MUJER RURAL Y CAPACITACION
A TRAVES DE LOS MEDIOS MASIVOS
COMIENZOS DE UNA INVESTIGACION

Clara I. Olaya
Consultora de Comunicaciones
IICA
República Dominicana
Octubre 20/81.

INTRODUCCION

El propósito de este reporte es el de hacer un recuento del proceso de trabajo iniciado como consultora de comunicaciones en el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) para prestar servicios técnicos al gobierno de la República Dominicana a través del Proyecto CAMPROMER, durante el período comprendido entre el 20 de mayo de 1981 y el 20 de octubre del mismo año.

Este documento consta de varios segmentos a decir:

1. Propuesta de trabajo
2. Resultados de la toma de información
3. Obstáculos que han influído en el desarrollo del Proyecto.
4. Materiales didácticos para investigación base.
5. Recomendaciones

Se espera que la información incluída en este documento le de al lector suficientes elementos de juicio para sacar sus propias conclusiones. Esta experiencia es el comienzo de un proceso de investigación de capacitación a la mujer campesina y el cual no está terminado.

Es mi intención que quienes sigan adelante puedan utilizar este documento para avanzar esta naciente investigación y puedan construir

basado en las experiencias y aclaraciones ganadas, programas, que lleguen y beneficien realmente a la mujer campesina.

Clara I. Olaya
Consultora en Comunicaciones

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

Santo Domingo, República Dominicana.

Octubre 20, de 1981.

DOCUMENTO DE TRABAJO

Los trabajos de consultoría se iniciaron con la elaboración del documento "Propuesta para Investigar la Utilización de la Radio en el Programa CAMPROMER", entregado el 26 de junio de 1981. En este documento se presenta una metodología de trabajo que es la que rutinariamente se sigue en cualquier producción de materiales de comunicación y educación a nivel masivo.

La radio se escogió como medio principal de interés por las siguientes razones:

- La Agencia Internacional de Desarrollo financia este Proyecto con el fín de aplicar técnicas de ya aprobada eficacia en la comunicación de tecnología rural.

- Existe suficiente evidencia de que la radio es un medio eficaz para llegar a comunidades rurales.

- La AID está interesada en explorar la utilización de la radio como instrumento de capacitación campesina por su amplia cobertura y relativos bajos costos.

- Se asume que la mayoría de los campesinos tienen y oyen la radio.

- Los esfuerzos de información agrícola están dirigidos especialmente al agricultor. Programas de radio diseñada para capacitar a las mujeres, podríanser un vehículo útil para su integración en el desarrollo.

PROPUESTA PARA INVESTIGAR LA UTILIZACION DE LA RADIO EN EL PROGRAMA CAMPROMER

Preparado por:
Clara I. Olaya
Consultora en Comunicaciones-
Medios Masivos

Junio 26, 1981

INTRODUCCION

Durante muchos años la empresa privada ha utilizado por su costo y eficiencia campañas de publicidad a través de los medios de comunicación masiva para motivar, informar y persuadir el público a consumir sus productos.

Solamente en los últimos 10 años algunos planes de desarrollo han comenzado a incorporar una estrategia de uso de medios masivos como parte integral de su programación para hacer conocer objetivos y para informar, educar y capacitar grupos dispersos a un bajo costo.

Dentro de estos planes y a nivel privado, se producen programas para el campesino, pero no se ha evaluado qué elementos en cuanto a forma, contenido o programación logran interesar, motivar o informar. La gran mayoría de los programas para el área rural están dirigidos a los hombres. Sin embargo, en los diagnósticos iniciales que se hicieron en las áreas de El Cercado y de El Pinar, un 90% de mujeres dijeron estar interesadas en actividades de producción.

El documento que se presenta a continuación es una propuesta para investigar-producir-utilizar y evaluar programa de radio con el fin de abaratar costos de capacitación y de lograr una mayor cobertura de la información requerida por la mujer campesina.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES:

1. Desarrollar una estrategia de motivación, información y capacitación en lo que se refiere a producción, consumo y comercialización de alimentos a través del uso de programas de radio para mujeres campesinas.

2. Capacitar al personal del grupo CAMPROMER en técnicas de investigación, producción, uso y evaluación de programas de radio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Identificar la información que interesa a la mujer campesina en técnicas agrícolas, preparación de alimentos y mercadeo de productos caseros.

2. Determinar las formas de radio que sean más apropiadas para motivar, informar y capacitar a la mujer campesina.

3. Identificar y utilizar talento local para producción de cuñas y programas radiales.

4. Producir programas de radio para mujeres campesinas, consistentes con la información obtenida y con los fines de CAMPROMER.

5. Medir los cambios de actitud y comportamiento generados por la aplicación de esta estrategia en lo que se refiere a:

   A. Producción, consumo y comercialización de alimentos.

   B. Uso de la radio.

6. Medir el costo/beneficio del uso de la radio en programas agrícolas para mujeres campesinas.

7. Producir con los técnicos del Proyecto guías del uso de programas de radio para mujeres rurales.

8. Producir un documento metodológico que describa el uso de la radio para ser utilizado en otras áreas de la República Dominicana y/o en países de América Latina.

ESTRATEGIAS

1. Mediante la toma y análisis, generar recomendaciones para: 1) la producción de programas, 2) para la coordinación con la capacitación interpersonal, 3) para la administración futura del mismo.

2. Mediante la producción de programas de radio pilotos, lograr abaratar los costos de capacitación y ampliar la cobertura. Se espera que estos programas puedan ser usado y fácilmente adaptados y distribuídos a otras zonas u otros países sin costos adicionales de producción.

3. Mediante la evaluación formativa, ajustar los programas de radio, tanto a las necesidades de las beneficiarias como a los objetivos de CAMPROMER.

4. A través de la inclusión de segmentos con lenguaje popular, se espera generar motivación y hacer más familiar, conceptos y prácticas nuevas.

5. A través de la participación directa de las beneficiarias en los programas de radio (consejos, comentarios, testimonios, socio-dramas, etc.) lograr que ellas sean partícipes en la definición de los problemas de su comunidad y en la selección de acciones para solucionarlos.

6. A través de la participación en el proceso de investigación, producción, uso y evaluación de programas de radio, lograr la capacitación del equipo CAMPROMER.

ACTIVIDADES

FASE I

DIAGNOSTICO

1. Análisis de Recursos

   A. Identificar los recursos humanos existentes en la Secretaría de Estado de Agricultura a nivel central y regional; conocer sus funciones, su experiencia en técnicas de comunicación social, y su capacidad de producción de materiales.

   B. Identificar la capacidad y eficiencia de producción de materiales de la División de Divulgación Técnica de la Secretaría de Estado de Agricultura.

2. Conformación del equipo técnico de trabajo del Proyecto de radio.

3. Entrevistas personales con funcionarios locales, regionales y nacionales con el objetivo de incluir sus recomendaciones, conseguir su respaldo y hacer conocer el uso de la radio dentro del Proyecto CAMPROMER.

4. Entrevistas personales con productores y emisoras de programas agrícolas radiales.

Esta actividad busca conocer los programas agrícolas existentes en la República Dominicana, sus sistemas de pre-producción, producción y evaluación, así como el talento utilizado por ellas.

5. Revisión de materiales para radio ya grabado en áreas de producción, nutrición y mercadeo de alimentos tanto en la República Dominicana, como en otros países.

6. Revisión Bibliográfica

Seleccionar y analizar proyectos similares que hayan utilizado la radio para motivar, informar o capacitar a mujeres campesinas, tanto en la República Dominicana y en otros países del mundo. Se analizarán proyectos del sector público y privado.

7. Definición del Currículo

Con esta actividad se espera desglosar y seleccionar los contenidos en producción hortícola, avícola y cunícola, así como en el consumo y comercialización de alimentos.

8. Investigación Base con la Población Objetivo.

Esta actividad tiene un doble propósito:

A. Generar información cualitativa de hábitos socio-culturales para la elaboración de los programas de radio.

B. Ser información base para la evaluación de impacto del uso de la radio en cambios de actitud y comportamiento.

9. Análisis de la Información Anterior y Recomendaciones.

Con el objetivo de elaborar especificaciones de forma, contenido y adminstración de producción de los programas de radio.

FASE II
PROGRAMACION,
PRODUCCION Y
EVALUACION

1. Conformar un panel de asesores compuesto por personal nacional, con el propósito de incluir sus comentarios dentro de la evaluación formativa del Proyecto.

2. Elaboración de términos de referencia para la contratación de personal capacitado, en la producción de programas de radio, bajo la especificaciones dadas.

3. Producción de los programas de radio por el personal asignado.

4. Evaluación formativa de los programas de radio, con grupos de mujeres beneficiarias durante los seminarios de evaluación que se realizan periódicamente.

5. Evaluación formativa de los programas de radio por el equipo técnico.

6. Ajustes a los programas, de acuerdo a la información anterior.

7. Lanzamiento de programas.

8. Evaluación de impacto.

9. Producción de un segundo grupo de programas.

10. Evaluación formativa con beneficiarias.

11. Evaluación formativa con el equipo y con el panel de expertos.

12. Ajustes a los programas.

13. Lanzamiento de programas.

14. Evaluación de impacto.

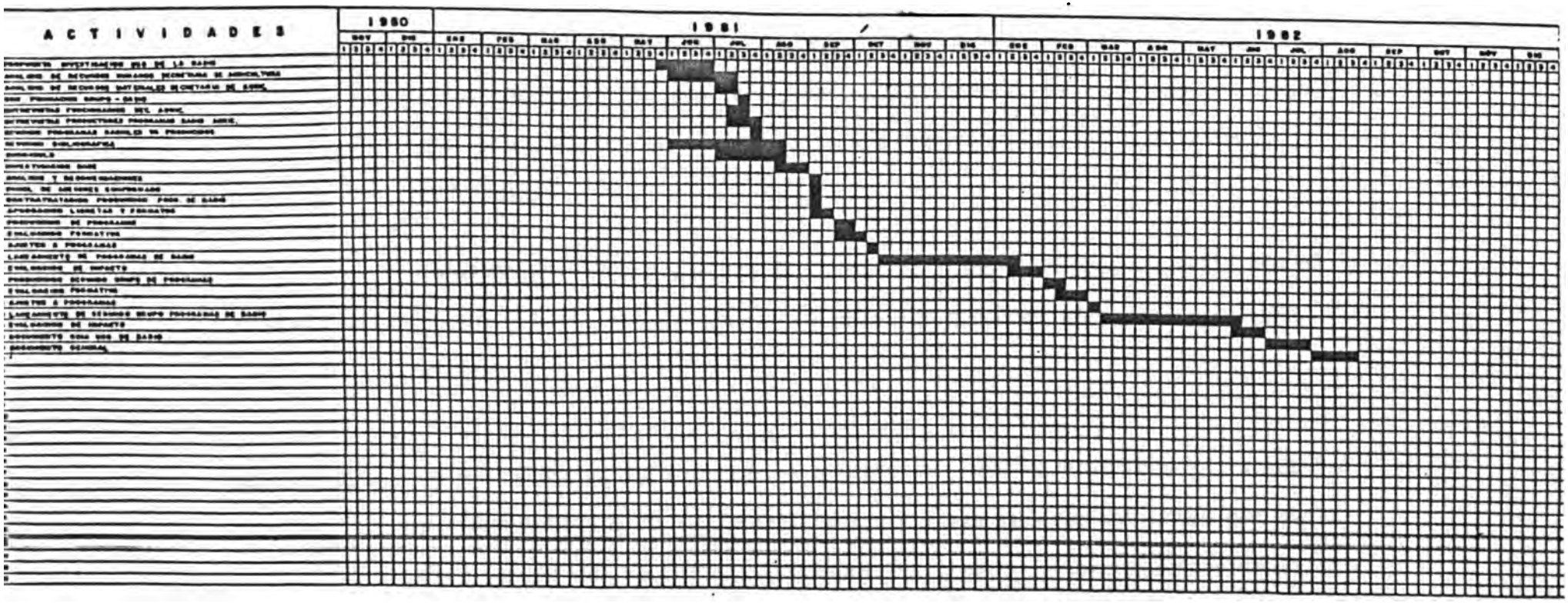
FASE III

SINTESIS
DE EXPERIENCIAS
Y RECOMENDACIONES

1. Elaborar guías con los técnicos de CAMPROMER para el uso de la radio con la mujer rural.

2. Elaboración de documento con recuento de la experiencia y sugerencias para aplicarlo a otros contextos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES INVESTIGACION DE UTILIZACION DE LA RADIO



EVALUACION

Se llevarán a cabo dos tipos de evaluaciones:

Formativa — Para ajustar los programas de radio a las necesidades de la comunidad y a los objetivos del Proyecto. Estas evaluaciones se harán con las mujeres beneficiarias de CAMPROMER, en El Pinar durante los seminarios de evaluación.

También se hará una evaluación formativa a los programas de radio con el equipo técnico de CAMPROMER y el panel de asesores nombrados para este efecto.

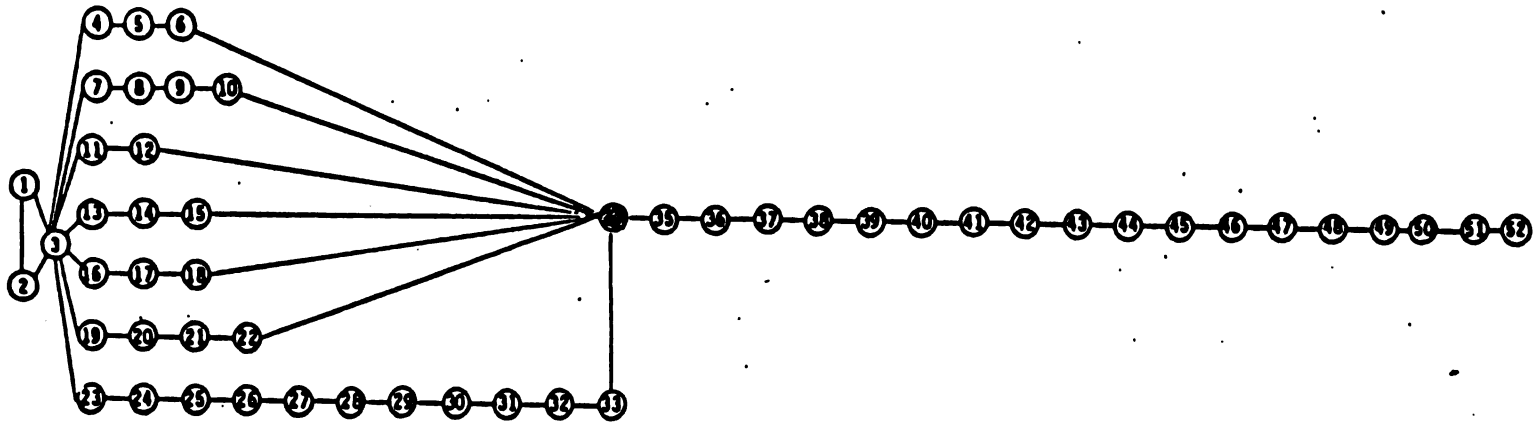
De Impacto — Esta evaluación será la que va a medir los cambios ocurridos en la actitud y comportamiento de las beneficiarias y otras mujeres cubiertas por Radio Ocoa, en lo que se refiere a producción, consumo y comercialización de alimentos; también se medirán los cambios de actitud y comportamiento respecto al uso de la radio.

Se aplicará una medición antes de y después de los programas de radio.

INDICADORES

1. Diagnóstico terminado
2. Programas de radio producidos.
3. Programas de radios evaluados.
4. Guías para uso de la radio producidas.
5. Documento de síntesis y recomendaciones producida.

FLUJO DEL PROYECTO



FLUJO DEL PROYECTO

1) Recursos Humanos Identificados
2) Recursos de Equipos Producción - Identificados
3) Equipo Técnico Conformado
4) Funcionarios Nacionales Min. Agric. Entrevistados
5) Funcionarios Regionales Min. Agric. Entrevistados
6) Funcionarios Locales Entrevistados
7) Programas Radiales Agrícolas Identificados
8) Diseño Cuestionario Inventario Diseñado
9) Emisoras/Productores Programa Agríc. Entrevistados
10) Programas Radiales Agrícolas Analizados
11) Agencias de Producción Identificadas
12) Agencias de Producción Contactadas
13) Bibliografía Identificada
14) Bibliografía Conseguida
15) Bibliografía Analizada

16) Proyectos de Radio Mujer Campesina Otros Países Identificados

17) Proyectos de Radio Mujer Campesina Otros Países Conseguidos

18) Proyectos de Radio Mujer Campesina Otros Países Analizados

19) Ciclos de Producción Identificados

20) Curriculo Producción, Consumo, Comercialización Desglosado en Unidades de Aprendizaje

21) Curriculo Organizado en Prioridades (Programa Radio)

22) Curriculo Organizado en Prioridades (Cuñas)

23) Zonas Cobertura de Radio Ocoa Identificadas

24) Zonas para Investigación Base Decididas

25) Número Entrevistas Decidido

26) Diseño Investigación Base y Logística Terminados

27) Cuestionarios de Investigación Base Diseñados

28) Cuestionarios de Investigación Base Determinados

29) Cuestionarios de Investigación Base Probados

30) Cuestionarios de Investigación Base Ajustados

31) Entrevistas Terminadas

32) Cuestionarios Tabulados

33) Información Analizada

34) Recomendaciones de Producción y Administración de Programas de Radio Terminadas

35) Secuencia de Difusión Determinada

36) Panel de Evaluación Formativa Conformado

37) Agenda Grupo Producción de Programas de Radio Contactada

38) Formatos y Libretos de Programas de Radio Aprobadas

39) Primer Grupo de Programas de Radio Producido

40) Evaluación Formativa Diseñada

41) Primer Grupo de Programas de Radio Evaluados (F)

42) Primer Grupo de Programas de Radio Ajustados

43) Primer Grupo de Programas de Radio Lanzados al Aire

44) Primer Grupo de Programas de Radio Evaluados (I)

45) Formatos y Libretos de Programas de Radio Aprobados

46) Segundo Grupo de Programas de Radio Producidos

47) Segundo Grupo de Programas de Radio Evaluados (F)

48) Segundo Grupo de Programas de Radio Ajustados

49) Segundo Grupo de Programas de Radio Lanzados al Aire

50) Segundo Grupo de Programas de Radio Evaluados (I)

51) Guía para Uso de Radio Producida

52) Documento de Síntesis de Experiencias y Recomendaciones Producidos

(F) Formativa

(I) Impacto

TOMA DE INFORMACION

La búsqueda de información ha sido un proceso lento y tortuoso.

El tema de la mujer campesina está apenas comenzándose a explorar.

La información que se presenta son sólo experiencias aproximadas de las cuales se podrían adoptar elementos para la formulación de una estrategia de comunicaciones.

Pero esta información es sólo válida cuando se tengan unos objetivos claros, una definición de la institución que la llevará a cabo y unos recursos comprometidos, ya que éstos elementos son los que definen la producción y la utilización de los medios masivos.

1. DIAGNOSTICO GENERAL DE EL PINAR

Uno de los primeros pasos dados en la toma de información para la consecusión del proyecto de comunicaciones a través de los medios masivos fué el de consultar el diagnóstico general que se hizo en la localidad de El Pinar en agosto de 1980.

Este diagnóstico contiene una sección general de comunicaciones dedicado a investigar la tenencia de la radio entre las familias; las horas de mayor sintonía, la frecuencia semanal, las emisoras más populares y los programas que más se oyen; lectura de periódicos, frecuencia y nombre del mismo; lectura de otro tipo de material escrito y comunicación interpersonal.

Algunos cuestionarios mencionan oir "Hablando al Agricultor" de Radio Ocoa, pero se aprecia un número significativo de oyentes en la población de "El Pinar".

Muchas pueden ser las causas de la baja tenencia y audición de la radio entre ellas podría ser que estos programas no tienen suficiente interés para los campesinos de El Pinar o que la falta de electricidad y el costo que ellos implica en compra de radios que se dañan a menudo y en pilas con un costo de ($1.25) cada una, son la razón inmediata.

Dentro de las 42 familias que estaban participando en el programa CAMPROMER sólo 25 tenían radio.

CUADRO Nº 46

USO DE MEDIOS DE COMUNICACION

MEDIOS	Nº DE FAMILIAS			
	SI	% *	NO	% *
Radio	99	73.3	25	18.5
Periódico	29	21.5	97	71.8
Otro Material Escrito	13	9.6	122	90.4
Interpersonal **	215	87.8	30	12.2

*Base 135 familias

**Se refiere a total de padres y madres que usan el medio.

CUADRO Nº 47

AUDIENCIA RADIAL

HORAS SINTONIA	No. OYENTES	%
Mañana	40	32.3
Medio Día	26	20.9
Tarde	25	20.2
Noche	5	4.0
Todo el Día	28	22.6
TOTAL	124	100

CUADRO Nº 48

EMISORAS DE MAYOR AUDIENCIA

EMISORAS	No. FAMILIAS OYENTES	%
Radio Ocoa	69	40.4
Radio Monte Río	11	6.4
Radio Comercial	47	27.5
Otros	44	25.7
TOTAL	171	100

CUADRO Nº 49

No. DE FAMILIAS QUE OYEN DIFERENTES PROGRAMAS

PROGRAMAS	FRECUENCIA	%
Orientación	31	18.5
Noticias	59	35.1
Musical	51	30.4
Otros	27	16.0
TOTAL	168	100

2. RADIO OCOA

La localidad de El Pinar, se escogió para iniciar labores por ser cubierta por una emisora local Radio Ocoa, la cual con una potencia de 1,000 vatios, tiene un alcance de unos 70 mil habitantes, cubre parte de Azua, Villa Altagracia, Baní y San Cristóbal. Esta emisora transmite diariamente de 6 a 7 de la noche el programa "Hablando al Agricultor" que es patrocinado por la Cooperativa de Agricultores de San José de Ocoa.

Este programa incluye lectura de cartas de agricultores que exponen diferentes tipos de problemas tales como peticiones para que las autoridades ayuden a los campesinos afectados por serios aguaceros, petición de semillas y pesticidas; se da información sobre uso y calidad de varios insumos de utilidad para el agricultor; se hacen concursos y rifas de acuerdo a la participación de los campesinos en el programa; pasan mensajes de urgencia, según las necesidades de los usuarios y la comunidad. Las diferentes secciones de este programa están entretejidas con una amplia variedad de música popular.

La emisora cuenta con una red de unos 900 agricultores (miembros) del programa,, quienes se comunican por carta y a través de las cuales se recojen sugerencias, informaciones y necesidades.

"Radio Ocoa" cuenta con estudios de grabación de excelente calidad y que se podrían utilizar también para la producción de los

programas radiales.

Los productores del programa "Hablando al Agricultor" estuvieron de acuerdo y se mostraron interesados en ceder un espacio gratis hasta de unos 10 minutos a los posibles programas de CAMPROMER.

3. LA SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA, cuenta con toda una sección, extensión y capacitación y a través de las diferentes regionales urge a sus empleados a utilizar los medios masivos de comunicación.

Los técnicos reciben periódicamente cursos de entrenamiento y refrescamiento en la utilización de la radio, los audio-visuales y los medios impresos.

Sin embargo, cada regional los utiliza de acuerdo a sus necesidades y criterio, presentando así una enorme variedad en el uso de los medios de comunicación masiva en diferentes secciones del país.

Una de las regionales que está haciendo un uso práctico y creativo de la radio es la Regional de Barahona conjuntamente con Radio Enriquillo. Desde 1979 han venido colaborando en campañas de producción de plátano, café, hortalizas y frutales con bastante éxito.

Una campaña dura entre 35-66 días, dependiendo del producto de siembra.

Estos son programas radiales de 15 minutos diarios en forma dramatizada, donde intervienen personajes locales y a través de cuyas "aventuras" con la siembra se comunica información técnica y de relevancia a la comunidad campesina. Los agrónomos de la Secretaría de Agricultura son también parte de los personajes del drama y entran a subrayar la parte técnica. El humor, los dichos y los giros del lenguaje local han elevado a estas personas, un hombre, una mujer y una niña a nivel de personajes locales y los programas gozan de un alto índice de popularidad. Los programas se graban en los estudios de Radio Enriquillo y se transmiten como parte de la programación diaria de ésta emisora "En El Surco" a las 7:45 P.M.

Antes de lanzar una campaña de producción, todos los insumos (semillas, pesticidas, fungicidas, abonos, instrumentos) deben estar listos para ser distribuídos de acuerdo a la programación pre-establecida conjuntamente entre La Secretaría de Estado de Agricultura y Radio Enriquillo, así que de esta manera una campaña no sale al aire si las condiciones y preparaciones anteriores no están cumplidas.

Los materiales de trabajo se distribuyen por sectores y se les prestan a los usuarios. Cuando un agricultor termina, se lo presta a otro. Los materiales se recogen al final de la campaña.

Los programas de radio están apoyados por cartillas ilustradas con el tema a tratar día a día . Una página corresponde a un tema de un día de programación radial. Y cada día se hace un resúmen de lo dicho anteriormente para cubrir a aquellos que por una u otra razón no pudieron oir el programa del día anterior.

Las cartillas se venden a un precio mínimo de (cinco centavos) a aquellos que van a participar de los programas.

En el caso específico de las campañas de hortalizas, CARITAS repartió los folletos a través de 2,000 mujeres organizadas.

En esta campaña se involucró a las amas de casa y a los jóvenes. A los 3 meses de iniciar la campaña (Oct. 79) se registró una gran producción de hortalizas.

En la actualidad hay mucha gente que a partir de esta acción vive de las hortalizas que cultivan en menos de una tarea y las consumen regularmente. Todavía existe una gran demanda de semillas que el Departamento de Hortalizas provee la mayoría de las veces; cuando éstas faltan, se consiguen de casa importadoras de semillas.

Es de anotar que estas campañas educativas de producción de alimentos se han llevado a cabo solamente a través de los medios masivos: radio y cartillas, en colaboración de la asistencia técnica normal de la Secretaría de Estado de Agricultura y de los insumos materiales del caso, sin necesidad de instructores extras a nivel de campo.

Esta experiencia es un caso concreto en la República Dominicana del éxito y efectividad del uso de la radio y de las cartillas impresas en transmitir una tecnología de producción de alimentos a un gran número disperso de personas, incluyendo mujeres y jóvenes y de donde se involucró la cooperación coordinada de diferentes entidades estatales y privadas.

Sin embargo, los problemas subsiguientes que opaca esta campaña no fueron debidos a los medios de comunicación, sino al éxito rotundo de los mismos. No se previó que fuera tal la producción de hortalizas y se presentó entonces un grave problema de mercadeo: los precios bajaron a extremos inesperados y gran cantidad de esta producción se echó a perder.

4. PROGRAMACION DE RADIO CON INFORMACION PARA MUJERES

Se procedió a conseguir información bibliográfica sobre la utilización de la radio en programas para mujeres tanto en la República Dominicana como en otros países del mundo.

Poco o nada existe en cuanto a capacitación de mujeres en habilidades concretas y poco existe de información sobre la mujer campesina.

Esta área es relativamente nueva y la investigación sobre la mujer está en una etapa muy primaria.

De todas maneras existen algunas experiencias documentadas en

programas dirigidos a mujeres que nos pueden dar una aproximación e ideas es cómo podría diseñarse una estrategia de radio para mujeres campesinas.

La información que existe respecto a la utilización de la radio en general nos da un panorama de variedad infinita en cuanto a forma y contenido. Estos programas tan variados son el producto de circunstancias en su mayoría ajenas a los medios mismos de comunicación, pues obedecen más que todo a la financiación de los mismos, a los objetivos que los alientan y a decisiones políticas.

En cuanto al conocimiento de las audiencias dominicana femeninas en programas de salud, no en producción agrícola, existe la experiencia de la Asociación Dominicana Pro Bienestar de la Familia. Este programa ha venido funcionando por varios años con una producción ininterrumpida apoyada por una financiación y un personal bastante estable.

Es así como se ha logrado poco a poco ganar una audiencia.

Los objetivos muy precisos de motivar e informar sobre métodos de control de la natalidad, se han ampliado a temas sobre la salud de la familia que incluyen diversos aspectos tales como información ginecológica, cuidados del embarazo, atención a los infantes, psicología infantil, educación en nutrición, vacunación, prevención y cura del parasitismo.

Estos programas tienen una duración de 1 hora diaria, cinco veces a la semana.

Aunque los temas tratados son considerados "temas femeninos", los hombres también los escuchan y consideran que la radio es el mejor medio de informar en cuanto a planificación familiar.

Periódicamente se hacen evaluaciones que han producido información valiosísima sobre las audiencias y sus necesidades y es así como la programación ha sido re-evaluada y diseñada de acuerdo a un conocimiento profundo de la audiencia ganado poco a poco con la experiencia de años.

Cuentan los programas de la Asociación con una red de retroalimentación a través de cartas de las oyentes, las cuales han sido analizadas y han influído grandemente en las estrategia de programación.

Esta información general se debe tener encuenta:

. Una de las formas más utilizadas en los programas de radio populares y que cuenta con más simpatía por parte del público, especialmente el campesino, son las formas dramatizadas. Los elementos básicos de esta producciones es que cada programa identifica una idea central; tomada de la realidad y de las necesidades sentidas; el lenguaje de la región es utilizado, se emplean caracteres populares y se tiene un alto contenido de buen humor.

. Se deben desarrollar programas que se asemejen más a la comunicación interpersonal.

. La confección de los guiones se confía a agencias de publicidad de reconocida reputación y su grabación a actores de radio.

. El radio ejerce una influencia apreciable en el conocimiento de las usuarias sobre los temas tratados.

Otras modalidades de utilización de la radio que obedecen a objetivos de más corto plazo, a una financiación esporádica y a otro tipo de estrategias son los tratamientos que se dan dentro del sector privado. Esta es la forma de "cuñas" que a través de una exposición repetida y continuada "martillea" pequeños mensajes de una duración de 30-60 segundos.

Este tipo de estrategia no requiere de una audiencia cautiva o de horas específicas ya que la repetición de varias veces al día asegura que de una u otra forma se diga el mensaje.

Estos mensajes son diseñados a partir de una sola idea y de una sola acción que se urge al oyente a llevar a cabo.

Esta estrategia se ha utilizado y adaptado a nivel de programa sociales en variadísmas áreas, con éxitos relativamente asegurados por ejemplo:

1. La campaña de promoción de lactancia materna en Colombia del Plan Nacional de Alimentación y

Nutrición

2. Campañas de re-hidratación de niños desarrollada por Manhoff International para los gobiernos de Nicaragua, Ecuador y República Dominicana.

3. Consumo de productos desarrollada por INESPRE.

4. Minutos de salud, campaña en salud para América Latina de la Corporación Xerox.

Para tal efecto, se identifican previamente las emisoras de mayor popularidad entre las audiencias a las que se quiere llegar y se paga por espacio comercial la transmisión de la cuña por tantas veces al día.

Este tipo de campañas presupone la identificación exacta de un objetivo, de un comportamiento preciso que se quiere alcanzar y de una instrucción muy clara en cómo hacerlo o dónde conseguirlo.

La duración de este tipo de campañas varían generalmente entre los 15 a los 60 días.

5. OBSERVACION/PARTICIPACION Y CHARLAS CON LOS TECNICOS Y MUJERES DE EL PINAR.

Una de las actividades fundamentales en el diseño de una estrategia de comunicación es conocer la audiencia, las condiciones en que viven, sus valores y actitudes y sus rutinas diarias.

Con este objetivo se realizaron varias visitas informales a El Pinar para observar, compartir opiniones con los técnicos y beneficiarias e iniciar un bosquejo de toma de información cualitativa que le pueda dar relevancia al programa dentro de la comunidad.

Esta actividad se inició con un reconocimiento del área, una presentación y visita personal en el domicilio de cada beneficiaria y un intento de diálogo con dichas mujeres para construir un esquema de las actividades diarias de ellas.

Se necesitaron varios encuentros para establecer una mínima confianza, ya que el hecho de estar asociada con CAMPROMER inmediatamente generaba en ellas el repetir y dialogar solamente sobre temas que ellas creen que se espera que ellas conozcan. Era como si se les estuviera tomando cuenta de una lección que debían haber aprendido y que a propósito la repetían muy bien.

Sin embargo, tomó varias visitas y una participación observante de las actividades de las beneficiarias y de su medio ambiente, para entender algunas contradicciones o por lo menos alguna información

que habría que tener en cuenta para adaptar los programas políticos-institucionales a la realidad en que viven estas mujeres.

El siguiente es un recuento general de estas observaciones y a continuación se enfoca en puntos concretos a considerar:

5.1 Perfil de una Comunidad

Para ir de Santo Domingo a El Pinar en transporte público hay que cambiar 3 veces de vehículo: De la capital a Baní se va en guagua, de Baní a San José de Ocoa en guaguita y de Ocoa a El Pinar en la parte trasera de una camioneta que pasa muy de vez en cuando llena de gente. Los ocho kilómetros que separan Ocoa de El Pinar son un camino angosto que sube y baja, comido por la erosión y salpicado de huecos que se empeoran en la época de lluvias.

Dos horas y media después de salir de la capital por la vía del Oeste se va llegando a El Pinar. Las lomas cercanas y los pequeños valles están cultivados de maní y maíz y las palmas reales y la palma de cana sobresalen entre el monte; loma arriba y a lado y lado del camino angosto se enfilan las casas de madera de una gran mayoría de las 135 familias. Al paso de la camioneta salen asustados del camino chivos, gallinas y mulas.

En El Pinar, se vive de la agricultura. Se siembra princi -

palmente habichuela, maíz, maní y guandules en ciclos de rotación alternados durante el año. Se siembra en terrenos propios que no sobrepasan en su mayoría las 30 tareas. Los terrenos de cultivo están relativamente lejos del hogar y son inclinados y secos; éstos se preparan a mano, con machete y se aran con yuntas de bueyes.

Ser la esposa de un agricultor significa tener una vida tan fluctuante como los ciclos de los productos que se siembran en la región. A finales del mes de julio se hizo la recolección del maní y en agosto y septiembre la vida de las mujeres gira en su gran mayoría alrededor de la salida de sus maridos a la preparación de terrenos para la siembra de la habichuela. Los hombres trabajan ahora en "convites", es decir que se ayudan unos a otros; algunos se pasarán días enteros en las lomas sin venir a dormir a El Pinar.

Pero los agricultores cuando siembran están pensando en vender lo que produzcan. La agricultura es una actividad puramente comercial que les deja aproximadamente entre 100 a 150 pesos. Con esta ganancia compran arroz, azúcar, plátanos, yuca, Casi todo lo que se come en El Pinar, lo compran en los pequeños colmados. Los agricultores, al igual que todo el mundo, se han dado cuenta que el dinero es la forma de vida que tiene verdadero poder de subsistencia dentro de la economía actual. Todos sus esfuerzos se dedicarán entonces a

conseguirlo a través de lo único que saben hacer: la agricultura.

Es por ello que, aunque parezca una paradoja, el maní, un producto importante en la agricultura de la región y de un altísimo valor nutritivo se vende por quintales en San José de Ocoa, para la producción de aceite pero ni siquiera se le menciona como parte mínima de la dieta familiar.

En El Pinar se vive en casa de madera de pino nuevas, recientemente levantadas, porque el último ciclón arrasó con todo. El techo de las casas es de láminas de zinc y la mayoría de ellas tienen un dormitorio que queda atrás de un pequeño comedor. La cocina, es un cuarto separado de la casa, con piso de tierra y fogones de leña o carbón. Ollas de aluminio reluciente cuelgan de las paredes. Todas las casas tienen patio y en algunas de ellas hay letrinas.

Ser ama de casa allí significa levantarse a las 5 1/2 de la mañana y entretejer el día con múltiples actividades fraccionadas en períodos de tiempo que toman de 5 minutos a 1 hora: prender el fogón, preparar el desayuno, lavar platos y ollas, barrer el piso de cemento o de tierra adentro y afuera de la casa, bañar los niños, ir a la loma a ordeñar las vacas, ir al monte a traer leña, ir al colmado a comprar alimentos, preparar la comida, ir a la loma a llevar la comida a los maridos, buscar agua, lavar las ollas, lavar la ropa, plan -

char, arreglar la ropa, dar de comer a patos y gallinas, hacer macuto y escobas y hasta oir de vez en cuando programas de música o noticias. Cuidar los niños pequeños es lo que más tiempo toma en forma fraccionada ya que la mayoría de las madres dan de lactar a sus hijos hasta pasados los 12 meses con una frecuencia de 3 a 5 veces por día. El día termina poco después de que oscurece en El Pinar porque todavía no hay luz eléctrica.

Los niños gatean y dan sus primeros pasos desnudos en el piso de tierra de la casa o del patio, acompañados de gallinas, patos y chivos, donde pueden ser vistos por la madre, los vecinos o los hermanos mayores que los cuidan. Gripes, catarros y diarreas son enfermedades comunes en la infancia. Algunos niños tienen el estómago abultado por parásitos.

Las señoras de El Pinar se quejan a veces de quebrantos de salud, pero lo que más salta a primera vista es la falta de dientes en mujeres relativamente jóvenes. Muchas no tienen dinero para pagar el viaje a Ocoa ni para pagar un dentista que arregle las caries antes de que haya necesidad de extraerlas. En la parte de atrás de la camioneta que baja de Ocoa es frecuente encontrar una persona con la cara dolorosamente hinchada por una infección dental.

En El Pinar poco se lee, a pesar que "educarse" tiene un gran valor. La mayoría de los adultos que han asistido a la escuela no han pasado de un tercer grado.

El contacto con el mundo exterior es a través de conversaciones personales con los que van y vienen y a través de la radio, pero sólo un 37% de los habitantes de El Pinar dicen tenerla y de esas radios algunos están dañados y otras no funcionan porque no tienen dinero para arreglarlas o comprar las pilas.

Las mujeres dicen que a veces escuchan las noticias o programas musicales, pero oir radio no es un hábito ni una actividad significativa dentro su ocupado y fraccionado día de trabajo.

Dentro de este panorama ha llegado CAMPROMER a El Pinar a enseñar a las mujeres nutrición, a sembrar hortalizas y a criar gallinas y conejos encerrados en jaulas.

5.2 Puntos Concretos

5.2.1 Una práctica en El Pinar, que confirma las observaciones hechas por Gerald Murray en su estudio "Los Campesinos Dominicanos y El Comerciante Rural: Esbozo de una Metodología de Investigación", es que el agricultor Dominicano no siembra para auto-consumo. La Mayor

parte de lo que consume lo compra en el colmado. La razón aparente de esta práctica es una cuestión de "status": el que tiene dinero puede comprar; el que tiene dinero tiene poder; lo comprado tiene más valor social que lo producido para el auto-consumo aunque tenga menos valor nutritivo. Dentro de esta perspectiva, el sembrar para el auto-consumo no tiene un valor real dentro de la comunidad donde se quieren iniciar acciones de producción para el auto-consumo. Nuestra razones, tienen lógica a un nivel de expertos y burócrata, pero no a nivel comunitario.

He aquí un primer problema que deben enfrentar planificadores y comunicadores.

5.2.2 La cocina dominicana por tradición no incluye hortalizas; inclusive, ésta es una práctica ni siquiera observada diariamente a nivel de clases media. La ensalada tampoco es parte de la dieta campesina.

Un programa de cambio de hábitos alimenticios supone la sostenida oferta y accecibilidad de las hortalizas por tiempos suficientemente largos como para crear una dependencia duradera de las mismas. Supone también la creación y preparación diaria de las mismas en platos que se asemejen a las preparaciones de la región: En

el momento la producción de hortalizas no es constante, es estacionaria y para un cambio de práctica de consumo, es necesario reconocer el esfuerzo requerido para dicho cambio.

5.2.3 Si la razón de introducir conejos en las zonas de intervención es la falta de proteína en la dieta de las familias, es necesario hacer un inventario anterior para conocer los recursos de proteína ya existentes en la región. Por ejemplo, en el área de El Pinar se encontró después de algunas visitas de observación que el maní es un producto importantísimo en la región, pues se cultiva pero que no se consume a pesar de ser un producto de alto valor nutritivo.

¿Se debería entonces educar al campesino en el valor nutritivo del maní y en la preparación de platos que incluyan éste producto, tal como la mantequilla de maní?

En El Pinar hay cabras y vacas, pero no se utiliza la leche de las mismas. Por el contrario, de acuerdo a conversaciones con los técnicos, la leche de chiva no la prueban y la de vaca se daña. ¿Si los objetivos son nutricionales, porqué no se les enseña la preparación de quesos, y otros productos lácteos para consu-

mo o para pequeños negocios?

5.2.4 Las gallinas, los pavos y guineas abundan en El Pinar; y andan sueltos por todas partes; lo mismo los patos, cuyos huevos son considerados mejores que los de gallina porque "son más fuertes y tienen más nutrición" que los de gallina. Si tal es el caso, porqué no hacen un programa de consumo de patos, en donde se les enseñan sabrosas preparaciones y el uso más frecuente de huevos de los mismos.

5.2.5 A pesar de la constante "educación" a la que están sometidas las señoras sobre los valores nutritivos de los alimentos y sobre la necesidad de balancer las dietas de niños y madres embarazadas y lactantes en situaciones informales las mujeres se preocupan constantemente sobre la posibilidad de derivar algunas ganancia de estas nuevas actividades. Lo mismo sucede con los maridos.

En varias ocasiones se oyó quejarse a los maridos de la sobre producción de repollos que hubo en un momento dado y cómo tuvieron que "regalarlos" bultos de repollos porque de otra forma se les pudrían, después de todo el esfuerzo que sus mujeres habían hecho.

B I B L I O G R A F I A

Báez Leovigildo, García Ezequiel, Ing.
Hábitos Nutricionales y Audiencia Radial en la Zona Rural de la Región Este. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. Centro de Investigaciones, Marzo 1981, Santo Domingo, República Dominicana.

Braun, Juan. Las Escuelas Radiofónicas:
Una Estrategia de Desarrollo Latinoamericana. Federación Internacional de Planificación Familiar. Región del Hemisferio Occidental.

Encuesta Socio-Cultural de Nutrición.
República Dominicana. Secretaría de Salud Pública y Asistencia Social, Consejo Nacional de Población y Familia. Santo Domingo, R.D. C.N. PF, 1976.

Fernández, Susana, Colle, Royal D. con Glattbach, Jack. Comunicación en la Pila. Cycle Publicaciones, 1977.

García Ezequiel, Ramírez Antonia.
Informe Final del Estudio sobre Valores y Actitudes de los Jefes de Familia Respecto al Mejoramiento de los Niveles de Vida en la República Dominicana. Consejo Nacional de Población y Familia, Junio 1971. Santo Domingo, R.D.

Havens Gillespie, Vivian. Rural Women's Time Use. Studies in Family Planning. Volume 10. Number 11/12 November/December 1979. P.D. 383-384.

Murray, Gerald F. Los campesinos Dominicanos y el Comerciante Rural:
Esbozo de una Metodología de Investigación. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Oficina del IICA, en la República Dominicana. Santo Domingo, R.D. Junio, 1977.

Ortega Manuel, Mota Vivian.
Encuesta de Información de Base para la Evaluación del Programa de Comunicación de Masas de la Oficina de Coordinación Nutricional en la Región Sanitaria IV. Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Centro de Investigaciones 1977, Santo Domingo, República Dominicana.

Ortega Manuel, Brea Ramonina.
Impacto de la Escuela Radiofónica de Educación Familiar sobre el Conocimiento y Práctica de la Planificación Familiar de las Usuarias de Nueve Clínicas del Consejo Nacional de Población y Familia. Asociación Dominicana Pro Bienestar Familiar. 1976
Santo Domingo, R.D.

Ortega Manuel, Fernández de Cueto Jorge.
Informe Final del Estudio Comparativo de la Escuela Radiofónica de Educación Familiar de la Asociación Dominicana Pro Bienestar de la Familia, Inc. 1973, Santo Domingo, D.N., República Dominicana.

Parlato Ronald, Parlato Burns Margaret.
Preliminary Evaluation Methodology for a Review of Communications Projects in Latin America Relating to Women in Development.
Human Resources Management Inc.
Washington, D.C. January 13, 1978.

Stanley Joyce, Lundeen Alisa.
The Audio Cassette Listening Forums: A participatory Women's Development Project. Agency for International Development.

Rural Radio: Programme Formats. Monographs on Communication Techonology and Utilization, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 1979.

Radio for Education and Development:
Case Studies. Volume II.
World Bank Staff Eorking Paper Nº266, May 1977.

A Source Book on Radio's Role in Development. Information Bulletin Number Seven. The Clearing House in Development Communication. October, 1976.

Valenzuela E. Margarita. Análisis de Contenido de la Correspondencia de la Escuela Radiofónica de Educación Familar (EREF) de la Asociación Dominicana Pro-Bienestar de la Familia Inc. 1972-1975. Reporte Final, Departamento de Información y Educación. 1977.
Santo Domingo, República Dominicana.

Documentos Proyecto "CAMPROMER".

- Análisis Comunidad Testigo. CAMPROMER, Septiembre 1980
- Diagnóstico General de las Comunidades: La Jaguita, El Majagual, El Palmar, La Guama, El Quemao y El Capacito. El Cercado.
- Estrategias y Logros de CAMPROMER, Agosto 1980.
- Proceso Metodológico en la Toma y Análisis de la Información. Proyecto CAMPROMER. Secretaría de Estado de Agricultura, Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola, Agencia Internacional para el Desarrollo.
- Sub-proyecto de Capacitación y Comunicaciones de El Cercado.

OBSTACULOS

Una serie de circunstancias objetivas y subjetivas, han dificultado la consecusión de los fines explícitos por los cuales se inició éste Proyecto. Algunos de los obstáculos se explican a continuación:

1. No existe un propósito claro e identificable en el Proyecto.

   1.1 Los diferentes documentos de CAMPROMER no presentan un propósito claro ni unificado, sino que se caracterizan por la vaga variedad de objetivos. A pesar que se mencionan todos los slogans de los programas actuales de desarrollo, tales como mujer campesina, capacitación, participación, producción, comunicación, coordinación, organización, evaluación, nutrición, comercialización, aprobación extensión, etc., etc., no es posible identificar un foco definido ni una unidad de criterio, ni estrategia que le den con asistencia a las diferentes acciones. Hasta el momento no se sabe si CAMPROMER es un programa de producción de alimentos que utiliza temas nutricionales como estrategia y motivación o si es un programa de nutrición que utiliza la producción como una estrategia.

   Los diferentes documentos del Proyecto contribuyen a esta confusión ya que por ejemplo:

   Uno de los documentos de CAMPROMER es el "Sub-proyecto de Nutrición" con objetivos explícitos de reducir la desnutrición en menores de 6 años y de complementar los hábitos ali

mentarios de los adultos. Se especifica entonces que se utilizará la educación nutricional para motivar hábitos alimentarios de la familia y para crear hábitos de producción variada de alimentos de valor nutritivo..

De acuerdo a los objetivos establecidos en los documentos de la AID, no se encuentra mención alguna a objetivos nutricionales y se señala que los medios masivos se utilizarán para la capacitación de mujeres campesinas en la producción, mercadeo y manejo de alimentos.

Por otro lado el folleto informativo de CAMPROMER identifica al Proyecto en su primera página como "Capacitación de la mujer rural en producción y mercadeo". El manejo de alimentos no se menciona, pero más adelante en el mismo folleto aparecen "Un Sub-programa de Nutrición","Un Sub-programa de Producción" y "Un Sub-programa de Capacitación".

No se menciona un sub-programa de mercadeo.

Es así como no se sabe cuáles son los fines y cuáles son los medios de CAMPROMER.

El desarrollo del plan de comunicaciones se ha visto seriamente afectado y paralizado por esta vaguedad de objetivos ya que una campaña de medios masivos que apoye objetivos de producción y mercadeo es muy diferente a una campaña que

tenga objetivos nutricionales. Es virtualmente imposible desarrollar una estrategia de comunicación y capacitación a comunidades rurales, si no se tiene una posición clara y definida por parte de las directivas.

1.2 Confusión respecto a las funciones y recursos de las instituciones ya establecidas.

CAMPROMER ha desarrollado una metodología de diagnóstico y educación nutricional que no se ajusta a la realidad institucional ni a los recursos de la Secretaría de Estado de Agricultura. Al mismo tiempo se ignoran los recursos humanos y las funciones de la División de Nutrición de la Secretaría de Salud Pública y Asistencia Social.

Hasta el momento CAMPROMER ha llevado a cabo diagnósticos nutricionales, ha entrenado a auxiliares en nutrición y está impartiendo educación nutricional completamente al márgen de la División de Nutrición de la Secretaría de Salud Pública.

La mayor parte de programas radiales en la República Dominicana que transmiten contenidos nutricionales, tienen la colaboración directa de la Secretaría o tienen la aprobación de ésta.

Para desarrollar un programa de medios masivos que va a llegar a miles de beneficiarias y que vaya a ser adaptado por el gobierno como parte de su posible programación, es necesario con

tar con los recursos y asesoría de las instituciones que han sido cradas para dichos propósitos.

Si se van a cumplir objetivos de reducir la desnutrición y a producir programas con contenidos nutricionales; La Secretaría de Salud Pública debería participar en el desarrollo de las mismas.

Esta consultora considera que esta confusión de funciones entre instituciones ha afectado el desarrollo del Proyecto y que si se piensa hacer una ampliación de CAMPROMER a nivel nacional, la omisión de la Secretaría de Salud Pública podría ser muy grave.

Una decisión final a este respecto es necesaria: O se incluye la participación coordinada de la Secretaría de Salud Pública o se elimina el sub-proyecto de nutrición. Este problema básico hay que resolverlo antes de seguir adelante con cualquier intento de capacitación o de comunicación en el área de nutrición.

1.3 Dificultad de los oficiales encargados del Proyecto de entender los principios del proceso de comunicación y la motivación en las comunidades rurales.

Los instrumentos con que se labora a nivel de entidades gubernamentales y con los cuales se justifican y mantienen programas

son diferentes a aquellos con los que se mantiene un programa de capacitación a las comunidades rurales.

El motivo nutricional que tiene tanto apoyo a nivel de gobiernos no tiene razón ni lógica dentro de las comunidades.

1.3.1 Actualmente CAMPROMER pretende darle un valor nutritivo a los que siempre ha tenido un valor comercial.

Como se observó en el perfil de una comunidad, las familias en El Pinar usan la tierra y sus animales como bienes que representan un capital que les producirá un mayor ingreso. De esta forma, se trabaja la tierra para sembrar y vender el producto (Ej. maní). Se tienen gallinas ponedoras para vender huevos y el puerquito hasta hace poco era la alcancía del campesino. El autoconsumo no ha tenido valor económico ni cultural dentro del ámbito dominicano. Darle un valor nutritivo a lo que siempre ha tenido un valor comercial por necesidad es ir en contra de la lógica económica en la que se mueven los campesinos y es tratar de imponer una lógica sin bases de motivación prácticas suficientes para la comunidad.

Por otra parte, los problemas que se observan en la comunidad y la forma como lo expresan las mismas mujeres es que "no hay chavos" para pagar el dentista o para comprar

unas pilas para el radio.

A pesar de la fuerte orientación de educación nutricional, las mujeres manifiestan que desearían poder vender los productos para aliviar la presión sentida por la falta de dinero. El problema es de ingreso, no de educación nutricional.

1.3.2 Desface en el momento en que se inician diferentes acciones.

Hasta el momento, la mayor parte de los esfuerzos en comunicación se han enfocado a promover el Proyecto CAMPROMER a nivel institucional y político. Para ello se han producido varios documentos, audio-visuales, folletos explicativos, afiches, seminarios y artículos de periódico. Esta fase de reconocimiento y aceptación institucional se entendía que sucediera después de tener resultados probados de capacitación de audiencias rurales con un mínimo de recursos institucionales.

Solamente en julio de 1981, casi un año después de iniciadas las actividades de producción en El Pinar, se tuvo la oportunidad de conseguir información no cuantitativa sino cualitativa de observación/participación respecto a los varios recursos, procesos, actitudes y prácticas de la comunidad, sin la cual no se pueden producir materiales lo cual ha retardado enormemente la producción de los mismos materiales ajustados a las necesidades de la capacitación de las beneficiarias.

1.4 Cambios de personal de capacitación a nivel nacional

Al iniciar mis labores en mayo de 1981 se me notificó que la encargada de capacitación a nivel nacional había renunciado al Proyecto. Sólo dos meses y medio después se nombró su reemplazo. Familiarizarse con el Proyecto y su diversas actividades y enfoques toma tiempo. Cuando ella haya asimilado el trabajo hecho y en capacidad de trabajar conjuntamente, mi contrato ha terminado.

1.5 Escasa información y dificultad de obtener la poca que existe.

La búsqueda de información que documente trabajo con mujeres campesinas es largo y dispendioso ya que muy poco se ha escrito al respecto en una forma sistemática.

La revisión de materiales bibliográficos se dificultó ya que la búsqueda de las experiencias documentada fuera de la República Dominicana, se encargó a terceros. Muchos de estos documentos se perdieron, o fueron muy generales en su información.

En cuanto a la información de CAMPROMER, en lo que se refiere al trabajo de evaluación y medios masivos de consultorías anteriores, hubo gran dificultad en precisar el tipo de trabajo que se hizo previamente y sobre el cual se pudiera construir y continuar una estrategia.

PRODUCCION DE
MATERIALES DIDACTICOS
PARA
LA INVESTIGACION

Sin esperar más tiempo a una decisión concreta sobre el enfoque que va a tomar CAMPROMER, se comenzó el proceso de generar materiales para llevar a cabo la investigación base.

Se asume que el enfoque de CAMPROMER será la producción de hortalizas, conejos y gallinas.

Este material visual que se presenta es sólo el comienzo de la actividad educativa a través de los medios masivos. Es también el comienzo de la segunda etapa del proceso de investigación. Por eso se debe considerar sólo como material de investigación, el cual deberá ser sujeto a evaluaciones por un panel de expertos en horticultura y por varios grupos de mujeres beneficiarias. Sin incorporar estas evaluaciones no se debe pensar en producir materiales a nivel masivo.

El material que se presenta es el producto de un trabajo en equipo de esta consultora con el grupo de técnico de El Pinar. El agrónomo Ramón Arbona, proporcionó invaluable ayuda en el desmenuzamiento del proceso de la producción de hortalizas.

La asistente en nutrición Sonia, colaboró durante todo el proceso de la toma de las secuencias fotográficas y proporcionó gran ayuda en conseguir el personal, los insumos y escenarios.

La asistente Josefina Barceló, contribuyó directamente con los dibujos de la ficha de consumo y con sus sugerencias basadas en su doble experiencia de campo y de diseño gráfico. La coordinadora en educa -

ción Carmen Santana, contribuyó con sus comentarios basados en su experiencia de campo y habilidad como educadora.

Cada uno de los pasos del proceso fué consultado, discutido y aprobado en grupo.

Se espera que esta metodología se siga, se amplie y se mejore tanto con los materiales de producción de conejos y de gallinas.

PRODUCCION DE MATERIALES DIDACTICOS PARA EL CULTIVO DE HORTALIZAS

METODOLOGIA

1. Preparación del Currículo:

Para iniciar esta etapa se tuvieron varias charlas con el encargado del Proyecto en El Pinar, agrónomo Ramón Arbona, para identificar las unidades de aprendizaje requeridos en el proceso de la siembra de hortalizas.

Se comenzó a desglosar el proceso paso a paso y en un principio se identificaron 30 pasos a seguir. A medida que dialogábamos más, éstos se convirtieron en 73 con lo cual se tiene una visión mucho más completa del proceso y una apreciación más realista del trabajo que ello implica para las mujeres.

A continuación se presentan las unidades de aprendizaje identificadas:

1.1 Chapeo (sacar yerbas y maleza con machete)

1.2 Limpieza del terreno (sacada de piedras y otros objetos)

1.3 Picado del terreno

1.4 Sacada de piedras (desmenuzar la tierra)

1.5 Cercado del terreno. (razones para cercado, se entran chivos, gallinas, animales).

1.5.1 Conseguir y cortar varas.

1.5.2 Limpieza de varas.

1.5.3 Cortar canas.

1.5.4 Secar canas.

1.5.6 Poner las varas.

1.5.7 Amarrada de travesaños.

1.5.8 Entrelazar las canas, varas o zinc.

1.6 Construcción de canteros (semillero y canteros de siembra directa).

1.6.1 Clavado de estacas a 1 mt. de ancho x 3 de largo.

1.6.2 Amarre de hilo de estaca a una altura de 20-30 cm.

1.6.3 Echar tierra dentro del hilo hasta la altura del mismo.

1.6.4 Aplicación de abono orgánico (estiércol seco, viejo, desbaratado.

1.6.5 Disenfección del terreno (prod. químicos).

1.6.6 Lavarse las manos con agua y jabón después de su uso.

1.6.7 Nivelar con el rastrillo.

1.6.8 Hacer el talud (murito en la orilla del cantero).

1.6.9 Darle la inclinación a los bordes del cantero.

1.7 Desinfección del terreno (ceniza y/o agua caliente).
(el agua no debe estar hirviendo para hormigas y plagas).

1.8 Siembra del semillero y siembra directa del repollo.

1.8.1 Buscar tabla (15cm. de ancho x 1 mt. de largo).

1.8.2 Hacer las hileras con la tabla a lo ancho.

1.8.3 Tome las semillas en la palma de la mano.

1.8.4 Con los dos dedos embarrados de tierra y tome las semillas.

1.8.5 Deje caer suave y distanciadamente las semillas dentro de la hilera o surco.

1.8.6 Tape las semillas con un movimiento de tijeras.

1.9 Mojar
Procurar que el agua no caiga de golpe en gotas gruesas.
(lata con huecos).

1.10 Tapada del semillero (cubrir con pencas de cana) (7-15 días).

1.10.1 Buscar pencas de cana

1.10.2 Colocar las pencas sobre el cantero cubriéndo todo.

1.10.3 Retire las pencas tan pronto comiencen a nacer las plantas.

1.11 Nacimiento de las plantas (semillero y siembra directa).

1.12 Aplicación de pesticidas (fumigación) (insecticida + fungicida).
1 avez x semana, depende de lo que dure el semillero.
(30-45 días).

1.12.1 Procurar la bomba de fumigar y los productos que usará.

1.12.2 Lave la bomba con agua clara antes de usarla.

1.12.3 Asegúrese de que conoce los productos que va a usar.

1.12.4 Eche agua en la bomba hasta la mitad del mismo.

1.12.5 Agregue la cantidad de insecticida y fungicida que sea necesario en la bomba. (Consulte al técnico si tiene duda).

1.12.6 Si ve que va a llover agregue a la bomba medio sobresito de detergente de lavar.

1.12.7 Complete con agua el tanque de la bomba hasta llenarlo. Tape la bomba.

1.12.8 Proceda a funcionar el equipo.

1.12.9 Asegúrese de que se mojen todas las plantitas.

1.12.10 Arranque y bote las plantas que estén muy enfermas y que no tengan salvación para que no dañen otras.

1.12.11 Fumigue solamente durante las horas frescas de la mañana o la tarde.

1.12.12 Fumigue siempre caminando hacia adelante y hacia donde va la brisa. Nunca en contra de la brisa para que no le caiga veneno.

1.12.13 No fume ni como ni beba nada cuando esté fumigando.

1.12.14 Bañese con agua y jabón cuando termine de fumigar.

1.13 Construcción de canteros de transplante. (Repita paso 6).

1.14 Transplante (30-45 días de la siembra).

1.14.1 Mojada de los semilleros el día antes del transplante.

1.14.2 Arranque de las plantitas en horas frescas de la mañana o la tarde.

1.14.3 Hacer los hoyos de transplante a la distancia correcta y que no sean muy profundos ni superficiales.

1.14.4 Meter una y sólo una plantita en cada hoyo. Con una mano agarrar la mata y con la otra tapas el hoyo apretando la tierra.

1.14.5 Mojar el transplante hecho, que el agua no caiga muy fuerte ni en gotas muy gruesas.

1.15 Aclareo de la siembra directa (15 días después de nacida).

1.15.1 Arrancar las matas débiles que están agrupadas, dejando las demás a la distancia correcta.

1.16 Desyerbo. Tanto el transplante como la siembra directa debe siempre estar limpia, sin yerbas.

1.17 Aplicación de abono completo. (En las épocas y en las cantidades que el cultivo lo necesite). (Consulte al técnico).

1.17.1 Procure el abono que necesite. (Consulte al técnico si no está segura).

1.17.2 Haga una zanjita alrededor de las plantas transplantadas que no quede muy lejos ni tampoco muy cerca.

1.17.3 Haga una zanjita entre las hileras de plantas en siembra directa que no sea muy honda ni muy superficial.

1.17.4 Eche el abono en la cantidad necesaria en el fondo de la zanjita. (Consulte al técnico si tiene duda).

1.17.5 Tape el abono echado con tierra.

1.17.6 Moje los canteros abonados con suficiente agua, pero que no caiga de golpe.

1.17.7 A por que inmediatamente abone si el cultivo lo permite aterrando las plantas en el tronco..

1.18 Riegue (moje) cada vez que sea necesario, sin causar encharcamiento. Preferiblemente moje de tarde.

1.19 Aplicación de pesticidas (insecticidas y fungicidas).
(Repetir paso 1.17.1).
Una vez cada 10 días como tiempo máximo.
Aumentar las aplicaciones en época de lluvia y calor.

1.20 Cosecha

1.20.1 Asegúrese de que las plantas estén de cosecha, de que presenten los síntomas de cosecha.

1.20.2 Coseche los frutos y matas que están de cosecha; los demás no los toque.

1.20.3 Amontone todos los desechos de su cosecha en un sólo sitio y tápelos con tierra.
Cuando esto se pudra, tendrá un buen abono para usar.

2. Identificación de Problemas

Saber qué es lo que hay que hacer es sólo una de las partes del proceso educativo; reconocer cuáles son los problemas que se presentan, es tan importante como saber los que se debe hacer. Es por esta razón que se hicieron tantas preguntas al grupo de El Pinar y a las mujeres mismas sobre los problemas que se iban presentando, para así poder diseñar una estrategia educativa que se ajustara a sus necesidades.

De esta forma se puede anticipar, reconocer y trabajar sobre cuellos de botellas que pueden echar a pique las mejores intenciones.

Algunos ejemplos de los problemas discutidos con el grupo de El Pinar y con las mujeres beneficiarias fueron los siguientes:

2.1 Imposición de autoridad de varios maridos y su negativa a que participaran las esposas por miedo a un compromiso económico que no podían cumplir.

2.2 Debido a la gran cantidad de información que hay que recordar, muchas señoras se olvidaban de pasos escenciales en el proceso. Los técnicos anotaron la necesidad de recordar repetidas veces algo que ya se había dicho anteriormente, por ejemplo:

2.2.1 Algunas señoras se olvidaban de hacer la cerca alrededor de la huerta y las gallinas se comían la semilla o las chivas dañaban los canteros y hacían mucho daño.

2.2.2 La dimensión de los canteros de un mínimo de 1 metro x 2.40 de largo, los hacían o muy grandes mucho más pequeños.

2.2.3 Tiraban las semillas muy cercana unas de otras y resultaban muchas plantas muy apretadas en áreas muy pequeñas. Una vez nacidas, a las señoras les daba lástima arrancarlas, resultando exceso de plantas débiles y de mala calidad.

2.2.4 Las aplicaciones de productos químicos se olvidaban o se hacían a destiempo y muchas plantas se perdieron por las plagas de hormigas y gusanos.

2.3 Los niños se comen las hortalizas antes de estar maduras.

2.4 Cuando hay un excedente de productos en la huerta que no pueden ser consumidos por la familia o por los amigos y vecinos, las señoras se desmoralizan porque estos productos se pudrieron y se echaron a perder después de todo el esfuerzo que le han dedicado.

3. Decisión sobre un Formato Inicial.

La decisión del formato inicial de esta primera etapa se tomó conjuntamente con el grupo de El Pinar después de considerar los problemas que se han presentado en cuanto a la dificultad de las beneficiarias de recordar los diferentes pasos del proceso.

Se compararon todo tipo de folletos informativos que ilustran diferentes problemas agrícolas.

Se compararon los modos de presentar una idea y se analizaron también las ilustraciones de otros materiales. El grupo llegó a la conclusión después de haber hecho el desglose de los contenidos en la etapa de preparación del currículo, que la mayoría de los folletos existente son una abstracción del proceso real que se lleva a cabo y que por lo tanto dichos folletos le dan al usuario una visión poco aproximada a la realidad que le pueda ayudar a recordar y a seguir los pasos necesarios del proceso.

Otra de las observaciones hechas por el grupo fué la necesidad de ilustrar los materiales con imágenes que sean lo más cercanas posibles a la realidad vivida paso a paso del proceso para que pueda ser vista y recordada por todas las participantes del Proyecto.

4. Personajes:

Se decidió también que en la secuencia debe aparecer solamente una mujer y su familia para llevar la continuidad visual durante el proceso sin distracciones mayores. Los técnicos escogieron una jóven madre de cuatro niños, quien había solicitado entrar en el programa de hortalizas. El terreno aledaño a su casa se prestaba para iniciar la secuencia fotográfica desde un comienzo y al mismo tiempo que se le daba la capacitación solicitada.

5. Fotografías

Se utilizaron fotografías a color en esta primera etapa porque se consideró indispensable que este material recoja todo tipo de detalles visuales, que generalmente se pierden con las fotografías en blanco y negro.

6. El Proceso

Este material debe considerarse como una primera etapa de un proceso y no como un material terminado. Este es el comienzo de visualizar el proceso real de produccion y los posibles problemas que se puedan presentar.

Este material, por ser un producto no terminado, dará cabida a mejoras, ampliaciones y evaluaciones que permitan a los técnicos experimentar con varias alternativas para tener una idea clara y completa antes de tomar una decisión final para su uso y utilización.

Por ejemplo; a esta secuencia de producción se le pueden añadir fotografías que muestren el tipo de plagas que atacan las hortalizas y el efecto que ellas tienen en la calidad y el tamaño de las mismas.

7. Proyecciones Futuras de Este Material

Se espera que una metodología similar se utilice para la producción de conejos y de gallinas y que se experimente con el material producido durante varias sesiones con las señoras ya veteranas en el pro-

ceso hortícola para recordar, dramatizar reforzar conocimientos adquiridos, para hacer una evaluación y para hacer revisar problemas, recoger anécdotas y recoger información que pueda servir en el diseño, ampliación y depuración de éste Proyecto.

Solamente después de varias evaluaciones, en diferentes situaciones grupales e individuales con grupos viejos y nuevos se podrá tener una visión clara de la utilidad y proyecciones de los mismos.

Una vez compilado todo el material de evaluaciones se deberán hacer los ajustes de formato, de fotografías y de texto y ya se podrá tener un modelo correcto de material reproducible a nivel masivo. Sin las evaluaciones y ajustes no se debe hacer ninguna reproducción ya que el costo de un material como el que se ha diseñado bastante alto inicialmente y para un grupo de mujeres tan reducido como el actual. Con esta sola copia se puede por el momento trabajar en la evaluación del grupo de El Pinar y con una copia similar, se podría utilizar en El Cercado para efectos de capacitación hortícola de nuevas mujeres.

Reproducción Masiva:

Como se dijo anteriormente no se debe pensar en reproducir este material hasta no tener varias evaluaciones con diferentes grupos y circunstancias.

Siendo la reproducción a color un proceso muy caro. La reproducción masiva, una vez se hayan hecho los ajustes deberá tener condiciones de

excelencia absoluta en cuanto al detalle de la ilustración que se quiere transmitir. Si se van a hacer impresiones en blanco y negro, es absolutamente necesario que no se pierda el detalle y se recomienda que se experimente con diferentes tipos de película (especialmente de un ASA baja para que el detalle no se pierda y el contraste sea suave y poco granulado).

Hasta ahora, las fotografías en blanco y negro han presentado una realidad mucho más dura que la realidad vivida. Como se trata de material didáctico en que se presenta una realidad "deseable" y no dramática, la consultora tiene muchas reservaciones respecto al uso de fotografías en blanco y negro, si no son profesionalmente utilizadas.

Uso de Ilustraciones Realistas:

El material que se puede generar de esta experiencia es realmente superior al material existente en cuanto a su uso didáctico y se podría utilizar para reproducción a un nivel masivo, lo cual abarataría los costos por unidad y se podrá utilizar en cualquier situación de producción de hortalizas. Si tal es la decisión tomada, se recomienda que se utilicen ilustraciones realistas y se le de un enfoque "novelado", lo cual requerirá que un guionista tome el proceso de producción y le inyecte elementos dramáticas basadas en la realidad vivida.

Producción de "novelas ilustradas".

Este material es muy buena base para hacer novelas ilustradas. Sin embargo, es necesario que una persona que entienda el proceso de producción de estas novelas esté presente para dirigir el proceso etapa por etapa.

Uso para Programas de Radio:

En base a las unidades de aprendizaje identificadas, y a las evaluaciones del material, problemas identificados, opiniones, anécdotas, etc., se podrá pensar en montar una serie de programas radiales ya sea semanal o diario, de acuerdo al enfoque que finalmente se decida tomar en este Proyecto. Se recomienda que dicha persona sea quien dirige en la actualidad el programa de Radio Ocoa conjuntamente con el grupo a nivel de campo.

SI QUIERE PONER A PRODUCIR SU PATIO

Y SI TIENE UNA FAMILIA
QUE ALIMENTAR

UN PICO, UNA AZADA, UN
RASTRILLO Y UNA CUERDA
LA PUEDEN AYUDAR.

BU

LO PRIMERO QUE HAY QUE HACER ES CERCAR SU PATIO

BUSQUE PALOS Y VARAS

SAQUELE PUNTA A LOS PALOS

AMARRE LAS VARAS

CORTE LAS PENCAS DE CANA

SEQUE LAS CANAS

ENTRELACE LAS CANAS

PARA QUE QUEDEN BIEN JUNTAS
Y NO PUEDAN ENTRAR LOS ANIMALES

CHAPEE Y DESYERBE

PIQUE LA TIERRA

SAQUE VIDRIOS Y LATAS

SAQUE PIEDRAS

DESMORONE LA TIERRA

CLAVE LAS 4 ESTACAS PEQUEÑAS
A UNA DISTANCIA DE 1 MT. DE
ANCHO POR 2 O 3 MTS. DE LARGO

AMARRE EL HILO A UNA CUARTA
DE ALTURA

PIQUE ALREDEDOR DEL HILO
HACIENDO UNA ZANJA

ECHE LA TIERRA DENTRO
DEL CUADRO

NIVELE EL TERRENO HASTA
LA ALTURA DEL HILO

SAQUE PIEDRAS

APISONE LOS BORDES

LEVANTELE UNA ORILLA

BUSQUE MUÑIGA VIEJA Y SECA

RIÉGUELO SOBRE EL CANTERO
BIEN DESMENUZADO

MEZCLE LA MUÑIGA CON LA
TIERRA

DESINFECTE CON AGUA
CALIENTE

HAGA LOS SURCOS A
LO ANCHO DEL CANTERO

TOME LAS SEMILLAS
EN LA PALMA DE LA MANO

DEJE CAER SUAVE Y DISTANCIADAMENTE
LAS SEMILLAS EN EL SURCO

TAPE LAS SEMILLAS CON UN
MOVIMIENTO DE TIJERA

ROCURE QUE EL AGUA NO CAIGA
DE GOLPE EN GOTAS GRUESAS

CUBRA EL SEMILLERO CON
PENCAS DE CANA

CUANDO COMIENCEN A NACER LAS PLANTAS HAY QUE HACER
UNA APLICACIÓN DE PESTICIDAS

VE LA BOMBA ANTES DE USARLA
IEGO, ECHE AGUA HASTA LA MITAD

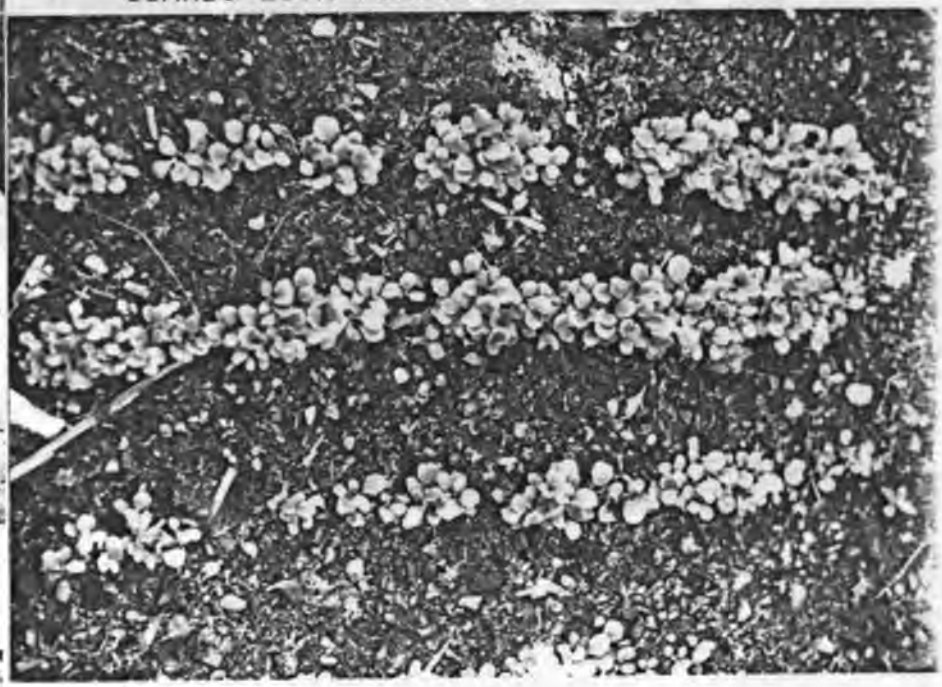
AGREGUE EL INSECTICIDA Y FUNGICIDA
NECESARIOS. CONSULTE AL TÉCNICO

SEGÚRESE QUE SE MOJEN TODAS
AS PLANTITAS

, FUMIGUE SOLAMENTE EN LA
MAÑANA O TARDE

, FUMIGUE CAMINANDO HACIA
ADELANTE Y HACIA DONDE SOPLA LA BRISA
PARA QUE NO LE CAIGA VENENO

, NO COMA NI BEBEA NI FUME
CUANDO ESTÁ FUMIGANDO



A UNOS 30-45 DÍAS DE LA
SIEMBRA, HAGA EL TRANSPLANTE

BÁÑESE CON AGUA Y JABÓN
CUANDO TERMINE DE FUMIGAR

ARRANQUE LAS PLANTITAS
EN HORAS FRESCAS

HAGA UN HOYO Y META
SOLO UNA PLANTA EN CADA HOYO

MOJE LAS MATAS. QUE EL AGUA
NO CAIGA FUERTE NI EN GOTAS GRUESAS

CON UNA MANO AGARRE LA MATA
Y CON LA OTRA TAPE EL HOYO
APRETANDO LA TIERRA

ARRANQUE LAS YERBAS

PARA ABONAR

CONSULTE CON EL TÉCNICO

A LA DISTANCIA DEL
BORDE DE LAS HOJAS

HAGA UNA ZANJITA

ECHE EL ABONO EN EL FONDO DE LA ZANJITA

TAPE EL ABONO CON LA TIERRA

ATERRE LAS PLANTAS EN EL TRONCO

MOJE LAS PLANTAS
ABONADAS CON SUFICIENTE AGUA

ACLAREO

ENTRESAQUE LAS PLANTAS

PARA QUE CREZCAN BIEN

LAS PLAGAS PUEDEN
ARRUINAR SU COSECHA

ESTÉ ALERTA

CONSULTE CON EL TÉCNICO

FUMIGUE LOS DÍAS SEÑALADOS

PARA QUE SU COSECHA
SEA SANA

Y ABUNDANTE

FICHA DE CONSUMO DE ALIMENTOS PRODUCIDOS

En base a la información recogida sobre las necesidades económicas expresadas por las señoras y de acuerdo a los objetivos de CAMPROMER de reducir el costo de la canasta familiar, se diseñó una ficha de consumo de alimentos producidos. Esta ficha tiene varios objetivos que se mencionan a continuación:

1. Enfatizar y hacer "tangible" la ganancia económica que beneficia a la familia a raíz de la producción y consumo de hortalizas y animales domésticos.

   Uno de los problemas más serios que afronta CAMPROMER es el de motivar y convencer a las señoras de que sí se les está atendiendo la necesidad más sentida que es el bajo ingreso. La ficha de consumo será una forma objetiva de ellas ver cada 15 días el dinero que se estan ahorrando con la producción y consumo de alimentos.

2. Servir de ficha de control del consumo de hortalizas y animales producidos por familia para la evaluación del Proyecto.

   Hasta el momento no ha habido una forma práctica de evaluar si las familias están consumiendo o no los productos sembrados. Una forma práctica de evaluar, es esta ficha de consumo, que las mismas señoras llenan y que los técnicos pueden recoger y contabilizar fácilmente.

Descripción de la Ficha de Consumo:

En un papel de unas 8 1/2 x 11 pulgadas, se tienen a mano izquierda los dibujos de las hortalizas y animales que se están produciendo. Estos dibujos son realistas y cada producto debe ser perfectamente identificable. En la esquina superior a mano derecha se lleva el control del nombre de la familia, el número de personas y la fecha recibida a la fecha recogida; también un total dividido en dos columnas que ilustran el total o número de unidades consumidas y el total del monto que esta cantidad representa en dinero efectivo.

Uso de la Ficha de Consumo:

Los técnicos repartirán esta ficha dos veces por mes dentro del grupo de las beneficiarias. También repartirán lápices de punta fuerte. Al hacer la entrega de la ficha, el técnico preguntará qué hortalizas o animales está produciendo la señora. Los productos que no produce, el técnico los tacha con una cruz.

Cada señora hará la cuantificación de cada producto consumido pintando una raya en frente del dibujo del producto cada vez que arranca y prepara cada hortaliza o animal. Por ejemplo: si usa 3 zanahorias para la ensalada, pinta 3 rayas en frente del dibujo de la zanahoria, y así con cada producto cada vez que se consume una unidad, día a día hasta completar quincena.

Cada 15 días se recogen las fichas y el técnico cuenta delante de las señora la cantidad de zanahoria, remolacha, conejos, huevos, etc. que ha consumido. También el técnico deberá conocer aproximadamente el valor por unidad del producto, en el mercado, al precio del día y de acuerdo a ello, hará una multiplicación que dará el total ahorrado por producto consumido. Luego hará una simple suma con la señora y así ella podrá ver en forma evidente lo que se están ahorrando cada 15 días.

El técnico, luego se llevará esta ficha y le entregará una nueva para el mismo proceso. La cuantificación del consumo será una forma objetiva para los evaluadores del Proyecto de apreciar el consumo y la ganancia que se está haciendo por familia, lo mismo que para las señoras de tener una evidencia de su esfuerzo.

ıba ve _____
PERSONAS _____
LA _____

Evaluación de lo consumido

	TOTAL CONSUMO	T

RECOMENDACIONES

Antes de seguir adelante con acciones de capacitación o de comunicaciones, es urgente que:

1. Se tome una posición clara en cuanto a los objetivos de CAMPROMER. Se aconseja que no se adelanten más actividades en áreas de comunicación-capacitación hasta que no se tenga una posición definida en los objetivos del Proyecto.

2. Se tenga establecido cuál va a ser la (s) estractura (s) Institucional (es) que implementará (n) el proyecto y si es el caso, qué mecanismo de coordinación se utilizarán.

3. Se haga una evaluación total a través de un análisis de sistemas de procesos, recursos y administración de CAMPROMER.

Una vez se tenga una posición establecida proceder a:

1. Hacer un diagnóstico cuantitativo-cualitativo de las zonas de intervención. (Es decir Conocer las comunidades.

2. Diseñar un currículo a nivel de comportamientos observables que se quiere que las beneficiarias adopten.

3. Enfatizar la producción más para balancear la cartera de las beneficiarias que la nutrición (considerar las necesidades sentidas de la comunidad y no solamente las fórmulas políticas e Institucionales).

4. Definición de funciones de personal de acuerdo a acciones a llevar a cabo.

5. Preparación de especificaciones de trabajo y de productos terminados.

6. Entrenamiento del Personal del IICA en problema y técnica de comunicación con la comunidad.

7. Utilizar programas de radio solamente si se piensa en una ampliación a nivel zonal y donde ya se tengan una seguridad sobre la inclusión de estos. Se deberán asegurar los insumos y la logística antes de diseñar los programas de radio porque estos sólo servirán de extensión y ampliación o de una estrategia bien pensada o de un desorden mal pensado.

8. Utilizar la experiencia ya ganada por la Secretaría de Estado de Agricultura en la Regional de Barahona en cuanto a producción agrícola y campañas de medios de comunicación masiva. (Tanto en logística de insumos, coordinación de entidades, como formatos de radio y de impresos).

9. Poner a disposición de los consultores y de la institución la información que se está generando en esta experiencia para poder adelantar cualquier trabajo. Se recomienda que los documentos del Proyecto tengan una codificación técnica incluyendo fechas, y nombres de los autores directos quienes produjeron dicha información.

FECHA DE DEVOLUCION			
30 ABR 1986			
16 AGO	1988		
16 AGO 1988			

ACCOPRESS®

25370	YELLOW
25371	BLACK
25372	LIGHT BLUE
25373	DARK BLUE
25374	DARK GRAY
25375	LIGHT GREEN
25376	DARK GREEN
25377	TANGERINE
25378	RED
25379	EXECUTIVE RED

PRESSTEX ACCO

ACCO INTERNATIONAL INC
CHICAGO, ILLINOIS 60619