanto, se podría pensar en intensificar o reiniciar su campaña de fomento hasta completar el 50 % faltante.

- En relación con porcentajes de incidencia de Moniliasis se pretende, partiendo de un máximo de incidencia del 90 % disminuir el ataque en un 50 % durante los tres años de duración del Proyecto.

En un sentido acumulativo, se puede pensar en disminución del 20 % durante el primer año, 10 % en el segundo y 20 % en el tercero. Pero para ello, se requiere adelantar el censo cacaotero desde el punto de vista de producción, hectareaje, número de plantaciones afectadas y categorías o niveles de infestación. Con este objetivo de disminución, es posible que a través de la campaña, muchas de las plantaciones con incidencias menores, queden parcial o totalmente controladas o erradicadas, o que se presenten niveles de infestación aceptables de tal manera que aún con esos niveles se considere rentable el cultivo en la zona.

Estas metas serán una consecuencia de la campaña al cumplir el objetivo de difusión de información general sobre el cultivo y sobre Moniliasis.

- 4.2 Demostrar que la Monilia, mediante la prevención y el control, puede dar como resultado, el mantener las plantaciones en un nivel de sanidad satisfactorio, mejorar la calidad del producto e incrementar la producción en el área y entre los 289 cultivadores que conforman nuestra audiencia.
- 4.3 Lograr a escala local, regional y nacional en su orden, el mayor contacto entre técnicos y agricultores, educándolos en el conocimiento de la sintomatología de la Moniliasis, y motivándolos para que revisen en forma detenida, minuciosa y periódica, sus cacaotales.
- 4.4 Acelerar el uso de variedades o híbridos resistentes o parcialmente resistentes a enfermedades.

En las 55.000 has. viejas, se está trabajando en casi su totalidad con material no mejorado. En el caso de cacao, es más lógico hablar de producción que de productividad; sin embargo, el uso de materiales nuevos sería un índice para hablar de productividad al final de la campaña.

4.5 Al lograr el aumento de producción en el área, con la aplicación de los resultados de investigación y ofrecerle a los agricultores mejores perspectivas para su cultivo, haciéndolo más rentable, se espera mejorar el nivel de vida de los cacaoteros.

## 5. AUDIENCIA AFECTADA

La región cacaotera, se caracteriza por la falta de transporte adecuado, o si existe, es en malas condiciones; bajo nivel de alfabetismo, bajos ingresos económicos y un gran número de pequeños propietarios, arrendatarios, aparceros y colonos, aunque también se encuentran unos pocos cultivadores grandes (13).

"Conocer la audiencia" es la primera regla de la comunicación práctica. Es importante conocer el tiempo apropiado del mensaje, la clase de lenguaje que se debe utilizar para entender las actitudes y valores de los cuales uno debe echar mano con el fin de ser efectivo, y los estandar de grupo en los cuales tendrá lugar la acción deseada. Es necesario, conocer los hábitos de la audiencia (alterados por muchos factores como el analfabetismo) y su relación con los canales de comunicación preferentemente disponibles en el área (3, 19). Con el fin de clarificar este punto, la audiencia podría dividirse en cuatro secciones principales para los propósitos de este trabajo (3, 8, 13, 17, 20).

5.1 Nivel avanzado de técnicos y asistentes técnicos de las entidades del Sector Cacaotero, Federación de Cacaoteros, ICA, Secretaría de Agricultura, LUKER, Nacional de Chocolates, ASOCA-CAO, COFIAGRO, Programa de Diversificación de Zonas Cafeteras y particulares. Este público recibirá los conocimientos técnicos producidos por la Investigación del Programa de Cacao del ICA y las Estaciones Experimentales que poseen las compañías chocolateras y serán "multiplicadores" de la comunicación hacia niveles más bajos de audiencia como Prácticos Agropecuarios, Instructores, pequeños y medianos agricultores. Según datos de Asistencia Técnica, existen 12 asistentes técnicos en cacao trabajando en Urabá, de los 20 inscritos en el Servicio para cacao en la Regional 4. Los 20 inscritos sería el primer nivel.

5.2 Nivel intermedio de audiencia, conformado por cultivadores avanzados, prácticos agropecuarios e instructores, los cuales recibirán conocimiento sobre los diversos aspectos del cultivo del cacao y serán un tipo de canal hacia el pequeño agricultor. Esta audiencia es indeterminada. No existen registros precisos. Sin embargo, es una audiencia potencial e importante a considerar.

5.3 Niveles bajos de audiencia, relacionado con pequeños agricultores, arrendatarios, aparceros y colonos de las zonas cacaoteras, con bajo nivel educativo y desconocimiento sobre la enfermedad Monilia y prácticas culturales para su control. Hacia esta audiencia, deberá centralizarse la campaña; es un grupo numeroso y difícil de cubrir a través de la comunicación interpersonal. El personal de Asistencia Técnica tendrá la mayor responsabilidad, ya que de los 289 agricultores, en Turbo, Chigorodó y Apartadó, 273 están bajo asistencia técnica con contrato y abarcando 5.143 has. financiadas.

5.4 Nivel escolar. Información didáctica dedicada a estudiantes y

maestros de escuelas rurales de las zonas cacaoteras con materiales ilustrados y pictóricos en lenguaje popular. Esta audiencia es de gran interés, puesto que ellos se pueden considerar los futuros agricultores de la región. A esta audiencia potencial, hay que agregar el nivel de autoridades civiles y eclesiásticas de la zona, ya que ellos serán punto de apoyo importante para el proyecto y legitimadores de las innovaciones que se pretenden difundir.

Este es el orden en que se persigue el cubrimiento de la audiencia a nivel nacional. Para el caso específico de una zona piloto como se detallará a continuación, se puede pensar definitivamente en llegar a los 289 cultivadores, 20 asistentes técnicos y la audiencia intermedia de agricultores avanzados, instructores y prácticos agropecuarios.

## 6. AREAS DONDE SE DIFUNDIRA

Para efectos de la campaña, hay que considerar como un todo, las zonas cacaoteras del país, en especial áreas actuales de Antioquia, Huila, Santanderes, Caldas, Caquetá, Meta, Valle del Cauca y la región de la Costa Pacífica, ya que el problema de Monilia es general en el país.

Como el Proyecto tiene su sede en la Estación Experimental Tulio Ospina, donde está localizado el Director, y se puede reunir fácilmente el Comité Asesor de este Proyecto, puede pensarse en Medellín como fuente de emisión de la información y al mismo tiempo, considerar un área piloto para empezar a adelantar la campaña de difusión.

Siendo Urabá una zona apta para el cultivo del cacao, donde se tienen 5.143 has. bajo asistencia técnica a través de las entidades del sector

cacaotero, y una de las más afectadas por *Monilia*, puede pensarse en esta zona como piloto para adelantar la campaña. En Urabá, existen áreas cacaoteras definidas como Chigorodó, Apartadó y Turbo, las cuales podrían considerarse como sectores para efectos de esta programación. En estos tres sectores, hay núcleos definidos de agricultores que totalizan los 289 que comprende la audiencia considerada.

Como fuente de irradiación para la campaña, se considerará Chigorodó, desde donde se empezará a cubrir la zona. Esta es una de las mayores zonas afectadas por *Monilia* y en donde más problemas con el cultivo se presentan por el desconocimiento de la enfermedad, de las prácticas culturales para su control y la mala o poca administración de las fincas.

Desde aquí se puede partir para tratar de cubrir el mayor número de audiencias, ya que la mayoría de los técnicos, prácticos y pequeños agricultores que se especificaron en la sección anterior, se encuentran localizados alrededor de esta región. Un mayor énfasis será necesario en la comunicación popular y el trabajo con grupos por las características de la audiencia que conforman nuestro objetivo: pequeños agricultores, bajo nivel de alfabetismo, problemas de tenencia de tierra, baja adopción y credibilidad en las innovaciones, desconocimiento de la realidad del cultivo desde el punto de vista empresarial, vías de comunicación y facilidades de mercadeo en la zona.

En una labor envolvente se iniciará la campaña en Chigorodó; luego se seguirá hacia Apartadó y Turbo; paralelamente se irá trabajando a nivel departamental y, en las principales zonas cacaoteras del Suroeste y el Occidente de Antioquia y en la parte de la Costa Norte del Chocó, para lo cual será necesaria la participación y colaboración de las entidades comprometidas en el cultivo.

Igualmente a nivel nacional, es necesario ir creando conciencia entre los cultivadores, sobre el problema de la Monilia y su incidencia en las bajas producciones, replicando y ampliando la experiencia adquirida en el Centro Piloto con la ayuda de los Asistentes Técnicos e Instructores Agrícolas localizados en las otras áreas importantes de producción, como Santander, Huila, Arauca, Meta, etc. Para esto se puede pensar en los principales municipios productores ó afectados, como zonas piloto para la implementación de la campaña. Así se pensará en Tumaco en Nariño, Puerto Tejada en el Cauca, Puerto López en el Meta, Garzón en el Huila, San Vicente de Chucurí en Santander, San Vicente del Caguan en el Caquetá. Sin embargo, para pensar con este criterio, es necesario adelantar el censo previo de zonas productoras.

## 7. MEDIOS DE COMUNICACION Y SU PERIODICIDAD

Si partimos de la base, que comunicación es el proceso por el cual alguien dice algo, por algún medio, a alguien, con algún objetivo o propósito (18), tendremos la aplicación de este concepto en la selección de medios.

Considerando los tres grandes grupos de medios de comunicación: Masiva, grupo e interpersonal, se puede pensar en la utilización de medios y su periodicidad. A medida que se va avanzando en esta sección, se detallarán los responsables de cada medio y su cantidad (5, 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18).

### Medios Masivos

#### Publicaciones:

a. Debido a que la reglamentación de publicaciones del ICA (6), no

permite la creación de nuevos órganos de difusión, se sugiere la utilización de la Revista ICA, órgano oficial del Instituto, para insertar en ella los aspectos técnicos de interés que se desean difundir, con un cabezote especial o carátula alusiva al Proyecto para el Control de la Moniliasis.

Los artículos en este caso, irán a manera de Separata de la Revista y en ellos, se publicarán los adelantos de la investigación ejecutada por el Proyecto, información de artículos extranjeros, experiencias de Asistentes Técnicos nacionales y resultados obtenidos en el país por las diferentes ramas de investigación en cacao. Para ello se necesita la colaboración del personal del Proyecto, Programa de Cacao del ICA y entidades de fomento.

Esta propuesta es acorde con el Comité Asesor del Proyecto. El material producido, además de servir de canje a nivel nacional e internacional, a través del Proyecto, llevará a los Asistentes Técnicos una información oportuna que ellos han venido reclamando desde hace tiempo.

b. Una alternativa, es emplear la serie técnica dentro de la reglamentación de publicaciones del ICA e iniciar una serie de boletines técnicos, relativos a Cacao y Moniliasis como publicación técnica de apoyo a la campaña. Ya sea la separata de la Revista o el boletín técnico de periodicidad trimestral, tendrán un tiraje similar al de Revista ICA, de 3.000 ejemplares, para facilidad en su impresión, lo cual se haría en el Centro de Comunicaciones del ICA en Tibaitatá y la canalización a través del Director del Proyecto y el Comité Asesor del mismo. Este material será distribuido directamente por el Director del Proyecto, quien contará con una lista detallada de personas y entidades vinculadas o interesadas en el cultivo y en el canje de estas publicaciones. Para cumplir con esta propuesta, es necesario buscar prioridad y agilidad para los artículos dentro de la Revista.

c. Boletines Divulgativos. Orientados a pequeños y medianos cultivadores, instructores y prácticos agropecuarios, maestros y alumnos de escuelas rurales. Se editará una serie de boletines divulgativos semestrales con temas sobre aspectos relacionados con cultivos. En ello, colaborarían tanto el Programa de Cacao del ICA, como las entidades de fomento.

Siendo el principal interés Moniliasis, el primer número, estará orientado a este tópico con un tiraje de 10.000 ejemplares. Este boletín o cartilla, escrito en marzo, está listo para edición y diagramación en julio. Por las características de la audiencia a la cual irá dirigido, necesariamente, estará profusamente ilustrado con dibujos o fotografías (incluyendo color), para enseñarle al agricultor de bajo nivel a través de lo visual. Se titulará "CONOZCA LA MONILIASIS".

El boletín, puede ser diagramado, hacerse el fotomontaje en "Tibatá" y para agilidad, la impresión puede ser en Medellín. En un tamaño 1/16" seguirá la serie divulgativa del ICA.

d. Artículos Divulgativos. Orientados a todos los niveles, sobre temas específicos o problemas de cultivo que se presenten en cualquier momento. Estos artículos sin ser periódicos, pueden insertarse dentro de la serie de separatas de ICA-Infoma, con tirajes de 5.000 ejemplares. Dentro de esta serie, pueden incluirse experiencias del personal de campo y resultados de investigaciones del personal del proyecto, desarrollo de la aplicación de prácticas, que no necesariamente deben insertarse en la serie técnica.

Si se piensa en periodicidad, se puede establecer una especie de separata permanente, estilo "Cerdonoticias" y que podría llamarse "Correo del Cacaotero" en la cual se insertaría información sobre

hechos de interés dentro del sector cacaotero; se harán anuncios sobre crédito, financiación, costos de producción, situación del cultivo, cursos y temas específicos como fermentación, plagas, prácticas de cultivo. Esta última propuesta, la más viable a realizar, incluirá separatas de 5.000 ejemplares. La edición, diagramación e impresión será responsabilidad del Centro de Comunicaciones de Tibaitatá.

e. Plegables de Divulgación. Se propone la reedición y reimpresión del plegable de divulgación No. 4 "El Cultivo del Cacao", para 20.000 ejemplares.

#### Prensa:

Es necesario crear conciencia del problema a través de este medio y mantener una motivación en los diferentes aspectos del cultivo. Para ello, se utilizará el Boletín semanal de prensa "ACTUALIDADES ICA", originado en la Regional 4 con información periódica mensual. La fuente principal de información, será el Director del Proyecto y se contará además, con información del Comité Asesor del Proyecto y el Comité de Asuntos Cacaoteros de Antioquia.

Este boletín se distribuye a los medios impresos locales y nacionales, radioperiódicos, directivos del Sector Agropecuario y público en general, en número de 650 semanalmente.

Se prepararán además, artículos especiales con una periodicidad mensual, sobre aspectos de interés en el cultivo, por parte del Director del Proyecto y en coordinación con la Dirección de Comunicaciones de la Regional 4 del ICA.

En las primeras etapas del Proyecto, no es necesario pensar en avisos de prensa. Sin embargo, como una alternativa publicitaria y

para épocas críticas del cultivo, se propone el siguiente plan sujeto a disponibilidad presupuestal: Cuatro avisos puestos en 15 periódicos del país, de acuerdo a las zonas productoras, en forma intercalada, utilizando un periódico semanalmente con avisos de tres columnas por 20 cms. en las páginas agropecuarias. La labor de prensa por su costo, es cuestionable. Por lo tanto, hay que considerar los periódicos regionales, para iniciar la inserción de avisos, pensando en las áreas pilotos en las cuales se vendería la idea, principalmente.

Como ilustración, se detallan a continuación, los periódicos que podrían utilizarse en su orden y los costos estimados para cuatro avisos:

El Heraldo de Urabá	Turbo	\$ 6.000.00
El Colombiano	Medellín	12.000.00
El Correo	Medellín	12.000.00
El Derecho	Pasto	8.000.00
El País	Cali	12.000.00
Occidente	Cali	12.000.00
El Cronista	Ibagué	8.000.00
Diario del Huila	Neiva	8.000.00
Vanguardia Liberal	Bucaramanga	8.000.00
Diario de Oriente	Bucaramanga	8.000.00
La Patria	Manizales	8.000.00
El Espectador	Bogotá	20.000.00
El Tiempo	Bogotá	20.000.00
La República	Bogotá	8.000.00
El Siglo	Bogotá	8.000.00
		<hr/>
		\$ 158.000.00

## Radio:

La Radio, es uno de los medios masivos que más deben enfatizarse, si se consideran las características de la audiencia y la influencia de este medio en las primeras etapas del proceso de adopción de prácticas, como son la creación de conocimientos y la motivación al interés. Por eso, debe ser uno de los medios que requieren programación y alocación presupuestal y no debe desecharse.

Al considerar radio, se cuenta con un programa radial de 15 minutos diarios, de lunes a viernes, a través de la Emisora Ondas del Darién en Turbo, canal que deberá aprovecharse. Además, en la Zona de Apartadó y Chigorodó, existen emisoras que podrían utilizarse con emisiones desde Medellín por las facilidades de grabación, o en forma viva por medio del personal de campo que trabaje en estas zonas. En estas emisoras, es necesario establecer espacios exclusivos dedicados al Proyecto si se piensa en el área, la audiencia y la necesidad de información existente.

Para el Occidente de Antioquia y el Suroeste, es posible pensar en las emisoras de Santa Fé de Antioquia, Radio Santa Bárbara y Transmisora Surandes, en las cuales el ICA, tiene espacios de media hora los domingos.

Con las anteriores emisoras, se pueden cubrir las tres zonas importantes de Antioquia y la Costa Norte del Chocó en forma eficiente.

De manera especial, se pueden utilizar emisoras "regionales" y populares, como La Voz de las Américas, para informar y motivar a los sectores interesados y tener un mayor cubrimiento de la audiencia. A nivel nacional, se puede originar una serie de información periódica, por medio de libretos, similar a la prensa y cuya fuente

de información será el Director del Proyecto y los materiales técnicos y divulgativos producidos dentro de la serie de publicaciones consignadas anteriormente.

Al mismo tiempo, se puede originar información frecuente, a medida que se produzca la noticia, tanto para los medios de comunicación del ICA, como la radio de todo el país.

La información radial, será utilizando los espacios en las emisoras detalladas con información de 15 minutos semanal.

Las cuñas, como medio promocional y de motivación, servirán para crear conocimiento del problema y despertar el interés en los cultivadores. Se utilizarán cuñas alusivas a la campaña a través de las emisoras detalladas anteriormente, en forma periódica y durante los meses críticos del cultivo. El contenido será responsabilidad del Director del Proyecto y el Comité Asesor, y su tratamiento de la Dirección Regional de Comunicaciones.

Sin embargo, y teniendo en cuenta que el cultivo del cacao, ofrece una modalidad peculiar en cuanto a épocas de siembra, recolección, procesamiento y otros (ej. diferencia de edades de los cultivos), la actividad comunicativa en radio, se desarrollará durante todo el año suministrando la información adecuada, según las circunstancias del desarrollo de los programas de fomento. Esta última generalización es aplicable para la prensa, afiches y comunicación con grupos en general.

#### Audiovisuales:

Los medios audiovisuales, se consideran más efectivos para audiencias analfabetas, ya que la imagen y la palabra, cumplen juntas una

función más efectiva que cualquiera de las dos en forma separada. Son muy eficaces para el trabajo con grupos en reuniones y conferencias (15). Por las características de la audiencia, estos medios son esenciales.

No es posible pensar en el cine y la televisión. Sin embargo, se pueden diseñar medios audiovisuales como los sonovisos, afiches y pape-lógrafos o portafolios orientados a los grupos 2, 3 y 4 de las audiencias consideradas, o sea los sectores de la población con mediano a bajo nivel de alfabetismo o de educación funcional y que serán materiales básicos para el grupo 1.

La Sección de Arte en Tibaitatá, puede colaborar en la elaboración de un portafolio gráfico con base en las ideas o textos presentados por la Dirección de Comunicaciones de la Regional 4 del ICA y el personal del Proyecto, por la facilidad de materiales y de producción en esta área. Estos portafolios, en número de 500, serán utilizados por los agentes de cambio a nivel local. Elaborados en el sistema Screen, pueden incluir 20 cartulinas por portafolio y comprenderían el mismo tema del boletín divulgativo y los sonovisos, o sea "CONOZCA LA MONILIASIS". La impresión puede hacerse en Medellín.

Para los afiches o cartelones, se basarán las ideas en las diversas prácticas de cultivo recomendadas como: eliminación gradual de chupones, protección de heridas, uso de drenajes, podas, recolección de frutos enfermos y enterrarlos, interrogantes acerca de la enfermedad, etc., para un total de seis. Estos afiches, elaborados en forma escalonada, servirán de medio de motivación, promoción y prevención. Los textos serán diseñados en Tibaitatá y la impresión por el sistema Screen, puede hacerse en Medellín. Su periodicidad, trimestral. Las ideas o bocetos, son suministrados por el Director del Proyecto y la Dirección de Comunicaciones de la Regional 4.

Los seis afiches a medio pliego, llevarán un lema general: MANEJE BIEN SU CULTIVO, más el tema de cada uno, así:

- MANEJE BIEN SU CULTIVO... Mantenga un buen sombrero permanente.
- MANEJE BIEN SU CULTIVO... Proteja las heridas con pasta cicatrizante.
- MANEJE BIEN SU CULTIVO... Realice podas ligeras mensuales.
- MANEJE BIEN SU CULTIVO... Coseche cada dos o tres semanas.
- MANEJE BIEN SU CULTIVO... No espere a este fin... COMBATA la Moniliasis.
- MANEJE BIEN SU CULTIVO... Esta es la Moniliasis... DESTROYALA.

En el aspecto de sonovisos, se considera que el actual sobre "El Cacao. Producto de Mercado Seguro", es muy aceptable desde el punto de vista de una "visión general" al cultivo y será un medio a utilizar en la campaña. Sin embargo, es necesario profundizar en aspectos más específicos dentro de los diversos factores que inciden en la producción de cacao. Para ello, se recomienda la elaboración de un primer sonoviso sobre "La Moniliasis y su influencia en la producción". Luego vendrán otros tipos de sonovisos, para los cuales las diversas prácticas de prevención y control, servirán de tema y que se programarán para 1974.

El sonoviso a que se alusiona, titulado "CONOZCA LA MONILIASIS", comprenderá los siguientes aspectos: visión del cultivo, relacionándolo con producción y ganancias económicas, comparación con cultivos de baja producción y muestra de diversos factores que pueden estar incidiendo en esa baja producción, entre ellos, las enfermedades

como Escoba de Bruja y Monilia; centralización en el aspecto Moniliasis, sintomatología de la enfermedad y algunas medidas de prevención y control. Las tomas para estos sonovisos y los guiones respectivos son responsabilidad de la Regional 4 del ICA, y la colaboración del Centro de Comunicaciones de Tibaitatá será en la edición y elaboración de duplicados que sirvan para distribución a todo el país en número de 20 y que pueden servir no solo para las unidades móviles del ICA, sino para la utilización de las entidades de fomento cacaotero. Este sonoviso estará listo en julio. Para los demás medios audiovisuales la fecha de producción será en 1974 a partir de enero.

Una alternativa a la utilización de visuales es la elaboración de un almanaque Cacaotero con información sobre el cultivo o insinuando diversos aspectos y métodos de control de moniliasis. Este almanaque, sería financiado por las entidades de fomento.

#### Unidad Móvil:

Es un medio de promoción muy importante, pero requiere de ayudas para cumplir su labor eficazmente, ya que el operario con música, perifoneo y cuñas, sólo, no cumpliría una labor total. Para cumplir una labor eficaz, la unidad necesitará los afiches, publicaciones y sonovisos programados; así, en las regiones donde sea posible llegar y el cultivo del cacao sea de la mayor importancia, se solicitará la colaboración de la unidad móvil cada 3-4 meses durante 10 días.

#### Comunicación con Grupos

La comunicación con grupos, es una labor de la cual deben responsabilizarse los técnicos a nivel de campo. Ellos estarán encargados

de preparar conferencias para instituciones agrícolas, institutores del SENA, prácticos agrícolas y agricultores en general. Estas conferencias unidas a reuniones periódicas, servirán para demostraciones a los cultivadores. Las series de portafolios, sonovisos y publicaciones que se preparen, serán ayudas didácticas en la comunicación con grupos.

Este personal, deberá recibir instrucción a través de los cursos regulares, que dictan la Compañía LUKER y la Nacional de Chocolates a nivel de campo, los cuales deben continuar.

Para asistentes técnicos, es necesario programar un curso corto, con duración de 3-4 días. Este curso, se realizaría en fecha determinada por el Director del Proyecto, en 1974, preferiblemente en Chigorodó y podrá ser una re-edición del curso realizado en Palmira en 1970. Su coordinación puede hacerse a nivel regional entre el Director del Proyecto y la Dirección de Comunicaciones de la Regional 4.

Los Días de Campo y Encuentros Campesinos serán necesarios, cuando haya resultados de la investigación que está adelantando el Proyecto y los cuales podrán programarse para 1974.

La Unidad Móvil, prestará una intensa labor en la promoción de cursos, conferencias y reuniones y citación a estos trabajos con grupos.

#### Comunicación Interpersonal

Las personas analfabetas que no leen prensa o publicaciones, ni escuchan la radio, por ejemplo, reciben la información por medio de canales interpersonales, vecinos, amigos, agentes de cambio y líderes que deberán identificarse y trabajar a través de ellos como multiplicadores

de las innovaciones. Esta comunicación interpersonal, puede unirse a los medios para grupos, cursos, visitas, giras de observación, días de campo, demostraciones de métodos y resultados y los métodos de extensión en general, usados especialmente por los agentes de cambio, los cuales contribuirán más para persuadir a aquellas audiencias analfabetas que los medios electrónicos e impresos (15).

La utilización sistemática de los líderes de opinión y su capacitación como agentes de cambio prácticos, puede hacer más potencial el trabajo con grupos, no sólo a nivel de participantes, sino también a nivel de vereda, de municipio. La labor general de comunicación interpersonal la realizarán los asistentes técnicos, instructores, prácticos agropecuarios y el personal del Proyecto en visitas a las fincas.

## 8. CONTENIDO DE LOS MENSAJES

Los mensajes estarán adecuados a los diversos medios a utilizar y las audiencias determinadas.

Se debe enfatizar en las medidas preventivas o prácticas de cultivo, las cuales estarán de acuerdo con las recomendaciones de los técnicos y los resultados de investigación que arroje el Proyecto.

Para el primer nivel de audiencia, se especifican las publicaciones de tipo técnico con información de los resultados obtenidos en la investigación sobre el cultivo del cacao y el aspecto Moniliasis en forma prioritaria, así como el material básico audiovisual.

Las publicaciones de tipo divulgativo y popular, deberán enfatizar en las medidas de control, buscando que cada subtítulo, por ejemplo, sea

de por sí un mensaje. Estas publicaciones deberán centralizarse en el aspecto Moniliasis y las prácticas de cultivo. Pueden originarse mensajes de este tipo: Conoce usted la Moniliasis? Sabe como controlarla? Estas son las prácticas culturales que usted debe seguir para controlar la Moniliasis! La Moniliasis reduce la producción de cacao, combátala! Consulte al Agrónomo más cercano! Las entidades del sector cacaotero que trabajan en la zona, colaboran con usted en la solución al problema de la Moniliasis! Unase a nosotros, combata la Moniliasis! Promocionar los híbridos y variedades total o parcialmente resistentes a enfermedades del cacao, etc.

En el aspecto de audiovisuales, además de las prácticas específicas de control, los mensajes anteriores pueden servir de idea. Para los portafolios y sonoviso se indicó la idea de utilizar el mensaje: "CONOZCA LA MONILIASIS", lo cual es el tema de la Campaña. Para los afiches, el lema: "MANEJE BIEN SU CULTIVO", como se especificó.

Es de aclarar que la responsabilidad por el contenido técnico de los mensajes en los diferentes medios es del Director del Proyecto para el Control de la Moniliasis, del Programa de Cacao del ICA, y el Comité Asesor del mismo, como fuentes de información. La responsabilidad de la División de Comunicaciones será en cuanto al tratamiento del mensaje.

## 9. COSTOS DE PRODUCCION

Los Costos relacionados con la Campaña, deben ser cubiertos por el Proyecto. Para ello, se detallan a continuación los costos generales por medio (sin incluir valor de mano de obra o valoración personal) y para el primer año. Estos costos deberán ajustarse para los años siguientes, de acuerdo a los materiales.

Publicaciones : Costo total \$ 91.096, discriminados así:

- Separata de Revista ICA o Boletín Técnico. \$ 3.00 unitario; para 3.000 ejemplares = \$ 9.000 trimestre. Al año = \$ 36.000
- Boletín Divulgativo. \$ 2.00 promedio unitario; para 10.000 ejemplares = \$ 20.000, a dos tintas = \$ 40.000 al año.
- Separatas de ICA Informa o artículos divulgativos. Valor \$ 1.008 para tiraje de 5.000 ejemplares, tiro y retiro, dos tintas primera cara. A doce meses = \$ 12.096.
- Plegable de tres cuerpos a dos tintas, valor unitario \$ 0.15; para 20.000 ejemplares = \$ 3.000.

Radio. Los costos de programas de 15 minutos semanales pueden calcularse en base al Programa de Turbo.

- Chigorodó \$ 150 mensual
- Turbo \$ 150 mensual
- Apartadó \$ 150 mensual
- Voz de las Américas \$ 1.000 mensual

Valor de 10 cuñas diarias = 1.000 promedio mensual en Emisoras de Urabá

Valor de 10 cuñas diarias = 2.000 mensual en la Voz de las Américas

Valor total programas = 17.400 anual

Valor total cuñas = 70.000 anual

La labor de radio en otras emisoras será sin costo para el Proyecto. Se utilizan las disponibles con programas del ICA.



regional los gastos que corresponden son aquellos relacionados con el personal, gastos de mano de obra, costo de edición, diagramación y ejecución de los diversos medios. El costo de la Campaña en un año, de \$ 297.496, será el total que debe aportar el Proyecto Moniliasis.

Publicaciones	\$ 91.096
Radio	87.400
Audiovisuales :	
- Sonovisos	12.000
- Afiches	48.000
- Portafolios	35.000
Unidad Móvil	14.000
Curso	10.000
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$ 297.496</b>
<b>GASTOS CON PRENSA</b>	<b>\$ 455.496</b>

Estos datos, son para un año; parte de ellos serán cubiertos durante el segundo semestre de 1973. Sin embargo, en términos generales son una idea de lo que deberá presupuestar el Proyecto para el año 1974.

#### 10. COORDINACION Y RESPONSABILIDADES

Según el Convenio firmado por el ICA y las Entidades de Fomento, los mecanismos de relación y coordinación entre la División de Comunicaciones y el Proyecto para el Control de la Moniliasis, será el Director del Proyecto, quien estará asesorado por el Programa de Cacao del ICA y el Comité Asesor de las Entidades de Fomento.

En lo posible, la mayor coordinación entre la División de Comunicaciones del ICA y el Proyecto, deberá hacerse a nivel regional, con el fin de que la ejecución de la programación sufra menos interferencias en su desarrollo, debido a las necesidades de intercambio de comunicaciones; pero las oficinas nacionales deberán colaborar en la programación general y en la ejecución de ciertos tipos de medios que no puedan desarrollarse oportunamente en la regional, portafolios, afiches, sonovisos y la edición y diagramación de las publicaciones que se detallan.

En todo momento, serán responsables de la información que se emita y los conceptos técnicos, el Director del Proyecto, el Programa de Cacao del ICA y el Comité Asesor como fuentes principales de información. En la ejecución y el tratamiento a esos mensajes, la Dirección Regional de Comunicaciones del ICA en lo que a ella atañe y el Centro de Comunicaciones del ICA en Tibaitatá.

El comunicador como agente de cambio tiene la responsabilidad de iniciar la planeación de comunicaciones. Por supuesto, en la planeación y ejecución de la campaña, es necesario que participen los miembros del sistema social interesado en el cambio, los técnicos y las entidades responsables y colaboradoras. Visto más en perspectiva, el comunicador es un coordinador de la campaña (12).

En síntesis, los planeadores de la comunicación social son los agentes de cambio principalmente. Entre ellos, el comunicador es la persona indicada para coordinar la planeación, ejecución y evaluación de la campaña de comunicación social (18).

Por los mismos mecanismos de este Proyecto se sugiere la formación de un Comité Coordinador entre el Proyecto y la División de Comunicaciones del ICA y para efectos de Programación y Ejecución.

Este Comité, estará conformado a nivel regional por el Director del Proyecto para el Control de la Moniliasis del Cacao, y el Director Regional de Comunicaciones; a nivel nacional, el Director de la Oficina de Programación y Evaluación, quien será el enlace en la División de Comunicaciones. El Director Regional de Comunicaciones, será el coordinador de este Comité.

La gran necesidad de coordinar correctamente la planeación y la ejecución de la comunicación social surge en especial del peligro de sobretecnificar el diagnóstico.

#### 11. DURACION DE LA CAMPAÑA

La Campaña se iniciará a partir de Julio de 1973 y tendrá una duración de tres años prorrogables de acuerdo a los términos que definen el Convenio Colombo-Inglés y el Proyecto para el Control de la Moniliasis. Si se logran prolongar los convenios, es de esperar que los efectos de la campaña sean mayores. La primera fase, o sea el 2o. Semestre de 1973, estará orientado de acuerdo a la disponibilidad de presupuesto, a la producción de algunos medios como sonoviso, afiche y artículos para Revista ICA y el Boletín Divulgativo. De esta manera, se puede pensar en que la campaña se inicie propiamente en enero de 1974.

#### 12. EVALUACION

El lanzar la información y ésta de por sí no es un problema, pero cómo evaluarla. La evaluación indica la efectividad de un programa y muestra como han progresado los planes (15).

La evaluación, será una tarea permanente y de una manera informal, a través del personal de campo escribiendo comentarios de personas conocedoras del problema. La evaluación semiformal, se puede hacer por medio de entrevistas planeadas, encuestas, revisando archivos, adelantando inventario de opiniones. Esto puede ser en reuniones, conferencias, demostraciones y a través de la Unidad Móvil.

La evaluación formal en la cual se obtienen todos los datos de la situación, deberá realizarla la oficina de Programación y Evaluación de la División de Comunicaciones en coordinación con el Programa de Comunicación de Masas. Esta oficina diseñará el sistema y métodos de evaluación dentro de lo cual será necesario incluir estimativos sobre costos (encuestas de campo, tabulación y análisis de datos entre otros). Este diseño deberá estar completo para el primer semestre de 1974.

Para una mayor ilustración de lo anterior, nos podemos basar en el modelo del Proceso de Comunicación de Berlo (3) adaptándolo a nuestra situación en la Figura 1.

Visto desde otro ángulo, podemos relacionar la Campaña con los sistemas sociales existentes. Los sistemas sociales se forman por medio de comunicación y una vez formados determinarán la comunicación que tendrán sus miembros. Los sistemas sociales y comunicación se afectan mutuamente. El conocer un sistema social ayuda a predecir con seguridad varios aspectos de la gente, sin conocer otra cosa que los papeles o roles de la gente en el sistema (3, 18). Un sistema social en nuestro caso, es la generalidad de actores individuales, cuyas relaciones están dirigidas por un conjunto organizado, escrito o tácito, de símbolos u normas, compartidos y de expectativas. Los investigadores son un sistema, los medios de comunicación, los usuarios, el personal de desarrollo, etc. Veamos en la Figura 2, como funciona para nuestro caso.

FIGURA 1. Mecanismo de coordinación y operación de la Campaña  
Adaptado al modelo de Berlo (3).

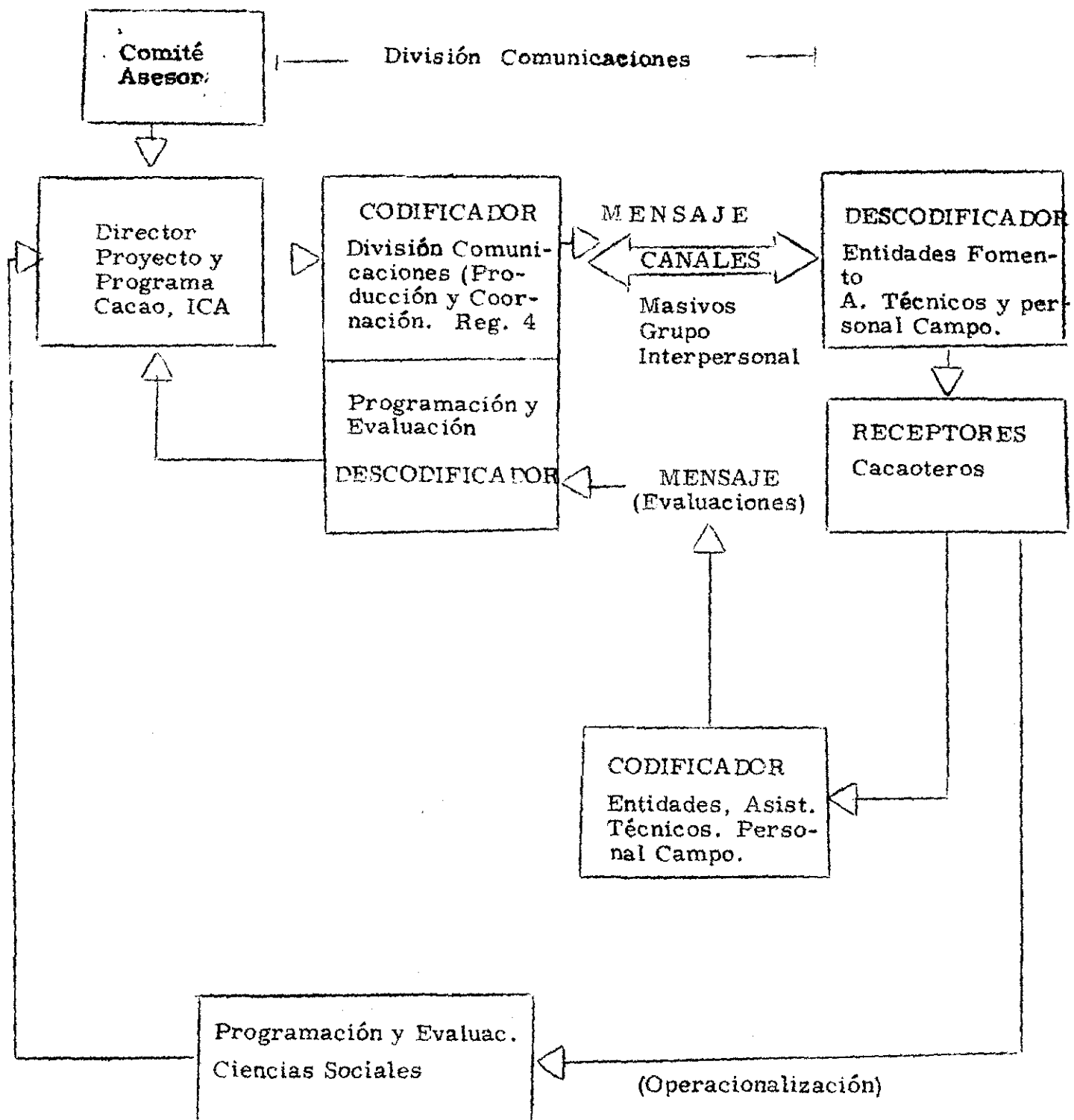
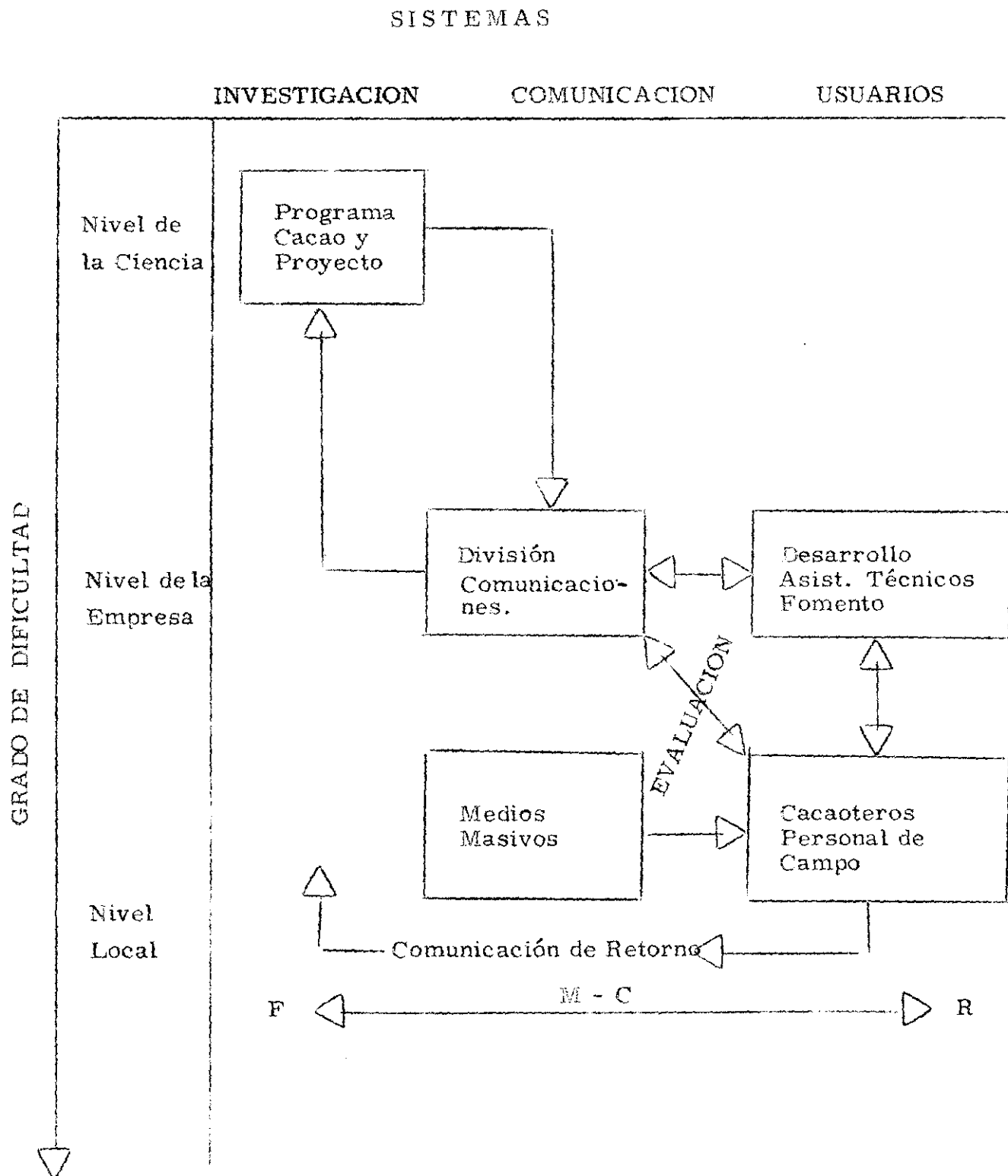


FIGURA 2. Interrelación de sistemas sociales dentro de la Campaña de Moniliasis.



### 13. BIBLIOGRAFIA

1. BARROS N. O. 1972. Plan de Acción para el Control de la Moniliasis del Cacao. División de Comunicaciones Regional 5. Palmira 14 p. Mimeografiado.
2. \_\_\_\_\_, 1973. Conozca la Moniliasis. Boletín de Divulgación. División de Comunicaciones ICA. (En proceso).
3. BERLO, D. 1960. The Process of Communication. Holt Rinehart and Winston, New York.
4. COLOMBIA. INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO ICA. 1969. Organización, Funciones, Servicios, ed. V. ALBA R. Oficina de Divulgación Técnica. Bogotá. 32 p.
5. \_\_\_\_\_. 1969. Bases para una Estrategia de Comunicaciones. Bogotá. 90 p. (Multilith).
6. \_\_\_\_\_. 1973. Reglamentación de Publicaciones del ICA. Ed. H. RINCON. División de Comunicaciones, Tibaitatá. 46 p. (Manual Administrativo No. 1).
7. FELSTE HAUSEN, H. 1968. Fitting Agricultural Extension to the Development Need of Colombia. Land Tenure Center. University of Wisconsin. Madison, Wisconsin. 18 p. (Mimeografiado).
8. GUTIERREZ, J. y R. L. Mc Namara. 1968. Algunos factores que afectan el proceso de comunicación en una vereda colombiana. Instituto Colombiano Agropecuario. Rev. ICA (Colombia) 3(3):143-154.

9. HERRERA, P.G. 1972. Situación de la Asistencia Técnica de la Regional 4. Instituto Colombiano Agropecuario ICA, (Boletín No. 3). Dirección de Comunicaciones. 6 p.
10. \_\_\_\_\_ . 1972. Informe de Actividades de Asistencia Técnica Agrícola. In Informe de Actividades 1972. Regional No. 4., ed. J.E. QUIROS. Instituto Colombiano Agropecuario ICA. Medellín. 178 p. (Mimeografiado).
11. NOVOA, B.A. 1973. Comentarios al Plan de Campaña para el Control de la Moniliasis. División de Comunicaciones ICA. Bogotá. 7 p. (Mimeografiado).
12. PEREZ, H. 1971. Planeación de las Comunicaciones. Instituto Colombiano Agropecuario ICA, Dirección de Comunicaciones Regional 4, Medellín. 3 p. (Documento de Comunicaciones No. 2).
13. QUIROS, J.E. y L.J. JARAMILLO. 1971. Delineamientos para las estrategias en la difusión de semilla híbrida de cacao en una área de desarrollo. Instituto Colombiano Agropecuario ICA, Dirección de Comunicaciones, Regional No. 4, Medellín. 40 p. (Mimeografiado).
14. \_\_\_\_\_ . 1972. Canales Interpersonales y Masivos de Comunicación. Traducido y adaptado de Rogers in Association with L. Svenning. Modernization Among Peasants: The Impact of Communications. Holt Rinehart and Winston Inc. New York, 1969. Chapt 6. Dirección de Comunicaciones, Regional 4, Medellín. 7 p. (Mimeografiado).

15. \_\_\_\_\_ . 1972. Comunicación hacia el Sector Rural. Instituto Colombiano Agropecuario ICA, Dirección de Comunicaciones, Regional 4, Medellín. 73 p. (Mimeografiado).
16. RAMSAY, G. W. 1970. An Implementation Model for Agricultural Innovations. M.S. Thesis. Michigan State University. East Lansing. (Mimeografiado).
17. RINCON, R. H. 1971. Guías al azar para el planeamiento de Campañas de Comunicación. Instituto Colombiano Agropecuario ICA, Bogotá. 2 p. (Mimeografiado).
18. \_\_\_\_\_ . 1972. Planeación de la Comunicación Social. Instituto Colombiano Agropecuario ICA, División de Comunicaciones, Bogotá. 16 p. (Mimeografiado).
19. SCHRAMM. 1961. The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press, Urbana.
20. SEPULVEDA, S. 1970. Atraso Rural Colombiano. Edit. El Catolicismo, Bogotá. 264 p.