

De: Katia Lara (asesora campaña La Central)
Para: Oscar Estrada
Asunto: Brief Creativo Espacio Radial
2da.Fase Campaña por la aprobación de una Política Cafetalera Nacional
Campaña: "sin café no hay mañana"
Fecha: 29 abril 2003

Hola Oscar, disculpá que use términos de publicidad para esto. No sé cómo se dice brief, sería como "marco teórico referencial", jo, jo.

1. YO TENGO TU MATERIAL, MUCHAS GRACIAS POR COMENZAR RAPIDITO. NO LO HE QUERDIO LEER HASTA ESCRIBIRTE EL BRIEF... DESPUES DE PONER NUESTRAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN CLARAS EN EL PAPEL, VOY A LEER TU PAQUETE Y HACERTE MIS COMENTARIOS, OK?
2. COMO TU PAGO YA NO SALE DE ESTA CARRERA CON OXFAM, VAMOS A PODER HACER LAS COSAS BIEN: VOS LEES EL BRIEF CALCULAS TU TRABAJO, NOS PASAS TU COTIZACIÓN Y NEGOCIAMOS.
3. ESTAMOS PENDIENTES DE MANDARTE COPIA DEL RADIODRAMA ANTERIOR. PORFA MANDAME TU DIRECCIÓN COMPLETA PARA ENVÍO POR DHL.

ANTECEDENTES

Con la campaña del 2002 logramos establecer un concepto y posicionar una imagen visual y sonora "sin café no hay mañana" que ha gustado mucho a todos los sectores a los que nos dirigimos.

Se produjeron materiales genéricos de campaña que siguen teniendo vigencia porque en el proceso de consenso de la propuesta de los productores no se ha tenido que renunciar a ninguna de las ocho demandas mínimas.

Las actividades de teatro popular y el radiodrama han sido muy efectivas en términos de participación y motivación. Los productores de las cooperativas afiliadas a La Central comentan al departamento de capacitación que quieren volver a escuchar el radiodrama. La obra ganadora del festival de teatro se ha seguido presentando por iniciativa de los mismos productores.

Las campañas coordinadas con OXFAM Internacional (popular, en medios masivos, hacia la prensa y la cooperación internacional) el cabildeo y el trabajo de alianzas hicieron posible el consenso de una propuesta ÚNICA DE POLÍTICA CAFETALERA NACIONAL que está lista para presentarse al gobierno.

El gobierno no tiene interés en aprobar la política cafetalera nacional.

La ejecución de la campaña este año estará a cargo de Raúl Morazán (ya lo conocerás) Yo me quedo como asesora (aspectos estratégicos y vínculo con creativo y guionista) A cargo de la Gerencia de Desarrollo Institucional y Cooperativo ya no está Paco sino Tatiana (interinamente)

Este año necesitamos crear un espacio de comunicación (ida y vuelta) con los productores que pueda incorporar información FRESCA cada semana y que sea tan ameno y entretenido que cree adicción.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (RESUMEN)

1. Todo va a girar en torno a un solo GRAN EVENTO!!!! en agosto. Un evento cultural de los productores de café. Una banda internacional reconocida..ojalá CAFÉ TACUBA y rellenos nacionales con temática de café. Por suerte la banda que nos hizo el tema de campaña es muy popular y Guillermo Anderson seguro se copa. El resto de participantes serán los ganadores de los concursos de música y poesía que se van a promover en la radio de La Central de aquí a entonces.
El gobierno ya NO marca el tiempo y nos tiene como locos adivinando sus movimientos. Nosotros le decimos que tiene exactamente tantos días para aprobar la propuesta de política cafetalera nacional. El día del evento cultural es el día cero (sábado 23 de agosto)
2. Por otro lado se mejora el trabajo de cabildeo y alianzas, esto no tiene que ver directamente con la comunicación pero es bueno que lo sepas.
3. Comenzamos con una mini-campaña (así le llamamos porque no lleva T.V.) por la readecuación de las deudas del sector. Porque ahora es el único gancho que nos va a permitir poner en la mesa el tema café nuevamente y porque todo el sector va a estar a favor. Lo novedoso de esta mini-campaña es que se harán 3 asambleas regionales (tres departamentos) 4,000 productores juntos en cada lugar. Si se diseña bien esto puede ser muy impactante y "amenazante" para el gobierno (presión indirecta). En las asambleas se les va a explicar en qué les beneficia la propuesta de readecuación de dudas.
4. No le quitamos el dedo a las actividades populares. Entonces seguimos con teatro y radio popular y haciendo talleres de capacitación con la cartilla que se diseñó el año pasado. Es muy importante el diseño de dos espacios radiales nuevos:
 - * UNITARIO RADIAL (Oscar Estrada)
 - * CONCURSOS DE POESÍA Y MÚSICA POPULAR (Departamento de Capacitación y de Comunicaciones)

PRODUCTO SOLICITADO

Programa Radial segmentado de media hora de duración para transmitir una vez por semana durante ocho semanas en espacio radial de La Central en Radio América ("la hora del café" a las 5:00 p.m.)

TRABAJO

- ✓ DISEÑO DE CONCEPTO
- ✓ DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS
- ✓ GUIONES
- ✓ SUGERENCIAS PARA LA PRODUCCIÓN

OBJETIVO GENERAL

Motivar la participación del sector café, especialmente de los productores, en todas las actividades de la campaña de La Central.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Mantener informado al sector café, especialmente a los productores, de los avances en la campaña por la política cafetalera nacional.

Motivar la participación de los productores de café de La Central y sus aliados (Unicoop y Anacaféh, CHC, etc) en las actividades de la campaña de OXFAM internacional.

Continuar formando a los cooperativistas productores de La Central sobre la necesidad y las ventajas de un marco legal regulador y su compromiso indispensable en la aplicación de la política cafetalera una vez aprobada.

Consolidar la imagen de La Central ante el sector cafetalero como una empresa exitosa y capaz de hacer incidencia política.

ELEMENTOS PARA LA PROPUESTA

1. Dado el éxito de la **ficción "la finquita de Aquilino"** (se reestrenará este año) creemos que parte de esta media hora de radio debería ser ficción y además tener relación o dar continuidad a los personajes y el drama de "la finquita..."
2. Por **limitaciones de presupuesto**, necesitamos sugerir:
 - ✓ pocos segmentos
 - ✓ para la ficción: pocos personajes y un solo escenario.
 - ✓ más tiempo en vivo que pre-grabado (Ej: 10 pregrabado y 20 en vivo)
 - ✓ un solo conductor(a)

3. **temas de interés** (de mayor a menor importancia)

- ✓ educación sobre ocho demandas mínimas (comenzando con la más sensible en esta fase de la campaña: propuesta de readecuación de deudas)
- ✓ avances en la campaña de La Central
- ✓ fortalecimiento de los valores del cooperativismo
- ✓ avances en la campaña de OXFAM
- ✓ temas de comercialización (precios, nuevos mercados, diversificación, ferias, etc)

4. sugerimos elegir un **personaje para "informar"** uno cuyo perfil permita que, a pesar de que exista una trama definida, pueda hablar de "otras cosas" (los contenidos de actualidad)

Ej. la trama del capítulo 3 es un conflicto por el embarazo de la hija de Aquilino, el guión desarrolla esta situación, pero...el personaje "informador" ese día se la pasa preguntando ¿qué pasó con lo que dijo Vicente Williams? Este asunto es nuestro tema de actualidad que puede aparecer como una "subtrama".

Estos contenidos de actualidad pueden ser reforzados en otro segmento del programa.

5. nuestro **público meta** son exclusivamente pequeños productores de café.

MECANISMO DE TRABAJO

(EJERCICIO SUPONIENDO QUE EL PROGRAMA VA LOS VIERNES)

- 0. VIERNES (SEMANA ANTERIOR) elección tema de actualidad (La Central)
- 1. LUNES actualización del drama: incorporación en los diálogos del tema de contexto elegido (Oscar Estrada)
- 2. MARTES aprobación del guión (La Central)
propuesta del texto guía para el conductor (La Central)
- 3. MIERCOLES comentarios al texto guía para el conductor (Oscar Estrada)
lectura con actores (ficción) y conductor (otras secciones)
- 4. JUEVES GRABACIÓN
- 5. VIERNES (a.m.) Efectos, musicalización y mezcla
- 6. VIERNES (p.m.) AL AIRE

TIEMPOS

Cotización y pago anticipo	1 al 15 de mayo
Elaboración y aprobación propuesta	12 al 23 de mayo (2 semanas)
Argumentos	23 al 30 de mayo (1 semana)
Guiones	30 de mayo al 13 de junio (2 semanas)

Promoción del programa
Grabación y transmisión

16 al 20 de junio (1 semana)
23 de junio a 15 de agosto (8 semanas)

Gracias Oscar.
katia