

COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA GENERAR ARCO'S y Combatir al HLB y su vector



3^{er} Taller Internacional

sobre Plagas Cuarentenarias

de los cítricos

3rd International workshop

on citrus

quarantine pests



SAGARPA

SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, DESARROLLO RURAL,
PESCA Y ALIMENTACIÓN



SENASICA

SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD,
INOCUIDAD Y CALIDAD
AGROALIMENTARIA

QUÉ SON LAS ARCO'S

Son las siglas para referirnos a:

ÁREAS REGIONALES DE CONTROL
del insecto vector (*Diaphorina citri*)

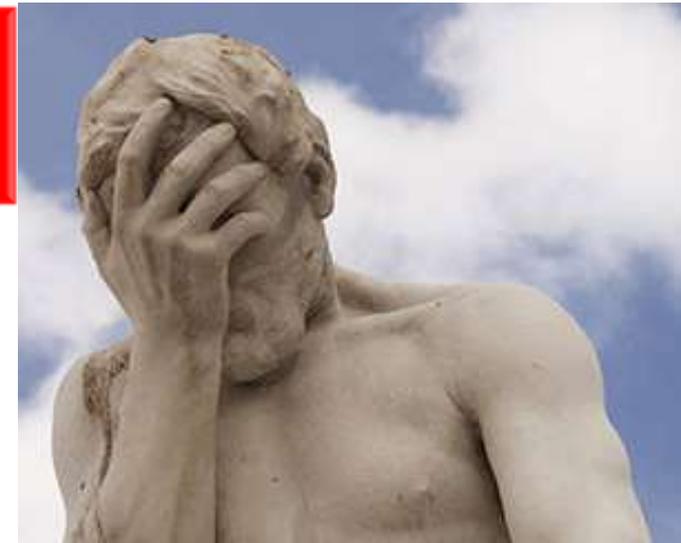


QUÉ ES CULTURA

Son las acciones, actividades que caracterizan a un pueblo, comunidad o grupo de personas y lo diferencian de otro.

Culturalmente no actuamos de manera
PREVENTIVA

Actuamos de manera
CORRECTIVA



Cómo somos los mexicanos

Los mexicanos tenemos la característica cultural de ser:



- Apasionados
- Amorosos
- Fiesteros
- Patriotas
- Tragones
- Futboleros
- Le damos un valor importante a la familia
- Hacemos bromas hasta de la muerte
- Etc, etc, etc.



Perooo..... aguas porque



Dios mío.....
hágase tu voluntad

Pero en los bueyes
de mi compadre

Refrán popular

SOLIDARIOS

Trabajamos en equipo



La pregunta es.....



Tenemos que esperar a que
suceda esto
Para actuar Unidos

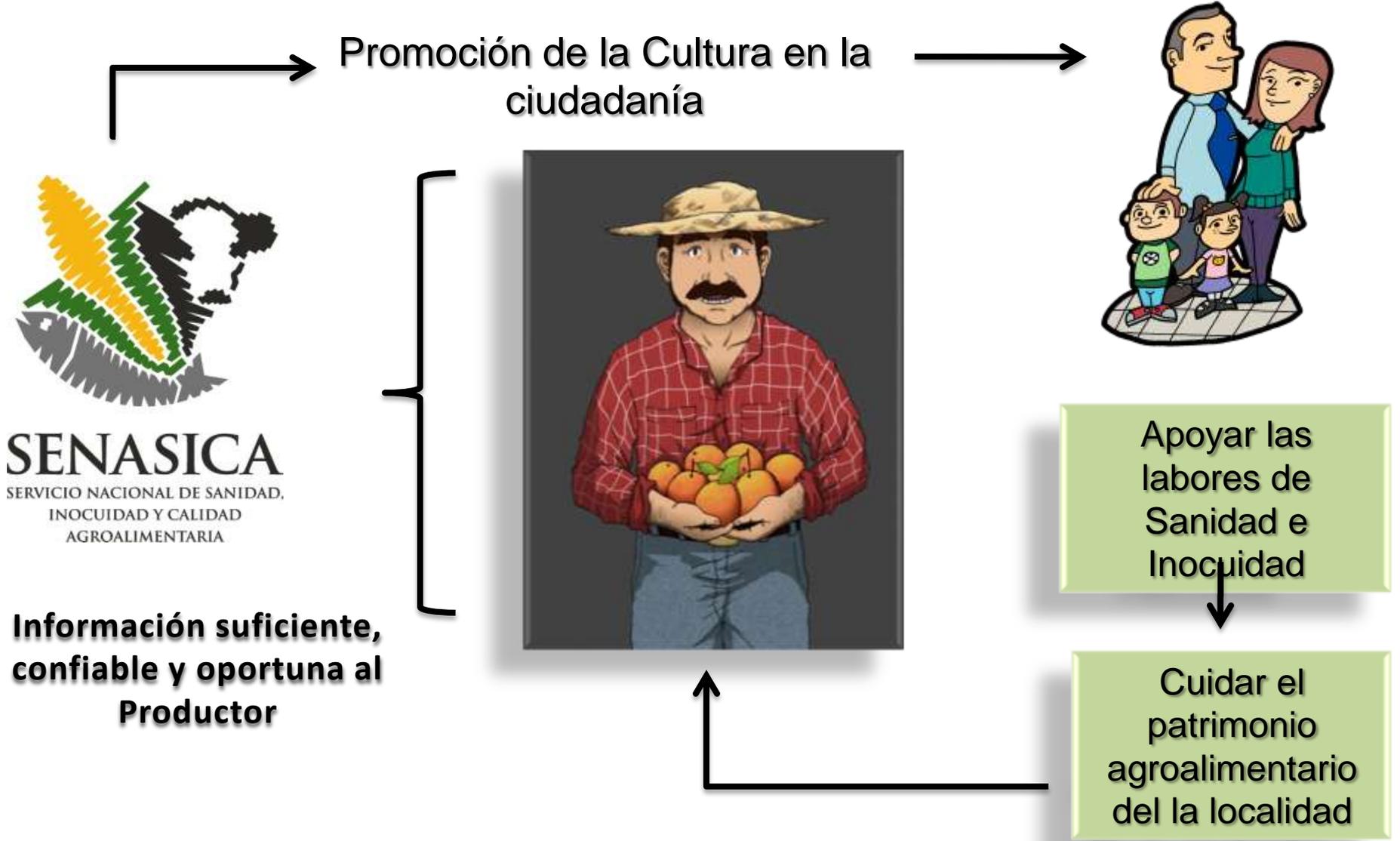


El Dragón amarillo no respeta

Si eres vecino de un productor
que no quiere participar,
CONVÉNCELO DE QUE LO HAGA
porque si no lo hace, puede contaminar tu huerta.



Esquema de la Promoción de la Cultura Sanitaria Agroalimentaria



Antes de realizar cualquier acción de promoción se requiere una estrategia de comunicación que de respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué?

- Sensibilización, información, capacitación

¿A quién?

- Productores, Público en General

¿Cómo?

- Medios masivos, Directos, complementarios, Relaciones Públicas

¿Por qué?

- Generar acciones preventivas y correctivas

¿Para qué?

- Para proteger la citricultura nacional

Generar Conciencia sobre la Importancia de Generar Áreas Regionales de Control (ARCO's)

- Generar conciencia del serio problema que se deriva de la **falta de organización de todos** los que intervienen y que tendrían que actuar de manera coordinada para combatir el HLB.
- No basta con llevar la información, la mayoría la conoce; la efectividad estará en **convencerlos a actuar**.
- La dinámica en la que se dé el mensaje ayudará a que la difusión **tenga continuidad**.
- Importancia de la **capacitación** para aplicar adecuadamente las medidas de control.

¿A Quién?

¿Qué?

Generar conciencia del serio problema que se deriva de la falta de organización de **todos** los que intervienen y que tendrían que actuar de manera coordinada para combatir el HLB.

¿A Quién?

Público primario: Productores

Público secundario: Público en General / Otros. Adaptar la estrategia lo más apegado posible a las características propias de los estados.

¿Cómo?

- El primer reto es saber que es lo que se quiere saber.
- El segundo reto es saber como preguntar lo que se quiere conocer.

Investigación
Cualitativa



Investigación
Cuantitativa



Entrevistas individuales
a profundidad



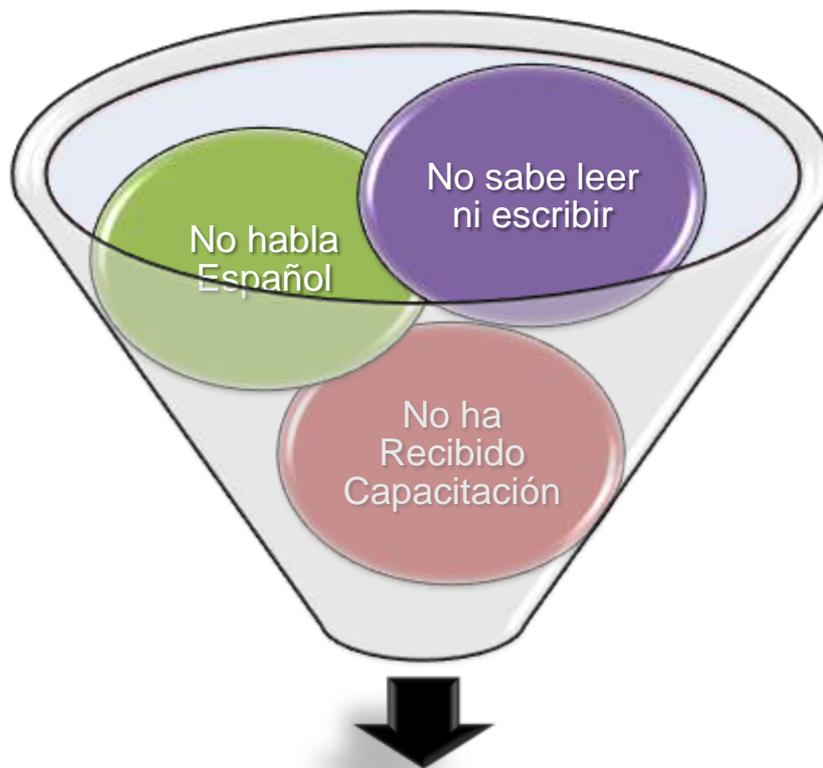
Análisis de
la
Información



- Medios de comunicación a los que están expuestos.
- Líderes de opinión positivos y negativos
- ¿Tienen Arco's, cuantas tienen?
- Puntos de Reunión
- Usos y costumbres

¿Cómo?

La elección de **un buen mensaje es fundamental** para que la estrategia de comunicación sea efectiva.



Folleto con Imágenes

Anuncio en radio en su dialecto



¿Cómo?

Es importante tener presente que un mensaje bien estructurado con relación al público objetivo al que va dirigido NO garantiza que cumpla con su objetivo de difusión

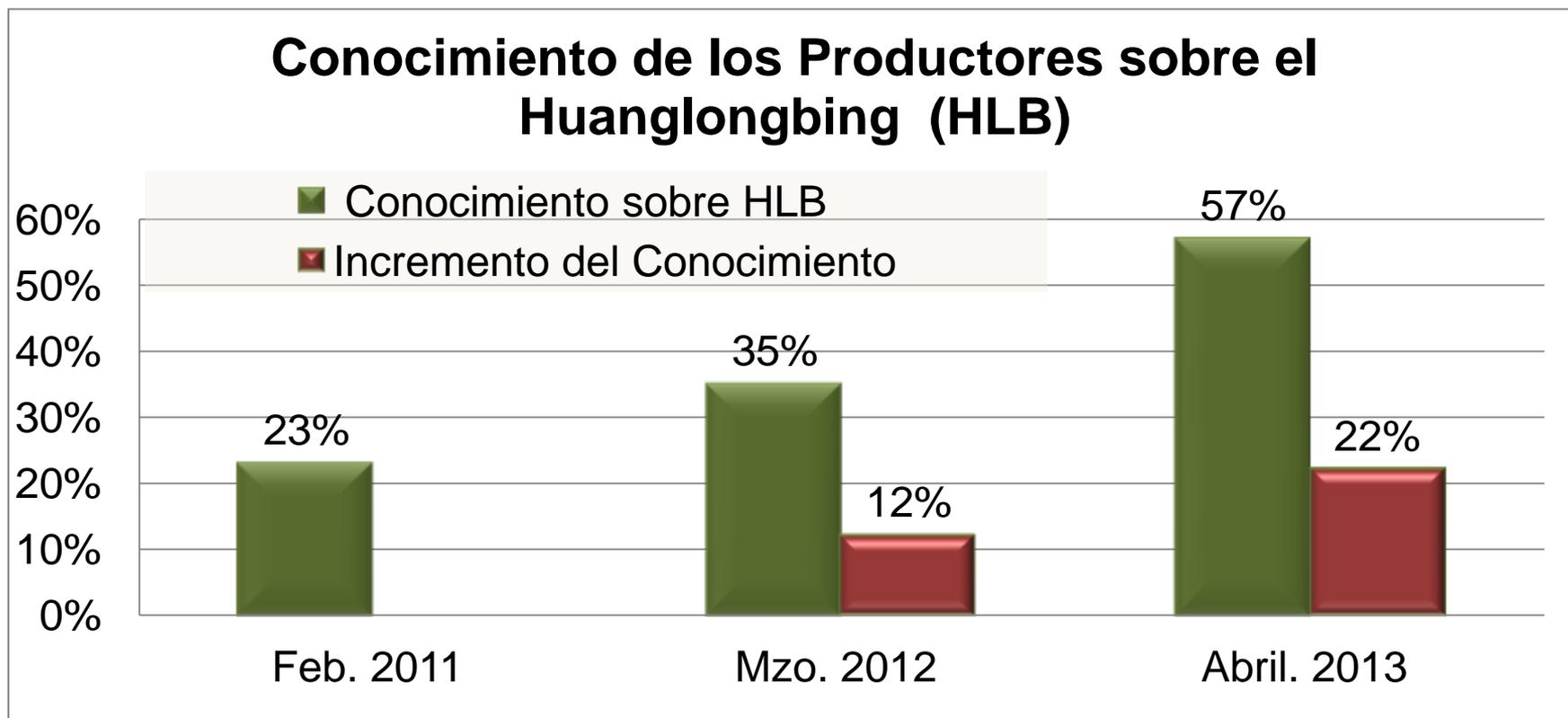


Los espectaculares, aunque están al alcance de muchas personas tendrían que estar en las zonas agrícolas (campo) para que generaran impacto.

De ahí la importancia que tiene medir la efectividad de las campañas de difusión

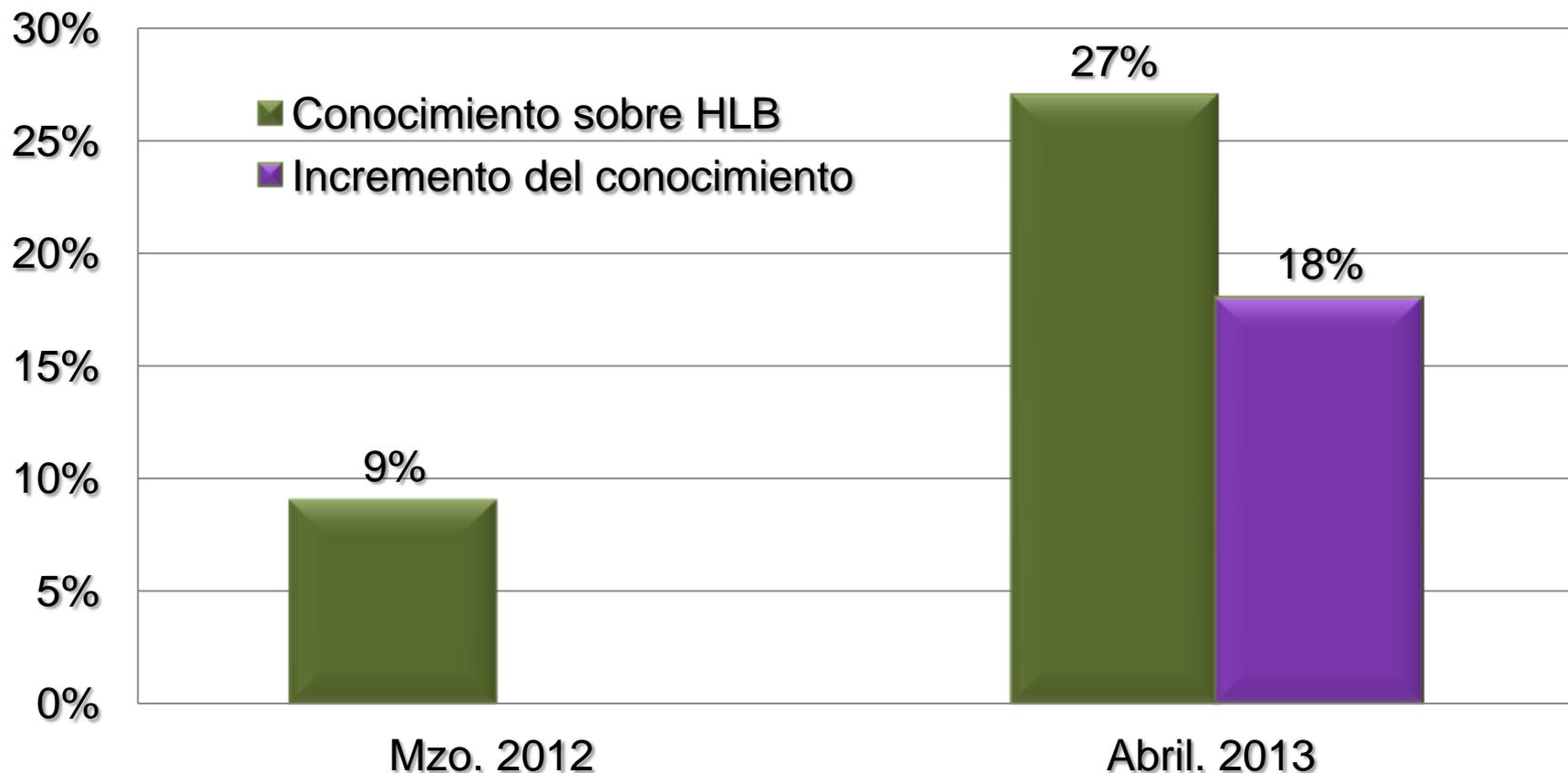
Evaluación de la Campañas

Como resultado de los esfuerzos de comunicación, se ha obtenido una disminución en la desinformación y un aumento en la sensibilización de los públicos acerca de la enfermedad del HLB.



Fuente: Estudios de evaluación realizados por SENASICA, Comités Estatales y empresas de investigación de mercados (More Marketing, Operation & Research y SERTA Marketing), en el año 2011, 2012 y 2013.

Conocimiento del Público en General sobre el Huanglongbing (HLB)



Fuente: Estudios de evaluación realizados por SENASICA, Comités Estatales y empresas de investigación de mercados (More Marketing, Operation & Research y SERTA Marketing), en el año 2011, 2012 y 2013.

HLB o Dragón Amarillo

Ante la necesidad de tropicalizar el término Huanglongbing (HLB), se ha detectado mediante los estudios de pertinencia y efectividad realizados a las mismas, que el nombre de la enfermedad por el cual los públicos lo identifican, es “Dragón Amarillo”, por lo que en las estrategias de difusión se ha determinado manejar los dos términos para una mayor efectividad e impacto de los mensajes de comunicación.

IDENTIFICACIÓN DEL HLB (Productores) : ¿Cómo lo verbalizan?

Huanglongbing

6%

HLB

33%

Dragón Amarillo

59%

“Greening”

2%

IDENTIFICACIÓN DEL HLB (Público en general) : ¿Cómo lo verbalizan?

Huanglongbing

15%

HLB

21%

Dragón Amarillo

60%

“Greening”

4%

Por ahora la prevención es la única forma de evitar que la enfermedad se propague, de ahí la necesidad de mantener y fortalecer los esfuerzos de difusión.

Campaña de comunicación “Todos contra el Dragón Amarillo”



Medios Tradicionales:

Radio (10,000 spots)

Impresos (50,000 impresos)

Medios Directos:

Caravanas (8 estados, 188 puntos, impactando a 35,000 productores)

Medios Innovadores:

Tienda de autoservicio (45,000 spots en más de 1000 tiendas de autoservicio)

Sucursales Bancarias (45,000 en más de 700 sucursales)

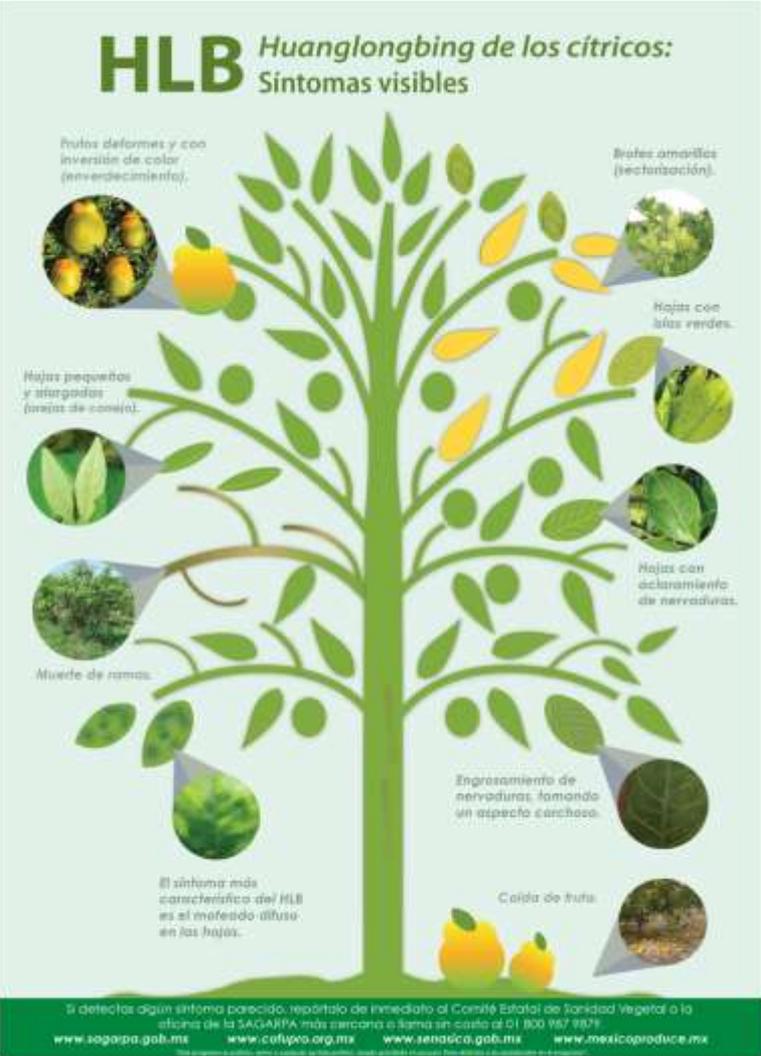
Fotonovela (100 mil ejemplares, difusión en la Revista Furia Musical)

Comunicación en espacios de gran afluencia (25,000 productores)

Plan de Relaciones Públicas

Talleres de sensibilización a Líderes de opinión (11 estados impactando a 35,000 productores)

Comunicación con los Productores



Carteles



Libro Vaquero



Foto Novela



Caravana

CONCIERTO A FAVOR DE LA CITRICULTURA

SAGARPA
SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, DESARROLLO RURAL,
PECUARIA Y ALIMENTACIÓN



SENASICA
SECRETARÍA NACIONAL DE SALUD
INTEGRIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA



El Álamo, Veracruz

29 de Septiembre de 2013