

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE GRADO

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA DIFUSIÓN Y SOCIALIZACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y SEGUIMIENTO A LA PRODUCCIÓN Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS (SISPAM)

POSTULANTES: Soledad Sonia Mena Mamani
Thelma Esther Sanchez Conde

TUTOR: Lic. Patricia Taborga Gallo

LA PAZ – BOLIVIA

2011

RESUMEN EJECUTIVO

El Sistema de Información y Seguimiento a la Producción Agropecuaria en los Mercados (SISPAM) contará con una estrategia comunicacional para difundir la información generada diariamente a los productores del Municipio de Patacamaya del departamento de La Paz.

El SISPAM trabaja en la elaboración de datos estadísticos para el diseño de políticas de desarrollo productivo de precios y producción agropecuaria a nivel nacional.

El proyecto pretende ayudar a evitar la especulación de precios en el mercado interno brindando así mismo un precio referencial a los mismos productores para que estos puedan vender sus productos agropecuarios a un precio justo y, así mismo planificar su producción, por ello se plantea el siguiente trabajo.

La estrategia comunicacional elaborada como parte de la modalidad de Proyecto de Grado, para la obtención del grado académico de licenciatura, repercute no solamente en la imagen institucional sino también en la calidad de servicio que puede brindar el SISPAM.

La propuesta tiene la finalidad de dotar al SISPAM de herramientas comunicacionales que le permita difundir las actividades que realiza, con el objeto de facilitar y favorecer con esta información a los usuarios, de este modo, controlar los precios de los alimentos agropecuarios, mejorar los ingresos de los productores, incentivar la producción de alimentos a través de políticas y planes estratégicos de incentivo como se mencionó anteriormente.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I	
MARCO DE INDICADORES.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2.1 Problema principal.....	12
1.2.2 Problemas secundarios.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 JUSTIFICACIÓN	13
1.4.1 Justificación Institucional.....	13
1.4.2 Justificación Teórica.....	14
1.4.3 Justificación Metodológica.....	16
1.4.4 Justificación Social.....	16
1.5 DELIMITACIÓN DEL TRABAJO.....	17
1.5.1 Delimitación espacial.....	17
1.5.2 Delimitación temporal.....	17
1.6 BENEFICIARIOS.....	17
1.6.1 Beneficiarios directos.....	17
1.6.2 Beneficiarios indirectos.....	17
CAPÍTULO II	
MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.3 TÉCNICAS PARA EL TRABAJO DE CAMPO.....	20
2.3.1 Muestreo.....	20
2.3.2 Observación directa.....	20
2.3.3 Cuestionario.....	21
2.3.4 Entrevista.....	22
2.3.5 Recopilación documental.....	23
CAPÍTULO III	
MARCO TEÓRICO.....	24
3.1 PRIMERA PARTE.....	24
3.1.1 Comunicación.....	24
3.1.2 Importancia de la comunicación.....	24
3.1.3 Elementos de la comunicación.....	26
3.1.4 Comunicación Alternativa	28
3.1.5 Medios de Comunicación Alternativa.....	29
3.1.6 Comunicación para el Desarrollo.....	30
3.1.7 Comunicación Participativa.....	31
3.2 SEGUNDA PARTE.....	31

3.2.1 Estrategia de Comunicación.....	31
3.2.2 Planificación de la Estrategia Comunicacional.....	33
3.2.3 Tipos de Estrategias.....	33
3.3 TERCERA PARTE.....	34
3.3.1 Precio.....	34
3.3.2 Producción.....	35
3.3.3 Producción agropecuaria en Bolivia.....	35
CAPÍTULO IV	
MARCO REFERENCIAL.....	37
MUNICIPIO DE PATACAMAYA.....	37
4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	37
4.2 POBLACIÓN Y CLIMA.....	37
4.3 IDIOMA.....	37
4.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS.....	38
4.4.1 Agricultura.....	38
4.4.2 Ferias.....	39
4.5 OTRAS CARACTERÍSTICAS.....	39
CAPÍTULO V	
MARCO INSTITUCIONAL.....	41
5.1 ANTECEDENTES DEL SISPAM.....	41
5.2 MISIÓN.....	41
5.3 VISIÓN.....	42
5.4 OBJETIVOS DEL SISPAM.....	42
5.4.1 Objetivo General.....	42
5.4.2 Objetivos Específicos.....	42
5.5 COMPONENTES DEL SISPAM.....	42
5.5.1 Componente de Precios.....	42
5.5.2 Componente de Producción Agropecuaria.....	43
5.5.3 Componente de Geomántica.....	43
5.5.4 Estructura Organizacional del SISPAM.....	43
CAPÍTULO VI	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	44
6.1 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL INTERNO DEL SISPAM.....	44
6.1.1 Unidad de comunicación.....	44
6.1.2 Estrategia Comunicacional.....	45
6.1.3 Difusión.....	45
6.1.4 Presupuesto Económico.....	46
6.2 DIAGNÓSTICO EXTERNO EL SISPAM EN PATACAMAYA.....	46
6.2.1 Conocimiento del SISPAM.....	46
6.2.2 Difusión de Precios y Producción.....	47
6.2.3 Demanda de Información de los Productores.....	49

6.3 CONSECUENCIAS DE LA FALTA DE DIFUSIÓN.....	50
6.3.1 Especulación de precio.....	50
6.3.2 Bajos ingresos económicos.....	50
6.3.3 Falta de Desarrollo.....	51
6.4 SITUACIÓN COMUNICACIONAL EN PATACAMAYA.....	53
6.4.1 TV.....	53
6.4.2 Radio.....	53
6.4.3 Internet.....	54
6.5 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	55
CAPÍTULO VII	
PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	56
7.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	56
7.2 PROPÓSITO DEL PROYECTO.....	57
7.3 METAS DEL PROYECTO.....	57
7.4 MARCO LÓGICO.....	59
7.5 PRODUCTOS.....	60
7.6 METODOLOGÍA.....	60
7.7 ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD.....	61
7.8 OPERACIONALIZACIÓN.....	61
7.8.1 Primera parte.....	61
7.8.1.1 Unidad de Comunicación.....	62
7.8.1.2 Taller.....	65
7.8.2 Segunda Parte.....	69
7.8.2.1 Radio.....	70
7.8.2.2 Página web.....	74
7.8.3 Tercera parte.....	75
7.8.3.1 Boletín electrónico.....	75
7.8.3.2 Panel.....	76
7.8.3.3 Notas de Prensa.....	77
7.9 RECURSOS HUMANOS.....	78
7.10 RECURSOS TÉCNICO.....	78
CAPÍTULO VIII	
CONCLUSIONES.....	79
CAPÍTULO IX	
PRESUPUESTO APROXIMADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	81
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	87

Agradecimiento

Ante todo doy gracias a Dios por hacer posible esta meta, a mis padres Benedicto Mena y Güilma Mamani por su apoyo y paciencia, a mis hermanos y hermanas por sus consejos y exhortos y a mi amiga Carmen Mendoza por su colaboración y orientación

Atte.

Soledad Mena Mamani

Agradecimiento

*Quiero agradecer primero a toda mi familia
a la cabeza de mis padres Cesar Sanchez y Lidia Conde,
a mis hermanos por ser el sostén de mi vida e inspiración
para que siguiera adelante y terminara la licenciatura*

*Siempre estaré agradecida y que Dios y la Virgen María
los bendigan siempre
Atte.*

Thelma Esther Sanchez Conde

Agradecimiento Conjunto

Al culminar este trabajo damos un sincero agradecimiento al Viceministerio de Desarrollo Rural y Agropecuario, sobre todo al Viceministro Víctor Hugo Vásquez por su apoyo y confianza.

De igual forma a nuestros revisores Lic. Mirko Orgaz y Lic. Franz Moreno por sus aportes en beneficio de nuestro proyecto.

INTRODUCCIÓN

Bajo la lógica de que una estrategia es un medio que se utiliza para lograr un objetivo, preparamos el siguiente proyecto de grado a través de la unidad de comunicación del Viceministerio de Desarrollo Rural y Agropecuario diseñando una estrategia comunicacional para hacer conocer las actividades del Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM), ya que es un programa dependiente del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras y que tiene el objetivo de monitorear diariamente los precios y producción agropecuaria al por mayor, de esta manera evitar la especulación en los principales mercados del país por parte de los comercializadores.

El SISPAM demanda la necesidad de socializar e informar datos sobre producción agropecuaria y precios a los productores agropecuarios.

La investigación se realizó en el Municipio de Patacamaya del Departamento de La Paz, por considerarse uno de los sectores productivos agropecuarios más representativos por el SISPAM.

De acuerdo a nuestra investigación, este sector desconoce la información que genera el SISPAM sobre precios y producción agropecuaria debido a la ausencia de una estrategia comunicacional, de transmitir dicha información se renovarían las condiciones de vida del productor agropecuario de Patacamaya, de lo contrario se sentiría abandonado por la falta de apoyo de políticas de desarrollo productivo, por otro lado, se ocasionaría también la concentración de los alimentos en pocas manos y la especulación de precios,

El presente proyecto de grado justifica del por qué la necesidad de diseñar una estrategia comunicacional para llegar especialmente a los productores agropecuarios de manera participativa porque “los medios masivos de comunicación son ajenos, contrarios e indiferentes al desarrollo” (Beltrán, Ramiro, “Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica”, p. 153), por ello que se plantea desarrollar una comunicación participativa con los productores de la localidad de Patacamaya con el fin de informarlos.

Bajo esta concepción en el proyecto se plantea un problema y los objetivos, que son los propósitos que se persiguen, en este caso el de Diseñar una Estrategia Comunicacional para la difusión y la socialización de precios y producción del Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM).

Por consiguiente en el proyecto se delinea un marco metodológico participativo que presenta la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados y de presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones.

En el proyecto existen componentes como: Marco Teórico, Referencial, Institucional, Fases de Diagnóstico Situacional, la Propuesta de la Estrategia de Comunicación, y Conclusiones que se obtuvo a lo largo del desarrollo de la investigación.

Por último se incluye también el Presupuesto de los gastos del proyecto, se adjunta el Cronograma de Actividades y la Bibliografía que perfila la lista de autores consultados en el transcurso de la investigación y al final se encuentran los Anexos que muestra las solicitudes y fotografías del proceso de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO DE INDICADORES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de la investigación es una situación en la cual el hombre manifiesta la necesidad de desarrollar una actividad para cambiarla *“Un problema de investigación es el punto de partida para el investigador, el que se expresa como estados negativos de una situación, donde las dificultades pueden ser teóricas o prácticas”* (Mejía Ibáñez, Raúl Luis. Metodología de la investigación Como realizar y presentar trabajos de investigación, segunda ed., 2002, La Paz, Bolivia, p. 62)

La investigación respecto al Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados, nos señala que se enfrenta a problemas que no le permiten desarrollarse y alcanzar sus metas por la ausencia de la difusión de información de precios y producción agropecuaria que desarrolla en beneficio de los productores agropecuarios de Patacamaya y de la sociedad en sí.

La falta de difusión de las actividades del SISPAM limita el aprovechamiento y oportunidades del productor.

Para brindar un mejor servicio el SISPAM requiere del diseño de una estrategia comunicacional que podrá vincularlo con el productor agropecuario, por lo tanto precisa fortalecer su política comunicacional con un diseño estratégico de difusión de información de precios y producción.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera mejorar la difusión y socialización de los precios y producción agropecuaria proporcionados por el Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM), para los productores agropecuarios del Municipio de Patacamaya del Departamento de La Paz?

1.2.2. Problemas secundarios

A partir de la problemática central nos realizamos las siguientes interrogantes:

- ¿Qué dificultades atraviesa el SISPAM para difundir sus actividades?
- ¿Qué otras actividades del SISPAM pueden ser difundidos, en beneficio del productor?
- ¿Cómo identificar los elementos de la estrategia comunicacional?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional para la difusión y socialización de la información de precios y producción agropecuaria generada por el SISPAM para el productor agropecuario del Municipio de Patacamaya del Departamento de La Paz.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las actividades que realiza el SISPAM
- Evaluar la situación actual del SISPAM en temas de difusión de información de precios y producción agropecuaria.

- Elaborar un diagnóstico situacional en los productores agropecuarios del Municipio de Patacamaya, sobre el conocimiento del SISPAM como servicio de información de precios y producción
- Caracterizar los elementos componentes de la estrategia de comunicación para el SISPAM.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años los precios y la producción agropecuaria han sufrido variaciones constantes, debido a la oferta y la demanda, a los cambios climatológicos (heladas sequias e inundaciones), al acopio y especulación sin la intervención de ningún ente regulador, por tal razón el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT) a través del Viceministerio de Desarrollo Rural y Agropecuario (VDRA) creó hace 3 años atrás mediante Resolución Ministerial, el Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM) como una vía de referencia para obtener datos de precios y producción

Los continuos cambios del precio de los alimentos y la producción agropecuaria en el mercado interno que afecta a la población entera, nos obliga a plantear la difusión de las actividades que realiza el SISPAM ya que este programa trabaja en la recopilación de datos de precios y producción agropecuaria realizando monitorios constantes.

Consideramos que es muy importante la difusión de los precios y la producción para el productor agropecuario, ya que mejoraría sus actividades y sus ingresos económicos porque tendría parámetros referenciales.

1.4.1 Justificación Institucional

El Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM) fue creado hace tres años atrás mediante Resolución Ministerial Nro. 022 de 19 de febrero de 2008 como una vía de referencia de los precios y la producción agropecuaria.

El SISPAM trabaja en la elaboración de datos estadísticos que permiten el diseño de políticas de desarrollo productivo a nivel nacional.

Este sistema de información ha servido en gran medida a las empresas públicas y al entorno gubernamental, para realizar proyectos y programas productivos para la seguridad alimentaria del país, pero, contrariamente no ha tenido una incidencia en el pequeño productor agropecuario, ya que este sector no asume estos datos referenciales como una herramienta de trabajo por la falta de socialización oportuna de la información generada por este programa.

En el presente proyecto se pretende llegar a los productores agropecuarios del Municipio de Patacamaya a quienes se hará conocer las actividades que desarrolla el SISPAM, beneficiándolos con las distintas políticas que implementa para garantizar la seguridad alimentaria en el mercado interno, siendo que fue creado para tal sentido “... *traduciéndose la necesidad de una instancia que monitoree y realice el seguimiento al comportamiento de la producción agropecuaria y agroindustrial, diseño de políticas de desarrollo productivo nacional, para el abastecimiento equilibrado de mercados para el consumo normal de la población en general, a cuyo efecto se debe tomar acciones inmediatas.*”(Archivo de antecedentes del Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados)

Consideramos que el productor agropecuario de Patacamaya, no realiza una buena planificación estratégica por la falta de información de los datos estadísticos de precio y producción.

1.4.2 Justificación Teórica

El proyecto cuenta con teorías de respaldo, a demás, varios autores plantean lo imprescindible que es la comunicación “... *es importante comunicar porque cualquier institución independientemente de su naturaleza tiene que informar de quién es y de*

las actividades que desarrolla.” (Fernández López Sergio, Como gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Madrid, p. 28)

La comunicación se hace más importante cuando se trata de una institución pública que es financiada por el Tesoro General de la Nación *“En el caso de las instituciones financiadas con recursos públicos esta comunicación se convierte en imprescindible, es necesario informar a los ciudadanos sobre estas organizaciones y sus actuaciones, pero esta comunicación no significa, como desafortunadamente ocurre en ocasiones emplear los recursos destinados a la comunicación y hacer propaganda del equipo gestor.”(Ibíd. p. 29).*

Por otro lado, es importante mencionar que el proyecto está relacionado con la economía, es decir con el precio y la producción, los que se podrían indicar que están concentradas en pocas manos en el mercado interno, lo que significa que prima el monopolio. Hace medio siglo, cuando Marx escribió “El Capital” se descubrió que el capitalismo, que es la libre competencia engendra la concentración de la producción, y que dicha concentración, en un cierto grado de su desarrollo, conduce al monopolio. Ahora el monopolio es un hecho.

Hace poco en nuestro país se vivió los efectos negativos del monopolio cuando la población hacía largas filas para comprar azúcar, existía especulación en el precio y desabastecimiento del producto ya que solo cuatro ingenios azucareros se hacen cargo de su distribución, así lo afirmaba el Vicepresidente del Estado Plurinacional de Bolivia, Álvaro García Linera. Es decir que los precios de algunos alimentos son manipulados por unos cuantos empresarios.

En la producción mercantil, los productos no se destinan al consumo personal, sino a la venta, por producción mercantil se entiende “una organización de la economía social, en la que los productos son elaborados por trabajadores sueltos, aislados, con la particularidad de que cada uno se especializa en la fabricación de un producto determinado, de modo que para atender las demandas de la sociedad es necesaria la

compraventa de productos en el mercado” (V.I. Lenin, obras, 4ta. Edición, Ruso, pág. 77).

Desde que ceso el tratado de permuta y empezó a tenerse la moneda por instrumento común de comercio, es más frecuente cambiar cualquier mercadería por dinero que otra cosa. (Apuntes de clase “Economía Política”. Lic. Yanguas 2000)

1.4.3 Justificación Metodológica

La estrategia comunicacional será diseñada utilizando distintas técnicas que se implementaran con a la participación del pequeño productor puesto que se utilizará la metodología participativa “... una alternativa a los enfoques tradicionales de investigación de la comunicación.” (Anyaeibunam Chike, “Manual Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural Comenzando con la gente”. p. 45).

Esta nueva alternativa en metodología ayudará a tener un mejor acceso e información del grupo meta de productores.

Las técnicas de investigación y la estrategia de comunicación a implementarse mejoraran la gestión y la imagen de dicha institución.

El proyecto utilizará métodos, técnicas e instrumentos validados en la investigación comunicacional de manera que su realización sea viable.

1.4.4 Justificación Social

El proyecto también se justifica en términos prácticos y sociales, ya que gran parte de la sociedad se ve afectada con la variación constante de los precios de los productos agropecuarios del mercado interno, el caso es que no existe un ente regulador que sancione a los responsables que juegan con la economía de la población.

Con la difusión de las actividades del SISPAAM el productor agropecuario tendrá una referencia acerca de los precios y la producción agropecuaria y así se podrá evitar la especulación.

La diferenciación constante de los precios de los productos inquieta a la sociedad en su conjunto, creando abuso y afectando al bolsillo de la sociedad.

En cuanto a la producción agropecuaria es muy importante el desarrollo e incremento de este sector, de lo contrario se afectaría en gran medida al abastecimiento de los productos en el mercado interno causando escases de alimentos.

1.5 DELIMITACIÓN DEL TRABAJO

1.5.1 Delimitación espacial

Tras haber realizado un estudio de parámetros productivos se determino implementar la investigación en el Municipio de Patacamaya

1.5.2 Delimitación temporal

El tiempo para la elaboración de la estrategia comunicacional será de 5 meses

1.6 BENEFICIARIOS

1.6.1 Beneficiarios directos

Los productores agropecuarios del Municipio de Patacamaya del departamento de La Paz.

1.6.2 Beneficiarios indirectos

- La población de Patacamaya quienes comparten la información con productores.
- Los consumidores de los productos agropecuarios, quienes obtendrán sus productos a un precios justo

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para conseguir un panorama completo referente al estado del Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM) y el uso adecuado de los medios de comunicación para los productores del Municipio de Patacamaya se empleo la investigación descriptiva porque permite detallar al fenómeno tal y cual se presenta el hecho, lo descriptivo es “el análisis y la ordenación de los datos y las experiencias personales que facilitan la estructura del esquema final, el que sirvió para hacer el reporte de la investigación”. (De la Torre Villar, Ernesto, “Investigación Científica” p.52).

Este tipo de investigación no se interesa por explicar las causas, sino únicamente busca observar con bastante precisión las características de un determinado grupo social, una institución o un fenómeno existente y, por otro lado, describe precisamente lo que observa a través de la enumeración, la clasificación o la medición utilizando encuestas, entrevistas o cuestionarios. En este tipo de investigación la formulación clara y específica de los objetivos es el primer paso a realizarse, los cuales deben estar bien formulados para asegurar que los datos recolectados proporcionen información deseada y adecuada a la solución del problema planteados.

Se sostiene que en investigaciones descriptivas se busca establecer como es y cómo se encuentra el objeto de estudio, la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno y en quienes, donde y cuando se está presentando determinado fenómeno (Tamayo).

2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de lograr validez y confiabilidad se considero imprescindible la utilización de la metodología participativa.

La metodología participativa "... es una alternativa a los enfoques tradicionales de investigación de la comunicación. Es una metodología participativa de investigación de la comunicación, cuyo fin es involucrar a la población rural en la identificación de los elementos esenciales para diseñar estrategias de comunicación efectivas para el desarrollo" (Anyaeibunam Chike, loc. cit. p. 45).

Es decir, que los productores agropecuarios de Patacamaya, serán quienes aporte en gran medida con su participación en el desarrollo del diseño de la estrategia comunicacional para el SISPAM.

La aplicación de la metodología participativa "...tiene como fin crear el diálogo con grupo en las comunidades rurales para identificar y analizar sus problemas y necesidades, sus prácticas y conocimientos; sus sentimientos y sus actitudes como también sus percepciones sobre los temas de desarrollo que se investigan. También se propone encontrar las características de los diferentes grupos en la comunidad y diagramar las formas y redes existentes de comunicación" (Ibídem).

Al aplicarse esta metodología se conocerá la realidad misma en el que se desenvuelve la población.

Para nuestra investigación es importante que los hechos y las relaciones que se establezcan, den resultados con un grado de confiabilidad y exactitud. La metodología participativa será el proceso que establezca lo significativo de los hechos hacia los cuales está encaminado el interés de la investigación y de esa manera lograremos el objetivo de la investigación.

2.3 TÉCNICAS PARA EL TRABAJO DE CAMPO

2.3.1 Muestreo

Para que la muestra sea representativa el Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM) apunto al municipio de Patacamaya como uno de los sectores más productivos del Departamento de La Paz.

“La mayoría de las investigaciones sociales muy rara vez toma en cuenta a todos y cada uno de los individuos u objetos que conforman la población total, esta situación se explica porque resulta bastante dificultoso determinar el número exacto de individuos que deben conformar la muestra para que esta sea representativa y que a la vez permita establecer generalizaciones” (Moreno Valdivia Franz y Moreno Valdivia Antonio, “Investigación Social” pág. 74)

2.3.2 Observación Directa

Esta herramienta científica nos hará conocer el estado actual del problema “La observación hace referencia a la percepción visual y se utiliza como método y técnica para asimilar conocimientos sean estos empíricos o científicos, las personas a través de la observación sensorial, es decir, por medio de los sentidos adquieren un determinado nivel de conocimiento lo que supone que cuanto más observan más conocen” (Ibíd.)

Se realiza la observación directa con un fin determinado, con el de observar al sector social, del cual provienen sus actitudes expresadas por el lenguaje corporal, exclamaciones, expresiones emocionales de la voz, observación de sus indumentarias, el grado de participación, observación del medio ambiente donde se desarrolla el acontecimiento, son los datos que se observaran en las visitas preliminares, puede entenderse como “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”. (Sampieri Hernández Roberto, et al., Metodología de la investigación)

Se debe tomar en cuenta también que a veces se presentan problemas para la implantación de la observación directa “...en ocasiones se presentan serias dificultades para utilizarla como instrumento de trabajo en los sectores rurales poco afectos a tratar gente extraña, puede resultar que al principio los grupos de observación actúen en forma distinta a lo normal lo que podría distorsionar la técnica y carecería de valides.” (Raúl Rojas, “Guía para realizar investigación social”, p.45).

2.3.3 Cuestionario

En la investigación de campo se utilizará el cuestionario mixto, con preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de no dejar de lado aspectos esenciales y más al contrario precisar los datos requeridos.

El cuestionario es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve.

El trabajo de campo utiliza este instrumento para recolectar información, es importante considerar que el cuestionario es la fuente de información primaria, este aspecto es fundamental en las Ciencias Sociales por existir una renovación que conlleva a obtener información necesaria y útil para el trabajo.

La elaboración del cuestionario, su aplicación y tabulación tiene un alto grado científico y objetivo. Elaborar un cuestionario valido no es una cosa sencilla, según el autor Ramiro Avendaño y Alfonso Lucana, en “Metodología de la Investigación” implica la consideración de una serie de variables y aspectos relevantes que son las siguientes:

- Realizar un detalle de aspectos importantes para incluir en el cuestionario
- Identificar los objetivos del cuestionario especificando el tema significativo
- Señalar el título del tema especificado brevemente su contenido
- Las instrucciones deben ser claras y completas
- Especificar algunos datos generales: institución, fecha, nombre y otros datos relevantes
- Definir claramente la secuencia de dichos aspectos o temas
- El cuestionario no ha de ser demasiado largo

- No es conveniente iniciar el cuestionario con preguntas difíciles y muy directas
- Diseñar un esquema de posibles preguntas.
- No dirigir las preguntas hacia una respuesta, deben ser objetivas, es decir sin sugerencias hacia lo que se desea como respuesta:
 - a) ¿Las instrucciones son claras y precisas?
 - b) ¿Está clara para ser contestada sin cometer errores?
 - c) ¿La pregunta puede incomodar al entrevistado?
 - d) ¿La pregunta induce a la respuesta?

Estos aspectos serán tomados en cuenta para estructurar el cuestionario que será aplicado en campo.

2.3.4 Entrevista

Se realizará excepcionalmente una entrevista semi estructurada, tanto dentro de la institución como en la población rural delimitada para obtener datos relevantes.

Recordemos que una entrevista es un diálogo, en el que la persona hace una serie de preguntas a otra persona con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

Estas son las partes de una entrevista (Página web <http://sistemas.itlp.edu.mx>)

- La presentación suele ser breve, pero no suficientemente informativa. En ella no se habla del entrevistado, sino del tema principal de la entrevista.
- El cuerpo de la entrevista está formado por preguntas y las respuestas. Es importante elegir bien las preguntas para que la entrevista sea buena, las preguntas deben ser interesantes para él público, y adecuadas para que el entrevistado transmita sus experiencias. También deben ser breves, claras y respetuosas.
- El cierre de la entrevista debe ser concisa. El entrevistador puede presentar un resumen de lo hablado o hacer un breve comentario personal.

2.3.5 Recopilación Documental

Con la indagación documental se obtendrá información relevante para conocer los antecedentes y la naturaleza del problema “se entiende por documento a todo el elemento material que puede ser un papel, un video, una fotografía, una carta o una cinta magnetofónica que recibe, conserva, reproduce y transmite la representación descriptiva, emblemática o fonética de una determinada realidad” (ibíd. Pág. 117)

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 PRIMERA PARTE

3.1.1 Comunicación

Es necesario saber que la comunicación es un elemento activo para todo ser humano, la comunicación es imprescindible en toda la sociedad, mas aun cuando cierta parte de la sociedad se encuentra alejada, por tanto es una función vital que se hace necesaria para el desempeño de diferentes actividades.

“La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo -o aun organismo- situado en una época, en un punto R, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo – de otro sistema- situado en otra época, en otro lugar E, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común” (Moles Abraham y Zeltmann Claude, “La comunicación. El entorno cultural del hombre”).

Toda transmisión e intercambio de mensajes requiere ubicar a los sujetos en su situación histórico-cultural, es decir, que la relación emisor y receptor no es del todo igual ya que tiende hacer moldeada por intenciones o hegemonías impuestas la que determina de esta manera a la comunicación.

3.1.2 Importancia de la Comunicación

La comunicación entre las personas los grupos y las naciones ha sido y seguirá siendo importante para la supervivencia, la liberación y la realización del hombre.

“Todo individuo tiene derecho a comunicar, es un proceso social fundamental que permite al individuo y a las comunidades proceder a un intercambio de información y de opiniones. Es una necesidad humana básica y el fundamento mismo de toda organización social.”(Manifiesto de la conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación para América Latina y el Caribe de San José de Costa

Rica en 1976,) Con tal manifiesto, se hizo posible sentar las primeras bases conceptuales de las políticas nacionales de comunicación.

No se puede no comunicar “Cualquier entidad o persona por el mero hecho de existir ya está comunicando, puede no hacerlo intencionalmente, pero seguirá comunicando. Es imposible no hacerlo ya que siempre se está ofreciendo información a los que nos rodean. Incluso cuando no hablemos o no digamos nada, nuestro silencio, nuestra manera de caminar seguirán aportando información a nuestro alrededor.” (Fernández López Sergio, óp. cit. p. 5)

El desarrollo de una población dependerá también de una buena comunicación, el desarrollo socio económico cultural de la humanidad, la mejora del nivel de vida y de cultura de una población y sus relaciones van hacer mas y mas influenciadas por el buen uso de las posibilidades de la comunicación.

Resulta fundamental comunicar y saber cómo hacerlo es el único modo de que nuestro mensaje llegue, hoy en día en nuestra sociedad se puede observar que estamos saturados de información, a nuestro alrededor todo son signos, información, reclamos y otros, sobre todo en los ambientes urbanos y podría ser el motivo que hace que cada vez nos cueste más comunicarnos con nuestro público objetivo.

En este sentido la comunicación juega un papel preponderante en el proceso social “comunicación no se reduce simplemente a la transmisión de mensajes entre sujeto receptor, tiene relación con la comprensión codal, estructural de los canales masivos, el referente empírico y la situación comunicacional” (www.CIESPAL.com. Popular en América L.: Pág. 64. GOOGLE).

Al parecer el estudio y el análisis de la comunicación y su indudable repercusión en la sociedad es algo que no merece la pena discutirlo, el establecimiento de la teoría de la comunicación como soporte teórico y de investigación de las actividades comunicativas es una de las tareas necesarias para estudiar al hombre de hoy “Todo estudio de comunicación implica una profunda reflexión sobre la acción pública del hecho comunicativo y su incidencia en el ámbito social...” (Dávora Rodríguez Francisco Javier, “Los paradigmas de la comunicación”, p.20).

3.1.3 Elementos de la Comunicación

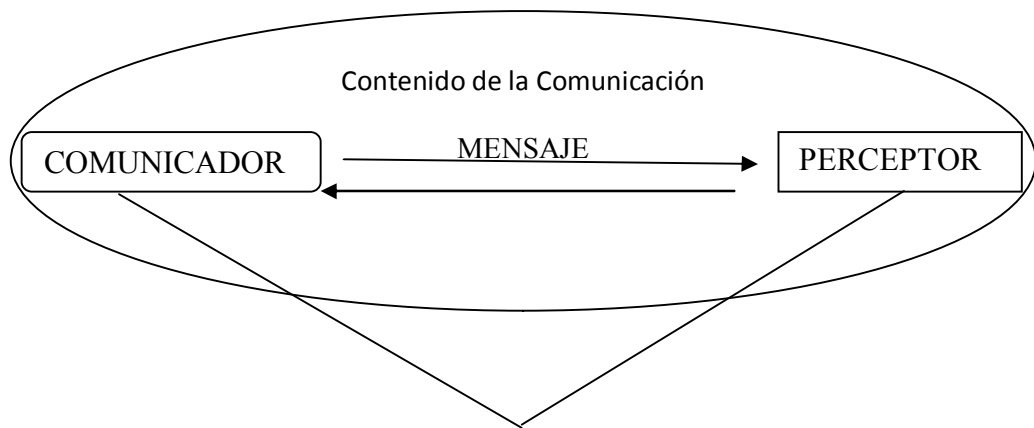
Existen diversos modelos de comunicación que se han venido dando desde Aristóteles hasta nuestros días y se le van dando diferentes nombres y distintos matices para enriquecer la explicación y para hacer más clara su comprensión, sin embargo todos ellos coinciden en destacar los principales elementos de la comunicación.

Dada esta situación, podemos decir que estos modelos de comunicación tienen los siguientes elementos: *EMISOR MENSAJE Y RECEPTOR*.

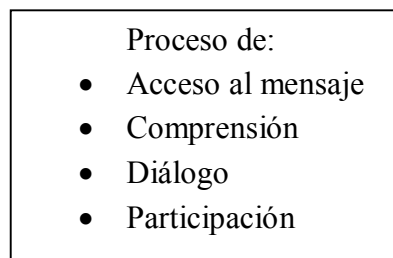
Cabe citar en este punto a un famoso autor boliviano en comunicación Luis Ramiro Beltrán, que señala que “los modelos de comunicación deben ser humanizadores, democráticos no mercantilistas, que si podrán ser instrumentos para el desarrollo nacional, sean modelos horizontales donde exista diálogo e influencias mutuas” (Beltrán Luis Ramiro, “Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica” p. 30).

Beltrán plantea una comunicación con **interacción** mediante la acción-reflexión-acción, es decir una comunicación de ida y vuelta lo que se pretende aplicar en el presente proyecto, una comunicación participativa.

Dada esta impresión consideramos que en una verdadera comunicación el EMISOR se convierte en COMUNICADOR y el RECEPTOR en PERCEPTOR



INTERCOMUNICACIÓN



El PERCEPTOR se convierte en

PROCESO DE INTERACCIÓN

- Se considera parte del proceso comunicacional
- Interpreta el mensaje, la razona, lo analiza, lo acepta o rechaza
- Se considera un interlocutor con opinión propia
- Da una respuesta

El emisor elabora el mensaje y lo transmite al receptor. Tanto el emisor como el receptor transmiten y reciben el mensaje haciéndolo pasar por el tamiz de su subjetividad. Aunque a veces no siempre se logra decir lo que se quiere.

(Apuntes de clases de la Lic. Magalí Vega)

3.1.4 Comunicación Alternativa

La decisión de denominarla “Comunicación Alternativa” según el autor Mariano Baptista o como otros la denominan Horizontal, Participativa o también llamada Popular, define una comunicación que se opone a la verticalidad de los medios masivos de información. Todas las denominaciones tienen algo en común y es que se define por oposición a las prácticas dominantes de los medios de información masiva, esa naturaleza de oposición o de opción refleja su esencia alternativa.

La comunicación Alternativa es todo lo que la comunicación masiva dominante no es, según señala Mariano Baptista Gumusio en su libro “Comunicación Alternativa y Educación en Bolivia”.

Un grupo importante en este ámbito institucional promueve proyectos de carácter económico, donde el objetivo central es desarrollar estrategias de carácter de sobrevivencia para hacer frente a la crisis económica y suplir de cierto modo la función asistencial del Estado.

Bajo la denominación de Comunicación Alternativa se esconden otras que no por menos usadas pueden ser menos convincentes, Comunicación participativa, horizontal, democrática sin ser exactamente lo mismo cada una de estas formas de comunicación se entrecruzan y se separan en alguno punto, sin embargo, todas ofrecen una alternativa al modelo de comunicación dominante que prima en los medios.

En América Latina la Comunicación Alternativa va mas allá de la contracultura, expresa más bien la concreta situación histórica de estos países y la diversidad de sus culturas populares, de ahí la importancia que cobro en la gran mayoría de los estudios sobre comunicación alternativa, la categoría de clase social. Lo alternativo ha expresado la voluntad de devolver el habla al pueblo (Armand Mattelart), las que están vinculadas al movimiento popular a través de la educación, comunicación popular a partir de la pedagogía de Paulo Freire o de la metodología del ver pensar y actuar.

Se puede decir que una comunicación será más o menos alternativa en la medida que subvierta el orden moral, político, social, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico que exista en una realidad concreta.

3.1.5 Medios de Comunicación Alternativa

Se sobre entiende que los medios de comunicación alternativa son accesibles a la población que hace que existe una retroalimentación entre el emisor (comunicador) y receptor (perceptor), ambos adquieren una participación democrática y activa, como lo consideran a los medios alternativos Iriarte y Orsini "...medios utilizados para entablar comunicación con grupos de personas. Son los más apropiados para establecer una verdadera comunicación, pues permiten que se dé un circuito de ida y vuelta y el receptor se convierte en comunicador".

Con la comunicación alternativa habrá una mejor recepción de la información, los medios alternativos tienen la "Capacidad técnica de un medio o de un comunicador para la realización física de sus mensajes de acuerdo con las necesidades de la sociedad en su conjunto, logrando así la participación y la interacción entre ellos..."

Según la Lic. Magalí Vega los medios alternativos están compuestos por los mini medios, que son una serie de herramientas populares de comunicación participativa opuestas a los denominados *mass media*. "Los Mini medios, por lo tanto, constituyen instrumentos valiosos para socializar información de conocimientos de prácticas y estilos de vida, coadyuvando a la toma de conciencia de los sujetos y actores sociales ubicados en un determinado espacio y tiempo" (Gamboa Villarroel Miriam, "Los Mini medios en la Investigación Acción y Planificación Participativa p.8).

Como medios alternativos de comunicación podemos citar a: cartillas videos, títeres, periódico mural, volantes, trípticos, diapositivas, cámara fotográfica, grabadora, talleres, boletines, panel, entre otros.

Pero más importante aun es el hecho de que por su distancia real y cultural de la vida del pueblo los medios de comunicación alternativa son dialógicas como lo afirma

Gerace Larufa, "...los medios de comunicación masiva no pueden ser dialógicas. No parten de la vida del hombre. No pisan la realidad de las barriadas, del campo. No hay diálogo porque no interviene ningún común denominador vivencial entre productor y publico."

3.1.6 Comunicación para el Desarrollo

El concepto Comunicación para el desarrollo aparece en el siglo XX y se refiere a toda una serie de estrategias comunicativas que se aplican a los llamados países del tercer mundo con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida. Se basaba en la idea de que los medios de comunicación tenían importantes efectos que podían conducir al crecimiento económico de los países y, como consecuencia, provocar cambio social. Para ello, se emitían mensajes con fines educativos que iban dirigidos en principio a áreas como la agricultura, sanidad, nutrición, planificación familiar y desarrollo de las áreas rurales, etc. Más tarde se incorporaron otras como la ideología, la cultura y la identidad nacional. (Karina Herrera "Teorías de la Comunicación" apuntes de su clase)

Es a partir de los años 50, cuando se comienzan a utilizar de manera sistemática los medios de comunicación para fomentar el desarrollo. Tras la Segunda Guerra Mundial aparecen nuevas naciones independientes que se convierten en blanco de las políticas expansionistas de las potencias mundiales en el terreno económico. Los países del Tercer Mundo, serán los objetivos fundamentales de los planes de desarrollo que se comienzan a elaborar desde las organizaciones internacionales como la ONU, el Banco Mundial, UNICEF, UNESCO, PNUD, FAO etc. donde la herramienta clave eran los medios de comunicación.

En 1964 Wilbur Schramm, comunicólogo de la Universidad de Stanford, publicó un estudio sobre comunicación y cambio en los países "en desarrollo". Percibiendo a la comunicación masiva como "vigía", "maestra" y "formuladora de políticas", estipuló en detalle un conjunto de papeles de ella en la atención de las necesidades de la gente en cuanto al desarrollo. Sostuvo que éstas eran: (1) estar informada de los planes, acciones, logros y limitaciones del esfuerzo pro desarrollo; (2) hacerse partícipe del proceso de toma de decisiones sobre asuntos de interés colectivo; y (3) aprender las destrezas que

el desarrollo les demanda dominar. Al cumplir aquellas funciones, los medios de comunicación configuraban, señaló Schramm, una *atmósfera* general propicia a la consecución del cambio social indispensable para lograr el desarrollo. La divulgación mundial de ese planteamiento suyo, con apoyo de la UNESCO, contribuyó a hacer de este investigador y periodista el sumo sacerdote de la comunicación para el desarrollo.

Derivadas en parte de esas teorías estadounidenses principales, tenderían a prevalecer en Latinoamérica estas percepciones: La “*comunicación para el desarrollo*” es el uso de los medios de comunicación – masivos, interpersonales o mixtos – como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social. La “*comunicación de desarrollo*” es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material.(ibid)

La Comunicación para el desarrollo “supone una voluntad de búsqueda de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y en los individuos ...la comunicación articulada con el desarrollo es una vocación por el cambio y progreso, por el bienestar y la calidad de vida, por la organización y la esperanza, por el servicio público y la democracia” (Adalid Contreras “Imágenes e imaginarios de la Comunicación-Desarrollo” 1º ed., pág. 17.)

3.1.7 Comunicación Participativa

La comunicación participativa puede definirse como "una actividad planificada, basada, de un lado, en los procesos participativos, y del otro, en los medios y la comunicación interpersonal, que facilitan el diálogo entre las diferentes partes interesadas, alrededor de un problema o meta común de desarrollo, con el objetivo de impulsar y ejecutar un conjunto de actividades para contribuir a su solución, o realización, y que apoya y acompaña esta iniciativa" (Guy Bessette).

Un proceso participativo incluye la participación activa de las personas en la interacción, el diálogo, la participación y la toma por consenso de decisiones y acciones. La comunicación participativa es el fundamento de este proceso. Los resultados más importantes de la comunicación participativa son la presencia de la población local en la toma de decisiones, el diseño y ejecución del proyecto y su evaluación. Los pobladores deben salir adelante en el proceso con aptitudes recién adquiridas y un sentido de tener el control (White, 2003).

Este proyecto introduce a la comunicación participativa como un componente esencial de la investigación participativa y el proceso de desarrollo y muestra cómo entra en juego en el diagnóstico, en la planificación y en las fases de intervención y evaluación de la investigación participativa y del ciclo de desarrollo.

3.2 SEGUNDA PARTE

3.2.1 Estrategia de Comunicación

Para diseñar la estrategia comunicacional partimos de la lógica de que una estrategia es un medio para lograr un objetivo y es un acto creativo, innovador, lógico y aplicable, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue lo mejor en la eficacia de la institución, se debe entender a la “estrategia como un conjunto de acciones intencionales que siguen unas pautas para conseguir un objetivo.” (Nuria Salo “Aprendiendo a comunicarse con las organizaciones”)

“La estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización en unos tiempos y espacios determinados” (Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO), 1º edición, pág. 65.)

Por lo que una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación que deben ser trabajado con la gente y no solo para la gente, a través

del diagnóstico participativo que llevara a una nueva perspectiva de los problemas por los que atraviesan.

En este accionar la política de comunicación institucional y de los objetivos que se quiere alcanzar son muy importantes, es decir, la estrategia de la comunicación depende absolutamente de ellos. "El punto de partida para definir la estrategia del plan de comunicación es conocer la situación de la comunicación en la empresa" (ibíd. p.47).

Las bases del trabajo se someten a las políticas de la institución, que son normas que sirven de vínculo entre la formulación y la implementación de la estrategia, que es el proceso por el cual se desarrollara los programas y los procesos de comunicación planteadas en el proyecto.

En este punto cabe citar también a Wanty y Halbeithal que definen a la estrategia como "...procedimientos, son las alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas de la comunicación institucional.". La operación implica acción y las acciones son las estrategias de la comunicación en este sentido el proyecto socializara, movilizara e informara a los productores del SISPAM.

3.2.2 Planificación de la Estrategia Comunicacional

Se dice que no existe estrategia sin planificación y por ello planificación "...es elegir el punto de destino, explicar y construir los pasos y etapas para lograrlo." (Washington Uranga, "Introducción a la Planificación de proyectos comunicacionales", p.20).

Para que exista una buena planificación en la etapa de la difusión de las actividades del SISPAM, se empleará medios de comunicación alternativa y masiva para estructurar la sociabilización, movilización y la información.

3.2.3 Tipos de Estrategias

Por orden de prioridad en función a la psicología de la comunicación se puede diferenciar cuatro tipos: persuasión, información, concientización y movilización

PERSUASIÓN: Puede ser al receptor que demanda información, se debe crear un estado de interés, inducir una necesidad de búsqueda de mayor información en el receptor, es decir que el emisor debe persuadir y crear curiosidad

CONCIENTIZACIÓN: En este punto se debe plantear un cambio, de algo que se sabe y se tiene información del problema social que lo agobia (al receptor) y demanda el servicio de la institución. La conciencia viene desde el punto de vista del receptor

MOVILIZACIÓN: Esta induce a la acción de la población beneficiaria que va a demandar al servicio institucional en función a los objetivos.

INFORMACIÓN: la información debe ser ágil, fluida, continua, permanente, completa, prescindible, necesaria y oportuna.

3.3 TERCERA PARTE

3.3.1 Precio

Partimos de un concepto elemental de precio propuesta por los economistas Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, *"la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto"*, la fijación de precios de un producto es probablemente la más compleja y difícil de las tareas.

Desde que termino el convenio de trueque y empezó a tenerse la moneda por instrumento común de comercio, es más frecuente cambiar cualquier mercadería por dinero que por otra cosa. El precio, es la razón de cambio en proporción en que se intercambia el dinero y la mercancía, dicho de otro modo el precio es la relación

numérica por medio de la cual se cambia un bien por otro bien, o la razón aritmética de intercambio. (Apuntes de la clase "Economía Política". Lic. Yanguas 2000).

Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa, o, en este caso para el productor agropecuario.

En los últimos años se pudo observar una guerra económica entre los empresarios agropecuarios y gobierno, tales como empresas avícolas, ganaderas, ingenios azucareros, aceiteros, arroceros, concentradas en pocas manos (monopolio), comenzaron a elevar sus precios en el mercado interno olvidándose de los bajos ingresos económicos de las familias bolivianas, por ello que el gobierno central decidió implementar políticas de desarrollo productivo, destinados sobre todo para los productores agropecuarios

La fijación de precios de un producto es probablemente la más compleja y difícil de las tareas, a criterio de los autores Laura Fisher y Jorge Espejo, el precio es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto, si la rechazan debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán" (Mercadotecnia).

Según la teoría económica, el precio de los productos están sujetos a la utilidad y a la escases, son fuerzas subjetivas que da lugar a los precios, es decir, que los precios están determinados por la acción mutua de dos series de influencia la oferta y la demanda.(Óp. cit.)

3.3.2 Producción

Toda organización tiene función de producción, trátase de productos o servicios, por ello es de suma importancia que esta función se administre de la mejor manera con el fin de alcanzar una ventaja competitiva.

Generalmente se asocia a la producción con el hecho de producir bienes materiales como: alimentos, vestidos o automóviles. La función de producción está presente en cualquier ente socio-económico, ya sea que este ofrezca bienes materiales o servicios intangibles.

La función de producción tiene como objeto las operaciones físicas que hay que realizar para transformar las materias primas en productos o para la realización de un servicio, por lo tanto la administración de la producción propende por la utilización más económica de unos medios (locaciones, maquinaria o recursos de cualquier tipo) por personas (operarios, empleados) con el fin de transformar unos materiales en productos o realizar unos servicios.

3.3.3 Producción Agropecuaria en Bolivia

La producción agropecuaria a adquirió mayor importancia en las últimas décadas principalmente en las regiones orientales y tropicales de nuestro país.

La agricultura en los últimos años ha logrado un gran peso en la economía de Bolivia ya que se emplea al 5 por ciento de la población laboral del país y representa el 15% anual del Producto Interior Bruto, los principales productos agrícolas son: azúcar, arroz y soja que son productos estrella del oriente boliviano, del cual se saca muchos productos derivados como: aceite, torta de soja, y muchas otras cosas.

La agricultura en la parte andina de nuestro país esta, fundamentalmente, relacionada con el autoconsumo o el abastecimiento del mercado interno. En las regiones andinas se

produce principalmente: maíz, trigo, papa y tubérculos como: cebada, quinua, hortalizas, etc.

Las áreas del desarrollo agrícola se encuentran en las regiones orientales de Bolivia. Actualmente el rubro agroindustrial se encuentra en el Departamento de Santa Cruz que ha adquirido gran importancia en la economía nacional.

Se produce arroz y soya para el consumo interno, así como para la exportación. Bolivia es el octavo productor mundial con 2,7 millones de toneladas de: sorgo, caña de azúcar, girasol, tabaco, maíz, yuca, cacao, café, coca, etc.

Pero los productos agroindustriales, aun generando grandes dividendos, han provocados graves daños a los ecosistemas, principalmente a los bosques tropicales.

CAPÍTULO IV

MARCO REFERENCIAL

MUNICIPIO DE PATACAMAYA

4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El municipio de Patacamaya está situada a aproximadamente 90 Km. de la ciudad de La Paz. Es la quinta sección de la Provincia Aroma, está compuesta por 12 cantones (Patacamaya, Colchani, Charomani, Chacoma, Belen, Viscachani, San Martín, Chiaraqui, Villa Patarani, Arajllanda, Taipillanda, Cachititiri), por 13 zonas urbanas y 52 comunidades. (Ver anexo)

4.2 POBLACIÓN Y CLIMA

De acuerdo al Censo 2001 el total de habitantes en Patacamaya alcanzó los 20.039, con una tasa anual de crecimiento de 2.74%

Por otra parte el clima de esta población es cambiante, en épocas de verano suele haber un calor seco y en invierno el frío es indolente. Su gente es pacífica y extrovertida, los niños del pueblo saludan a las personas que son nuevas en el pueblo con el adjetivo de tío o tía.

4.3 IDIOMA

Basándonos siempre en el Censo 2001 los principales idiomas que se hablan son:

- Aimara - español 56.64%
- Español 18.68%
- Aimara 15.36%

4.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Sus principales actividades corresponden a: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y comercio por mayor y menor en los siguientes porcentajes:

- Agricultura, ganadería y silvicultura 47.86%
- Comercio por mayor y menor 6.92%

4.4.1 Agricultura

El municipio de Patacamaya es considerado una de las regiones más productoras de alimentos del sector andino.

Los agricultores de la zona lograron aumentar el rendimiento de sus cultivos hasta en un 15 %, según los datos del Viceministerio de Desarrollo Rural, entre los alimentos que más se producen se encuentran: papa, haba, quinua y trigo.

Para un mejor rendimiento de la producción de papa en este sector, la Unidad de Evaluación del Programa de Apoyo a la Seguridad Alimentaria (PASA) distribuyó semillas que ayuda a las familias de los agricultores a incrementar su producción.

La certificación de la semilla de papa ayudó a vencer la barrera de la producción para el autoconsumo en el municipio de Patacamaya.

Siendo que el municipio de Patacamaya es una de las regiones más productoras como señalamos anteriormente, los agropecuarios lograron organizarse, fundando su Federación de Productores y Agricultores de Patacamaya FEPAMPA, el cual aglutina a 17 asociaciones que alberga alrededor de 500 agricultores de papa, quinua, lecheros, y hortalizas.

El Presidente y el Secretario de Hacienda de FEPAMPA, Fidel Nina y Paolo Morales, entre otros dirigentes de la región, aseguran que el 80% de la producción de

alimentos en Patacamaya es destinado para el consumo de las familias bolivianas y el 20 % se destina para el consumo personal.

“Casi 80 y 70 porciento destinan”

Fidel Nina
Presidente de la Federación de Productores Agropecuarios de Patacamaya
FEPAMPA y
Presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios de Patacamaya
APAMPA

“El 80 % llevamos al mercado y el 20 % se queda para el consumo”

Benedicto Ramos
Presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios de Tarmaya
APATAL

4.4.2 Ferias

En este municipio se realizan dos ferias a la semana los días jueves y, la más grande, los domingos, porque es la más concurrida, ya que se tiene la presencia de los pobladores de diversas comunidades.

En la feria se expone la venta de ganado bovino, porcino y vacuno, además de aves como gallinas, patos etc. Lo más rico de la feria es la venta de queso de los mismísimos productores, se expone también una infinidad de artículos y alimentos agrícolas como: pito de cañahua, cebada, maíz, papa, quinua, etc., y alimentos procesados tal el caso del yogurt elaborado por pequeñas microempresas conformada por pobladores de las comunidades que pertenecen al Municipio de Patacamaya.

4.5 OTRAS CARACTERÍSTICAS

En este municipio está asentada la unidad militar "Batallón de Tanques I Calama", en la Zona Franca de Patacamaya.

El número de establecimientos educativos son 12, hay un sindicato de transportes de microbuses que cuenta con unos 80 microbuses, que salen diario a la ciudad de La Paz, también hay un sindicato de Radio Taxis, y 2 sindicatos de minibuses,

La entrada Folklórica es el 15 de Agosto en honor a la virgen de la Asunción, la festividad suele durar una semana con una entrada engalanada con bailes típicos como la morenada, tinku, caporales, etc. Los participantes de la entrada son los mismos habitantes del municipio, como de otros sectores. Entre otra de las actividades se encuentra la corrida de toros y el concurso de bandas.

CAPÍTULO V

MARCO INSTITUCIONAL

5.1 ANTECEDENTES DEL SISPAM

El Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT), crea el Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM), mediante Resolución Ministerial Nro. 022 de 19 de febrero de 2008, como órgano de apoyo, asesoramiento, ejecución y dictamen de desarrollo integral de control. Asimismo, para realizar el monitoreo y seguimiento al comportamiento de la producción agropecuaria y agroindustrial, los precios y el abastecimiento de productos agropecuarios en el mercado interno. Con el propósito de fortalecer la planificación estratégica nacional, el diseño de políticas de desarrollo productivo y la toma de decisiones.

El SISPAM depende de la Unidad de información, Estudios y Políticas de Desarrollo Rural Sostenible, de la Dirección General de Desarrollo Rural, perteneciente al Viceministerio de Desarrollo Rural y Agropecuario del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.

5.2 MISIÓN

Brindar información del sector agropecuario al Gobierno Nacional y público en general, sobre las características productivas y el comportamiento del mercado agropecuario a nivel nacional, a través de medios masivos de difusión (página web, correo electrónico, radio y otros).

5.3 VISIÓN

Ser una entidad pública, líder en la generación de información geoestadística del sector agropecuario con cobertura a nivel nacional.

5.4 OBJETIVOS DEL SISPAM

5.4.1 Objetivo General

Generar información geoestadística del sector agropecuario, de manera continua, oportuna y confiable, sobre la producción agropecuaria y el comportamiento del mercado a nivel nacional, como herramienta para la planificación y la toma de decisiones.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Disponer continuamente de información de precios mayorista de productos agropecuarios, como herramienta de seguimiento del comportamiento del mercado de los productos agropecuarios.
- Implementar mecanismos de diagnóstico y seguimiento a la producción agropecuaria nacional.
- Generar información sobre el comercio internacional de productos agropecuarios (exportación e importación) y precios en el mercado internacional para implementar estrategias que garanticen el abastecimiento de alimentos en el mercado interno y aprovechar oportunidades en el mercado internacional.

5.5 COMPONENTES DEL SISPAM

El SISPAM, para el cumplimiento de las funciones y atribuciones asignadas, cuenta con tres componentes: (a) Componente de Precios, (b) Componente de Producción y (c) Componente de Geomática.

5.5.1 Componente de Precios

Realiza la recolección, procesamiento, análisis y difusión diaria de información sobre precios al por mayor de productos agropecuarios, en los centros de comercialización en cada una de las nueve ciudades capitales de departamento. De acuerdo a los siguientes grupos de productos identificados: (a) Tubérculos y Raíces, (b) Hortalizas, (c) Frutas, (d) Carnes y Huevos, (e) Granos y Agroindustriales.

5.5.2 Componente de Producción Agropecuaria

Generar información sobre áreas potenciales de cultivos, estimaciones sobre la superficie cultivada, producción y rendimiento, en coordinación con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

5.5.3 Componente de Geomática

El componente de geomática se constituye en una herramienta y apoyo para los componentes de precios y producción, básicamente para la localización en mapas, tanto de centros de comercialización como de zonas de producción agrícola y pecuaria.

5.5.4 Estructura Organizacional del SISPAM

Se instituye la siguiente estructura organizacional, de acuerdo a los componentes establecidos y para cumplir los objetivos institucionales del SISPAM.

CAPÍTULO VI

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

6.1 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL INTERNO DEL SISPAM

Partiendo del conocimiento intrínseco y la observación participativa al interior del SISPAM, se detectó varias dificultades para la difusión y la socialización de sus actividades.

6.1.1 Unidad de comunicación

En primer lugar, el SISPAM no cuenta con una propia unidad de comunicación que se haga cargo de la difusión de las actividades de dicho programa.

No se tomó en cuenta la necesidad de una persona Responsable de la comunicación al interior del SISPAM, quien pueda dar los lineamientos para llevar adelante políticas comunicacionales, aunque se delegó a la unidad de comunicación del Viceministerio de Desarrollo Rural a realizar algunas tareas para difundir las actividades del SISPAM.

Vemos la urgencia de instaurar una propia unidad de comunicación, porque a través de ella se logrará promocionar a la institución con los contactos que llegue a entablar con el público meta.

6.1.2 Estrategia Comunicacional

Una equívoca, ausente o quizás no programada estrategia comunicacional repercute no sólo en la imagen institucional, sino también en la gestión de calidad del servicio que brinda el SISPAM.

No existe la planificación de una metodología o estrategia comunicacional que posicione a la entidad ante su público, que divulgue la información que recaba el SISPAM. A ello se suma la falta de recursos humanos comprometidos para dicha tarea.

Cabe subrayar también que el programa no tomó conciencia de la importancia de la comunicación tanto interna como externa, solo prima la comunicación vertical como vía para alcanzar los objetivos propuestos, como el diseño de una página web en el internet.

6.1.3 Difusión

Pese a la falta de una unidad de comunicación los ingenieros que forman parte del SISPAM, se encargaron de crear una página web donde se “cuelgan” los datos de los precios de los productos.

Con la página web no se logra difundir del todo la información que recaba el SISPAM, ni tampoco se llega al público meta como referencia de datos estadísticos de precios y producción, por ello surge la necesidad de diseñar una estrategia comunicacional.

Al existir solo una página web de la entidad y tomando en cuenta que el productor agropecuario no está familiarizado con esta tecnología y es más al no estar enterado de que exista dicha página se provoca: descontento, falta de información y desnivel del precio de los alimentos .

Reflexionando que el productor no es culpable, se tiende a cuestionar la forma de difundir y socializar la información de precios y producción del SISPAM, limitándose solo al uso del internet, olvidándose de su misión de “brindar información al gobierno central, a los productores y público en general, sobre las características productivas y el comportamiento del mercado agropecuario a nivel nacional, a través de medios masivos de difusión (página web, correo electrónico, radio y otros)” (Documentación recopilada de los archivos del SISPAM)

6.1.4 Presupuesto Económico

Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM) lamentablemente no destina un presupuesto concretamente para la difusión y sociabilización de sus actividades, ni solicito en su plan operativo anual, sin embargo, hasta ahora se vio la necesidad y la importancia de la comunicación.

6.2 DIAGNÓSTICO EXTERNO DEL SISPAM EN PATACAMAYA

6.2.1 Conocimiento del SISPAM

En un primer contacto con los productores de Patacamaya y tras aplicar las técnicas como: la entrevista, el sondeo, el cuestionario y la observación, de acuerdo a la propuesta del proyecto, nos permite tener conocimiento sobre el grado de noción que tienen los productores agropecuarios del SISPAM.

Existe una ausencia de conocimiento del SISPAM en el productor agropecuario de Patacamaya,

“¿no, no, no conocemos el SISPAM, que es pues?”

Entrevista personal a Fidel Nina

Presidente de la Federación de Productores Agropecuarios de Patacamaya

FEPAMPA

y

Presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios de Patacamaya

APAMPA

“¿no sabemos que es SISPAM?”

*Entrevista personal a Benedicto Ramos
Presidente de la asociación de productores agropecuarios de Tarmaya
APATAL*

“no nadie conoce aquí”

*Entrevista personal Lucio Choque
Representante de los productores de hortalizas
Localidad Villa Concepción Belén*

6.2.2 Difusión de Precios y Producción

En la quinta sección de la Provincia Aroma se transmite algunos programas de radio donde se habla de producción agropecuaria, pero, no existe la difusión de programas o jingles relacionados con el precio y la producción agropecuaria. A si también instituciones públicas realizan talleres de capacitación agropecuaria.

“No, no hemos recibido ninguna ayuda solamente estamos con el CUNA el CIT han venido algunas organizaciones privadas, el INIAF también pero ya no ha venido estamos esperando, la OIT nos ha enseñado hacer planes de negocios, sacar costos de producción hacer esas cosas de producción, a través de los medios como la radio no nos informan nada, es puro baile.”

*Entrevista personal a Fidel Nina
Presidente de la Federación de Productores Agropecuarios de Patacamaya
FEPAMPA
y
Presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios de Patacamaya
APAMPA*

“No, no hay de precio, no hay de ninguna institución”

*Justina choque
Productora de Patacamaya
Asociada a las mujeres campesinas Bartolina Sisa*

“En las mañanas hay ingenieros que hablan de la veterinaria por la radio, hablan pues de esas cosas pero no de precios”

*Pantaleón Nina
Presidente de la asociación de Lecheros Taypillanga
Del Municipio de Patacamaya*

Cabe mencionar que algunas Organizaciones no gubernamentales e instituciones internacionales (Banco Interamericano de Desarrollo y la Organización Internacional de Trabajo) brindaron talleres de: costos de producción, mejoramiento de semilla y créditos.

“EL Plan internacional de trabajo, con la OIT algo hemos sacado, costo de producción cuánto cuesta y al final hemos descubierto que estábamos en quiebra por ejemplo la leche aquí se vende a 2,50 o 3 máximo entonces sería 5,50 el costo de producción, esa es la realidad de que el productor nunca llega a tener más ganancias, es la pobreza que mantiene, ese debería ser una política de este gobierno de decir este debe ser!, cuesta tanto!, entonces hay el productor tendría ganancias ahora el intermediador el transformador basta que haga volver en yogur tiene ganancias eso es lo que hemos visto.”

*Paolo Morales
Entrevista personal Secretario de Hacienda FEPAMPA y
Miembro del Directorio*

6.2.3 Demanda de Información de los Productores

De acuerdo a las encuestas y las entrevistas realizadas a los productores agropecuarios de Patacamaya demandan información de los precios y producción agropecuaria, ya que al momento no cuentan con estos datos referenciales, que bien pueden ser utilizados para asignarle un valor a sus productos.

“Ahora mira nosotros como productores a veces nosotros no tenemos ese apoyo del gobierno municipal ni como del gobierno central, instituciones como el INIAF ha venido no, a capacitarnos pero no es constante, queremos que nos de información de semillas digamos solamente nos orienta con capacitación tampoco ha concluido al 100 % solo el 40 % ahora la difusión de precios nos interés pues, por ejemplo quinua por ejemplo se está vendiendo bajo a los comerciante también los mayorista no hay pues digamos alguien que nos compre a la fuerza ellos nos compran, nos bajan pues y también hay harta producción.

*Benedicto Ramos
Presidente de Asociación de Productores Agropecuarios
Patacamaya*

“Si, si, si para así decir este precio hay y así podemos vendernos,”

*Entrevista personal a Fidel Nina
Presidente de la Federación de Productores Agropecuarios de Patacamaya
FEPAMPA*

“De precios de los productos no hay, sería bueno que nos informen por la radio, algunos tienen TV pero más escuchan la radio por las mañanas, por la alcaldía también nosotros siempre vamos ahí”

*Lucio choque
Productor agropecuario de Villa Concepción Belén de Patacamaya*

Los productores de Patacamaya asignan precios a sus productos en base a: la oferta y la demanda, por necesidad y de acuerdo al precio que establezca el intermediador porque no cuenta con un precio referencial. Por ello requiere informarse de estos datos por algún medio de comunicación masivo o alternativo el cual le servirá de orientación.

Por otro lado los productores demandan otro tipo de información como: referencias de la venta de semillas, la compra de tractores, maquinarias, equipos técnicos, y el acceso a los créditos que dispone el gobierno central para mejorar su producción.

6.3 CONSECUENCIAS DE LA FALTA DE DIFUSIÓN

6.3.1 Especulación de Precios

A consecuencia de la falta de difusión de los precios y producción de alimentos se genera desnivel de precios en el mercado interno y porque el intermediador o comercializador es quien le asigna valor a los productos agropecuarios de acuerdo a su conveniencia y a la ganancia que quiere obtener generando así especulación de precios de los productos.

En los momentos de mucha demanda del consumidor de ciertos productos, los intereses personales de los compradores mayoristas provoca un abuso de los costos de los productos afectando a si la economía de las familias.

Al no contar con un precio referencial el pequeño productor se encuentra desorientado y sometido a las condiciones del comprador mayorista.

6.3.2 Bajos Ingresos Económicos

El productor del Municipio de Patacamaya por su necesidad se ve obligado a vender sus productos a cuanto le ofrezca el comercializador o comprador provocándole: bajos ingresos económicos, frustración y subdesarrollo.

“... no tenemos alguien que nos compre, no conocemos las instituciones del gobierno que compren, que bien seria que nos contactaras podemos vender pues directo, aquí el precio es de acuerdo a la oferta y demanda y a veces el intermediador es quien pone”.

*Pantaleón Lima
Presidente de la Asociación de productores Lecheros
Arajllanga*

“Nosotros vendemos leche a 2,90 el litro quincenal a dos instituciones delicia y PIL Andina, no pagan más, es poco para nosotros, tenemos que comprar el alimento para la vaca otros gastos, para nosotros, hay no mas se va”

*Entrevista a Juan Nina
Secretario de Actas de los productores lecheros*

“El precio es de acuerdo a la oferta y demanda y a veces el intermediador es quien pone por ejemplo si yo estoy apurado lo remato la necesidad también, estar con el sol el tiempo estoy apurado, ya llévatelo, tengo ganaditos, rematado.”

*Benedicto Ramos
Presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios de Tarmaya
APATAL*

“Demanda a la oferta nomas pues, cuando calculamos costo de producción el precio sube, por ejemplo la arroba de papa venderíamos a 60 y 80 bs. Pero nadie nos va a comprar con ese precio aparte de que estamos con producción ecológica nosotros sacamos ese costo de producción pero no hay nadie que nos certifique la producción en eso estamos con el ministerio buscando una certificación mediante el control en eso estamos ese es el problema que tenemos de producir producimos.”

*Paolo Morales
Entrevista personal Secretario de Hacienda FEPAMP
Miembro del Directorio*

Las condiciones que impone la necesidad de vida del agropecuario es una de las causas que provoca los bajos ingresos económicos de los productores.

6.3.3 Falta de Desarrollo

El productor se siente abandonado por la falta de información de políticas productivas de parte de las instituciones públicas, lo que posterga su desarrollo, mejores condiciones de trabajo y mejores ingresos económicos.

Pero la visión de los productores agropecuarios, que están representados por los ejecutivos de la Federación de Productores Agropecuarios de Patacamaya (FEPAMPA), va más allá del solo producir materia prima, su meta es procesar los alimentos, es decir industrializarlos, sin embargo, reconocen que les faltaría capacidad para incrementar su producción.

“Desde nuestros abuelos producimos la demanda, lo que nos falta es para la parte de la transformación y para eso necesitamos un monto eso es para el yogurt por ejemplo la leche producimos pero para hacer yogurt necesitamos maquinaria, ollas pasteurizadoras, en papa igual para querer mantener el mercado podemos hacer harina de papa transformación, zanahoria también queríamos hacer incorporar harina de zanahoria al pan para tener beneficio necesitamos ya la transformación, producir y producir no hay beneficio igual no mas hay nomas estamos porque el intermediador nos da un precio a eso no más nos basamos, pero si tendríamos transformación ya diríamos nuestro precio si no nos compran lo transformamos y lo acomodamos pero mientras no hay eso al intermediador no mas tenemos que acatarnos, el gran problema que tenemos es los fondo en eso hemos estado trabajando bastante para eso el ministerio de mismo nos ha pedido calcular los volúmenes de producción para la transformación cuanto vamos a producir mensualmente, como en eso estamos cada asociación cuanto produce cada año cuantos quintales de papa cuantos quintales de quinua en eso estamos y estamos acudiendo a otras instituciones “

*Paolo Morales
Entrevista personal Secretario de Hacienda FEPAMPA y
Miembro del Directorio*

La falta de difusión de las actividades del SISPAM, genera decepción en el productor porque se siente abandonado, sin apoyo de políticas productivas de desarrollo de parte del Gobierno Central.

6.4 SITUACIÓN COMUNICACIONAL EN EL MUNICIPIO DE PATACAMAYA

6.4.1 TV

En Patacamaya existe un canal de televisión municipal (canal 13) cuya transmisión es alterna, sin embargo, se pudo constatar que los productores prefieren escuchar radio, porque siempre están trabajando en sus tierras acompañados de ese medio de comunicación

“Escuchamos mas radio San Gabriel, moseñaditas, tarqueaditas. En la chacra trabajando la radio siempre está ahí”

*Benedicto Ramos
Presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios de Tarmaya
APATAL*

Existen canales de televisión que desde la ciudad de La Paz llegan con su señal hasta ese municipio como: canal 5 Bolivisión, canal 9 ATB, canal 11 y canal 7, aunque tiene una mala señal.

6.4.2 Radio

Pocas son las radios de la ciudad de La Paz que llegan con su frecuencia hasta el municipio de Patacamaya entre ellas se encuentra Fides, San Gabriel y Patria Nueva por amplitud modulada.

“Hay como tres pero la mayoría escucha radio San Gabriel, llega también Patria Nueva pero no se escucha, Radio Fides escuchan también, pero raros son, San Gabriel siempre más que todo, local no tanto”

*Paolo Morales
Miembro del Directorio de la
Federación de Productores y Agricultores de Patacamaya*

En la localidad existen entre 3 a 5 radios clandestinas las que a menudo transmiten señal, entre las más conocidas se encuentra: El Centinela, Radio Pacha y Radio Concierto.

Se pudo constatar que en el municipio se instaló una radio comunitaria la que frecuentemente baja la señal de la radio estatal Patria Nueva de la Ciudad de La Paz

6.4.3 Internet

El internet llegó al municipio de Patacamaya pero no así a sus localidades, por la lejanía, el uso de este medio de comunicación es más caro, aun a si las personas no dejan de utilizarlo.

La alcaldía de Patacamaya cuenta con el servicio de internet, pero no es de uso público.

La federación de productores agropecuarios de Patacamaya no cuenta con un servicio de internet, por falta de recursos económicos y técnicos. Sin embargo los ejecutivos de dicha institución siempre están “navegando” en el internet buscando información respecto a la producción y el desarrollo.

“Internet manejamos, pero no. La mayoría se dedica a la producción y es por tiempo aquí la gente no descansa.”

Benedicto Ramos

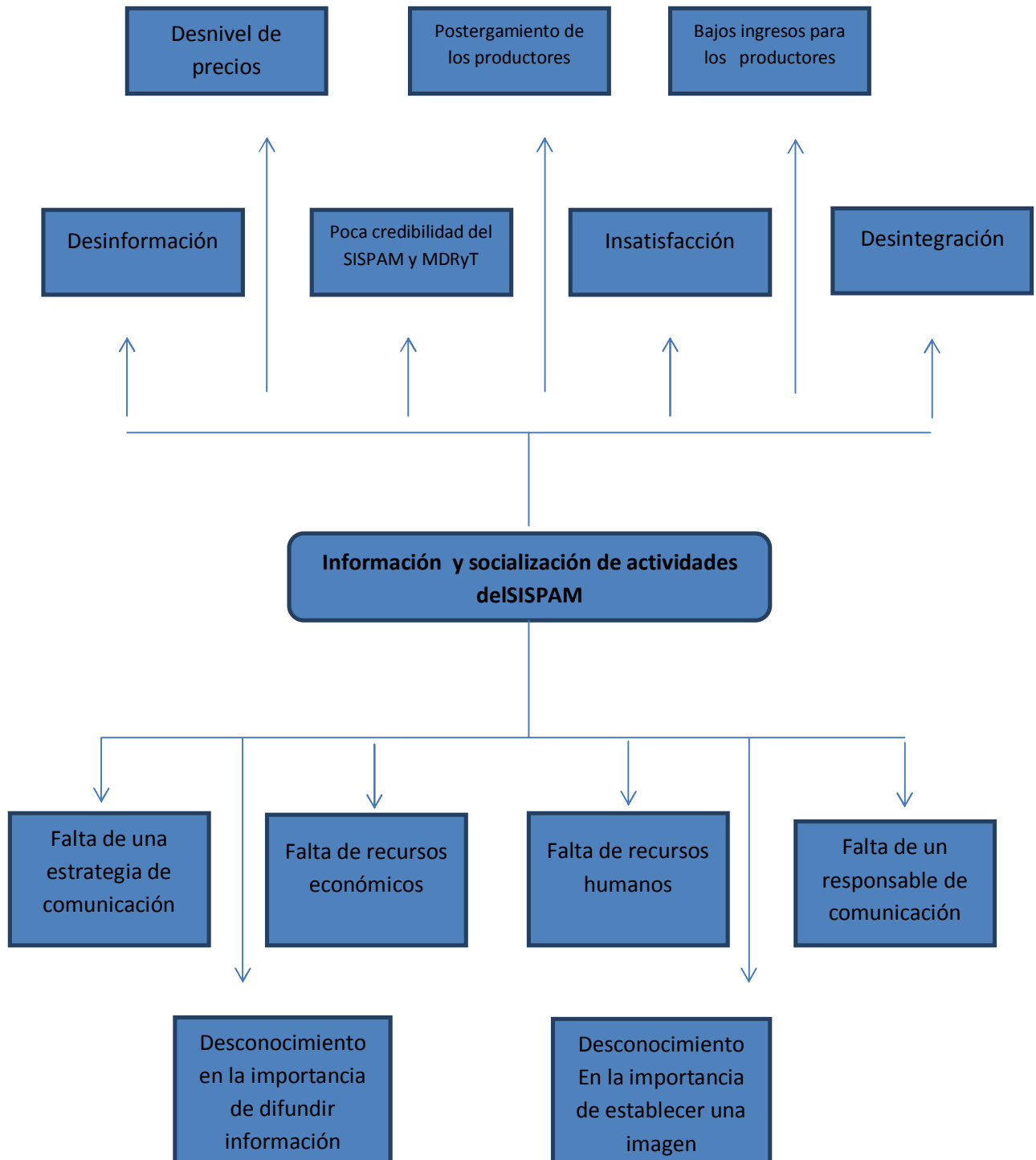
Presidente de Asociación de Productores Agropecuarios

“... mediante la alcaldía nos conectamos, algunos manejamos, aquí la hora del internet esta a 3,50 y 4 bs. Más que todo yo siempre estoy en el internet, he estado buscando para esto de la transformación, es pues necesario, pero los demás productores no saben, si nos hacen llegar información nosotros estaríamos haciéndoles conocer a los demás es pues para el desarrollo.”

Paolo Morales

Miembro del Directorio de la
Federación de Productores y Agricultores de Patacamay

6.5 ÁRBOL DE PROBLEMAS



CAPÍTULO VII

PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

7.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto presenta un esbozo de tareas y actividades que forman parte de la propuesta de la estrategia comunicacional.

En este acápite se presenta el diseño de la Estrategia Comunicacional apoyada con la participación de los productores de Patacamaya de una forma eficiente que nos permita utilizar medios alternativos y masivos de comunicación para difundir los precios y producción del Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM).

La propuesta estratégica está delineada en tres espacios con sus actividades y tareas respectivas: pre alimentación, alimentación, retroalimentación

En la primera etapa, *PRE ALIMENTACIÓN*, se involucrará a los productores agropecuarios del Municipio de Patacamaya, con la participación activa para socializar la labor del Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM) en coordinación con el Municipio de Patacamaya y los funcionarios de esta institución.

En la segunda etapa que se refiere a la *ALIMENTACIÓN*, la información que genera el SISPAM, se transmitirá de forma armónica a través de los medios masivos de comunicación, con el objetivo de que se tome en cuenta como referencia los precios y la producción agropecuaria el sector de Patacamaya y en el territorio nacional.

La última etapa, la *RETROALIMENTACIÓN*, se busca consolidar al SISPAM como una institución de referencia de precios y producción para el productor agropecuario de Patacamaya quien tomará conciencia de que la falta de producción causa el

desabastecimiento de alimentos y la falta de referencia de precios causa la especulación y el agio.

Con todo lo expuesto se busca un trabajo interactivo; en una primera instancia, mediante el taller descubriremos bajo que perspectivas se iniciará el proyecto, en una segunda instancia se verá la modificación y conexión de larga distancia de la página web del SISPAM y tener una comunicación constante, por otro lado, a través la producción de cuñas radiales (castellano y aimara) se hará conocer los datos referenciales de los precios de los productos agropecuarios, por último, se plantea la instalación de un panel en la alcaldía del municipio de Patacamaya, donde se expondrá las actividades del SISPAM, paralelamente los boletines electrónicos y las notas de prensa, logran el propósito de la propuesta estratégica comunicacional y la difusión y socialización de los precios y producción agropecuaria proporcionados por el SISPAM, para los productores agropecuarios de Patacamaya del Departamento de La Paz.

7.2 PROPÓSITO DEL PROYECTO

El propósito del proyecto es que los productores agropecuarios de Patacamaya estén informados de las actividades y las tareas que realiza el Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM), buscando el desarrollo del sector, aumentando su producción de alimentos y brindando datos referenciales de precios para evitar la variación de costos de los productos en el mercado interno.

7.3 METAS DEL PROYECTO



A CORTO PLAZO

Difundir y socializar al grupo de productores de la localidad de Patacamaya de la ciudad de La Paz sobre precios y producción agropecuaria del SISPAM, con agrónomos y expertos entendidos en la materia, el cual se desarrollará de forma didáctica con la intervención de comunicadores que diseñaran la estrategia de difusión. Por otra parte se espera que los productores mejoren su situación actual.



A MEDIANO PLAZO

Se espera lograr que productores agropecuarios utilicen los datos estadísticos del SISPAM como una herramienta de trabajo de esta manera crear alianzas estratégicas.



A LARGO PLAZO

Consolidar al SISPAM como una institución de referencia de datos precios y producción Agropecuaria en los productores agropecuarios de Patacamaya.

7.4 MARCO LÓGICO

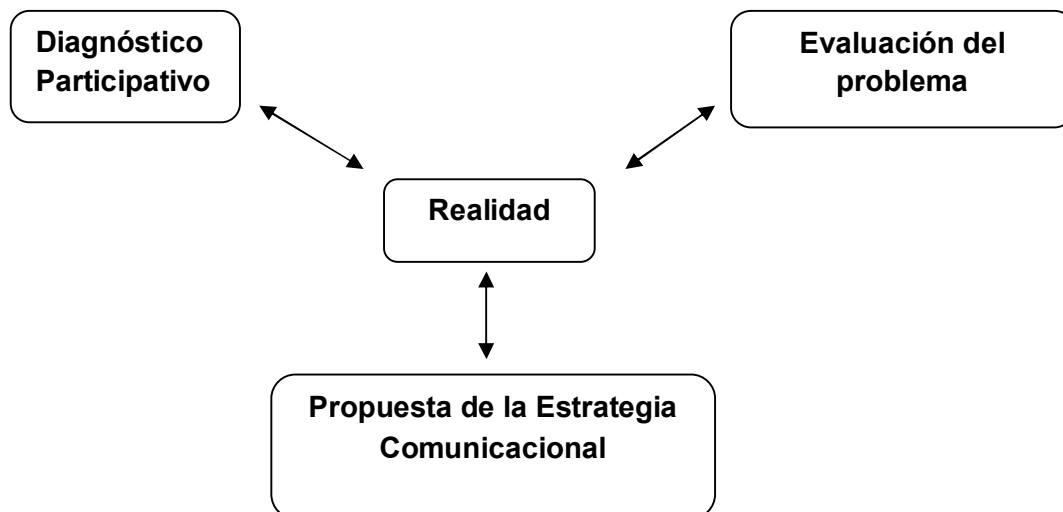
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	RESULTADOS
<p>Diseñar una estrategia comunicacional para la difusión y socialización de la información de precios y producción agropecuaria generada por el SISPAM para el productor agropecuario del Municipio de Patacamaya del Departamento de La Paz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las actividades que realiza el SISPAM. - Evaluar la situación actual del SISPAM en temas de difusión de información de precios y producción de productos agropecuarios. - Elaborar un diagnóstico situacional en los productores agropecuarios del Municipio de Patacamaya, sobre el conocimiento actual del SISPAM, como servicio de información de precios y producción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación documental - Aplicación de cuestionarios internos y externos - Entrevistas - Observación 	<p>Sistematización de información en base a los cuestionarios y entrevistas a los funcionarios del SISPAM y público meta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se tiene un diagnóstico elaborado con la participación de funcionarios del SISPAM y los productores agropecuarios de Patacamaya, para la recopilación de información primaria y secundaria.
	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar los elementos componentes de la estrategia de comunicación para el SISPAM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la imagen del SISPAM. - Contactos con los productores. - Envío de notas de prensa. - Modificación y alimentación de la página web e interacción con los usuarios - Selección del tipo de mensaje a utilizarse - Taller de socialización del SISPAM y capacitación del manejo de la página web. - Elaboración de cuñas radiales. - Redacción del boletín informativo. - Actualización del panel informativo en la Alcaldía de Patacamaya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los productores agropecuarios conocen la información de precios de la producción nacional que elabora el SISPAM a través de la unidad de comunicación consolidada

7.5 PRODUCTOS

- ✓ Se tendrá un sector productivo agropecuario socializado sobre la existencia del Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM).
- ✓ Se establecerá una reciprocidad continua a través de los medios de comunicación alternativa con los productores de Patacamaya
- ✓ Se producirá y desarrollará: cuñas radiales, panel, talleres, boletines electrónicos, diseño de la página web del SISPAM,
- ✓ Se tendrá, también, la participación de los pobladores de Patacamaya interesados en la producción y los precios agropecuarios.

7.6 METODOLOGÍA

El diseño del siguiente diagrama nos sirve como referencia para la aplicación del trabajo de investigación.



El proceso de la estrategia conllevará una comunicación participativa, de intercomunicación que es un proceso de:

- Acceso al mensaje
- Comprensión

- Diálogo
- Participación

Donde el receptor se convierte en PERCEPTOR porque:

- Se considera parte del proceso comunicacional
- Interpreta el mensaje, la razona, lo analiza, lo acepta o rechaza
- Se considera un interlocutor con opinión propia
- Da una respuesta

7.7 ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD

EN LO SOCIAL: El proyecto favorecerá a la comunidad para su desarrollo productivo.

EN LO POLÍTICO: Salen beneficiados el Gobierno Central ya que se transparenta la información.

EN LO ECONÓMICO: La propuesta estratégica es financiable para su implementación.

EN LO COMUNICACIONAL: La información entre el SISPA y los productores de Patacamaya será más fluida y oportuna a partir de la estrategia comunicación alternativa.

7.8 OPERACIONALIZACIÓN

7.8.1 Primera parte

En esta parte, se involucrara a los productores agropecuarios del Municipio de Patacamaya, en la participación activa para socializar la labor del Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPA) en coordinación con el Municipio de Patacamaya y los funcionarios de esta institución, por lo que se plantea la creación de una unidad de comunicación y la realización de un taller

7.8.1.1 Unidad de Comunicación

Justificación

Es necesario crear una Unidad de Comunicación en el SISPAM o potenciar la que existe en el VDRA ya que es esencial para estar en constante enlace con el productor agropecuario. Esta unidad debe ser un conducto diario por el cual los usuarios se informarán acerca de las actividades que realiza el SISPAM.

Objetivo

Transmitir y socializar las inquietudes y los planes del SISPAM a los productores agropecuarios, y servir como enlace entre ambos protagonistas

Objetivos Específicos

- Tener contactos con los productores agropecuarios
- Recopilar las demandas e intereses, tanto, de los productores como del SISPAM
- Enviar información de manera permanente sobre los precios y la producción

Metodología

El rol de los encargados de la unidad de comunicación es la de un reportero que trabaja dentro del gobierno, recopilando información para el público. Por tanto la Unidad de Comunicación Social es una Dirección que comunica decisiones y no una Dirección que toma decisiones y comunica.

Para ello el o las encargadas de dicha unidad de comunicación utilizarán una metodología participativa aplicando la técnica de la entrevista, la observación, recopilación de documentos y talleres

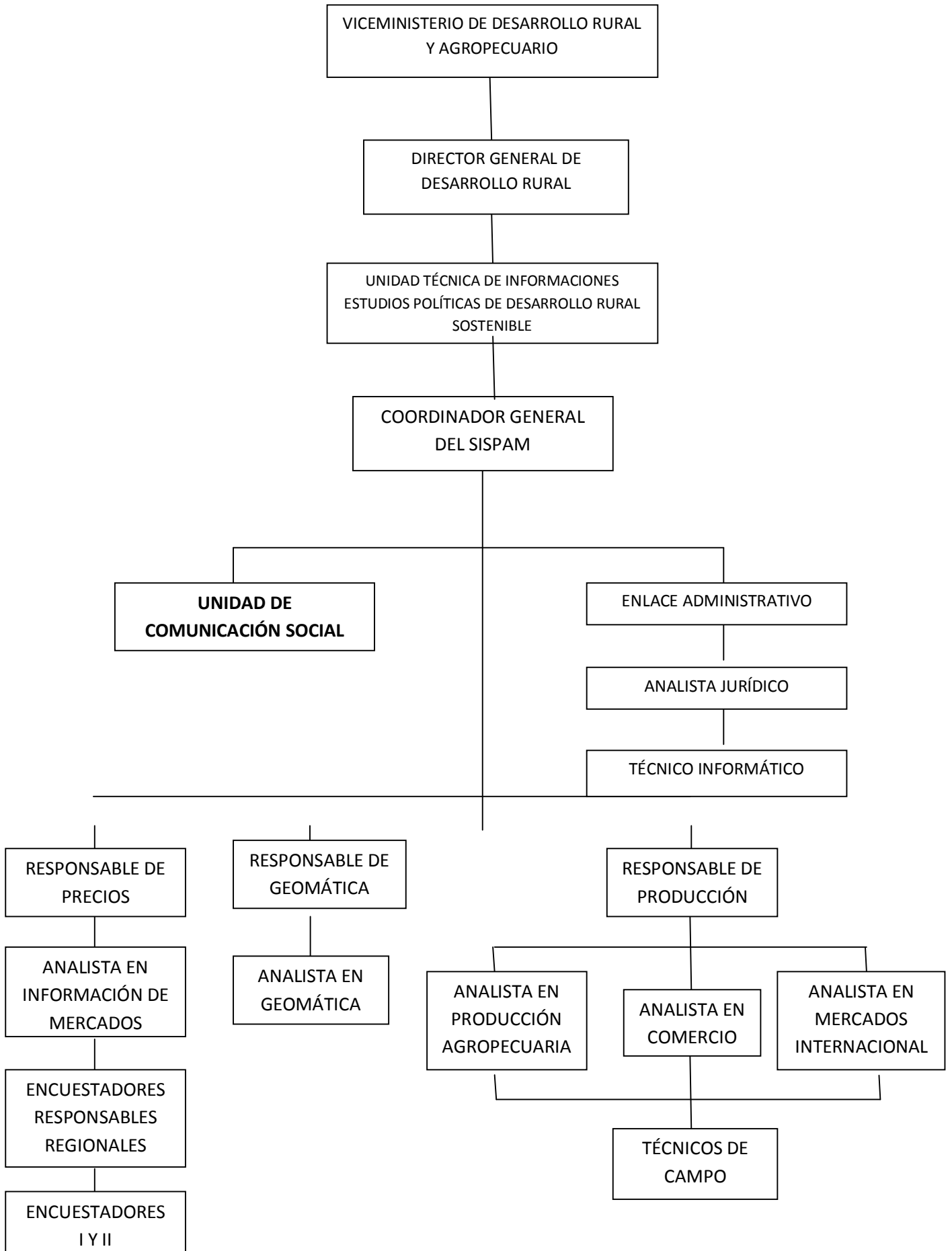
Estarán pendientes de las tareas, actividades, del impacto de los programas y políticas del SISPAM en los productores y los ciudadanos

Recursos Técnicos y Humanos

La instauración de la unidad de comunicación del SISPAM demandara:

- 1 oficina propia
- 3 computadoras
- Material de escritorio
- Grabadoras, cámaras fotográficas y filmadoras
- Internet
- Teléfonos celulares

PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA



7.8.1.2 Taller

Con el taller se socializará y se informará sobre las tareas que desempeña el Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM).

Antecedentes y Justificación

La comunicación desde el Estado debe ser entendida como un servicio público, es decir, como un proceso que permite al ciudadano contar con información adecuada y oportuna sobre temas que afectan e involucran al ciudadano y en el caso de nuestros objetivos al productor, pero de manera particular, sobre todo aquello que el Estado ofrece para mejorar las condiciones de vida de la población.

Este proceso debe ser participativo, lo que significa que tanto los representantes del Estado, como los ciudadanos tienen las mismas posibilidades de emitir sus opiniones en un marco de equidad, pero al mismo tiempo, aumentar los niveles de participación de la ciudadanía en las decisiones públicas, a través de los canales establecidos por diversas normas vigentes, particularmente, aquellas relacionadas con el control social.

En este punto es preciso hacer énfasis en la importancia de la transparencia en el proceso comunicacional, porque refuerza la credibilidad del proceso y al mismo tiempo incide favorablemente en la gobernabilidad y esta a su vez sobre el desarrollo económico local.

Para que el proceso sea efectivo es necesario encontrar, o en su caso generar, los espacios adecuados en las organizaciones sociales, buscando la manera de encarar un proceso de comunicación directa con la población y otro intermediado, avalado por la transparencia en el manejo comunicacional.

En el primer caso, o sea en el proceso de comunicación directo con la población, se recurrirá a los representantes de las organizaciones sociales, con quienes se convocará a eventos de discusión y debate sobre los temas de interés definidos previamente. En su caso, este proceso debe estar acompañado de acciones comunicacionales cara a cara.

Objetivo Principal

El intercambio de información entre los productores y el personal del SISPAM, conocer su demanda de información y a partir de su realidad escoger las herramientas apropiadas para llegar con la información generada por el programa.

Objetivos Específicos

- Interactuar con los usuarios
- Que los usuarios conozcan el SISPAM y la importancia de la información que genera el programa
- Conocer la necesidad de información de los usuarios.
- Definir como llegar con el mensaje a sus sectores
- Capacitación al acceso de la web del ministerio

Ubicación Geográfica del Taller

Se realizará en la ciudad de La Paz en el Salón Gandarillas del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.

Usuarios Invitados

- Municipio de Patacamaya
- Productores
- Comunarios del lugar

Recursos

- Papel resma
- Masquin
- Cartulinas
- Marcadores
- Refrigerio
- Laptop
- Proyectora

Metodología

Para el desarrollo del taller se aplicará la metodología participativa ya que se realizará en forma práctica, con la participación del personal SISPAM y usuarios.

DISEÑO METODOLÓGICO

TEMA	OBJETIVO	DESARROLLO DE ACTIVIDAD	EQUIPO Y MATERIAL	RESP. TIEMPO
Registro de participantes			Nomina bolígrafo	Técnico
Inauguración y presentación	Lograr confianza en los participantes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El coordinador responsable de la institución, brindará palabras de inauguración del evento. ➤ Presentación de Participantes 	Cámara fotográfica	Responsable del SISPAM (10 minutos)
Explicación del Programa	Despertar interés de los participantes y dar a conocer la importancia de la información generada por el SISPAM. Y acceso a la web.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exposición de lo que es el programa 	Data Cámara fotográfica	Coordinador SISPAM. (1 hora)
Grupos de trabajo	Interacción de participantes e intercambio de	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La interacción se realizará sobre las siguientes temáticas: <ul style="list-style-type: none"> - Si comprendieron lo que es el SISPAM. - Demanda de información - Como llegar con el mensaje a sus 	Papel resma Marcadores Masquin Cámara	Técnicos 1-5 (1 hora y 10 minutos)

TEMA	OBJETIVO	DESARROLLO DE ACTIVIDAD	EQUIPO Y MATERIAL	RESP. TIEMPO
	información de forma horizontal	sectores	fotográfica	
Refrigerio				Técnico 4 15 minutos
Exposiciones	Compartir información con todos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exposición de los grupos ➤ Sistematización de información ➤ Capacitación del uso de la página web del SISPAM 	Papel resma Marcador Cámara fotográfica Laptop internet	Responsables de grupo Técnico 6 (45 minutos)
Clausura	Finalización de la elaboración del proyecto con una Evaluación de lo realizado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se evaluará en forma escrita y posteriormente será leído por el encargado de los participantes ➤ Se agradecerá a los agropecuarios por su participación en el trabajo. 	Papel resma Marcadores Masquin	Coordinación y Anfitrión (15 minutos)

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

HORAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLES
09:00 a 09:10	Inauguración y presentación	Coordinador
09:10 a 09:50	Exposición del SISPAM.	Responsable del SISPAM
09:50 a 11:00	Conformación de Grupos de trabajo	Coordinador y Productores
11:00 a 11:15	Refrigerio	Todo el personal
11:15 a 11:45	Exposiciones y preguntas	Técnicos agrónomos
11:45 a 12:00	Clausura	Todo el personal

Recursos Técnicos y Humanos

- Papel resma
- Masquin
- Cartulinas
- Marcadores
- Refrigerio
- Laptop
- Proyectora
- Internet

7.8.2 Segunda Parte

La segunda delineación se refiere a la alimentación, se transmitirá la información generada por el SISPAM de forma armónica a través de los medios masivos de de comunicación con el objetivo de que los datos de los precios y producción agropecuaria se tomen en cuenta como referencia.

7.8.2.1 Radio

Justificación

Los usuarios al que se dirigirá el SISPAM se encuentran en un área rural del país, concretamente Patacamaya. En este municipio el medio de comunicación, técnicamente, más escuchado es la Radio, por este motivo es fundamental tener un espacio en este medio de comunicación, por el cual se informe a los usuarios acerca de los precios y la producción agropecuaria.

Objetivo

Llegar con la información que genera el SISPAM a toda la población de Patacamaya a través de la radio

Metodología

Se elaboraran cuñas radiales informativas en castellano y en aimara

LIBRETO RADIAL 1

(Castellano)

DATOS GENERALES

TEMA: DIFUSIÓN DE PRECIOS

DURACIÓN: 1 MINUTO

GÉNERO: INFORMATIVO

FORMATO: CUÑA RADIAL

-
- 1 **LOCUTOR 1** Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y los
2 Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM)
3 (música andina instrumental).
- 4 **LOCUTOR 2** Le informa el precio de los principales productos (ambiente de
5 mercado).
- 6 **LOCUTOR 1** quintal de papa....., quintal de haba, quintal de
7 maíz, la arroba de arveja, el quintal de azúcar
8 quintal arrozquintal de aceite
- 9 **LOCUTOR 2** Para mayor información ingrese a nuestra página web
10 www.agrobolivia.com (música andina instrumental)
- 11 **LOCUTOR 1** El Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras trabajando con
12 los productores

LIBRETO RADIAL 2

(Aimara)

DATOS GENERALES

TEMA: CHANINI

DURACIÓN: 1 MINUTO

GÉNERO: YATI

FORMATO: CUÑA RADIAL

-
- 1 **LOCUTOR 1** Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y los
2 Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM)
3 (música andina instrumental de fondo)
- 4 **LOCUTOR 2** Yatiapxamawa nairiri achunacan chaninakapha
5 (ambiente de mercado)
- 6 **LOCUTOR 1** choque, jawasa....., tonko.....,
7 quinua.....,leche....., arveja
- 8
- 9 **LOCUTOR 2** Suma yatiñmunsthaxa mantañamawa página web
10 www.agrobolivia.com (música andina instrumental de fondo)
- 11 **LOCUTOR 1** Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras ernacaque
12 jumataqui

LIBRETO RADIAL 3

DATOS GENERALES

Formato: Cuña Radial Dramatizada
Horario: 6:30 y 7:00 reprís 17:30 y 18:00
Duración: 1 min. 30 seg.
Frecuencia: Todos los días
Difusión: F.M., AM

- 1 **CONTROL:** **BULLA DE MERCADO (se va fundiendo)**
- 2 **JUSTINA:** Cómprame pues caserita la arroba de papa a 30 bs. no
3 más te voy a dar. (de fondo ambiente de mercado)
- 4 **COMPRADOR:** No, muy caro es rebájame a 25 bolivianos.
- 5 **JUSTINA:** Rebajadito te estoy dando caserita, ya no hay papa, la sequía
6 todo siempre nos ha afectado. (de fondo ambiente de mercado)
- 7 **COMPRADOR:** Allá más barato esta, deja no más. (de fondo ambiente de mercado)
- 8 **CONTROL:** **BULLA DE MERCADO (sube y luego se va fundiendo)**
- 9 **JUSTINA:** Que pasa pues María, estas rematando la arroba de papa, acaso
10 no sabes que hay poca producción, todos estamos vendiendo
11 a 30 bs. (de fondo ambiente de mercado)
- 12 **MARIA:** ¿y como han quedado a ese precio? (de fondo ambiente de mercado)
- 13 **JUSTINA:** De los datos del Ministerio de Desarrollo Rural pues, ellos hacen una
14 comparación de precios y nos informan, para que se valore
15 nuestra producción y que no haya especulación de precios
16 (De fondo ambiente de mercado)
- 17 **MARIA:** Que bien Justina, por fin voy a vender mi producto a
18 un precio justo. (De fondo ambiente de mercado)
- 19 **CONTROL:** **BULLA DE MERCADO**
- 20 **LOCUTOR 1:** Para mayor información ingrese a nuestra página web
21 www.agrobolivia.com
- 22 **LOCUTOR 2:** El Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras trabajando con los
23 productores

Los libretos radiales serán modificados siempre y cuando exista una variación de precios de los productos y serán difundidos con mayor frecuencia en época de cosecha

Difusión

Se difundirá en los horarios: 06:00a.m., 06:30a.m. y 07:00 a.m. con una periodicidad de dos veces por semana (sábado y miércoles) durante 3 meses

Recursos Técnicos y Humanos

- Sala de grabación
- Editor
- CD
- Locutores (mujer y varón)
- Comunicador social

7.8.2.2 Página Web

Justificación

La propuesta de la modificación de la página web es porque carecen de actualización, no solo del SISPAM, sino de las diversas áreas que forman parte del Ministerio de Desarrollo Rural y Agropecuario, por ello se plantea un nuevo diseño del link de la institución.

Objetivos

Con el objetivo de facilitar el ingreso de manera inmediata, clara y sencilla a la página web del SISPAM al productor agropecuario de Patacamaya.

Modificaciones

- El Link del SISPAM será de fácil acceso con solo un “clic”
- Será notorio, porque en la carpeta principal la palabra SISPAM parpadeará
- Se plantea la reestructuración de la página del SISPAM, es decir, se incorporará nuevas opciones utilizando un lenguaje comprensible y sencillo, se manejará colores agradables conforme a la labor que desempeña el SISPAM.

- Las nuevas imágenes y los colores que se incorporaran en la página web estarán en constante movimiento de manera lenta
- Se creará exclusivamente tres opciones, que son las tareas que desempeña el SISPAM, precio, producción y geomática
- Los datos de los precios, la producción y geomática serán difundidos por departamento y no de manera general, para mayor visibilidad
- Se creará una ventana de sugerencias donde el usuario podrá dar a conocer sus demandas.
- Se incluirá el boletín electrónico en el sector de noticias que tendrá datos referenciales de los precios, la producción, las actividades y las tareas del SISPAM, el cual podrá ser imprimido y ser expuesto en el panel informativo

Recursos Técnicos y Humanos

- Internet
- Diseñador gráfico
- Comunicadora Social
- Laptop

7.8.3 Tercera Parte

Esta parte busca consolidar al SISPAM como una institución de referencia de precios y producción para el pequeño productor agropecuario de Patacamaya, quien tomará conciencia de que la falta de producción causa el desabastecimiento de alimentos y la falta de referencia de precios causa el agio y la especulación.

7.8.3.1 Boletín Electrónico

Justificación

Tomando en cuenta que existe una gran distancia entre la ciudad de La Paz, donde se encuentra las oficinas del SISPAM, y la localidad de Patacamaya, donde se encuentran los productores, es que se tomo en cuenta el diseño de un boletín electrónico informativo que llegará al usuario de manera rápida a través del internet, el cual será de fácil acceso

ingresando al link del SISPAM y podrá imprimirse en las oficinas del Municipio de Patacamaya.

Porque también se incluirá nuevos contacto, nuevas direcciones electrónicas ya que hoy en día para nadie es ajeno el internet.

Objetivo

Informar de manera rápida y eficaz las actividades del SISPAM.

Metodología

Se aplicará una metodología participativa, ya que este boletín tendrá su propio link en la página web del SISPAM, en el que se incluirá un buzón de sugerencias por donde el productor podrá hacer llegar sus demandas y su preocupación con relación a los precios y a la producción.

Usuarios Invitados

- Productores agropecuarios
- Municipio
- Comunarios

Recursos Técnicosy Humanos

- Internet
- Diseñador gráfico
- Comunicadora Social
- Computadora

7.8.3.2 Panel

El panel transmitirá la información que elabore la unidad de comunicación como el boletín electrónico, notas de prensa y actividades programadas por el SISPAM.

Objetivo

La instalación de un panel es con el objetivo de que el productor o el usuario pueda informarse al paso de la labor del SISPAM.

Ubicación

Este panel será ubicado en un lugar visible de la infraestructura de la alcaldía de Patacamaya. El panel será de material sencillo, de 1 metro de ancho y 70 centímetros de largo

Recurso Técnico

- Vitrina
- Hojas
- Notas de prensa
- Boletines

7.8.3.3 Notas de Prensa

Justificación

La unidad de comunicación producirá notas de prensa, reportes y publicaciones especiales acerca de las actividades del SISPAM, informando y concientizando a los productores sobre el precio y la producción de alimentos.

Objetivo

Realizar un seguimiento permanente a las tareas y actividades del SISPAM y transmitirlos a los productores agropecuarios.

Ubicación

Se repartirá estas notas de prensa en las oficinas de la unidad de comunicación, a si como también se enviará al correo electrónico de los productores.

Requerimiento

- Computadoras, impresoras
- Internet
- Correos electrónicos
- Grabadoras, (baterías)
- Material de escritorio (hojas blancas, bolígrafos, lápices, cuadernillos)

Con todos los elementos anteriormente mencionados: las cuñas radiales, las notas de prensa, el taller y el boletín se tendrá una nueva imagen institucional que consolide al SISPAM como una institución pública al servicio de los productores agropecuarios y público en general, serio, coherente y transparente.

7.9 RECURSOS HUMANOS

Técnicos agrónomos del SISPAM

2 Comunicadoras sociales

2 Locutores

1 diseñador gráfico

1 editor

7.10 RECURSOS TÉCNICOS

1 estudio de grabación y edición de sonido e imagen

1 laptop

1 impresora

1 panel

1 banner

Servicio de internet

Cámara fotográfica

Material de escritorio

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES

A continuación detallaremos las conclusiones a las que se llegó con la investigación realizada:

- El SISPAM no cuenta con una propia Unidad de Comunicación que implemente políticas comunicacionales, lo que ocasiona la falta de una estrategia comunicacional de difusión de la información generada por dicho programa, de persistir la desinformación continuará: la postergación de los productores agropecuarios, la especulación de los precios de los alimentos agropecuarios e incluso podría generarse el desabastecimiento de estos productos.
- Existe la falta de recursos económicos e interés del personal jerárquico del SISPAM para mejorar la difusión de información, por causa de la dejadez y la ausencia de iniciativas que mejoren la imagen institucional.
- En el grupo focal se constató una ausencia de información de precios y producción agropecuaria que genera el SISPAM, es decir, que los productores de Patacamaya no conocen al programa.
- Por otro lado, los productores agropecuarios de Patacamaya mostraron interés por informarse sobre las tareas del SISPAM, ya que señalan, que con dicha información se sentirán orientados sobre los precios y la producción agropecuaria en nuestro país.
- De acuerdo al cuestionario y las entrevistas realizadas al grupo focal se determinó que el medio de comunicación más apropiado para llegar con la información es la radio, por ser el medio de mayor sintonía y de accesibilidad, además, la Alcaldía Municipal y dirigentes agropecuarios del sector sugieren que el internet es uno de los medios masivos más eficaces y de mayor rapidez para llegar con la información del SISPAM.
- Mediante el diagnóstico elaborado se vio por conveniente el desarrollo de un taller y la instalación de un panel, que servirá como una vía de interrelación entre los

productores agropecuarios de Patacamaya y el SISPAM, considerando también, que la comunicación alternativa es uno de los medios que genera participación y por ser un elemento central para la democracia.

- Se ha visto la dificultad del acceso a la página web del SISPAM, por ello, se plantea su modificación de una forma más ágil, simple y con información veraz y oportuna que le servirá al productor.

A consecuencia, se elaboró la propuesta del proyecto comunicacional denominado ***“Estrategia comunicacional para difundir información de precios y producción agropecuaria generada por el SISPAM”*** utilizando medios de comunicación masivos y alternativos, que son resultado de la aplicación de la metodología participativa y del enfoque de la Comunicación para el Desarrollo.

Por lo que aplicaremos el taller como una vía de socialización del SISPAM, por otro lado, utilizaremos la radio para difundir las cuñas radiales ya elaboradas, las cuales son informativas y promocionales, se modificará la página web del programa para un fácil ingreso, instalaremos un panel donde se colocaran las notas de prensa para aquellos productores que no tienen acceso a los medios masivos anteriormente señalados.

El desafío consiste, en que no solo el Municipio de Patacamaya este informado acerca de las tareas que brinda el SISPAM, sino que todo el territorio nacional tenga conocimiento de dicho programa, utilizando una comunicación alternativa, que ve la realidad del área rural, y medios masivos adecuados, que tengan alcance o señal en los lugares más alejados de las ciudades.

CAPÍTULO IX

PRESUPUESTO APROXIMADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

IMPLEMENTOS	CANTIDAD	DÍAS	Bs.
- Modificación de la página web	1	10	2500
- Difusión de cuñas radiales	3	15	3000
- Panel	1	----	1200
- Refrigerios para el taller	100	1	1000
- Imprevistos			1000
TOTAL			8700

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Meses																				
Actividades																				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	2	3	4	
Elaboración del Diseño del perfil del proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■												
Presentación y ajustes del perfil							■	■	■											
Diseño de la entrevista y el cuestionario							■	■	■	■										
Trabajo de campo									■	■	■	■								
Redacción de del diagnóstico		■	■						■	■	■	■								
Selección de la estrategia alternativa y masiva	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Elección de las técnicas y herramientas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Diseño final del proyecto										■	■	■	■							
Presentación del primer borrador del proyecto													■							
Ajustes y presentación del segundo borrador													■	■	■					
Ajustes y presentación final del proyecto													■	■	■	■				
Revisión																	■	■		
Informe final																		■	■	

BIBLIOGRAFÍA

- Anyaegbunam Chike, Mefalopulos Paolo y Moetsabi Titus, “Manual Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural Comenzando con la gente”, Segunda edición, Presentada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma 2008.
- Archivo de antecedentes del Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM) Av. Camacho Nro. 1471 La Paz Bolivia).
- Beltrán Luis Ramiro, “Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica”, Editores Plurales, 2002.
- Barragan Rossana “Guía para la elaboración y ejecución de proyectos de investigación” 3ra. edición, La Paz-Bolivia, PIEB, 2001.
- Callisaya Juana, “Estrategia de comunicación Alternativa para Socializar el Uso e interpretación de la ley 1674” Proyecto de Grado, 2008.
- Condori Tomas, “Estrategia de comunicación para la difusión del plan de seguridad ciudadana, mediante el uso del medio radio en la ciudad de La Paz” Proyecto de grado, 2006.
- Centro de Investigación de la Comunicación Corporativa Organizacional CICCO “Comunicación Empresarial “Ediciones Ecoe, 1ª edición, 2007.
- Contreras, Baspineiro Adalid, “Imágenes e imaginarios de la “Comunicación Desarrollo” Ed. CIESPAL, editorial quipus, 1ª edición, 2000

- Fernández López Sergio. “Como gestionar la Comunicación. En organizaciones públicas y no lucrativas”, Madrid, España, Editorial Level, 2007. 268 pp.
- Foncuberta Mar de y J.L. Mompart “Alternativas en Comunicación” Ed. Mitre, pp.340.
- Gamboa Villarroel Miriam, “Los Minimedios en la Investigación Acción y Planificación Participativa”
- Gerace Larufa Frank, “Comunicación Horizontal, Cambios de Estructuras y Movilización Social”, Librería Estupium, Lima Perú, 1973, pp. 137.
- H de la Mota Ignacio, “Enciclopedia de la Comunicación” tomo 1, Editorial mexicana, México, 1994.
- Herrera Karina “Teorías de la Comunicación II” (apuntes de su clase) UMSA Carrera de Ciencias de la Comunicación Social La Paz, Bolivia, 2004
- Hans Gideon Heymann. “Die Gimischten Werkeimdeutschen Grosseisengewerbe”, Stuttgart, 1904, pp. 256
- Iriarte Gregorio y Orsini Martha, “Conciencia Crítica y Medios de Comunicación”
- Moreno Valdivia Ismael Franz y Moreno Valdivia Antonio, “Investigación Social” 1ra. Edición, editorial Cameo, La Paz-Bolivia
- Mejía Ibáñez, Raúl Luis , “Metodología de la investigación”
- Navia Isabel, Rufatt Ricardo, “Estrategia de Educación y Comunicación del Mercado de Valores”, Proyecto de Grado, T. Lic. Roberto Aguilar,2004
- Paul Nikitin, “Manual de Economía Política”, pp. 257
- Pardinas Felipe, “Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales”, México,Siglo XXI,1986.

- Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, "Marketing"
- Quiroz Calle Marcelo. "Acción Social y Comunidad. Proceso Metodológico de investigación Comunitaria y trabajo social", Colección Textos Universitarios, ed. Tinkus, La Paz, Bolivia, 2008.132 pp.
- Rodríguez J. Francisco y Barrios Irina. "Introducción a la metodología de las Ciencias Sociales"
- Rojas Soriano Raúl, "Guía para realizar investigaciones sociales", 8va. ed., México, Ed. Plaza y Valdés, 1992, 302 pp.
- Sampieri Hernández Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Pilar. *Metodología de la investigación*, cuarta edición, México, pp.705.
- V. I. Lenin "El imperialismo fase superior del capitalismo" 4ta. Edición, preparada por el instituto de Marxismo-Leninismo, Editorial Progreso, Moscú
- Vega Magali "Mini medios" (Apuntes del seminario), UMSA. Carrera Comunicación Social, La Paz Bolivia, 2004
- Lic. Yanguas "Economía Política" (Apuntes de la materia), UMSA. Carrera de Comunicación Social, La Paz-Bolivia,2000
- Wanty y Halbeithal, "La estrategia empresarial", Buenos Aires Argentina, editorial Ateneo,1975
- Web <http://www.sistemas.itlp.edu.mx>
- Web <http://www.pcoe.net>
- Web <http://www.ecoe.net>

- Web <http://www.soloeconomia.com>

- Web <http://www.ftierra.org>.

- Web <http://www.dexcel.org>.

- Web <http://www.eldeber.com>. (julio)
- Web <http://www.laprensa.com> (abril)

ANEXOS

ENTREVISTAS A LOS RESPONSABLES DEL SISPAM PARA EL DIAGNÓSTICO

Apolinar Marca

Jefe de unidad de información del SISPAM

¿Cómo evalúa la imagen institucional?

A la fecha no estamos llegando, estamos iniciando en el departamento de Chuquisaca en los distritos 678 ahí está trabajando pasa PROCAPAS con nuestra información están llegando a los productores a través de los boletines diarios que emitimos de los precios.

Esos boletines al inicio se está distribuyendo sin alteraciones pero tenemos ese compromiso de que PROCAPAS va a generar un boletín que va a incluir los precios, ellos tiene un componente de la producción de esa zona, de su cobertura, a través de eso lo van a difundir los precios que genera le SISPAM.

Para las entidades públicas a la fecha los datos se encuentran en la página web, a los ministerios se envían los boletines diarios y especiales que se preparan cuando se tienen problemas sobre todo de productos sensibles a solicitud de los ministerios.

Los ministerios son seleccionados, Ministerio de Hacienda, Producción y Presidencia.

¿Cuál es el Objetivo?

Existe credibilidad en la información primaria por las autoridades por eso existe apoyo económico para fortalecer a al SIPAM, pero existe debilidades para llegar al sector productivo, estamos en proceso de inicio por qué no se cuenta con suficiente recursos económicos para contratar personal especializado.

¿Existe una estrategia comunicacional?

Estamos dentro del VDRA dentro de esa estrategia estamos enmarcados pero no *tenemos una estrategia*

¿Hay difusión?

Nos apoyo el comunicador del MDRYT los días sábados, difunde a través de radio Patria Nueva, se difunde los precios los boletines diarios, es la única que nos copera.

¿Porque es necesario?

Se necesitamos elevar la imagen del SISPAM, además existe la demanda de conocer esta información, por lo que s necesita una estrategia de difusión de la generación de información del SISPAM

¿Para qué se quiere llegar a los productores?

Para que ellos tengan ese conocimiento de los precios a nivel nacional, en base a esos precios los productores van a definir en optar o seleccionar los productos que van a continuar cultivando.

En producción de la misma manera si hablamos de abastecimiento, en que zonas nos abastecemos, que zonas de producción nos abastece en todas las ciudades y en función a ello

está relacionado los precios, que sube y baja y en que faces también existe el abastecimiento de cada mercado

Mario Ahibara,

Responsable de producción del SISPAM

¿Imagen del SISPAM?

Se fue consolidando a través del tiempo en la generación de información especialmente en el tema de los precios debido a que tenemos una información diaria y semanal de los precios, esto nos permite tener una alerta temprana a las autoridades vasta que se asuman ciertas medidas, como en el caso de algunos productos que existen déficit o superávit de algunos productos agrícolas y pecuarios.

A nivel de demanda existen varias de demanda de las universidades e investigadores que demandan este tipo de información.

Con relación a los datos de producción, se tiene el trato a nivel por campaña a que no se cosecha todo el año, debido a que no se cosecha todo el año, se cosecha en cierta etapa del año de acuerdo a la campaña e algunos cultivos que son de acuerdo a cinco o seis meses. Esta demanda de información la vamos generando de acuerdo a la disponibilidad que tenemos de los cultivos, de la producción, en este sentido es que contamos con balances alimentarios que nos permiten visualizar la cantidad de volumen que producimos, cuanto es lo que ofertamos al mercado y cuanto es lo que exportamos.

Esto nos da un idea de equilibrio de la producción agrícola y pecuaria del país.

¿Es importante la Información al productor?

Al productor no les llega directamente los datos, son acciones que toma el gobierno para prevenir ciertos déficit que existen en la producción por ejemplo se ha previsto un déficit de maíz en la campaña de verano y si el gobierno no toma las acciones necesarias para aumentar la superficie cultivada y la producción d invierno nuestro déficit será un poco mayor. En ese sentido es que el gobierno ha tomado las acciones necesarias para incentivar la producción de maíz, en la parte de mecanización, en la parte de fijar un precio atractivo para que se sientan incentivados los productores agrícolas, entonces son las acciones que ha tomado el gobierno para aumentar la producción de maíz en el mercado.

Sería lo óptimo que la producción sea difundida a los productores,

A usted le serviría más que la producción le serviría los precios, ya que su cultivo está vinculado a los precios, si a usted le ofrecen un producto atractivo, un producto donde va a tener mayor utilidad, va a sembrar ese producto en desmedro de otro, más que la producción a usted le interesa los precios

La producción sirve para otras esferas para que el gobierno tome acciones con la parte de déficit o superávit, para que EMAPA este que alimentos en los almacenes.

Este dato se necesitaría más departamental

Hernan Zaconeta

Responsable de precios de SISPAM

Nuestra información es un poco limitada para afuera pero los que utilizan las carteras de estado siempre están requiriéndonos.

Se está logrando el objetivo?

En parte si se está logrando varios impactos no olvidemos el caso del pollo azúcar , maíz y algunos otros productos que se han hecho y que las autoridades han tomado decisiones en función al comportamiento del mercado que hace el SISPAM.

En el sector de productores no se tiene resultados.

Para difundir los boletines diarios no se a tenido ninguna coordinación solo fue a base de requerimiento de las autoridades que nos han solicitado que se les envié a x personas.

Para qué sirven los precios?

Los datos de precios es muy importante, para el productor, porque ellos se va constituyendo en una oportunidad de mercado, los productores tienen la evolución diaria de los precios y se va convirtiendo en una oportunidad de mercado que ellos puedan tener de sus productos.

Para que es importante los datos de producción?

Toda la información en cuanto se refiere a la producción precios y mercado es necesaria.

El productor tiene una relación de lo que se está produciendo en diferentes areas, en las diferentes areas del país por ejemplo papa, cuantos producen en Cochabamba, cuantos producen en las zonas de producción que le puede motivar e incentivar en la producción misma.

ENTREVISTAS A LOS RESPONSABLES DE LA FEDERACION DE PRODUCTORES Y AGROPECUARIOS DE PATACAMAYA (FEPAMPA)

Fidel Nina

Presidente de la Federación de Productores Agropecuarios de Patacamaya

FEPAMPA y

Presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios de Patacamaya

APAMPA

¿Cuántos productores habrá en Patacamaya?

Tenemos casi 17 asociaciones trabajando de todo el municipio, tres productores de leche, dos productores de hortaliza y de quinua también hay. Yo tengo un promedio 450 a 500 productores

¿Han recibido algún tipo de información de producción?

No, no hemos recibido ninguna ayuda solamente estamos con el CUNA el CIT han venido algunas organizaciones privadas, el INIAF también pero ya no ha venido estamos esperando, la OIT nos ha enseñado hacer planes de negocios, sacar costos de producción hacer esas cosas de producción, a través de los medios como la radio no nos informan nada, es puro baile.

¿Reciben información de precios?

No, no nada, ni a través de la radio no hay contacto, precios para vender no hay nada

¿Les gustaría informarse sobre precios y producción?

Sí, si ,si para así decir este precio hay y así podemos vendernos,

¿Cómo le ponen precio a sus productos?

Viendo pues a qui a la plaza bajamos, queremos una visión estamos en eso

¿Cómo calculan el precio de sus productos?

Viendo la producción si son grandes, mejores, estamos con la producción ecológica también

¿Qué porcentaje de su producción destinan para el mercado?

Casi 80 y 70 porciento destinan

¿Cuántas radios habrá?

Hay tres radios que salen aquí en el municipio no mas, no llega a los cantones, mayoría escucha radio San Gabriel, pero yo miro televisor no más RTP, local no tanto, queremos saber más noticias de la ciudad. (risa) sale canal 11, canal 9, canal 7 no sale tanto, Canales locales se conectan con el nueve son repetidoras.

Tienen oficina propia

Nos hemos alquilando una oficina ahí, nosotros traemos desayuno escolar, Fepamapa no, entonces ahí descargamos y ahí entrega también el municipio a los escolares es el trabajo que hacemos.

¿Internet?

No, no tenemos, mediante el municipio no más

¿Hay instituciones que les capacitan y les hablan de precios?

ENTREVISTA A LOS RESPONSABLES DE LA FEDERACIÓN DE PRODUCTORES Y AGROPECUARIOS DE PATACAMAYA (FEPAMPA)

Paolo Morales
Miembro del Directorio de la
Federación de Productores y Agricultores de Patacamaya

¿Hay radios en la comunidad?

Hay como tres pero la mayoría escucha radio San Gabriel, llega también Patria Nueva pero no se escucha, Radio Fides escuchan también, pero raros son, San Gabriel siempre más que todo, local no tanto

¿Cómo calculan los precios de sus productos?

Demanda a la oferta nomas pues, cuando calculamos costo de producción el precio sube, por ejemplo la arroba de papa venderíamos a 60 y 80 bs. Pero nadie nos va a comprar con ese precio aparte de que estamos con producción ecológica nosotros sacamos ese costo de producción pero no hay nadie que nos certifique la producción en eso estamos con el ministerio buscando una certificación mediante el control en eso estamos ese es el problema que tenemos de producir producimos.

¿El municipio ha mejorado su producción?

Desde nuestros abuelos producimos la demanda, lo que nos falta es para la parte de la transformación y para eso necesitamos un monto eso es para el yogurt por ejemplo la leche producimos pero para hacer yogurt necesitamos maquinaria, ollas pasteurizadoras, en papa igual para querer mantener el mercado podemos hacer harina de papa transformación, zanahoria también queríamos hacer incorporar harina de zanahoria al pan para tener beneficio necesitamos ya la transformación, producir y producir no hay beneficio igual no mas hay nomas estamos porque el intermediador nos da un precio a eso no más nos basamos, pero si tendríamos transformación ya diríamos nuestro precio si no nos compran lo transformamos y lo acomodamos pero mientras no hay eso al intermediador no mas tenemos que acatarnos, el gran problema que tenemos es los fondo en eso hemos estado trabajando bastante para eso el ministerio de mismo nos ha pedido calcular los volúmenes de producción para la transformación cuanto vamos a producir mensualmente, como en eso estamos cada asociación cuanto produce cada año cuantos quintales de papa cuantos quintales de quinua en eso estamos y estamos acudiendo a otras instituciones por ejemplo JICA ha hecho varios trabajos por lómenos han cuantificado Patacamaya estaría produciendo 60 mil quintales de papa por año produce actualmente produce 40 mil quintales de papa el 20 % para el consumo y el resto para el mercado, este año nos ha ido bien hemos producido entre 300 a 350 quintales por hectárea de papa, JICA por lómenos a sacado un sondeo no ha ayudado bastante cómo hacer estos cálculos, pero estamos lejos de otros por ejemplo de quinua no sabemos nada de zanahoria estamos produciendo 45 mil quintales año en la hoyada no mas, entonces nos falta eso es el primer requisito que nos piden cuando queremos transformar como vamos a abastecer cuando queremos transformar cada asociación cuánto va aportar son datos técnicos que nos falta son

las tareas que nos ha dado el municipio estamos avocados en eso, peor en el municipio hay dos agricultores que no es suficiente para los 53 comunidades productivas

Hay políticas de producción en el municipio

Hay, es un programa conjunto está compuesto por 6 ministerios lo que es el INIAF, probolivia, el duode pero tampoco fue de impacto, se podría decir, como hubo cambio de funcionarios, no hay un avance pero soñamos a lo que se puede llegar y tener mayor beneficio, estamos en instalar una planta lechera mediante la alcaldía, pero hay que ver eso los mismos lecheros son accionarios de la pil andina cuando llegue la planta no se qué va a pasas es lo que ha pasado en Challapata batallas esta parte no sé cómo vamos a arreglar, tenemos una planta también de quinua que no da funcionalidad todavía, tanto cambio de funcionario del municipio de las gobernaciones pero no vamos a renunciar a eso.

¿La sequia también les afecta?

Si también nos afecta pero estamos los productores adecuando las variedades, hay producción, FEPAMPA está solicitando tener un técnico a través del municipio, en el municipio hay pero un técnico agrónomo dentro del municipio no decide sus jefes deciden y no puede trabajar todos los días en el campo que tal sería un técnico departe de FEPAMPA estaría todos los días en el campo entonces hay ya cuantificaríamos no solo la producción si no la infraestructura hay varias cosas que hacer, no se ha colmado todas las necesidades del agricultor.

¿Fepampa tiene internet?

No, no tenemos, mediante la alcaldía no conectamos, algunos manejamos, aquí la hora del internet esta a 3,50 y 4 bs. Más que todo yo he estado buscando para esto de la transformación, es pues necesario, pero los demás productores no saben, si nos hacen llegar información nosotros estaríamos haciéndoles conocer a los demás es pues para el desarrollo.

¿Hay instituciones que les capacitan y les hablan de precios?

Ninguno de los que han venido nos ha hablado de precio como el Centro internacional para el desarrollo CID, ya acabado su programa nos han ayudado bastante, EL Plan internacional de trabajo, con el OIT algo hemos sacado, costo de producción cuánto cuesta y al final hemos descubierto que estábamos en quiebra por ejemplo la leche esta 5, 5,50 a qui se vende a 2,50 3 máximo entonces sería 5,50 el costo de producción, esa es la realidad de que el productor nunca llega a tener más ganancias, es la pobreza que mantiene, ese debería ser una política de este gobierno de decir este debe ser!, cuesta tanto!, entonces hay el productor tendría ganancias ahora el intermediador el transformador basta que haga volver en yogur tiene ganancias eso es lo que hemos visto.

Esto ha sido la necesidad de los productores que ha surgido las asociaciones hay gente el secretario general debería preocuparse digamos central agraria ejecutivo provincial debía preocuparse hay gente más interesada se ha organizado en asociaciones para producir más para

buscar mercado de esa necesidad surge varias asociaciones ya una federación como en otros municipios todavía no lo hay esas gracias a otras organizaciones como Plan internacional, Children mismo, como federación y como una pequeña micro empresa ya podemos presentarnos al desayuno escolar hay un avance bastante por lo menos a comparación de otros municipios.

¿Cuántos productores habrá en Patacamaya?

En la provincia aroma hay 7 municipios, Patacamaya es la 5ta. Sección está dividida por cantones hay 12 cantones en el área rural en el área urbano 13 zonas y todos los cantones son productores agropecuarios un número exacto no hay, ahora cada cantón compone un promedio de 4 a 5 comunidades que aglutina, lo que se produce más es papa y quinua en el sector secano lo que no tiene riego, ahora en la hoyada lo que decimos es hortalizas Viscachani, Mantecani, Collpani, Belen, en la zona baja es entre secano y riego es lechero nos dividimos en tres sectores.

Benedicto Ramos
Presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios de Tarmaya
APATAL

¿Que producen?

Somos productores de papa, quinua cebolla zanahoria todo hortalizas

¿Qué porcentaje de su producción destinan al mercado?

El 80 % llevamos al mercado y el 20 % se queda para el consumo

¿Existe difusión de precio y producción?

Ahora mira nosotros como productores a veces nosotros no tenemos ese apoyo del gobierno municipal como del gobierno central, instituciones como el INIAF ha venido no a capacitado pero no es constante, queremos que nos de información de semillas digamos solamente nos orienta con capacitación tampoco ha concluido al 100 % solo el 40 % ahora la difusión de precios nos interés pues, por ejemplo quinua por ejemplo se está vendiendo bajo o sea los comerciante también los mayorista no hay pues digamos alguien que nos compre a la fuerza ellos nos compran nos bajan pues y también hay harta producción.

¿Cómo le ponen precio a sus productos?

El precio es de acuerdo a la oferta y demanda y a veces el intermediador es quien pone por ejemplo si yo estoy apurado lo remato la necesidad también, estar con el sol el tiempo estoy apurado, ya llévate, tengo ganaditos, rematado.

Loa comercializadores de aquí por cantidad compran y lo llevan pues ellos a la ciudad, nosotros a veces llevamos, siquiera llevamos 3 a 4 camionadas de papa a la semana, en los meses de abril y mayo y sembramos en el mes de octubre.

¿Hay programas de producción o de precios?

En las mañanas hay ingenieros que hablan de la veterinaria, hablan pues de esas cosas pero no de precios.

¿Qué radio escuchan más?

Escuchamos mas radio San Gabriel moseñaditas, tarqueaditas. en la chacra trabajando la radio siempre esta ahí, *¿Patria nueva?* pero todo es mentira yo no escucho a mi me enferma.

¿Cuántas radios habrá en el municipio?

Radio Pacha m... 4 a 5 por ahí debe ser, pero escuchamos radio Pacha, cuando estamos pisando avena o está seleccionando papa, siempre está la radio ahí.

¿Internet?

Internet manejamos, pero no, aquí tienes que venir a los núcleos cada cantón tiene núcleos, hasta ir a la ciudad, taxi cuesta 20 bolivianos, el tiempo. La mayoría se dedica a la producción y es por tiempo a qui la gente no descansa.

Pantaleon Lima
Presidente de la Asociación de productores Lecheros
Arajllanga

Qué tipo de producto lleva a la ciudad

Aquí llevan papa por quintales pero más llevan zanahoria

¿Cómo le ponen precio a sus productos?

Por ejemplo yo por una hectárea saco 12 quintales de quinua en total sale entre 50 a 60 quintales, no tenemos alguien que nos compre, no conocemos las instituciones del gobierno que compren, que bien seria que nos contactaras podemos vender pues directo, a qui el precio es de acuerdo a la oferta y demanda y a veces el intermediador es quien pone.

¿Han recibido apoyo o capacitación o referencias de precios de alimentos?

Nos capacitan solo en papeles no llegan al terreno, necesitamos otros datos puede ser ayuda en nuestra feria propia aquí, llevar la feria a la ciudad es difícil más bien se debería promover para que vengan aquí.

¿Hay programas de producción o de precios?

Algunos ingenieros también hablan, nos capacitan así, algunos hablan de la siembra de épocas pero de precios no dicen nada.

¿Qué radio escuchan más?

En las mañana escuchamos mas radio San Gabriel

¿Cuántas radios habrá en el municipio?

Aquí debe haber entre 4 a 5 radios, por ahí debe ser, escuchamos mas radio Pacha, también algunos escuchan radio Patria Nueva que sale por la radio comunitaria, algunos escuchan.

CUESTIONARIO EXTERNO

NOMBRE:

CARGO:

Este cuestionario servirá para realizar un diagnóstico situacional sobre el SISPAM y elaborar una estrategia de comunicación.

1) **Conoce el Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM) y las actividades que realiza?**

a) SI

.....
.....

b) NO

c) NS/NR

2) **El SISPAM, como programa del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, es conocida en su departamento?**

a) SI

b) NO

c) NS/NR

3) **Esta conforme con la información?**

a. SI

b. NO

4) **Qué otra información demandaría?**

.....
.....
.....
.....

5) **¿Cómo le beneficia la información generada por el SISPAM?**

6) **A través de que medio le gustaría ser informado de las actividades del SISPAM?**

CUESTIONARIO INTERNO

NOMBRE:

CARGO:

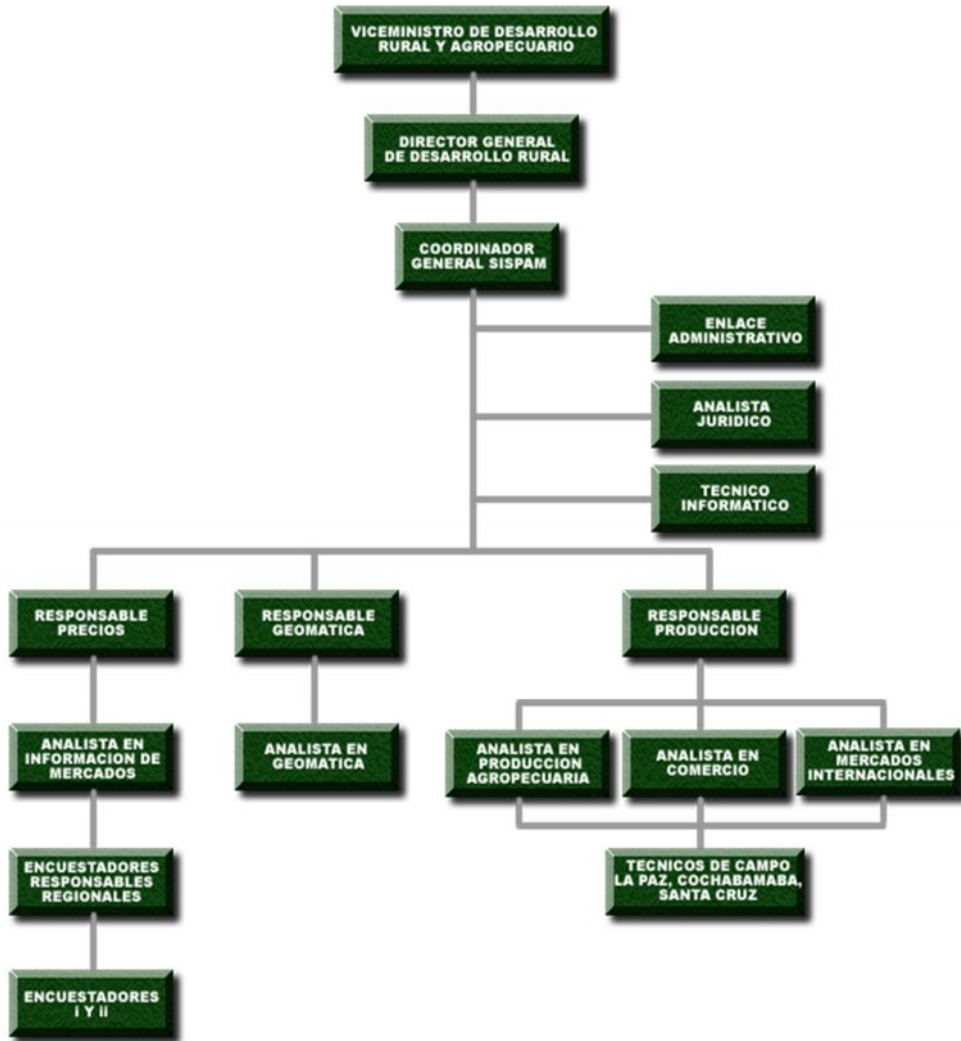
UBICACIÓN: La Paz

Este cuestionario servirá para realizar un diagnóstico situacional sobre el SISPAM y elaborar una estrategia de comunicación.

- 1. Sabe usted cuáles son los objetivos del SISPAM y qué actividades realiza?**
- 2. El SISPAM, como programa del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, es conocida en su departamento?**
- 3. Qué información, de las tareas que realiza el SISPAM, es solicitada por los usuarios, y por otro lado, esta información es difundida por algún medio?**
- 4. ¿Quiénes deberían ser los usuarios de la información que realiza el SISPAM (identifíquelos por organizaciones productivas, dependencias del estado – municipios, alcaldías- o privados)?**
- 5. Qué otra información es demandada por los grupos de usuarios que identificó?**
- 6. ¿En qué le puede ayudar a los usuarios esta información en cuanto a oportunidades y fines?**
- 7. Qué tipo de medios de comunicación cree usted que es la más eficaz para llegar a los usuarios de su departamento (radial, televisiva, prensa escrita, otros), por orden de importancia?**

Gracias por su colaboración.

ORGANIGRAMA DEL SISPAM



ACTUAL PAGINA WEB DEL SISPAM

The image shows a screenshot of the SISPAM website as it appeared in 2011, viewed through a Windows Internet Explorer browser. The browser's address bar shows the URL <http://www.agrobolivia.gob.bo/sispam/index.php>. The browser interface includes a menu bar with options like 'Archivo', 'Edición', 'Ver', 'Favoritos', 'Herramientas', and 'Ayuda'. The taskbar at the bottom of the browser window shows several open tabs, including 'sispam bolivia - Buscar...', 'Bienvenidos a la portada', and 'Portal SISPAM'. The website itself features a green and white color scheme. At the top, it displays the logo of the 'Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras' and the 'VICEMINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y AGROPECUARIO'. The main content area is dominated by a large map of Bolivia, which is filled with various agricultural images such as crops, livestock, and farm equipment. To the left of the map is a vertical navigation menu with categories like 'INFORMACION INSTITUCIONAL', 'PRECIOS', 'PRODUCCION', and 'GEOMATICA'. To the right, there are sections for 'PRECIOS', 'SERIES HISTORICAS', 'GRAFICAS', 'TABLAS', and 'DECRETOS'. The bottom of the browser window shows a system tray with a taskbar containing icons for Internet Explorer, Word, and other applications. A status bar at the very bottom indicates the time as 07:50 p.m. on 28/11/2011 and shows a 50% zoom level.

PROPUESTA DEL DISEÑO LA NUEVA PAGINA WEB DEL SISPAM



La Paz, junio de 2011

Señora:
Lic. Gabriela Sotomayor
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES UMSA
Presente.-

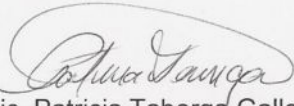
Ref. Solicitud de revisión de perfil de Proyecto de Grado

Mediante la presente, nos dirigimos a usted con el objeto de solicitarle la revisión del Perfil de Proyecto de Grado denominado **"Estrategia Comunicacional para Difundir Información de Precios y Producción Agropecuarios Generados por el SISPAM"**, elaborado por las estudiantes egresadas Soledad Mena Mamani y Thelma Esther Sanchez Conde con la tutoría del Lic. Patricia Taborga Gallo

Sin otro particular y seguros de contar con su pronta respuesta y colaboración, nos despedimos atentamente.


Soledad Mena Mamani
ESTUDIANTE EGRESADA
CI. 4838078 LP


Thelma Sanchez Conde
ESTUDIANTE EGRESADA
CI. 4929993 LP


Lic. Patricia Taborga Gallo
TUTOR

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
CORRESPONDENCIA RECIBIDA
No. 1264 Folios: 1 anillado
Fecha: 09 JUN 2011 Hora: 18:20
Recibida por: men



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
"Laboratorio del conocimiento renovador"



FCS/CCCS/NOTA N° 1497/2011
La Paz, 18 de agosto de 2011

Señoritas
Univ. Soledad Sonia Mena Mamani
Univ. Thelma Esther Sánchez Conde
CARRERA DE CS. DE LA COMUNICACION SOCIAL
Presente.

Ref.: Devolución, Perfil de Proyecto de Grado Aprobado

De mi consideración:

Por intermedio de la presente, la Dirección de la Carrera Ciencias de la Comunicación Social, comunica a ustedes que el Perfil de Proyecto de Grado titulado: **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y PRECIOS GENERADA POR EL SISPAM**, ha sido **aprobado**, según el informe presentado por el tribunal revisor: Lic. Franz Moreno Valdivia, por lo que puede continuar con la elaboración del Primer Gran Borrador tomando en cuenta las recomendaciones del Lic. Moreno.

Sin otro particular saludo a usted muy atentamente,


Lic. Gabriela Sotomayor Terceros
**DIRECTORA CARRERA
CIENCIAS COMUNICACION SOCIAL**

cc. File, Corr.
Adj.: Fotocopia informe Fjs. 1
1 Anillado





UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
"Laboratorio del conocimiento renovador"



FCS/CCCS/NOTA N° 2080/2011
La Paz, 13 de octubre de 2011

Señoritas
Univ. Soledad Sonia Mena Mamani
Univ. Thelma Esther Sánchez Conde
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL
Presente

Ref.: Remito, borrador de Proyecto de Grado, para corrección

De mi consideración:

La Dirección de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, remite a ustedes el borrador de Proyecto de Grado titulado: **"ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y PRECIOS GENERADA POR EL SISPA"**, para su **CORRECCIÓN**, según el informe del Tribunal Revisor: Lic. Franz Moreno Valdivia.

Sin otro particular, saludo a ustedes muy atentamente,


Lic. Gabriela Sotomayor Terceros
**DIRECTORA CARRERA CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



Adj.: 1 informe en fotocopia
1 anillado
C.C.: Arch Correlativo
C.C.: File Estudiante
GST/rcg ☺

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
"Laboratorio del conocimiento renovador"



FCS/CCCS/PDO N° 30/2011
La Paz, 1 de noviembre de 2011

PASE PARA DEFENSA ORAL

Señoritas

Univ. Egr. Soledad Sonia Mena Mamani

Univ. Egr. Thelma Esther Sánchez Conde

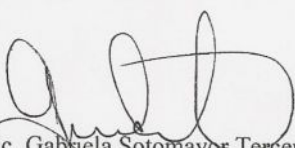
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

Presente

De mi mayor consideración:

Luego de haberse realizado la correspondiente revisión del Proyecto de Grado titulado: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y PRECIOS GENERADA POR EL SISIPAM, por los tribunales revisores: Lic. Mirko Orgaz García y el Lic. Franz Moreno Valdivia, la Dirección de Carrera Ciencias de la Comunicación Social, autoriza para que prosigan con los trámites en las instancias pertinentes para la defensa oral de Proyecto de Grado.

Sin otro particular, les envió un cordial saludo atentamente,


Lic. Gabriela Sotomayor Terceros
**DIRECTORA CARRERA CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



C.c.: Archivo
GST/rcg Ω



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA



La Paz, 12 de septiembre de 2011
NI/VDRA/DGDR/SISPAM/0240-2011

Señorita:
Thelma E. Sánchez Conde
Consultor Por Producto del SISPAM
Estrategias de Comunicación y Difusión de Productos Agropecuarios
Presente.-

Ref.: Autorización uso de Información para fines académicos

De mi consideración:

De acuerdo a su solicitud y luego de consultas, se autoriza el uso de la información recabada para la consultoría, "*Estrategia de Comunicación y difusión de producción y precios de productos agropecuarios*", para fines académicos, citando la fuente.

Con este motivo, saludo a usted con mi mayor consideración

Roxana Liendo Bustos
COORDINADORA GENERAL SISPAM
Viceministerio de Desarrollo Rural
y Agropecuario

cc. Arch.
MMI/RLB/lgm





La Paz, 11 de Noviembre de 2011
MDRyT/DGAA/UAP-1387/2011

Señora:
Thelma E. Sánchez Conde
Presente.-

De mi mayor consideración:

Previo a obtener la aprobación del Viceministro de Desarrollo Rural y Agropecuario, por medio de la presente se le comunica la procedencia de su requerimiento de uso de información propia del SISPAM como ser: información institucional, situación del programa, entrevistas al personal jerárquico, boletines de precios y producción entre otros, para fines académicos.

Sin otro en particular, le saludo a usted con las consideraciones más distinguidas atentamente

Dirección General de Asuntos Administrativos
Piso: 5to

Secretaría DGAA
Int. 245
Piso: 5to

Unidad de Finanzas
Int. 232
Piso: 5to

Presupuesto
Int. 260 - 231
Piso: 5to

Contabilidad
Int. 230 - 282
Piso: 5to

Área de Sistemas
Int. 229
Piso: 5to

Unidad Administrativa
Int. 251
Piso: P. Baja

Recursos Humanos
Int. 290-252-300
Piso: P. Baja

Bienes y Servicios
Int. 242
Piso: P. Baja

Activos Fijos
Int. 297
Piso: P. Baja

Almacenes
Int. 295
Piso: P. Baja

Servicios Generales
Int. 266
Piso: P. Baja

Correspondencia
Int. 298
Piso: P. Baja



C.c. Archivo

[Handwritten signature]
Lic. Hugo Altamirano Ibarra
DIRECTOR GENERAL DE ASUNTOS ADMINISTRATIVOS
MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS