

Ra Ximhai

Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo
Sustentable

Ra Ximhai
Universidad Autónoma Indígena de México
ISSN: 1665-0441
México

2014

FACTORES PSICOLÓGICOS Y SOCIOECONÓMICOS EN DISEÑO DE PROGRAMACIÓN AGROPECUARIA EN RADIO TEOCELO, VERACRUZ

Antolín Silvestre Martiñón-Martínez; Mario Alberto Cruz-Lozano; Antonio Macías-López;
Andrés Pérez-Magaña; Concepción Sánchez-Quintanar y Edilberto Niño-Velázquez

Ra Ximhai, Enero - Junio, 2014/Vol. 10, Número 3 Edición Especial

Universidad Autónoma Indígena de México
Mochicahui, El Fuerte, Sinaloa. pp. 141 - 151



e-revist@s

FACTORES PSICOLÓGICOS Y SOCIOECONÓMICOS EN DISEÑO DE PROGRAMACIÓN AGROPECUARIA EN RADIO TEOCELO, VERACRUZ

PSYCHOLOGICAL AND SOCIO-ECONOMIC FACTORS IN DESIGN OF AGRICULTURAL PROGRAMMING IN RADIO TEOCELO, VERACRUZ

¹Antolin Silvestre **Martíñón-Martínez**; ¹Mario Alberto **Cruz-Lozano**; ¹Antonio **Macías-López**; ¹Andrés **Pérez-Magaña**; ²Concepción **Sánchez-Quintanar** y ²Edilberto **Niño-Velázquez**

¹Colegio de Postgraduados Km. 125.5 Carretera Federal México-Puebla, Santiago Momoxpan, San Pedro Cholula, Puebla 72760, México. Tel./fax: (22) 2-285 14 43; Tel.: (22) 2-285 14 45. ²Colegio de Postgraduados Km. 36.5 Carretera México-Texcoco Montecillo Edo. De México C.P. 56230 / Tel. (595) 95 2 02 00 Texcoco // (55) 58 04 59 00 D.F. antolin1@colpos.mx

RESUMEN

Los medios de comunicación masiva, son un complemento importante dentro de la extensión agropecuaria, sin embargo, la radio es el medio masivo más económico, por lo que su potencial es enorme sobre todo en zonas rurales. El presente estudio se realizó en una radio comunitaria (Radio Teocelo), con productores de café, en tres municipios de la zona centro de Veracruz, cabe señalar que la radio tiene una audiencia formada principalmente por productores agropecuarios, además este medio se ha utilizado para la extensión agropecuaria por la UNCADER (Unidad de Capacitación para el Desarrollo Rural), a través de un programa agropecuario denominado "La luna en Uncader", con información principalmente técnica, sin embargo, es preciso proponer temas socioeconómicos relevantes que puedan formar parte de una programación agropecuaria opcional, y/o complementar la programación técnica que se transmite por el programa agropecuario. En el estudio se encontró una actitud positiva a los temas socioeconómicos propuestos, ya que en su mayoría se obtuvo el 80% de respuestas positivas, destacando la transmisión de información sobre: comercialización, programas de gobierno, promoción de visitas a productores exitosos y transmisión de casos de productores exitosos, también adoptaron una actitud positiva a que el programa se difunda por medios masivos principalmente por Radio Teocelo y están dispuestos a difundirlo de manera personal principalmente con amigos.

Palabras clave: Café, Veracruz, desarrollo rural.

SUMMARY

The mass media, are an important complement in the agricultural extension, however, radio is the most economical mass media, so their potential is huge especially in rural areas. The present study was carried out at a community radio station (Radio Teocelo), with coffee producers, in three municipalities in the area Center of Veracruz, it should be noted that the radio has an audience formed mainly by agricultural producers, also this medium has been used for agricultural extension by the UNCADER (training unit for Rural Development), through an agricultural program called "The Moon in Uncader", with mainly technical information, however, it is necessary to propose relevant socio-economic issues that may be part of an optional agricultural programming, and/or complement the technical programming that is transmitted by the agricultural program. The study found a positive attitude to the proposed socio-economic issues, since most was obtained 80% of positive responses, highlighting the transmission of information on: marketing, government programs, visits to successful producers and transmission of successful cases of successful producers, also adopted a positive attitude for the program is disseminated by mass media mainly Teocelo Radio and are willing to personally spread mainly with friends.

key words: Coffee, Veracruz, rural development.

INTRODUCCIÓN

La FAO (1999), asegura que la expansión de los medios de comunicación masiva es una de las principales causas de los cambios sociales ocurridos en los países en vías de desarrollo como en los países desarrollados y la gran ventaja de utilizarlos, es que pueden complementar y activar métodos convencionales e interpersonales mejorando su eficacia y reduciendo su costo. Específicamente la radio es el medio de comunicación masiva mas económico como lo afirma Francis y Lucas (1999), al realizar un estudio comparativo con otros medios de comunicación masiva en Filipinas (televisión, periódico, revista, y volantes), lo anterior nos pone en evidencia el potencial y la importancia de utilizar la radio en la extensión agropecuaria, sobre todo en zonas rurales de México. Por otro lado Niang (2001), asegura que es importante tener estadísticas precisas de la naturaleza y composición de sus audiencias, en términos de información demográfica, de la situación socioeconómica de los radioescuchas y de sus preferencias en la programación, para tener un

Recibido: 08 de octubre de 2013. Aceptado: 10 de enero de 2014.

Publicado como ARTÍCULO CIENTÍFICO en Ra Ximhai
10(3): 141-151.

programa de radio acorde a la audiencia a la cual se dirige la programación. Con respecto al factor socioeconómico Willock (1995), en un estudio realizado en el Caribe, mostró que los tópicos demandados por la audiencia agropecuaria son: la organización, la motivación y liderazgo. En este sentido, Galindo (1996), realizó un estudio en 6 municipios de Zacatecas y encontró que los campesinos demandaron principalmente temas sobre: programas de la SAGAR, precios de insumos y productos y, apoyos del estado para el campo. En el aspecto psicológico, Francis y Lucas (1999), en un estudio realizado con mujeres en Filipinas sobre la temática transferencia de tecnología en agricultura orgánica, mostraron que la educación a distancia en radio, contribuye al empoderamiento de la mujer al incrementar el acceso a oportunidades para adquirir nuevo conocimiento y para promover el cambio de actitudes tradicionales por actitudes de innovación; sobre el mismo tema Núñez (2007), asegura que una característica importante que se tiene que tomar en cuenta en un programa de extensión es la actitud hacia el cambio que los productores adoptan ante ese programa.

Galindo (2001), recomienda un impulso a la difusión de innovaciones de manera masiva para reforzar el proceso de adopción de tecnología agrícola. Por otro lado Tapia y Bueno (1978), enuncian algunos métodos efectivos para difundir programación agropecuaria: a través de amistades, con altavoces en los pueblos, a través de volantes y carteles, pegando los volantes en lugares públicos, con inserciones de spots en radio, a través de anuncios clasificados en los diarios locales (periódicos y revistas).

En la región de estudio, a pesar de que han existido algunos programas de radio relacionados con el sector agropecuario como *De Grano en Grano*, citado por Domínguez (1988), o el programa *La Luna en Uncader* (iniciado en él 2006), aun no se tienen estudios orientados a identificar las preferencias y necesidades de los productores respecto a la programación agropecuaria. En base a lo anterior el objetivo de esta investigación fue realizar un diagnóstico evaluando factores psicológicos y socioeconómicos de programación agropecuaria en Radio Teocelo, Veracruz.

MATERIALES Y MÉTODOS

La zona de estudio se encuentra situada en el centro de Veracruz, cercana a la capital del Estado entre los 19° 27' 25" Latitud Norte y los 97° 03' 29" Longitud Oeste, con las siguientes diferencias altitudinales; a una altitud de 1200, 1160 y 1320 msnm los municipios de Coatepec, Teocelo y Xico respectivamente (SEFIPLAN, 2007).

Se seleccionaron dos comunidades por municipio: Coatepec (Tuzamapan y Pacho Viejo), Xico (San Marcos y Alvaro Obregón) y Teocelo (Municipio y Baxtla), este último donde se ubica la radio comunitaria, fue importante recorrer las comunidades con un aparato radiofónico para verificar la nitidez de la señal.

En metodología, como técnica de investigación se utilizó la encuesta, la cual se utiliza para conseguir información cuantitativa cuando se necesita obtenerla de grupos de población extensos. En este caso, para tal propósito, se usó un cuestionario, que se aplicó directamente a los productores de café con preguntas cerradas de opción múltiple.

Para esta investigación se seleccionaron productores de café minifundistas con 5 has o menos (por representar la mayoría en la zona de estudio), en base al Padrón Nacional de Productores de Café (2006). La población muestral, estuvo conformada por 2100 productores cafetaleros, realizando un muestreo aleatorio simple con referencia a Rojas (2003); de acuerdo al número de cafetaleros por cada población se procedió a calcular el número de entrevistas que se realizaron. Los productores se seleccionaron al azar (propietarios hombres o mujeres) de las seis poblaciones de estudio,

finalmente se obtuvo una muestra de 47 productores. El tamaño de la muestra se determinó con la fórmula de varianza máxima citada por Rodríguez *et al.*, (1999), la cual se utiliza cuando no se conoce el estimador de la variabilidad de la población:

$$N = \frac{NZ^2\alpha/2\text{pnqn}}{Nd^2+Z^2\alpha/2\text{pnqn}} \quad n = \frac{2100 * 3.84 * 0.25}{2100 * 0.0225+3.84*0.25} = 47$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

d = nivel de precisión (0.15)

Z $\alpha/2$ = 3.84 (Nivel de confiabilidad)

pnqn = Varianza (p = 0.5 q = 0.5)

Se utilizó estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes), para variables de actitud se utilizó una Escala de Liker citada por Hernández (2007), la cual se estructuró con 5 categorías que denotan tres reacciones, de acuerdo a la percepción que tienen de lo propuesto: positiva negativa o de indiferencia; a los cuales se les asignó un valor en escala del 1 al 5 (1 = sin importancia, 2 = poco importante, 3 = regular, 4 = muy importante y 5 = muy importante). Los datos se analizaron mediante el Paquete Estadístico Para las Ciencias Sociales (SPSS) versión 17.0.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Edad y sexo

Con respecto a edad, más del 60% de los entrevistados rebasan los 51 años, lo que indica que los productores agropecuarios son principalmente adultos, destaca el grupo de 61 a 70 años donde se concentra el 27.7% de los entrevistados. Los agricultores comentan que los jóvenes ya no quieren trabajar el campo, por lo que prefieren irse a Estados Unidos o trabajar en ciudades cercanas, entre ellas Jalapa y Coatepec, estos resultados difieren por los encontrados por Sosa (1979), en un estudio realizado sobre programas agropecuarios de radio, en la zona de influencia del campo experimental de Cotaxtla, en donde solo el 35% de los entrevistados tenían arriba de 51 años y el 65% fluctuó entre los 20 y 50 años. En relación a sexo, existen menos mujeres jóvenes, aunque también fue menor el porcentaje de mujeres que se entrevistaron (29.8%).

Escolaridad y actividad económica

La escolaridad fue muy variable, ya que existen desde personas analfabetas hasta cafetaleros con profesión, sin embargo, la escolaridad de 6 años es la que sobresale con el 27.7%, le sigue la escolaridad de 3 años con el 19.1%, la de 9 años con el 14.9% y solo hubo el 6.4% de personas con analfabetismo, cabe señalar que CONAPO (2000), asegura que en promedio en los municipios de estudio existe el 15% de población analfabeta de 15 años o más.

Con respecto a actividad económica, más del 80% de los casos existe diversificación de actividades, es decir, los productores tienen más de una actividad, destaca la combinación Agricultura-Ganadería con el 23.4%, le sigue Agricultura-Oficio u otra actividad con el 19.2%, también llama la atención que el 61.2% combina la agricultura con alguna actividad secundaria o terciaria principalmente comercio u oficio, lo anterior concuerda con lo mencionado por INEGI (2000), en el cual la actividad primaria (agricultura y ganadería), aun sigue siendo relevante principalmente para los municipios de Teocelo y Xico, sin embargo, en Coatepec existe mayor población dedicada a las actividades secundarias y terciarias, según el mismo autor.

Medios masivos preferidos y aceptación de un programa agropecuario

En medios masivos, el primer lugar lo ocupa la televisión con el 87% de popularidad, el segundo lugar lo ocupó la radio con el 82.9% de entrevistados, lo cual es un buen indicador del potencial de este medio para seguir transmitiendo información agropecuaria, los demás medios como: periódico, revistas e internet no gozan de popularidad entre los productores de café. Lo anterior concuerda con lo encontrado por Galindo (1995), en un estudio realizado con productores de cacao en Tabasco, en el cual la televisión y la radio gozaban del 100% de popularidad.

Existe un gran interés de los productores, porque se emita un programa agropecuario en Radio Teocelo, ya que el 93% de los 47 entrevistados aceptó la apertura de dicho programa, este resultado concuerda con lo encontrado por Galindo (1996), en un estudio realizado con productores de Zacatecas, en el cual el 92.4% de los entrevistados afirmó su deseo de escuchar un programa agropecuario en radio.

Noticias agropecuarias

El 87.2% de los cafetaleros adoptó una actitud positiva (muy importante e importante) a la emisión de noticias agropecuarias, lo cual indica la importancia de introducir este tópico como parte de la programación agropecuaria opcional, esto contrasta con lo mencionado por Umar (2006), al realizar un estudio con productores de cacao en el cual el 92% de los productores aceptó la emisión de noticias agropecuarias (*Cuadro 1*). Al preguntarles sobre el nivel al que les gustaría escuchar las noticias agropecuarias, un 34% respondió que es importante emitir las a cuatro niveles (regional, estatal, nacional y del mundo), el 25.9% aseguraba que era importante a nivel estatal, el 23.8% a nivel regional; al respecto Mata (1992), asegura que los programas de noticias tienen una alta preferencia en el campo; los agricultores usan la radio como medio de estar en contacto con el acontecer en el resto del país y en el mundo, en contraste Tapia y Bueno (1978), argumentan que es preferible emplear noticias agrícolas locales, pues las estatales o nacionales solo tienen importancia cuando están relacionadas con la problemática local.

Cuadro 1.- Actitud a emitir noticias y nivel de presentación del programa agropecuario opcional

Actitud hacia noticias			Nivel de presentación		
Modalidad	Frec.	%	Modalidad	Frec.	%
Muy importante	14	29.8	Regional	10	23.8
Importante	27	57.4	Estatal	13	29.5
Regular	3	6.4	Nacional	4	9.1
Poco importante	---	---	Del mundo	2	4.5
Sin importancia	3	6.4	Los cuatro niveles	15	34.1
Total	44[†]	100	Total	44[†]	100

[†]Número de entrevistados que aceptó la emisión de un programa agropecuario.

Temas sociales

En temas sociales el 75% de los productores aceptó la emisión de dichos temas y en relación a elección de tema, hubo mayor preferencia por el tema de organización (43.25%); lo anterior es de gran importancia, ya que la obtención de recursos económicos de programas de gobierno se facilita al pertenecer a una organización, también se obtienen beneficios al comprar insumos a más bajos precios por mayor volumen adquirido (*Cuadro 2*). Los productores también se interesaron por el tema de salud con el 25%, este tópico tiene gran relevancia en programas radiales de Filipinas según

Francis y Lucas (1999); en menor aceptación estuvieron los temas de nutrición, motivación y liderazgo con el 31% de aceptación en su conjunto, en contraste Willock (1995), asegura que algunos tópicos demandados por la audiencia del Caribe son: motivación y liderazgo.

Cuadro 2.- Actitud y selección de temas sociales del programa agropecuario opcional

Actitud adoptada			Elección de tema		
Modalidad	Frec.	%	Modalidad	Frec.	%
Muy importante	10	22.7	Motivación	6	13.6
Importante	23	52.3	Organización	19	43.2
Regular	7	15.9	Liderazgo	1	2.3
Poco importante	4	9.1	Salud	11	25
Sin importancia	---	---	Nutrición	5	15.9
Total	44[†]	100	Total	44[†]	100

[†]Número de entrevistados que aceptó la emisión de un programa agropecuario.

Agroindustria

Los cafetaleros adoptaron una actitud positiva (90% de respuestas muy importante e importante), el resto de respuestas estuvo en regular y poco importante; en la elección de tema hubo mayor predilección por preparados medicinales aunque no fue muy alto el porcentaje (35.3%), sin embargo puede ser una actividad económica potencial, por el tipo de vegetación que predomina en la región (Bosque de Pino-Encino y Bosque Mesófilo de Montaña) con gran diversidad de plantas, según Rzedowsky y Huerta (1983), por lo que es una alternativa viable y que al parecer no ha sido explotada; otro tema fue la elaboración de vino con el 23.5% de las respuestas principalmente del cultivo del café, con menor aceptación eligieron los temas de elaboración de mermelada, dulce y otro diferente al que se le proponía (*Cuadro 3*).

Cuadro 3.- Actitud y selección de temas en información de agroindustria en el programa agropecuario opcional

Actitud adoptada			Elección de tema		
Modalidad	Frec.	%	Modalidad	Frec.	%
Muy importante	20	45.5	Elaboración de mermelada	4	7.9
Importante	20	45.5	Elaboración de vino	12	23.5
Regular	2	4.5	Elaboración de dulces	4	7.9
Poco importante	2	4.5	Preparados medicinales	18	35.3
Sin importancia	---	---	Otro ^{††}	5	9.8
Total	44[†]	100	Total	43	100

^{††} Productos de la miel: vino, energético y jabón. Valor agregado del bambú, bebidas del café y elaboración de queso.

[†]Número de entrevistados que aceptó la emisión de un programa agropecuario.

Comercialización

Existe una gran aceptación a que se emita información sobre comercialización, ya que el 100% de los agricultores acepta que se emita este tópico, obteniendo respuestas: muy importante e importante (*Cuadro 4*). Al respecto Niang (2003), reconoce que la radio puede ser una fuente de información sobre los precios de los productos agrícolas lo cual puede ayudar a tomar decisiones de que especies cultivar, además Umar (2006), menciona que los reportes de mercado son preferidos por productores de las Islas Fiji. En la elección de tema no hubo dominancia significativa de algún tema especial, pero destacaron: precios de mercado en el Estado (36.4%), ya que la mayoría de los

productores venden sus productos en el Estado de Veracruz; posibles compradores (29.4%) y precios de mercado en el país (27.3%), fue de poco interés el tema relacionado con empaque de productos agrícolas.

Cuadro 4.- Actitud y elección de tema en comercialización del programa agropecuario opcional

Actitud adoptada			Elección de tema		
Modalidad	Frec.	%	Modalidad	Frec.	%
Muy importante	17	38.6	Precios de mercado en el Estado.	16	36.4
Importante	27	61.4	Precios de mercado en el país	12	27.3
Regular	---	---	Posibles compradores	13	29.4
Poco importante	---	---	Empaque de productos agrícolas	3	6.9
Sin importancia	---	---			
Total	44[†]	100	Total	44[†]	100

[†]Número de entrevistados que aceptó la emisión de un programa agropecuario.

Costos de producción

En costos de producción, los cafetaleros mostraron una actitud medianamente positiva a que se emita información sobre costos de producción, con un total de respuestas con actitud positiva del 77 %; cabe señalar que es una de las cifras más bajas, sin embargo es importante considerarlo como un tópico a introducir en el diseño de programación agropecuaria, ya que es una manera realista de mostrar la rentabilidad de un cultivo o tecnología de innovación, proporcionando los costos de producción y por consecuencia las ganancias que pueden obtener los agricultores (*Cuadro 5*). En elección del tema destaca la opción que indicó todos los tópicos propuestos con el 42.5% de los encuestados, dentro de esos tópicos destaca costos de producción con el 22.5%, ganancia por ha sembrada (17.5%) y con menor aceptación: costos de insumos agropecuarios (10%) y ganancia por animal engordado (7.5%); en este sentido Galindo (1996), asegura que uno de los tópicos demandados por productores zacatecanos en programación agropecuaria por radio son: precios de insumos y productos agropecuarios.

Cuadro 5.- Actitud y elección de tema sobre costos de producción del programa agropecuario opcional

Actitud adoptada			Elección de tema		
Modalidad	Frec.	%	Modalidad	Frec.	%
Muy importante	8	18.2	Ganancia por animal engordado	3	7.5
Importante	26	59.1	Ganancia por ha sembrada	7	17.5
Regular	6	13.6	Costos de insumos agropecuarios	4	10
Poco importante	---	---	Costos de producción en general	9	22.5
Sin importancia	4	9.1	Las cuatro anteriores	17	42.5
Total	44[†]	100	Total	44[†]	100

[†]Número de entrevistados que aceptó la emisión de un programa agropecuario.

Medios preferidos de difusión masiva

Galindo (2001), recomienda un impulso a la difusión de tecnología a través de medios masivos, en este sentido al evaluar la variable medios preferidos de difusión masiva, se obtuvo el 88% de respuestas positivas, lo que indica que los productores comprenden la importancia de difundir un programa agropecuario de radio por medios masivos (*Cuadro 6*); un alto porcentaje de cafetaleros (43.2%) prefieren que se difunda por cuatro medios: TV Mas, Radio Teocelo, La Máquina tropical (estación de radio popular) y periódico (*El Agropecuario*), aunque existe una mayor predilección por TV Mas (25%) y Radio Teocelo (15.8%). Complementando lo anterior Tapia y Bueno (1978), destacan la difusión por altavoces en los pueblos, también a través de inserciones de spots en radio e incluso por periódicos y revistas locales, en contraste Briseño (2005), en un estudio sobre mercadotecnia en estaciones de AM, menciona que es importante la difusión de programas en la barra programática de la misma radio.

Cuadro 6.- Actitud y elección de tema en difusión masiva del programa agropecuario opcional

Actitud adoptada			Elección de medio		
Modalidad	Frec.	%	Medio	Frec.	%
Muy importante	8	18.2	Por TV Mas	11	25
Importante	31	70.5	Radio Teocelo	7	15.8
Regular	5	11.3	La Maquina Tropical	2	4.6
Poco importante	---	---	Por periódico agropecuario	5	11.4
Sin importancia	---	---	Por los cuatro	19	43.2
Total	44[†]	100	Total	44[†]	100

[†]Número de entrevistados que aceptó la emisión de un programa agropecuario.

Medios preferidos de difusión personal

Los agricultores comprendieron la importancia de difundir personalmente el programa agropecuario opcional, por lo que el 97% lo aceptó, cabe señalar que este indicador es de los mas altos en respuestas positivas, además existen varias opciones que ellos seleccionaron para difundirlo, la más sobresaliente fue difundirlo en reuniones (34.1%), también optan por difundirlo con amigos (27.3%), este tipo de difusión la proponen Tapia y Bueno (1978), también proponen que se difunda a través de volantes; el 22.7% comprenden la importancia de difundirlo por los cuatro medios propuestos: radio, volantes, amigos y reuniones. Otra alternativa a la difusión personal es la planteada por Pérez y Paredes (1990), quien asegura que el personal de extensión agrícola puede difundir el programa agropecuario de radio al tener contacto con los agricultores (*Cuadro 7*).

Cuadro 7.- Actitud y elección de tema en difusión personal del programa agropecuario opcional

Actitud adoptada			Forma de hacerla		
Modalidad	Frec.	%	Forma	Frec.	%
Muy importante	8	18.2	Con amigos	12	27.3
Importante	35	79.5	Por volantes	3	6.8
Regular	1	2.3	En reuniones	15	34.1
Poco importante	---	---	En la radio	4	9.1
Sin importancia	---	---	Por las cuatro	10	22.7
Total	44[†]	100	Total	44[†]	100

[†]Número de entrevistados que aceptó la emisión de un programa agropecuario.

Programas de gobierno, casos de productores exitosos y visitas a campesinos exitosos

Los productores adoptaron una actitud positiva a que se emita información sobre programas de gobierno, ya que el 97% aceptó su emisión, lo cual nos indica lo importante que es introducir este tópico en un programa agropecuario de radio, además esto lo reafirma Galindo (1996), al realizar un estudio con agricultores zacatecanos, quienes demandaban dentro de la programación agropecuaria de radio programas de la SAGAR y apoyos del Estado para el campo (*Cuadro 8*).

Existe una gran aceptación con el 90.9% de respuestas positivas a que se emita casos de productores exitosos, al respecto Van Den (1996), asegura que las emisoras deben ganar la confianza de su audiencia basando sus programas en entrevistas con pequeños agricultores que tienen éxito, por otro lado Mata (1992), afirma que los campesinos trabajan con un instinto de superación que hay que incentivar entrevistando a productores que tiene éxito.

En relación a que la radio promueva visitas a campesinos exitosos, los cafetaleros adoptan una actitud muy positiva con el 95.4 % de respuestas positivas, sin externar actitudes negativas (poco importante y sin importancia), lo cual nos indica que tienen deseos de aprender de aquellos que experimentan progreso en su región. Complementando lo anterior Koert (2000), menciona que en Perú un programa llamado *La voz del campesino* permite a la gente de varias comunidades poner atención a experiencias de éxito entre los agricultores, a su vez Willock (1995), reafirma lo antes mencionado.

Cuadro 8.- Actitud a la emisión de información sobre, programas de gobierno, casos de productores exitosos y visitas a campesinos exitosos

Actitud	P. de gobierno		Casos exitosos		Visitas a exitosos	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Muy importante	17	38.6	10	22.7	14	31.8
Importante	26	59.1	30	68.2	28	63.6
Regular	---	---	2	4.5	2	4.6
Poco importante	---	---	1	2.3	---	---
Sin importancia	1	2.3	1	2.3	---	---
Total	44[†]	100	44[†]	100	44[†]	100

[†]Número de entrevistados que aceptó la emisión de un programa agropecuario.

CONCLUSIONES

El 60% de los entrevistados, rebasan los 51 años, lo que nos indica que los productores son gente adulta, además existe una escolaridad variable, sin embargo, el 78.7% no rebasa los 6 años de escolaridad.

En más del 80% de los productores existe diversificación de actividades y destaca la combinación agricultura-ganadería con el 23.4%.

La radio tiene un lugar privilegiado de audiencia en los productores con el 87% del total de productores, además el 93% de los productores aceptan que se transmita un programa agropecuario de radio.

La mayoría de los factores socioeconómicos propuestos tiene gran aceptación, ya que estuvieron arriba del 80% de respuestas positivas, destacando los temas con información sobre: comercialización, programas de gobierno, promoción de visitas a productores exitosos y transmisión de casos de productores exitosos.

Los productores aceptan que el programa agropecuario opcional se difunda a través de medios masivos, principalmente por Radio Teocelo y están dispuestos a difundirlo personalmente principalmente en reuniones y con amigos.

AGRADECIMIENTOS

Al personal de Radio Teocelo y al MVZ Eduardo Moncada, conductor del programa agropecuario *La Luna en Uncader*, por las facilidades otorgadas en la realización de esta investigación.

LITERATURA CITADA

- Briseño, S. L. (2005). Plan estratégico de mercadotecnia para las estaciones de amplitud modulada de CPR, con base en una investigación de audiencia. Tesis de licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Iberoamericana. pp 119.
- CONAPO. (2000). Valores de los nueve indicadores socioeconómicos, su índice y su grado de marginación por municipio. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2009/anexo_b.XLS
- FAO. (1999). La comunicación para el desarrollo rural. 13 p.
- Francis, F. y Lucas, B. (1999). A Radio Broadcasting Model for Rural Women and Farm Households. Philippine Partnership for the Development of Human Resources in Rural Areas. Edited for FAO. Bangkok Thailand.
- Galindo, G. G. (1996). Exposición de los productores agrícolas de seis municipios de Zacatecas a programas de radio. Revista Fitotecnia Mexicana, 19: 21 - 30.
- Galindo, G. G. (1995). Uso de medios de información por los productores de cacao de Tabasco, México. TERRA, 13:191-202.
- Galindo, G. G. (2001). Estrategia de comunicación rural en el medio rural Zacatecano para transferir innovaciones agrícolas. Revista Terra, 19: 393 - 398.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2007). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL Interamericana. México, D.F.
- INEGI. (2000). Anuario Estadístico de Veracruz. Tomo II. pp 616, 619.
- Koert, V. R. (2000). Mass Media in Rural Development in Peru. Providing Content and Facilitating Social Change: Electronic Media in Rural Development. Volume 5, Number 2. Disponible en : http://firstmonday.org/issues/issue5_27/vankoert/index.html
- Mata, J. I. (1992). CTTA: un método para transferir tecnología a los agricultores. Una guía para planificación e implementación. Academia para el desarrollo educativo. Impreso en los Estados Unidos de América. Washington, D. C. pp 117, 115 y 147.
- Niang, T. (2003). Rural radio in action: a CTA experience. Paper presented at the First International Workshop on Farm Radio Broadcasting, 19-22 February 2001, Rome. pp 9 - 14.

- Pérez, M. A., Paredes, S. J. A. (1990). Utilización de la radio como medio de comunicación masiva para la transmisión de mensajes al productor 1989. Colegio de Postgraduados. Momoxpan, Puebla.
- Rodríguez, G. G., Gil, F. G. y García, J. E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe. Segunda Edición. Maracena, Granada. 377 p.
- Rzedowsky, J. y Huerta, M. L. (1983). Vegetación de México. Editorial Limusa. Impreso en México. Primera Edición. pp 83-93.
- Rojas, S. R. (2003). Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés Editores. México, D.F.
- SEFIPLAN. (2007). Información general de los municipios de Veracruz. Editado por Secretaria de Finanzas y Planeación. Gobierno 2005 – 2007. Disponible en: http://portal.veracruz.gob.mx/portal/page?_pageid=273,1&_dad=portal&_schema=PORTAL.
- Sosa, M. Y. (1979). La radiodifusión y los ejidatarios de la zona central del Estado de Veracruz. Folleto de Investigación No. 59. SARH. 63 p.
- Tapia, F. J. C., Bueno, S. R. (1978). ¡Haga extensión por radio! Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. Servicio de Producción y Extensión Agrícola. Talleres gráficos del gobierno del Estado de Coahuila. 24 p.
- Umar, M. (2006). The Value of Radio as a Development Tool in the Pacific Region. Production of Rural Radio Programmes USP, Media Centre, Laucala Campus Suva, Fiji, 2-4 July 2006. The University of the South Pacific. pp 2 y 3.
- Van Den, B. H. (1996). Extensión Agraria. Editorial Acribia. Primera Edición. Impreso en España. pp 149.
- Willock, R. (1995). Second Meeting of the Regional Rural Radio network for the Caribbean. Montserrat, West Indies 12-13 December 1994. pp 14.

Síntesis curricular

Antolín Martiñón Martínez

Dr. En Estrategias Para el Desarrollo Agrícola Regional por el Colegio de Postgraduados Campus Puebla. Maestro en Ciencias en Fisiología Vegetal por el Colegio de Postgraduados Campus Montecillo. Ingeniero Agrónomo en Fitotecnia por la Universidad Autónoma Chapingo. Profesor-Investigador de Agrobiotecnología en la Universidad Tecnológica de Izucar de Matamoros.

Mario Alberto Cruz Lozano

PhD. Agricultural Extension Education, University of Maryland at College Park, USA., MC en Desarrollo Rural, Colegio de Postgraduados, Mexico., Ingeniero Agronomo, Universidad Autonoma de Chihuahua, Mexico. Profesor Investigador Adjunto, Colegio de Postgraduados, Campus Puebla.

Antonio Macías López

PhD. en Educación y Extensión Agrícola, y Master of Science en Planeación Regional y de la Comunidad por Iowa State University, Ames, Iowa, U.S.A. Licenciado en Administración Pública por la UNAM. Profesor Investigador Adjunto, Colegio de Postgraduados, Campus Puebla.

Andrés Pérez Magaña

Doctor en Agroecología, Sociología y Desarrollo Rural Sostenible por la Universidad de Córdoba, España. Maestro en Ciencias en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional por el Colegio de Postgraduados, México. Ingeniero Agrónomo por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México. Forma parte del cuerpo académico del Colegio de Postgraduados adscrito al Campus Puebla como Profesor Investigador Asociado.

Concepción Sánchez Quintanar

Doctora y Maestra en Orientación y Desarrollo Humano. Universidad Iberoamericana. MC. en Divulgación Agrícola Colegio de Posgraduados. Licenciada en Psicóloga por la UNAM. Actualmente Profesora Investigadora Titular del Colegio de Posgraduados en Ciencias Agrícolas Campus Montecillo. Estudios del Desarrollo Rural. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1.

Edilberto Niño Velázquez

Doctor en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional. Colegio de Postgraduados. Puebla. México. 1999-2001. Master of Science en Sociología, Universidad de Wisconsin. Madison, Wisconsin, EE.UU. de 1966 a 1968. Ingeniero Agrónomo en Economía Agrícola. Escuela Nacional de Agricultura, Chapingo, México, de 1953 a 1960. Actualmente Profesor Investigador en el Colegio de Posgraduados Campus Montecillo.