

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

PROYECTO: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INTERNAS Y
EXTERNAS PLATAFORMA AGRARIA

NADIA WALESKA RIVERA LÓPEZ

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2014



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) -
LICENCIATURA



**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INTERNAS Y EXTERNAS
PLATAFORMA AGRARIA”**

Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

NADIA WALESKA RIVERA LÓPEZ

Previo a optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, noviembre de 2014

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilin

Secretaria

Msc. Claudia Molina

Representantes de docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de los egresados

Lic. Michael González Batres

Representantes estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

M.A. Sergio Vinicio Morataya García

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez-Folgar



Plataforma
Agraria

Guatemala, 13 de octubre de 2014

M.A. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Respetable M.A. Morataya:

Deseándole que todas sus labores se estén desarrollando con éxito me dirijo a usted.

Por este medio le informo que Nadia Waleska Rivera López, con número de carné: 200417667, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado en Plataforma Agraria, cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica durante el período del 05 de mayo al 18 de julio del año en curso.

Durante el ejercicio profesional realizó el proyecto de comunicación "**Estrategias Comunicacionales Internas y Externas Plataforma Agraria**".

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,



**Plataforma
Agraria**

Mario Patal López
Coordinador General
Plataforma Agraria



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de octubre de 2014

Estudiante
Nadia Waleska Rivera López
Carné **200417667**
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: **"Estrategias Comunicacionales Internas y Externas Plataforma Agraria"**.

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Floralba Pérez Fongar
Supervisora de EPS

Vo. Bo. M.Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura



ACTO QUE DEDICO

A QAJWIL (Creador y Formador del Universo)

Por dotarme de sabiduría y buenos caminos para lograr mis propósitos académicos.

A MI PADRE

Raúl Luis Rivera Pérez

Por ser ese ejemplo de perseverancia y lucha.

A MI MADRE

Francisca López Laínez

Por todo su amor y apoyo incondicional, por ser una madre ejemplar, luchadora incansable y lideresa.

A MI HIJA:

Yhara Alicia García Rivera

Por ser el motivo principal para alcanzar este éxito.

A MIS HERMANOS:

Carlos Raúl Rivera López

Ruancy Bismarck Rivera López

Luis Gean Rivera López

María de los Ángeles Rivera López

Clinton Warle Rivera López

Por todo su cariño y permitirme ser un ejemplo de vida para ellos y seguir mis pasos, lo más preciado ser parte de este sueño.

A MIS SOBRINOS:

Belinda, Adriana y Giovanni Rivera.

Un ejemplo de perseverancia, esfuerzo y dedicación.

A MIS AMIGOS:

Por darme ánimos y brindarme su apoyo incondicional.

RESUMEN

1. **Universidad:** Universidad de San Carlos de Guatemala
2. **Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
3. **Título:** Estrategias Comunicacionales Internas y Externas Plataforma Agraria.
4. **Autora:** Nadia Waleska Rivera López
5. **Organización:** Unidad de Comunicación Social, Plataforma Plataforma Agraria.
6. **Metodología:** Realización de diagnóstico, formulación de plan comunicacional que incluía estrategias comunicacionales y la última fase de ejecución, evaluación y monitoreo de los resultados.
7. **Instrumentos:** Encuestas y entrevistas.
8. **Resultados y conclusiones:** Las estrategias propuestas fueron aceptadas e implementadas por la coordinación general de Plataforma Agraria. El desarrollo de las estrategias comunicacionales fueron enfocadas a la comunicación externa donde se hizo una serie de propuestas de formas comunicacionales (afiches, banners, mantas vinílicas, boletines informativos, redes sociales (pagina web, Facebook y blogs), banderines, videos entre otros) que permitieron visibilizar a Plataforma Agraria ante diversos sectores de la sociedad civil que no están sensibilizados sobre la problemática que afecta al sector campesino de este país.

INDICE

1. Introducción	1
2. Justificación	2
3. Diagnóstico	3
3.1 Objetivos general-especificos	4
3.1.1 Antecedentes	5-6
3.1.2 Misión	5
3.1.3 Visión	6
3.1.4 Organigrama	7
3.1.5 FODA Comunicación Interna	7-9
3.1.6 FODA Comunicación Externa	9-12
3.1.7 Descripción Comunicación Externa	12
3.1.8 Metodología	13
3.1.9 Descripción del Método	13
3.1.10 Cronograma	14
3.1.11 Formato Encuestas	17- 21
3.1.12 Interpretación de Resultados.....	21
3.1.13 Descripción Comunicación Interna	21
3.1.14 Descripción Comunicación Externa	22
3.1.15 POA año actividades Comunicación	22-23
3.1.16 Presupuesto de para Planes de Comunicación PA	23-25
3.1.17 Radiografía Comunicación Interna y Externa PA.....	26
4. Plan Comunicación.....	27
4.1 Antecedentes.....	27
4.2 Resúmen Diagnostico Comunicación	28
4.3 Objetivos	29

4.3.1	Grupo meta.....	29
4.3.2	Mensajes	30
4.3.3	Estrategias	30
4.3.4	Planes de Comunicación	30-34
4.4	Acciones estratégicas de comunicación.....	35
4.4.1	Propuesta de Estrategia de Comunicación Social PA	36-46
4.4.2	Propuesta Diseño de Banners	47
4.4.3	Propuesta Domi Boletín	48-49
4.4.4	Propuesta Postales digitales para Facebook	50-51
4.4.5	Presupuesto Estrategia Comunicación Social PA	52
4.5	Control y seguimiento (evaluación)	53
5.	Informe de Ejecución Plan Comunicación	53-65
6.	Conclusiones	66
7.	Recomendaciones.....	67
8.	Referencias Bibliográficas	68

1. INTRODUCCION

La Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación establecen dentro del pensum de estudios realizar el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), el cual comprende desarrollar en 800 horas un proyecto de comunicación que aporte al conocimiento del futuro profesional, previo a optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El EPS consta de tres etapas: realizar un diagnóstico de comunicación, la segunda etapa consiste en realizar un plan comunicacional el cual lleva implícito una serie de estrategias para alcanzar los objetivos planteados en el mismo y una última etapa que consiste en llevar a cabo su ejecución.

La primera etapa que corresponde al diagnóstico, se ha desarrollado en coordinación con el Coordinador General de Plataforma Agraria, la Escuela de Ciencias de la Comunicación a través de la epesista Nadia Waleska Rivera López, quien puso en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Basados en el diagnóstico comunicacional se procedió a realizar entrevistas a diferentes representantes de organizaciones de base para que respondieran a las diversas demandas que tienen en cuanto al tema comunicacional, se elaboraron fichas de observación para realizar un análisis de la comunicación interna de la organización, detectando carencias de relacionamiento interno lo cual daba como resultado una comunicación externa deficiente, aparte de contar con las herramientas adecuadas ni el manejo de las mismas de forma eficiente.

La fase del proyecto estratégico de comunicación contemplo Operativizar las diversas estrategias: materiales impresos y materiales audiovisuales.

2. JUSTIFICACIÓN

En el marco del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- del presente año 2014, la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estableció coordinación con la organización Social y campesina Plataforma Agraria para trabajar el tema de estrategias de comunicación social que permitieran la Visibilización y generación de información de las organizaciones de base de dicha organización.

Este diagnóstico fue importante para establecer las carencias comunicacionales tanto internas como externas de Plataforma Agraria.

Para dar asesoramiento en materia de comunicación se debe contar con una primera fase que se constituye en el diagnóstico, la importancia de la misma radica según los resultados de este diagnóstico se diseñará una segunda fase, un plan de comunicación el cual lleva implícito una serie de estrategias de comunicación para diseñar las herramientas u mecanismos adecuados tanto a nivel interno como externo de la organización Plataforma Agraria.

Este diagnóstico tiene fundamento cualitativo desarrollado internamente en la Unidad de Comunicación Social de Plataforma Agraria y fundamento cuantitativo en base a una encuesta desarrollada a algunos representantes de las organizaciones de base de este movimiento multisectorial.

Está claro que para las organizaciones sociales, la comunicación es una herramienta de poder social, que conlleva un trabajo previo, objetivo y veraz que contribuye a informar, visibilizar y sensibilizar a sus grupos metas, y en medida de lo posible generar opinión pública de cierto tema de interés enmarcado en la coyuntura actual, que muchas veces no es dado a conocer por los medios corporativos-masivos de comunicación en este país estos responden a cierto sector económico que ha invisibilizado las verdaderas demandas y necesidades que se tienen en el interior del país, específicamente en el área rural. La comunicación tiene ese rol de generar conciencia en la población mediante la emisión de diversos mensajes con argumento y justificación clara.

3. DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL ORGANIZATIVO PLATAFORMA AGRARIA

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las carencias comunicacionales actuales que afronta la organización social Plataforma Agraria.

3.2 Objetivos Específicos

Identificar las principales demandas comunicacionales de Plataforma Agraria.
Determinar y proponer una estrategia de comunicación social.

3.3 LA INSTITUCION

Plataforma Agraria es un movimiento político/social, multisectorial, horizontal, multiétnico, propositivo, rebelde, inconforme y crítico al sistema capitalista y al orden finca, al patriarcado y al racismo. Acompañamos, luchas construyendo un poder desde abajo, forjando emancipación y autonomía política, económica y cultural en los territorios. Somos críticos de los programas y políticas asistencialistas y clientelares, nos negamos a participar de la institucionalidad agraria que reproduce el sistema finca, el racismo y el demás formas de dominación. Construimos relaciones humanas equitativas y solidarias, nos reconocemos como diferentes y nos encontramos en las diferencias; estamos abiertos a todas las espiritualidades liberadoras, que potencien la vida, la organización y las luchas.

Somos críticos de los programas y políticas asistencialistas y clientelares, nos negamos a participar de la institucionalidad agraria que reproduce el sistema finca, el racismo y el demás formas de dominación.. Construimos relaciones humanas equitativas y solidarias, nos reconocemos como diferentes y nos encontramos en las diferencias; estamos abiertos a todas las espiritualidades liberadoras, que potencien la vida, la organización y las luchas. Nuestras estrategias productivas se

basan en la reciprocidad y el apoyo mutuo en el trabajo como mecanismos para lograr una vida digna para todas y todos, en armonía con la naturaleza...En Plataforma Agraria luchamos por la recuperación de la tierra, por el territorio y la autonomía; estamos comprometidas y comprometidos con la participación y la organización política de todas y todos, enfatizando el actuar público de mujeres y jóvenes.

3.1.1. ANTECEDENTES

Breve historia de la organización

Plataforma Agraria es una alianza multisectorial que en 2013 cumplió 12 años de lucha. Surgió de la revisión histórica y crítica de experiencias y propuestas organizativas vinculadas a la problemática en el campo. En 2002 hace su primera propuesta pública en medio de la crisis en la que se encontraban miles de trabajadores temporales y no temporales de las fincas de café. La perspectiva de esta crisis, hasta aquel momento, visibilizaba los problemas económicos y de producción de los dueños de las fincas, los grandes cafetaleros.

En 2004, bajo el contexto de un gobierno finquero, como se denominó a la GANA dirigida por Óscar Berger, se lanzó la iniciativa *Abriendo Brecha*, una propuesta de desarrollo rural que trascendía la propuesta anterior. Ese mismo año se inició la incidencia en el reconocimiento de la deuda chortí, también provocada por la crisis cafetalera. Como resultado, en 2005, se consiguieron 12 millones de quetzales por medio del Plan de Emergencia Social (PES) y se diseñó la iniciativa “Dinamización de las economías campesinas” que, aunque fue acogida como programa, nunca fue puesta en marcha. Esta propuesta fue inspirada como una respuesta para la deuda chortí que, aún hoy, está en las mesas de discusión. El PES logró articular demandas de acceso a tierra y vivienda para familias de San Marcos, afectadas tras la tormenta Stan en 2005, que devastó a comunidades completas en el occidente del país.

En 2004, Plataforma Agraria también formó parte del grupo de organizaciones sociales que se propusieron discutir con otros sectores, una propuesta de ley de desarrollo rural. Pero es hasta 2008 que mediante la conformación de la Alianza para el Desarrollo Rural Integral (ADRI), logran consensuar una propuesta de iniciativa de ley y una política de desarrollo rural integral, eso sí, sin la participación del sector privado (empresarios)¹. La política fue aprobada por el Ejecutivo en julio de 2009 luego de casi año y medio del gobierno del presidente Álvaro Colom, tras largos meses de cabildeo de la ADRI y una movilización de Plataforma Agraria.

Paralelo a las acciones políticas se inició uno de los procesos internos más importantes para Plataforma Agraria, la planificación estratégica que permitió establecer los ejes centrales de lucha de esta alianza en los próximos cinco años, que son:

- Autonomía Política y Económica de las organizaciones
- Formación Política
- Agricultura Sostenible y Soberanía Alimentaria (ASSA)
- Sostenibilidad organizativa e institucional
- Equidad de Género
- Equidad generacional
- Lucha contra el Racismo.

Marco Filosófico (Misión y Visión)

3.1.2 Misión:

Plataforma Agraria es un movimiento político/social, multisectorial, horizontal, multiétnico, rebelde, propositivo, inconforme y crítico al sistema capitalista, patriarcal y racista.

¹ Se retiraron años antes cuando sobre la mesa se inició la discusión del tema agrario.

Acompañamos las luchas de las organizaciones que la integran, construyendo un poder desde abajo, forjando emancipación en los territorios y autonomía productiva basada en economías solidarias, soberanía alimentaria y agricultura sostenible

3.1.3 Visión:

Las organizaciones de Plataforma Agraria vivimos en un país que ha debilitado sustancialmente al sistema finquero desde las reivindicaciones y luchas locales y desde una actitud rebelde a las políticas públicas finqueras. En nuestros territorios gozamos de mayor emancipación política de todo poder que oprime. Vivimos en una Guatemala donde el racismo ha disminuido considerablemente.

Contamos con estructuras y prácticas incluyentes, equitativas, horizontales y participativas. Somos mujeres y hombres liberados del patriarcado, el autoritarismo y la corrupción en espacios públicos y privados. Hemos consolidado una alternativa al sistema finquero, basada en la economía solidaria, agricultura sostenible y soberanía alimentaria. Nuestras organizaciones se nutren de nuestra naturaleza multisectorial y multiétnica.

3.1.4 Organigrama



3. FODA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE PLATAFORMA AGRARIA

3.1. 5 FODA COMUNICACIÓN INTERNA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Existe buena comunicación entre facilitadores - Posiciona temas de interés para el pueblo de Guatemala - Internet - Computadoras - Teléfono - Scanner - Claridad política de las diversas apuesta de PA - Claridad técnica y política de las organizaciones que conforman esta alianza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existen medios de comunicación alternativos - Mejorar las coordinaciones entre la estructura política y operativa para tener mejor incidencia. - Ser un referente en el tema agrario a nivel regional y nacional. - Oportunidad de establecer coordinación y alianza con otras organizaciones de igual lucha.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma Agraria no tiene una línea de comunicación de doble vía con las organizaciones que la conforman. - Falta de fluidez y creatividad en canalizar información de los problemas y avances sobre temas de interés de Plataforma Agraria para su distribución en las organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de confianza entre la estructura operativa y política para mejorar la articulación para incidencia de plataforma agraria - La dificultad de recopilar información tales como el arte de documentos impresos (para

<ul style="list-style-type: none"> - Inexistencia de centro de documentación (CENDOC) de Plataforma Agraria. - Falta de recopilación de material de visibilidad y promoción en las organizaciones que conforman Plataforma Agraria, como parte que contribuya a tener presencia dentro de las mismas. - Escasa formalización de una buena relación entre medios de comunicación local y organizaciones. - Poca comunicación por parte de Plataforma Agraria con otras organizaciones afines a la lucha campesina. - Falta de empoderamiento por parte de los voceros de Plataforma Agraria, de la función que deben desempeñar según el perfil. - No existen nuevos planteamiento por parte de la Plataforma Agraria con respecto a los temas que trata. - No existe fortalecimiento de la comunicación interna entre la estructura política y operativa. 	<p>su nueva reproducción), entre otros.</p>
--	---

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación dentro de la organización es tan vital como la sangre que corre por las venas. Es por tal razón que las distintas organizaciones y empresas necesitan urgente prestar más atención como se está llevando la COMUNICACIÓN

INTERNA, para pasar de un estado improvisado y artesanal para llegar a ser una comunicación profesional, que sea gestionada y dirigida por personas capacitadas que puedan transmitir la visión de la organización y las metas propuestas para que así, se pueda disminuir y eliminar los malos entendidos en los equipos de trabajo y sobre todo los rumores y confusiones que conlleva a situaciones de tensión y malos entendidos que impide el progreso y eficiencia de la institución.

A continuación presentamos un cuadro con la información del FODA realizado a Plataforma Agraria en el tema de comunicación organizacional.

3.1.6 FODA COMUNICACIÓN EXTERNA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Se tiene un proceso iniciado de comunicación. - Algunos medios de comunicación reconocen y tienen como fuente de información a Plataforma Agraria. - Existe un presupuesto para el trabajo de comunicación y se cuenta con un Plan. - Operativo Anual. - Existen herramientas virtuales de comunicación para beneficio de Plataforma Agraria, tales 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de posicionar a la organización debido a su reconocimiento existente. - Existen medios de comunicación alternativos convencidos de las apuestas campesinas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debilidad en la coordinación e información de actividades con medios de comunicación entre organizaciones miembros y Plataforma Agraria. - Falta de sistematización de estrategia de comunicación interna ni externa. - Falta de una estrategia de comunicación. - Se difunde poca información de los temas relacionados al Desarrollo Rural y Problemática 	<ul style="list-style-type: none"> - Bajar de nivel y ya no ser un referente del tema de desarrollo rural. - Disponer de pocos recursos económicos para las actividades de comunicación social.

<p>como página Web, Facebook y twitter.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Algunas organizaciones cuentan con contactos en medios locales para difundir la información. - Alianzas con algunas organizaciones con las que se realizan actividades en común para proyectar más fuerza. - Alianza con 23 organizaciones con fines similares al de Plataforma Agraria, (organizaciones base). - Medios de comunicación comunitarios. - Algunas de las organizaciones miembros de Plataforma Agraria trabajan su propia comunicación y poseen su banco de datos de los mismos. - Facilidad de pronunciamiento de algunas organizaciones 		<p>agraria.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca anuencia de las organizaciones en brindar información desde las bases. 	
---	--	---	--

<p>miembros.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe un boletín específico en temas o actividades con información de relevancia para la red de Plataforma Agraria. - Elaboración del Informador Rural. - Reconocimiento de la organización en el ámbito nacional e internacional. - Líder de opinión. - Existen las herramientas 			
<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de actividades que posicionan el trabajo de Plataforma Agraria 	<ul style="list-style-type: none"> - Convocar a medios masivos y alternativos de comunicación a conferencias de prensa, entrevistas, giras etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se han implementado o pocos mecanismos para obtener una convocatoria eficaz por parte de la unidad de comunicación social de la 	<p>Pocos recursos para financiar las actividades de visibilidad de la organización.</p>

		organización.	
Establecidos mecanismos de comunicación para informar a la población	Anuencia e interés de la estructura operativa y política de Plataforma de visibilizar las demandas y apostarle al tema de comunicación hacia afuera.	Mecanismos alternativos de comunicación débiles (no hay pagina web, blogs, twiter), materiales impresos (boletines, trifoliales, afiches), materiales audiovisuales (spots radiales y televisivos, reportajes)	Poco reconocimiento de la organización debido a la débil visibilidad del accionar organizacional.

3.1.7 DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es la transmisión de información fuera de la organización, destinada a los públicos externos de la organización. Dicho de otra forma, es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. La comunicación externa es un proceso fundamental para lograr vínculos con la sociedad.

La comunicación externa es un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la organización hacia los conjuntos de la opinión pública a través de los medios de comunicación social masivos y alternativos.

3.1.8 METODOLOGIA

Se presenta una Metodología para valorar y diagnosticar la comunicación interna y externa de la organización, base para proponer acciones de mejora, que una vez implementadas permitan nuevamente realizar la fotografía del resultado de las mismas.

Esta Metodología parte de un Modelo de Comunicación en el que la los contenidos de información que se transmite dentro las organizaciones, los medios por los que esa información fluye y las características asociadas a la información (puntualidad, confiabilidad, bloqueos,...) son los elementos clave a evaluar.

La Metodología cubre cuatro fases: Toma de Datos, Análisis de Resultados, Comunicación de Resultados y Elaboración de Plan de Comunicación.

En la primera fase, la herramienta utilizada es una Encuesta de Comunicación en consonancia con el Modelo de Comunicación Interna y externa. En la segunda fase se analizan estadísticamente los resultados a los diferentes niveles organizativos y se comparan con los resultados de años anteriores y con la media de la Institución. En la tercera fase se divulgan a nivel general los resultados globales y a nivel particular los resultados específicos. En la cuarta fase se elabora el Plan de Comunicación Interna a partir del análisis de situación actual y de los canales de información proponiendo las acciones de mejora y los responsables organizativos de llevarlas adelante.

3.1.9 Descripción del Método

1. Encuesta sobre la situación comunicacional organizacional de Plataforma Agraria.
2. Ficha de observación
3. Entrevistas con personas claves de la organización

3.1.10 Cronograma Realización Diagnostico Comunicacional

No.	ACTIVIDADES	E1	F1	F2	F3	F4
1	Recopilación de información sobre la organización (antecedentes, misión, visión)	X				
2	Preparar los instrumentos para realizar entrevistas y encuestas a personas claves de la organización.		X			
3	Recolección de datos			X		
4	Analizar la información obtenida en las encuestas.				X	
	Ordenar todo el informe para presentación del diagnostico				X	X
	Presentación del informe del diagnostico.				X	X

Este cronograma se enmarco dentro de la semana del 27 de enero al 28 de febrero de 2014, periodo durante el cual se realizo todo el trabajo de la elaboración del diagnostico de la situación comunicacional de la organización, razón por la cual este cronograma se establece por semanas. Describiéndolas de la siguiente manera:

E1= Última semana de Enero del 27 al 31 de enero.

F1= Primera semana de Febrero del 03 al 07 de Febrero.

F2 = Segunda Semana de Febrero del 10 al 14 de Febrero.

F3= Tercera Semana de Febrero del 17 al 21 de Febrero.

F4= Última Semana de Febrero del 24 al 28 de Febrero.



3.1.11

Formato de Encuesta

**DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DE PLATAFORMA AGRARIA**

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Plataforma Agraria**



**Ejercicio Profesional Supervisado –EPS 2014-
Encuesta para estructura política y operativa de PA**

Encuesta No. ____

Nombre Entrevistado: _____

Puesto: _____ Lugar y Fecha: _____

Instrucciones: *A continuación encontrara una serie de preguntas que usted debe responder en el espacio en blanco según sus criterios.*

1. Que carencias cree usted que hay en el área de comunicación social de su organización:

2. Cuantos años lleva de funcionar la Unidad de Comunicación Social de esta organización:

3. Qué mecanismos y/o herramientas cree que son los adecuados y le gustaría que se implementaran para mejorar la comunicación externa de su organización: Elija con una X las opciones que crea que son las más pertinentes para mejorar el trabajo comunicativo:

Pagina Web: _____ Facebook: _____ Materiales impresos: _____

Mapeo y relacionamiento con medios de comunicación masivos y alternativos: _____ conferencias de prensa: _____

Audiovisuales (reportajes, notas y spots televisivos): _____

Redacción de comunicados, boletines y notas de prensa: _____

Elaboración de guiones para spots y capsulas radiales: _____

Diseño grafico de mantas vinilicas, banners, afiches etc: _____

4. Porque cree usted que es importante que existan las áreas de comunicación en las organizaciones:

5. Como evalúa usted la COMUNICACIÓN INTERNA de su organización:
Marque con una x la opción que crea conveniente.

0 Mala 0 Regular 0 Buena 0 Excelente

6. ¿Que propondría para mejorar la Comunicación Interna:

7. Como evalúa usted la COMUNICACIÓN EXTERNA de su organización:
Marque con una x la opción que crea conveniente.

0 Mala 0 Regular 0 Buena 0 Excelente

8. ¿Que propondría para mejorar la Comunicación Externa:

9. ¿Por qué cree que es importante la visibilización de las actividades, propuestas y apuestas de Plataforma Agraria?

10. Que es para usted la comunicación alternativa y la comunicación masiva o comercial.

11. Usted avalaría la propuesta para implementar un plan de comunicación que permita mejorar el trabajo de comunicación interna y externa de su organización:

Si: _____

No: _____

3.1.12 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

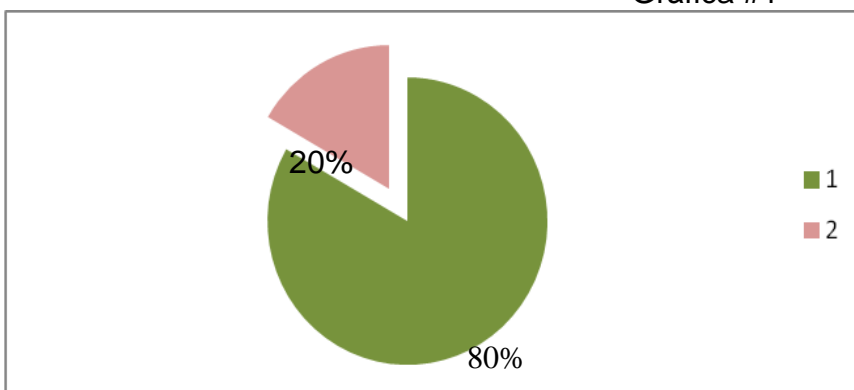
Diagnostico situación Comunicacional de Plataforma Agraria

12. Que carencias cree usted que hay en el área de comunicación social de su organización:

De las 5 personas entrevistadas 4 expresaron que no existe una Socialización Inmediata y Oportuna de información en Redes sociales, solo 1 persona Manifestó que si existe.

1.	80% / 4	No existe
2.	20%/ 1	Si existe

Gráfica #1



Fuente: Rivera López, Nadia Waleska, Guatemala marzo 2014

13. Qué mecanismos y/o herramientas cree que son los adecuados y le gustaría que se implementaran para mejorar la comunicación externa de su organización: Elija con una X las opciones que crea que son las más pertinentes para mejorar el trabajo comunicativo:

INTERPRETACION DE DATOS

Gráfica #2

Opción	Interpretación de cada opción	Cantidad de votos
Página Web	Las 5 personas entrevistadas dijeron que si es conveniente contar con una página web para socializar la información.	5
Facebook	Las 5 personas entrevistadas dijeron que si es conveniente contar con una cuenta en Facebook para socializar la información de forma inmediata.	5
Material Impreso	Las 5 personas entrevistadas dijeron que si es conveniente contar con material impreso para promocionar en actividades.	5
Audiovisuales	Las 5 personas entrevistadas dijeron que si es conveniente contar con un video para dar a conocer las apuestas	

	de PA.	
Spots Radiales	Las 5 personas entrevistadas dijeron que si es interesante tener spots radiales para concientizar a la población.	5
Mantas Vinilicas	De las 5 personas entrevistas 4 expresaron que es de vital importancia contar con mantas para visibilidad de eventos públicos.	4

Fuente: Rivera López, Nadia Waleska, Guatemala marzo 2014

14. Porque cree usted que es importante que existan las áreas de comunicación en las organizaciones:

Grafica # 3

1	La comunicación debe de ser fluida y de doble vía	100%
2.	Difundir posiciones políticas frente a acontecimientos locales, regionales o nacionales.	100%
3.	Dar a conocer acontecimientos importantes de las organizaciones – comunidades donde hay presencia de P.A.	100%
3.	Dar a conocer acontecimientos importantes de las organizaciones – comunidades donde hay presencia de P.A.	80%

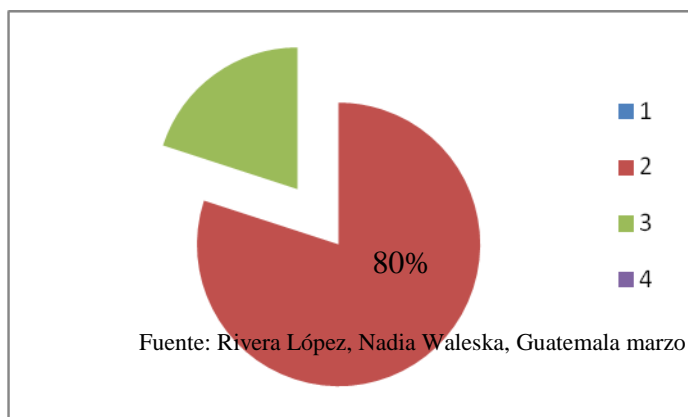
Fuente: Rivera López, Nadia Waleska, Guatemala marzo 2014

15. Como evalúa usted la COMUNICACIÓN INTERNA de su organización:

Marque con una x la opción que crea conveniente.

Grafica #4

- 1. 0 Mala / 0%
- 2. 4 Regular / 80%
- 3. 1 Buena / 20%
- 4. 0 Excelente / 0%

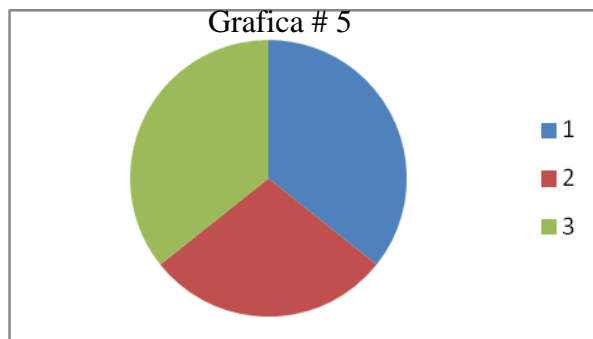


Fuente: Rivera López, Nadia Waleska, Guatemala marzo 2014

16. ¿Que propondría para mejorar la Comunicación Interna:

1. Se establezca mecanismos y estrategias para garantizar la comunicación fluida/retomar equipo de vocería.
2. Cuando se tomó una decisión hacerla circular por correo electrónico a todo el equipo de trabajo.
3. Actualizar contexto rural (bases)

1	5
2	4
3	5



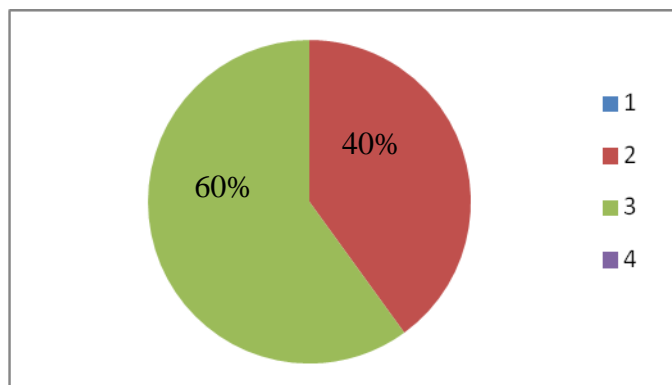
Fuente: Rivera López, Nadia Waleska, Guatemala marzo 2014

17. Como evalúa usted la COMUNICACIÓN EXTERNA de su organización:

Marque con una x la opción que crea conveniente.

1. 0 Mala/0%
2. 2 Regular / 40%
3. 3 Buena / 60%
4. 0 Excelente /0 %

Grafica # 6



Fuente: Rivera López, Nadia Waleska, Guatemala marzo 2014

18. ¿Que propondría para mejorar la Comunicación Externa:

INTERPRETACION DE DATOS

Grafica # 7

1	Darnos a conocer a nivel público	5 entrevistados a favor
2	Retomar el boletín Informador Rural	5 entrevistados a favor
3	Referentes de temas nacionales y regionales sobre problemática agraria, seguridad alimentaria y desarrollo rural.	4 entrevistados a favor
4	Generar información de forma inmediata y	5 entrevistados a favor

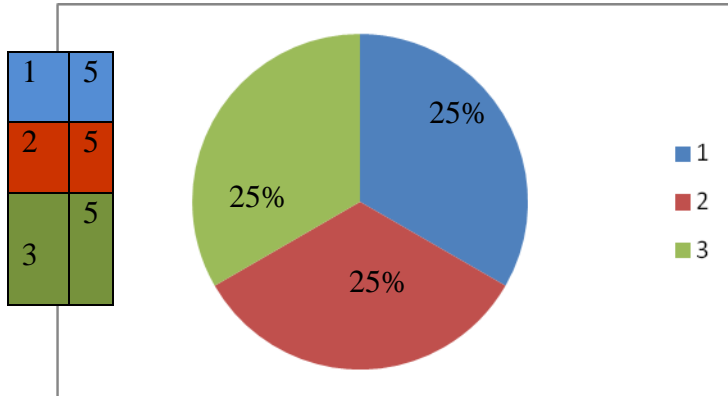
	oportuna.	
--	-----------	--

Fuente: Rivera López, Nadia Waleska, Guatemala marzo 2014

19. ¿Por qué cree que es importante la visibilización de las actividades, propuestas y apuestas de Plataforma Agraria?

1. Incide en posicionar propuestas sobre la problemática nacional relacionado al tema de Desarrollo Rural.
2. Sensibiliza
3. Porque PA es una instancia que propone acciones de corto, mediano y largo plazo.

Grafica # 8

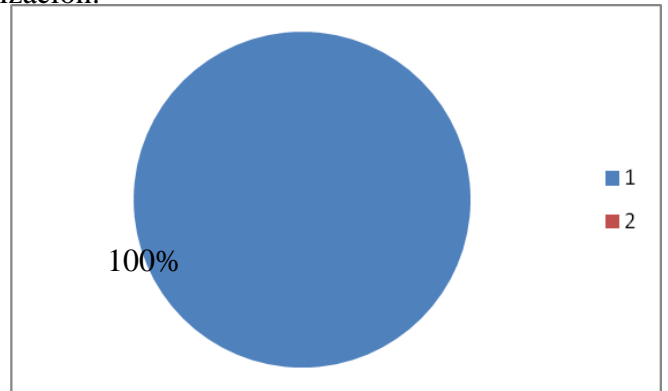


Fuente: Rivera López, Nadia Waleska, Guatemala marzo 2014

20. Usted avalaría la propuesta para implementar un plan de comunicación que permita mejorar el trabajo de comunicación interna y externa de su organización:

1	Si	5
2	No	0

Las 5 personas entrevistadas
Avalaron la propuesta de realizar
un plan de comunicación de Plataforma Agraria.-



3.1.13 INTERPRETACION DE RESULTADOS

De las 5 personas que fueron entrevistadas 4 expresaron preocupación en cuanto a la poca agilidad para socializar la información de forma inmediata y oportuna de las vivencias y realidades de las organizaciones base, se expresa que a veces se da a conocer el trabajo, demandas y problemáticas no con la prontitud necesaria para que sean conocidas y/o atendidas por quien corresponda. Hemos bajado nuestro perfil y nuestra categoría de ser una organización referente en los temas agrarios y desarrollo rural del país. En años anteriores estábamos más presentes en los distintos medios, y a mi parecer el cambio de personal y falta de estrategias adecuadas han incidido en nuestra baja Visibilización. Esa es una de las carencias más visibles de atender de esta organización.

Los entrevistados consideran de suma importancia contar con el eje de comunicación para que se encargue de recopilar, redactar y divulgar información de la organización hacia la población meta y en general, a través de los medios alternativos existentes (radios comunitarias, Facebook, periódicos digitales etc).

3.1.14 Descripción de la Comunicación Interna

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas:

- Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, **permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes** y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema.
- La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar **un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización.** Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección.
De la infraestructura (Mobiliario y equipo, cartelera, conectividad a Internet)

Actualmente la organización cuenta con equipo y mobiliario necesario para que funcione una unidad de comunicación dentro de la organización, existe un sistema de internet durante todo el día, también hay condiciones para poder colocar una cartelera.

Canales de Comunicación Interna

Los canales de comunicación que ha implementado la organización son comunicación telefónica, reuniones frecuentes entre la estructura operativa y política, además de contar con correos electrónicos y Facebook.

Rumores

Existe un ambiente de armonía aunque de vez en cuando se genera este tipo de inconvenientes se asumen con mucha madurez.

3.1.15 Descripción de Comunicación Externa

En el amplio sentido de la palabra para esta organización la comunicación interna es parte vital de la organización que no debe faltar, debido a la incidencia e impacto que necesita generar en las organizaciones de base, como a la población en general, su apuesta es generar opinión pública y posicionar las demandas de los campesinos que habitan en el área rural; evidencias la necesidad de la solución agraria y desarrollo rural del país; y esto lo pretenden lograr con generar información recabada a través de videos de experiencias vivenciales, spots radiales, boletines y manejo de información inmediata en las redes sociales.

3.1.16 POA del Año Actividades Comunicación Social

Actividades	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<u>3.1.1 Mapeo de iniciativas políticas y leyes que afectan la soberanía alimentaria y el derecho a la alimentación.</u>													

<u>3.1.4 Mapeo de Medios alternativos, que permita la socialización de información sobre las políticas y leyes que ponen en riesgo la seguridad y soberanía alimentaria.</u>	<u>Comunicación y Consejo Socio-político</u>													
<u>3.1.5 Elaboración de informador rural, para la socialización de información relacionada soberanía alimentaria y el derecho a la alimentación.</u>	<u>Comunicación y Consejo Socio-político</u>													
<u>3.1.6 Elaboración de Spot Radial.</u>	<u>Equipo Técnico</u>													
<u>3.1.7 Comunicado y conferencia de prensa.</u>	<u>Voceros y equipo técnico</u>													

6.2.2 Campañas Realizadas

Ninguna

6.2.3 El Plan Estratégico que se está ejecutando

Se cuenta con una estrategia de comunicación desactualizada que necesita ser avalada.

6.2.4 El Plan Estratégico que se va ejecutar

En base a la información recopilada se procederá a elaborar y presentar un plan y estrategias de comunicación adecuadas para la organización para que sea aprobado por la estructura política y operativa de Plataforma Agraria.

3.1.17 Presupuesto de comunicación 2014

No se cuenta con montos específicos, las acciones comunicativas se van solucionando cuando se presentan las demandas y se necesita la elaboración de un material informativo en específico.

Presupuesto Campaña del Consejo de Agricultura Familiar Campesina Sostenible

Presupuesto

No.	Recursos Materiales según productos	Costo	
1	Diseño y Diagramación de logo para posicionar el Consejo de Agricultura Familiar Campesina Sostenible.	Q. 750.00	
2	Reuniones-taller para aprobar las ideas gráficas (logotipos, slogan y mensajes)	Q. 500.00	
3	Crear cuenta en Facebook y actualización información periódicamente	Q. 500.00	
4	1 Espacio en medio alternativo Siwan Tinamit /Vea Canal sobre Agricultura Sostenible.	Q. 800.00	
Sub-Total		Q. 2,550.00	
Recursos Humanos			
		Costo Mensual	Costo x 3 meses
1	Comunicador Social	Q. 4,000.00 Mensuales	Q. 12,000.00
3.	Camarógrafo	Q. 2,000.00 Mensuales	Q. 4,000.00
Sub-Total		Q. 16,000.00	
TOTAL		Q. 18,550.00	

Presupuesto Acciones Estratégicas de Comunicación Social

Presupuesto

No.	Recursos Materiales según productos	Costo
1	Propuesta de estrategia de comunicación social Plataforma Agraria	Q. 5,000.00
2	Propuesta de DOMI para Boletín Informativo/Informador Rural	Q. 800.00

3	Diseño y Diagramación de 2 banner para Visibilidad de ejes estratégicos Plataforma Agraria y apuesta de Economía Alternativa. Medidas 2.mts alto x 80cm de ancho.	Q.750.00	
4	Elaboración y diagramación de propuestas de afiches tamaño postal con mensajes de concientización sobre la importancia de la tierra.	Q.600.00	
6	Producción de 1 documental de 20 minutos de Plataforma Agraria (experiencias exitosas de Desarrollo Rural) (6 Visitas de campo a organizaciones de base, alimentación, hospedaje y llamadas telefónicas)	Q. 2,000.00	
7	Realizar un archivo fotográfico (Banco de imágenes)	Q 500.00	
Sub-Total		Q. 9,650.00	
Recursos Humanos			
		Costo Mensual	Costo x 3 meses
1	Comunicador Social	Q. 4,000.00 Mensuales	Q. 12,000.00
3.	Camarógrafo	Q. 2,000.00 Mensuales	Q. 4,000.00
		Sub- Total	Q. 16,000.00
		TOTAL	25,550.00

3.1.18 Necesidades de comunicación

Radiografía Comunicación Social Plataforma Agraria

Comunicación Interna y Externa

Situación Actual

Carencias comunicacionales

1. Poca información en Facebook y pocos amigos/ actualmente
2. Pagina Web Inactiva
3. Poca comunicación entre estructura política y operativa
4. Falta mejorar el boletín Informador Rural
5. No existe un mapeo de medios de comunicación masivo y alternativo
6. Existe una estrategia de comunicación desactualizada
7. Falta un plan de medios
8. No cuenta con Twitter y Blog para hacer comunicación externa
9. No tiene establecidos mecanismos para recopilar información
10. Poca contacto con los representantes de los medios de comunicación alternativa
11. Nunca ha ejecutado y promocionado una campaña comunicacional
12. No cuenta con materiales audiovisuales
13. No cuenta con formas populares para hacer comunicación



Propuesta para mejorar la Comunicación Interna y Externa

1. Realizar 1 Taller sobre Comunicación Interna para fortalecer el posicionamiento de PA.
2. Proponer formato y contenido para boletín informador rural
3. Dejar un mapeo de medios de comunicación masivo y alternativo
4. Proponer Estrategia de Comunicación Social
5. Plan de convocatoria de medios
6. Cuentas de Twitter y Blog establecidos.
7. Establecer formato para recopilar información de las organizaciones de base de PA
8. Reuniones con representantes de medios de comunicación alternativa
9. Campaña de Agricultura Familiar Campesina Sustentable
10. Elaborar 1 documental de experiencias exitos de agricultura sostenible desde las diversas organizaciones de Plataforma Agraria.
- 11.1 propuesta de formas populares de hacer comunicación



4. **PLAN DE COMUNICACIÓN SOCIAL A DESARROLLAR**

PLATAFORMA AGRARIA

Para Plataforma Agraria es de suma importancia contar con una herramienta comunicacional que le permita generar, recopilar y publicar información; así como hacer visible las apuestas y demandas políticas que generen opinión pública, otra apuesta es posicionar temas de interés (demandas, denuncias, experiencias, posturas, apuestas etc.) de las organizaciones que aglutina este espacio.

4.1 Antecedentes

Entendiendo la naturaleza de Plataforma Agraria, que es una alianza política, diversa y multisectorial, integrada por organizaciones campesinas y sociales, centros de estudio e investigación y académicas, que luchan conjuntamente y están comprometidas con la construcción de un movimiento social de lucha política, que propone y desea realizar cambios estructurales agrarios y de desarrollo rural, que beneficien a la población más desfavorecida y marginada del país.

En esta presente propuesta se pretende dar las soluciones adecuadas y establecer los mecanismos y estrategias adecuadas para fortalecer la comunicación interna y externa, de acuerdo al diagnóstico realizado a plataforma agraria, se ha logrado determinar que existen carencias comunicacionales para posicionar a la misma ante los medios de comunicación alternativos y masivos; para generar opinión pública en toda la población y grupos meta. La estrategia de comunicación planteada a Plataforma Agraria responde a la necesidad que tiene esta organización de fortalecer sus mecanismos de comunicación interna, que le permitan aportar en mejores condiciones a la promoción y divulgación de los derechos y las obligaciones del Estado en relación a las necesidades de las comunidades campesinas en los medios de comunicación masivos y alternativos.

4.2 RESUMEN DE DIAGNOSTICO COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PLATAFORMA AGRARIA

Con la realización del diagnóstico comunicacional a Plataforma Agraria, se ha logrado determinar que la comunicación interna y externa es deficiente; para los representantes de Plataforma Agraria es muy importante que la comunicación organizacional cuente con una estrategia con sus mecanismos y acciones adecuadas como la Pagina Web, materiales informativos impresos, videos y audios, que permitan socializar la información de una forma sencilla e inmediata las vivencias y realidades de las organizaciones de base y hacia las alianzas y población en general. Asimismo en estos últimos tiempos las organizaciones sociales le apuestan más a la comunicación alternativa (redes sociales, radios comunitarias, cables locales, autoparlantes, murales y otras formas populares de informar) como un mecanismo para transmitir información hacia sus receptores, debido a la poca apertura que tienen los medios masivos comerciales de informar con veracidad y objetiva. En esta organización ven la necesidad de generar información desde la realidad del área rural por lo que sugieren implementar y reformar el boletín mensual llamado INFORMADOR RURAL y la realización de videos como acciones a corto plazo que se podrían implementar como un primer paso. En base a esta información ya obtenida se procederá a proponer un plan de comunicación que responda a estas inquietudes ya planteadas

Radiografía de diagnóstico



Propuesta para mejorar la Comunicación Interna y Externa

1. Realizar 1 Taller sobre Comunicación Interna para fortalecer el posicionamiento de PA.
2. Proponer formato y contenido para boletín informador rural
3. Dejar un mapeo de medios de comunicación masivo y alternativo
4. Proponer Estrategia de Comunicación Social
5. Plan de convocatoria de medios
6. Cuentas de Twitter y Blog establecidos.
7. Establecer formato para recopilar información de las organizaciones de base de PA
8. Reuniones con representantes de medios de comunicación alternativa
9. Campaña de Agricultura Familiar Campesina Sustentable
10. Elaborar 1 documental de experiencias exitos de agricultura sostenible desde las diversas organizaciones de Plataforma Agraria.
- 11.1 propuesta de formas populares de hacer comunicación



4.3 Objetivos

1. Proponer estrategias para mejorar la comunicación interna de la organización
2. Fortalecer habilidades e incrementar mecanismos para generar información desde los niveles comunitarios en las organizaciones de base de Plataforma Agraria
3. Establecer mecanismos de acercamiento y coordinación con los medios alternativos de comunicación en Guatemala
4. Elaborar, diseñar e impulsar una campaña de concientización

Público objetivo

Población Urbana y Rural

Medios de comunicación masivos y alternativos

4.3.1 Grupo Meta

Contactos en redes sociales, Facebook, organizaciones de base de plataforma agraria/ todo público.

Mujeres y hombres, jóvenes y adultos

4.3.2 Mensaje

- Impulsar mensajes de concientización sobre la Iniciativa de ley 4084 de Desarrollo Rural Integral a través de la ADRI.
- Promover y sensibilizar sobre la importancia de la economía alternativa y la Agricultura familiar campesina sustentable.
- Proponer comunicados de prensa y otros materiales informativos en el marco de fechas conmemorativas (9 de agosto Día Internacional de los Pueblos Indígenas, 15 de octubre Día de la Mujer Rural, 16 de Octubre Día de del Derecho a la Alimentación) difundirlos a través de redes sociales.

4.3.3 Estrategias

2.6.1 Estrategia de Comunicación Social de Plataforma Agraria

2.6.4 4. Elaborar, diseñar e impulsar una campaña de concientización sobre el tema de Agricultura Familiar Campesina Sustentable

2.6.3 Realizar mapeo de medios comerciales y alternativos (establecido directorio)

4.3.4 Planes de Comunicación

1.1 1. *Plan de comunicación Campaña Año Internacional de la Agricultura Familiar Campesina*

11.2 *Acciones Estratégicas de Comunicación Social de Plataforma Agraria*

A). Plan de comunicación Campaña Año Internacional de la Agricultura Familiar Campesina

Propuesta estratégica	
Ejes estratégicos de comunicación	Actividades
Formación vocería	<ul style="list-style-type: none"> - Practica del buen manejo ante los medios - Dominio de temas delegados
Comunicación interna	1. Diseño grafico de logo
	2. Consensuar mensajes para Slogan
	3. Comunicados y pronunciamientos
Acercamiento con medios	Reuniones con representantes de medios para solicitar espacios para posicionar la apuesta técnica y política de la AFCS
Comunicación Externa	1. Crear cuenta en Facebook y actualización información periódicamente
	2. 1 Espacio en medio alternativo Siwan Tinamit Vea Canal sobre Agricultura Sostenible comunitarias.
	3. Realizar spots radiales mensajes unificados

4.3 Calendario

Cronograma de actividades

4.3.2 Campaña Año Internacional de la Agricultura Familiar Campesina

No.	ACTIVIDADES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Diseño grafico de logo para posicionar el Consejo de Agricultura Familiar Campesina						X						
3	Reuniones-taller para aprobar las ideas gráficas (logotipos, slogan y mensajes)				X	X	X	X					

4	Crear cuenta en Facebook y actualización de información periódicamente				X								
5	1 Espacio en medio alternativo Siwan Tinamit /Vea Canal sobre Agricultura Sostenible comunitarias.				X								
6	Preproducción y producción de 2 spots radiales con mensajes unificados				X	X	X						

4.3.3 PROPUESTA DE LOGO PARA POSICIONAR EL CONSEJO DE AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESSINA SOSTENIBLE



Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



5. **Redes sociales, implementar una cuenta de Facebook**

6. **1 entrevista en medios alternativo (Vea Canal)**

7. PROPUESTAS DE CUÑAS RADIALES PARA CAMPAÑA DE AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA SOSTENIBLE

Spot No. 1

Tema: Agricultura Familiar

Locutor: Mujer

La agricultura familiar campesina sostenible es la que alimenta el mundo y enfría el planeta, es una actividad que se desarrolla en el seno de las familias guatemaltecas, este país es uno de los eminentemente agrícolas a nivel mundial, de ahí la importancia de que la población tenga acceso a tierras para producir alimentos.

Spot No. 2

Tema: Soberanía Alimentaria y Medio Ambiente

Spot No. 1:- La soberanía alimentaria y la biodiversidad de Guatemala depende de los ríos, bosques, tierra, humedales, esteros y manglares.- No dejemos que los destruyan ni los contaminen.- "Protejámoslos".

Spot No. 3

Tema: Economía Campesina

Cuando realizas tus compras en los mercados locales, cantonales y terminales, contribuyes a la economía de nuestros pueblos, los motivas a seguir sembrando y cosechando los frutos de la madre tierra.

4.3.3 Diagramación de 1 afiche sobre la apuesta de agricultura familiar

Sostenible



2.8 Presupuesto

2.9.1 Campaña Año Internacional de la Agricultura Familiar Campesina

No.	Recursos Materiales según productos	Costo
1	Diseño y Diagramación de logo para posicionar el Consejo de Agricultura Familiar Campesina Sostenible.	Q. 750.00
2	Reuniones-taller para aprobar las ideas gráficas (logotipos, slogan y mensajes)	Q. 500.00
3	Crear cuenta en Facebook y actualización información periódicamente	Q. 500.00
4	1 Espacio en medio alternativo Siwan Tinamit /Vea Canal sobre Agricultura Sostenible.	Q. 800.00
5	Preproducción y producción de 2 spots radiales con mensajes unificados	Q. 500.00
Sub-Total		Q. 3,050.00
Recursos Humanos		

		Costo Mensual	Costo x 3 meses
1	Comunicador Social	Q. 4,000.00 Mensuales	Q. 12,000.00
3.	Camarógrafo	Q. 2,000.00 Mensuales	Q. 4,000.00
		Sub-Total	Q. 16,000.00
		TOTAL	Q. 20,550.00

4.4 Acciones Estratégicas Comunicación Social Plataforma Agraria

Cronograma de actividades

No.	Recursos Materiales según productos	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1.	Presentar propuesta de Estrategia de Comunicación					X	X						
2.	Diseño y Diagramación de 2 mantas vinilicas (Visibilidad ejes estratégicos Plataforma Agraria y apuesta de Economía Alternativa)					X	X						
3.	Presentación de DOMI para Boletín Informativo Informador Rural					X							
4.	Elaboración y diagramación de propuestas de afiches tamaño postal con mensajes de concientización sobre la importancia de la tierra.						X						
5.	Producción de 1 Spot Radial						X	X					
6.	Producción de 1 documental de 20 minutos de Plataforma Agraria (experiencias exitosas de Desarrollo Rural) (6 Visitas de campo a organizaciones de base, alimentación, hospedaje y llamadas telefónicas)					X	X	X	X	X			

7.	Elaboración y diagramación de 2 Boletines/ Informador Rural					X	X	X	X	X	X	X	X
8.	Realizar un archivo fotográfico (Banco de imágenes)					X	X	X					

4.4.1 Propuesta de Estrategia de Comunicación Social para Plataforma Agraria

Se ha presentado la siguiente estrategia para ser ejecutada y apunte a las diversas acciones internas y externas de comunicación de Plataforma Agraria.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLATAFORMA AGRARIA



INTRODUCCIÓN

La estrategia responde a la necesidad que tiene Plataforma Agraria de fortalecer sus mecanismos de comunicación interna, que le permitan aportar en mejores condiciones a la promoción y divulgación de los derechos y las obligaciones del Estado en relación a las necesidades de las comunidades campesinas en los medios de comunicación masivos y alternativos.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO NACIONAL Y LOCAL EN EL QUE SE ENMARCA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Con el proceso de modernización y globalización, los medios de comunicación se han convertido en instrumentos masivos sumamente poderosos. Al ser utilizados para transmitir un sinnúmero de información subliminal o comercial, con mensajes estereotipados, discriminatorios y prejuiciosos, contribuyen a profundizar la violencia y las estructuras mentales de exclusión social, étnica y de género.

Los medios de comunicación social aún siguen difundiendo una imagen folklórica y turística de las comunidades indígenas y campesinas del interior del país, quedando relegado el tema de desarrollo rural que no tiene mayor relevancia en las agendas comunicacionales.

No todos los medios de comunicación han priorizado el conocimiento sobre las causas y efectos de los problemas rurales y la opresión hacia esta parte de la población, muestra de ello, es que se proyecta la imagen vinculada a la pobreza, al subdesarrollo.

Los medios de comunicación tienen una visión racista del rol que juegan las comunidades campesinas e indígenas en la sociedad, rara vez se les proyecta como un sector capaz de dar propuestas viables a favor de la solución a su problemática, sino simplemente se les ve como los responsables de bloquear carreteras y manifestar sin descanso, esto sin ser escuchados.

Algo de suma importancia que no podemos dejar de mencionar es el abordaje sobre el tema de poder en los medios de comunicación, esto está ligado a quiénes son realmente los dueños de estos medios, algunas interrogantes que nos hacemos son: ¿Serán objetivos?, ¿Serán veraces?, ¿Serán equitativos con los diferentes sectores de la población o solo publicaran si les conviene exponer la información?

Algunos de los dueños, en teoría, que podemos mencionar son los siguientes:

a) Inversionistas económicos: refiriéndose a los propietarios de los medios de comunicación, b) agentes políticos: las instancias legales y políticas que norman el quehacer de los medios de comunicación c) fuentes: todas aquellas personas que facilitan información, d) audiencia: la población hacia quien se dirige la información.

Por otro lado se nos muestra la otra cara de la moneda, estos son los medios alternativos de comunicación, constituyen un logro fundamental en el proceso de democratización de la palabra y la información, desde la comunicación. Se puede afirmar que existe cierta sensibilidad y compromiso desde estos medios para darles

voz a los pueblos indígenas, campesinos, mujeres y jóvenes, siendo estos los sectores más discriminados.

Como medios de comunicación alternativos, pueden identificarse a Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala Cerigua, El periódico La Cuerda, Radio Universidad, como espacios de comunicación alternativa donde se difunden los asuntos relacionados a la problemática de nuestra población, sus derechos y el trabajo que realiza las instancias públicas, sociedad civil, entre otras.

A nivel local donde existe mayor participación de nuestra población meta en los medios de comunicación alternativos. Los líderes comunitarios cuentan con programas de radios específicos donde dan a conocer los derechos de la población, el problema del racismo, la violencia, carencia de tierras, entre otros. Un caso específico es el de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas – FGER-, que cuenta con una amplia programación en relación a temas sociales, llegando a varias comunidades en el interior del país.

El surgimiento y permanencia de medios alternativos de comunicación, se vislumbra como una constante, donde los sectores históricamente excluidos como campesinos e indígenas, mujeres y jóvenes, encuentran una posibilidad para dar a conocer sus problemáticas y derechos. Con mayor desarrollo se perfilan los medios de comunicación comunitarios y locales, donde una prioridad es que estos sectores asuma un protagonismo desde la defensa de los derechos.

En los últimos años se han venido desarrollando formas alternativas de expresión, como: los murales, presentaciones de obras de teatros, campañas en buses urbanos y extraurbanos, mantas gráficas, afiches, dibujos, colocación de dibujos en casas comunitarias, canciones, poemas, testimonios, entre otros.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

No.	MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN
1	Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas “FGER” (18 radios comunitarias)

2	Radio Universidad y Canal 33 de Televisión, Universidad de San Carlos
3	Periódico Feminista La Cuerda
4	Cerigua

1.1 MARCO CONCEPTUAL:

El acceso a la comunicación e información es un derecho. En ese sentido, es importante demandar que los medios de comunicación reflejen la participación democrática de todos los sujetos sociales, de manera fundamental los históricamente discriminados: mujeres, campesinos, indígenas, jóvenes, ecologistas, minorías sexuales; en suma todas las voces opositoras a los enfoques conservadores, consumistas, racistas. De tal manera que el acceso a los medios de comunicación forma parte de la lucha por democratizar la palabra y las sociedades con tanta opresión como la nuestra.

La comunicación es un proceso humano a través del cual se ejercen los derechos ciudadanos de las poblaciones discriminadas de nuestro país. La participación en libertad e igualdad en los medios alternativos dan sentido al principal objetivo de democratización de la comunicación: garantizar el derecho de comunicación a toda la ciudadanía exige facilitar y potenciar la implicación de grupos y colectivos que tradicionalmente están excluidos.

En este sentido las organizaciones o alianzas como Plataforma Agraria, necesitan crear estrategias de comunicación social que generen mecanismos efectivos de comunicación a nivel interno, que contribuya a fortalecer la coordinación, trabajo en equipo, el reconocimiento y dignificación del trabajo entre las organizaciones miembros. Asimismo, que desde lo interno se discutan y construyan los posicionamientos políticos hacia los medios de comunicación y la sociedad en general, de esta manera permitirá una mayor apropiación y respaldo por parte del personal a los discursos de Plataforma Agraria. Mantener la coherencia política entre los planteamientos y acciones, es fundamental para la consolidación de los procesos de comunicación social.

Objetivo General:

Fortalecer como un espacio de articulación que contribuya a la construcción de un movimiento social y político democrático, no clientelar, con liderazgo renovado, con principios y valores, que contribuya a acumular fuerzas en lo agrario y desarrollo rural a fin de construir un sistema equitativo y justo en Guatemala.

Objetivos específicos:

1. Mejorar la capacidad de propuesta y de crítica frente a funcionarios, instituciones y políticas públicas con el propósito de que el Estado guatemalteco cumpla con sus compromisos de reducir la pobreza y el hambre, garantizando los derechos a la alimentación, salud y educación, así como erradicar la discriminación contra las mujeres y los pueblos indígenas.
2. Consolidar la articulación de demandas inmediatas con procesos políticos de presión y negociación con el Estado guatemalteco con el propósito de superar las condiciones de subsistencia que se viven en las comunidades, y que esta lucha permita la acumulación de fuerza para la construcción de procesos de cambio a mediano y largo plazo.
3. Fortalecer a sus organizaciones miembros para que sostengan relaciones sólidas con sus bases y comunidades, sean críticas con sus prácticas políticas, desarrollen una profunda vocación transformadora y con capacidad para incidir en políticas municipales.

En el entendido de lo que significa el que hacer de Plataforma Agraria y a partir de los objetivos trazados para alcanzar su ideal, planteamos la siguiente estrategia de comunicación interna, la cual servirá de instrumento para llegar a dicho fin.

Actividades/Comunicación Interna

Identificar 2 voceros de cada organización por región, para crear una red de corresponsales y voceros titulares y suplentes, que estén comprometidos a proporcionar información actual y real que sea relevante en las comunidades para que podamos darla a conocer a los medios de comunicación y a la red de la alianza.

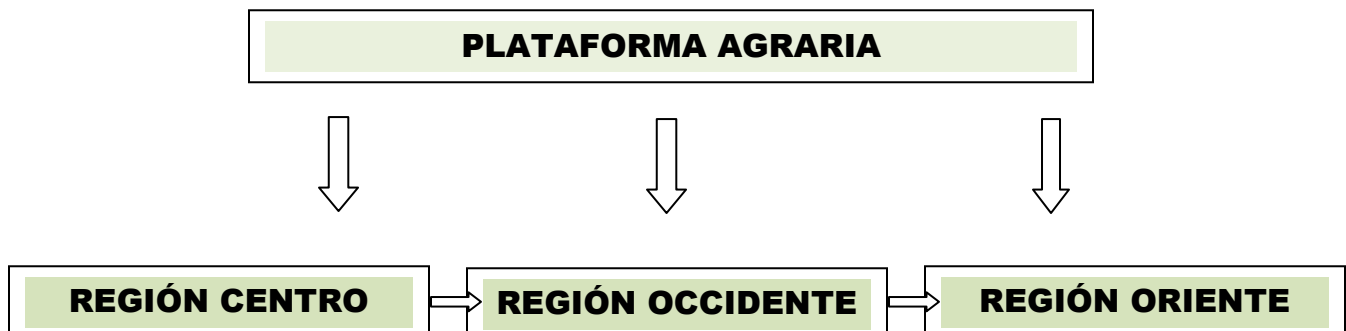
Perfil del vocero:

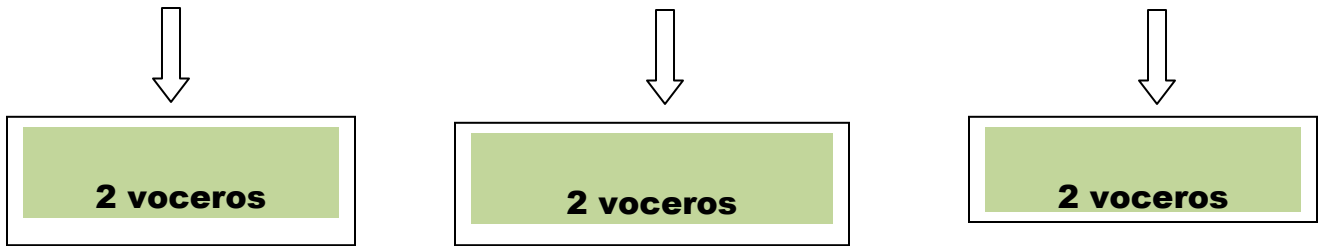
- Hombre o mujer miembro de cualquier organización de PA
- Habilidad de expresión o facilidad de palabra
- Conocimiento en temas que se manejan en PA (Desarrollo rural, conflictividad agraria, entre otros).
- Buena pronunciación del idioma español
- Comprometido con la defensa de la lucha campesina e indígena
- Entusiasta y comprometido con la función que se le asignará
- Manejo de correo electrónico básico para recibir y enviar información
- Que le guste trabajar en equipo

Responsabilidades:

- Socialización de información
- Comprometido a la búsqueda y recopilación de la información, sobre todo a nivel comunitario
- Disponibilidad de tiempo para recibir la capacitación y desarrollo de talleres

Esquema de selección de los corresponsales/voceros





Proceso para la selección y capacitación de corresponsales/voceros de Plataforma Agraria

1. Pre-selección de los voceros por región y organización.
2. Selección de los voceros como tal, tomando en cuenta los requisitos del perfil propuesto.
3. Elaboración de un manual de vocería para socializar con los mismos.
4. Capacitación a través de los diferentes talleres, con temas específicos.
5. Sistematización y evaluación del proceso.

Se pretende que este proceso de comunicación sea desde lo institucional, comunitario, departamental y regional hacia lo nacional y viceversa, es decir, una comunicación de doble vía entre los actores (corresponsales y comunicación).

Desarrollar a profundidad, a través del Informador Rural, temas coyunturales y de interés, semanalmente y difundirlo a los miembros de la Plataforma Agraria. Se solicitará a la red o a nivel de consejos, para que puedan participar con el desarrollo de dichos temas.

Pronunciarnos abiertamente sobre temas de interés a través de los medios virtuales, tales como nuestra página web, facebook, twitter, correos electrónicos.

Realizar una serie de talleres para capacitar a los voceros de Plataforma Agraria, una vez que estos estén seleccionados, desarrollando la temática de interés por la Alianza, para asegurarnos que el mensaje que llegue a los medios de comunicación sea el correcto y produzca el efecto deseado.

Elaborar un manual de vocería, con indicaciones específicas, según los intereses de Plataforma Agraria.

Apoyar las actividades que se hacen en el interior y elaborar reportajes o noticias y así poder socializarlo a lo interno de las organizaciones, para motivarlas, apoyándonos de los corresponsales.

Localizar y distribuir material audiovisual de cada línea estratégica de Plataforma Agraria, como apoyo a los talleres de capacitación realizados por los diferentes promotores de Plataforma Agraria a nivel local.

Definir y socializar los posicionamientos políticos, para lograr que todos los miembros de Plataforma Agraria se apropien de su contenido, manejando una sola posición institucional y dándola a conocer ante las organizaciones aliadas, instancias del Estado y medios de comunicación regional y nacional.

Crear un centro de documentación recopilando materiales audio-visuales, publicaciones y otro tipo de material elaborado en relación, a los estudios que se han hecho con la problemática agraria.

Crear un archivo de documentos que ha producido o produzca Plataforma Agraria, así como de otros que tengan temas de interés.

Plasmar las historias de éxito en las que ha contribuido Plataforma Agraria en la vida de las bases de cada organización, es decir: Qué hemos logrado? Qué estamos haciendo? Hacia dónde vamos? Qué soluciones planteamos? , entre otros.

Replanteamiento de los temas y aportaciones que ha hecho Plataforma Agraria a nivel nacional, y socializar con las organizaciones miembros.

Actividades/ Comunicación Externa

1. Elaborar y alimentar un directorio de medios de comunicación.
2. Mantener una relación permanente con los periodistas de los medios de comunicación, tanto masivos, nacionales y locales.
3. Entablar una relación con columnistas de los medios escritos.
4. Realizar una gira de medios en cada región, para contactar e ir creando relaciones con medios alternativos para desarrollar un plan de medios, en el cual no se necesiten tantos recursos económicos y que la información llegue a las comunidades que conforman las organizaciones de la alianza.
5. Crear buenas relaciones entre los medios de comunicación locales y las organizaciones que conforman Plataforma Agraria, a través de reuniones donde se dé a conocer los objetivos que persigue Plataforma Agraria, de manera que cuando estas generen noticias sean de su interés y tengan cobertura por lo mismo.
6. Educar a los medios de comunicación en relación a los temas agrarios y de desarrollo rural, por medio de charlas o talleres para desarrollar estos temas.
7. Crear spots de radio para pautar en medios alternativos, tales como medios de comunicación local y radios comunitarias, con temas diversos a convenir con cada organización, según el tema de coyuntura en las comunidades de las mismas.
8. Monitoreo constante de medios de comunicación, tanto escritos y digitales, para compartir información con las organizaciones.
9. Solicitar a otras instituciones con objetivos afines a los de Plataforma Agraria para que pongan un link en su página web, para que puedan ver nuestra información más actual.
10. Coordinar un concurso periodístico para desarrollar temas de desarrollo rural u otros que tengan relación al tema agrario.
11. Aprovechar los programas de radios y televisión en los ámbitos nacionales, locales y comunitarios, para la promoción y divulgación de los derechos de la población afectada y con relación al tema agrario.

Actividades/Creación de Imagen

Autenticar los colores de Plataforma Agraria, que desde su creación se ha distinguido con el color verde, independientemente que este color sea utilizado por otras instituciones de carácter social, gubernamental o partido político, para trabajar material divulgativo el cual nos servirá para identificarnos.

Posicionar los temas en los que trabaja Plataforma Agraria, a través de los medios de comunicación, recursos virtuales, materiales impresos, entre otros.

Trabajar con los jóvenes murales públicos en las comunidades cercanas a las organizaciones de la Plataforma Agraria. Estos son concebidos como formas alternativas de expresión por medio del dibujo y la pintura, que permiten la continuidad de la lucha por la defensa de los derechos indígenas y campesinos. Asimismo, se deja un testimonio vivo en las comunidades, con el fin de que las formas de violencia ya no vuelvan a suceder. Son formas que permiten romper el silencio relacionado con la violencia y discriminación que enfrentan nuestros pueblos. También es parte de la memoria historia para que las luchas sean compartidas de generación en generación y de esta manera continuadas.

Ruta a seguir:

- Talleres formativos sobre los derechos de los pueblos campesinos e indígenas, en los cuales se integra como técnica de expresión el dibujo y pintura. Se promueve que los y las jóvenes, con los recursos de sus comunidades dibujen lo que sienten sobre su problemática y sus propuestas para enfrentarlas, o como viven sus derechos.
- Solicitud de un espacio físico o muro y toma de las medidas de mismo. Buscar que sea un lugar visible y conocido por la comunidad (estadios municipales, escuelas, tanques municipales, etc.)
- Tratamiento del muro: quitar clavos, limpieza y repello si es necesario.

- Contratación de un asesor artístico que facilite una capacitación sobre pintura mural, que construya el boceto y acompañe el proceso de elaboración del mural.
- Presupuesto y compra de pintura, impermeabilizante y sellador.
- Pintura del muro, es aquí donde colectivamente utilizan el dibujo y la pintura para expresar sus sentimientos, identidad y propuestas de cambio.
- Hacer gabachas plásticas para que los jóvenes no se ensucien.
- Tiempo de duración establecido, es aproximadamente de 6 a 8 días.
- Evaluación del proceso.

Crear material institucional para las organizaciones, para tener presencia, tales como: morrales, carpetas, lapiceros, trifoliales y otros materiales informativos.

Apoyar los talleres de capacitación con materiales útiles y debidamente identificados con el logotipo de Plataforma Agraria para tener presencia.

Elaborar mensajes claves para los medios de comunicación sobre temas que quiere posicionar la Plataforma Agraria, tanto en los medios de comunicación, como entre las organizaciones.

Elaborar material promocional para llevar en las actividades en las que participan los miembros de la Plataforma Agraria, tales como: banderines, banderas, gorras, playeras, pañoletas, etc.

Crear consignas o lemas, para plasmar en mantas para apoyar marchas o actividades de protesta.

4.4.2 Propuestas de diseños de banner visibilidad Plataforma Agraria

PROPUESTA 1



Acceso a Tierra para Campesinos.
Artículo 68. Constitución Política de la República
Tierras para comunidades indígenas, mediante programas especiales y legislación adecuada, el Estado proveerá de tierras estatales a las comunidades indígenas que las necesiten para su desarrollo.



Promoviendo la AGRICULTURA SOSTENIBLE,
Una apuesta de vida para lograr construir la Soberanía Alimentaria de la familia, de la comunidad y de los pueblos.




Movimientos, pueblos y comunidades campesinos e indígenas, resisten y defienden sus territorios; intercambian, recuperan y comparten saberes; conservan semillas nativas; mantienen, retoman y desarrollan prácticas agroecológicas; realizan movilizaciones, exigen derechos, reflexionan, buscan respuestas, nuevas formas de ser y hacer, realizan propuestas en torno a otro tipo de desarrollo que cuide y proteja a la madre tierra.

PROPUESTA 2

Plataforma Agraria

Acceso a TIERRA PARA PRODUCIR
Artículo 68. Constitución Política de la República.
Tierras para comunidades indígenas, mediante programas especiales y legislación adecuada, el Estado proveerá de tierras estatales a las comunidades indígenas que las necesiten para su desarrollo.



Promoviendo la AGRICULTURA SOSTENIBLE
Una apuesta de vida para lograr construir la soberanía alimentaria de la familia, de la comunidad y de los pueblos.




Movimientos, pueblos y comunidades campesinas e indígenas

- Resisten y defienden sus territorios
- Intercambian, recuperan y comparten saberes
- Conservan semillas nativas
- Mantienen, retoman y desarrollan prácticas agroecológicas
- Realizan propuestas en torno a otro tipo de desarrollo que cuide y proteja a la madre tierra.

4.4.3 Propuesta de DOMI para Boletín Informador Rural/ Plataforma

PROPUESTA DE DOMI PARA BOLETÍN INFORMADOR RURAL

Portada con imágenes de acuerdo a la temática a abordar en el Informador Rural

Editorial
Postura de la organización en temas de interés para la población en general y las organizaciones de base.

Pag 1

Contenido de Editorial
Postura de la organización en temas de interés para la población en general y las organizaciones de base.

Pag 2

Agraria

1 Nota Informativa
sobre el trabajo o apuesta de 1 de las organizaciones de base de Plataforma Agraria

Pag 3

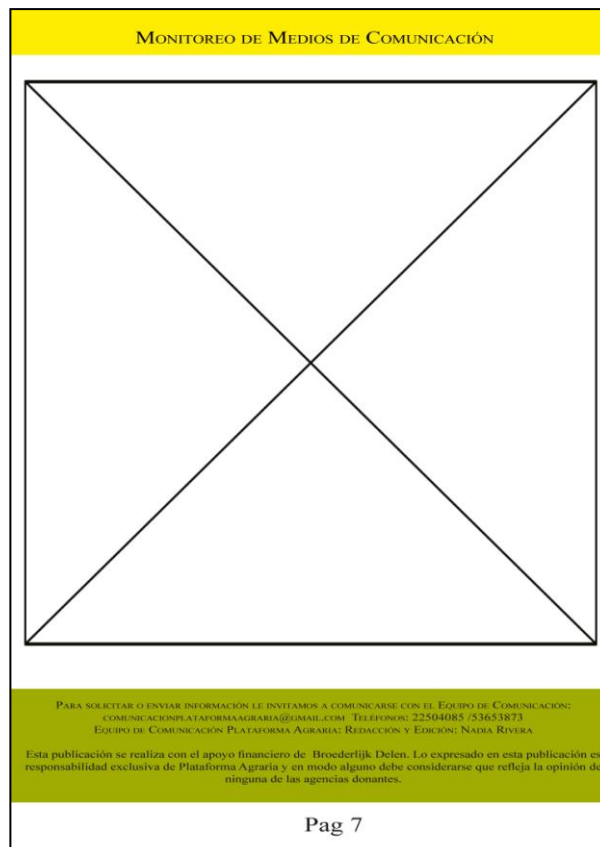
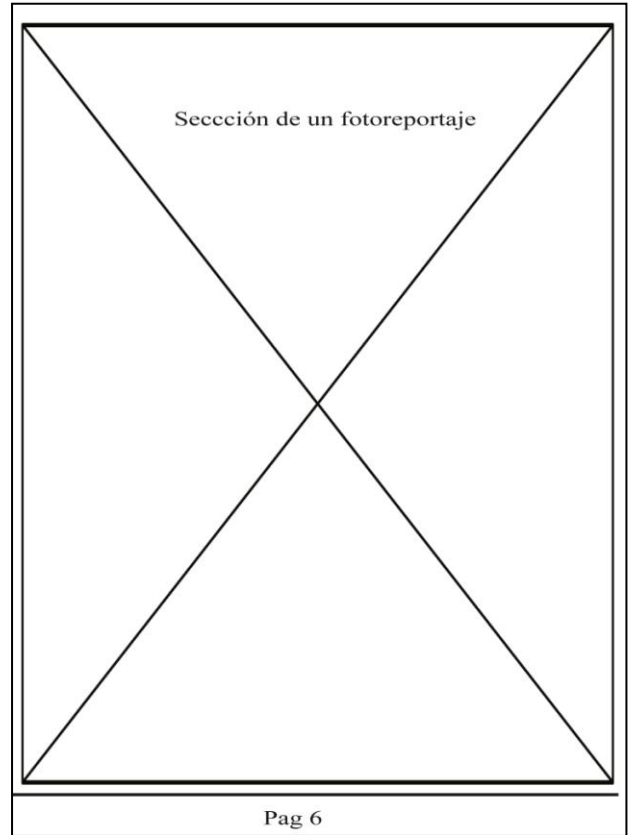
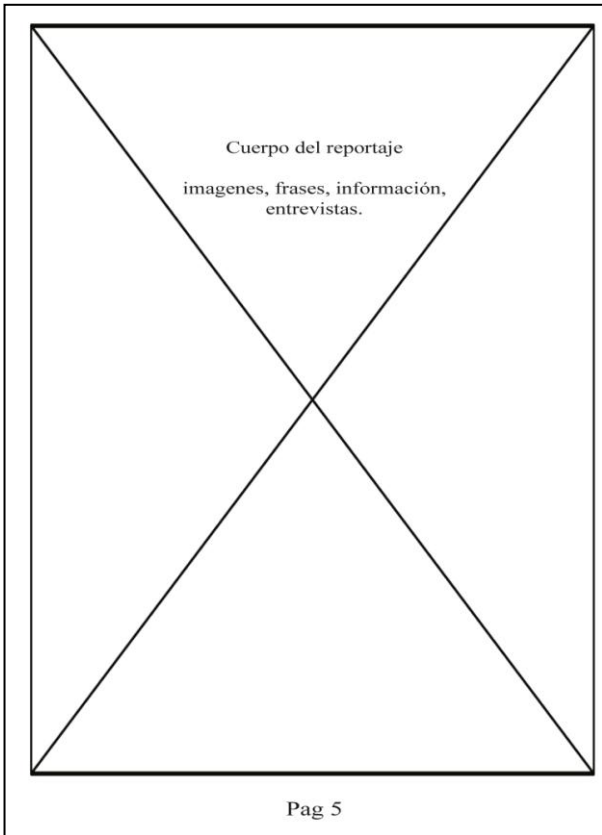
UN REPORTAJE INVESTIGATIVO QUE ABORDE UN TEMA DE INTERÉS DE LOS EJES ESTRATÉGICOS DE PLATAFORMA AGRARIA

Lead de nota

Imagen de acuerdo a la información

Cuerpo del reportaje, antecedentes, reflexiones.

Pag 4



4.4.4 Propuestas de postales digitales para Facebook

Materiales impresos y digitales

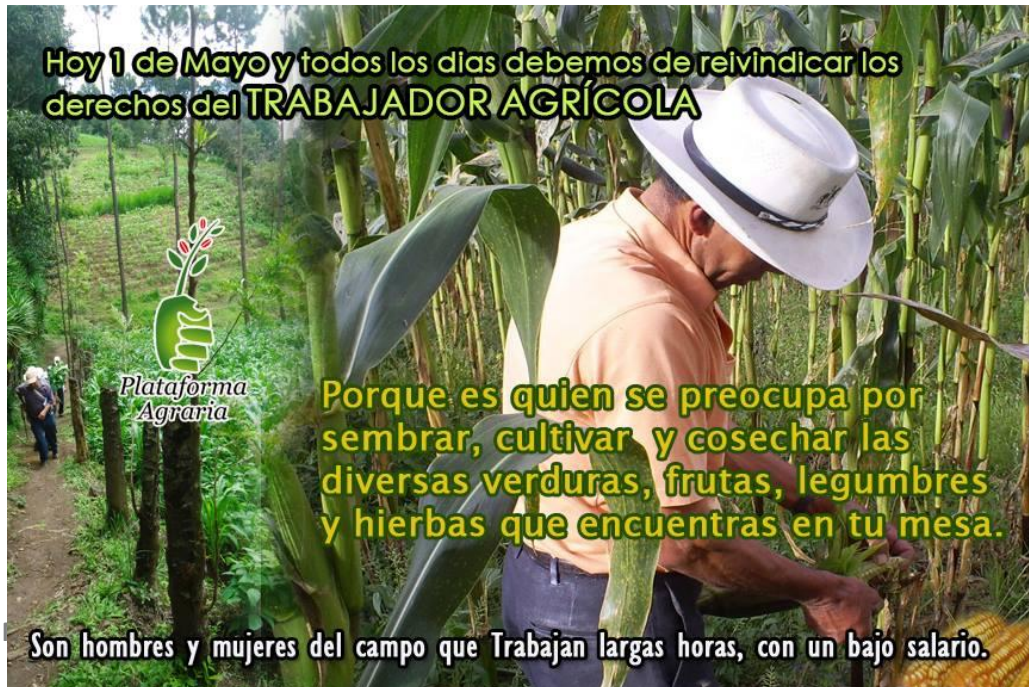
Objetivo: Sensibilizar a la población urbana y rural sobre la importancia de la tenencia de tierra para producir alimentos, la valoración del trabajo del campesino, defensa del territorio, especialmente para fechas conmemorativas.

Tamaño de afiches: 8.5pulgadas ancho x 4.5 pulgadas alto

Afiche No. 1



Afiche No. 2



Afiche

22 DE ABRIL

DÍA DE LA MADRE TIERRA

5 La madre Tierra es sagrada y debe ser venerada y defendida por toda la humanidad que habita este planeta.

El planeta es un organismo vivo: los bosques son su piel, los suelos su carne, las montañas sus huesos, los ríos su sangre, los pájaros su alegría y nosotros, los humanos, somos a la vez su corazón, sus ojos y sus pensamientos.

Al igual que nuestro cuerpo, la Tierra trata de conservar un equilibrio constante que equivale a una buena salud.



Plataforma Agraria

**PERO HOY LAS EMPRESAS
TRANSNACIONALES LA ESTAN
MERCANTILIZANDO, SAQUEANDO Y
ULTRAJANDO.**

Afiche No. 4

La PUYA Resiste!!!



Plataforma Agraria

Todos defendemos la madre tierra

4.4.5 Presupuesto Estrategia de Comunicación social Plataforma Agraria

No.	Recursos Materiales según productos	Costo	
1	Propuesta de estrategia de comunicación social Plataforma Agraria	Q. 5,000.00	
2	Propuesta de DOMI para Boletín Informativo/Informador Rural	Q. 800.00	
3	Diseño y Diagramación de 2 banner para Visibilidad de ejes estratégicos Plataforma Agraria y apuesta de Economía Alternativa. Medidas 2.mts alto x 80cm de ancho.	Q.750.00	
4	Elaboración y diagramación de propuestas de afiches tamaño postal con mensajes de concientización sobre la importancia de la tierra.	Q.600.00	
5	Producción de 1 Spot Radial	Q 500.00	
6	Producción de 1 documental de 20 minutos de Plataforma Agraria (experiencias exitosas de Desarrollo Rural) (6 Visitas de campo a organizaciones de base, alimentación, hospedaje y llamadas telefónicas)	Q. 2,000.00	
7	Realizar un archivo fotográfico (Banco de imágenes)	Q 500.00	
Sub-Total		Q. 10,150.00	
Recursos Humanos			
		Costo Mensual	Costo x 3 meses
1	Comunicador Social	Q. 4,000.00 Mensuales	Q. 12,000.00
3.	Camarógrafo	Q. 2,000.00 Mensuales	Q. 4,000.00
		Sub- Total	Q. 16,000.00
		TOTAL	26,550.00

4.5 Control y seguimiento (Evaluación)

METODOS DE MONITOREO.

Los métodos de monitoreo de la evaluación, nos permitirá conocer si lo planificado se cumplió con los pasos específicos, para que nuestros resultados nos arrojen datos importantes y verídicos.

1. Informe Final de las actividades ejecutadas.
2. Fotografías de materiales de visibilidad en actividades.
3. Máster de video sobre experiencias exitosas de agricultura sostenible.
4. CD con audio de spot radial
5. Analizar el rating de las redes sociales de Plataforma Agraria y la Campaña de Agricultura Familiar Campesina Sustentable.
6. Listado de problemas y éxitos que tuvo la campaña.
7. Redacción de un informe final objetivo.

5. INFORME EJECUCIÓN PLAN COMUNICACIÓN SOCIAL PLATAFORMA AGRARIA

Durante la puesta en marcha de la Práctica Profesional Supervisada en la Unidad de Comunicación Social de Plataforma Agraria, se desarrollaron diversas actividades encaminadas a fortalecer la comunicación interna y externa de la misma.

COMUNICACIÓN INTERNA

Dentro de una de las demandas inmediatas de comunicación interna, figuraba la de tener información actualizada de los diversos temas que Plataforma Agraria le apuesta, la cual se logro mediante el monitoreo de medios escritos (Prensa Libre, Siglo .21, El Periódico) el cual se realiza cada mañana y se envía al Consejo Político, Consejo Sociopolítico y Equipo Facilitador de Plataforma Agraria, el objetivo de realizar este monitoreo es mantener informado del contexto actual nacional que pudiera afectar o beneficiar a Plataforma Agraria, se creó este formato específico.

Anexo 1.



MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS
Comunicación Social/Plataforma Agraria
Julio/2014

Plataforma

Prensa Libre	
Tema	
Fecha	
Sección	
Titular	
Autor	

Asimismo se tomo control de la cuenta de Facebook de Plataforma Agraria, se actualiza información a diario con temas de interés como: Defensa del Territorio, Minería, Problemática relacionada al tema agrario (acceso a tierras, condonación de deudas agrarias, pérdidas en agricultura, impacto del cambio climático, expansión de monocultivos, etc.) Derecho a la alimentación, soberanía alimentaria, Agricultura sostenible, temas coyunturales que afectan el tema agrario y desarrollo rural.



También aumento el número de amigos en esta red social, donde inicialmente había 1,400 amigos aumentando en un 50% la cantidad de amigos; actualmente ha tenido un aumento de 2,936 amigos, identificados con la problemática agraria campesina. Dentro de los logros más importantes están el de tener una comunicación fluida y de doble vía, lo que hace que este espacio de comunicación se mantenga activo y dinámico.

MAPEO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Objetivos:

- Identificar y obtener información básica de medios de comunicación alternativos y masivos (radios comunitarias, católicas, evangélicas y comerciales, periódicos regionales, televisión por cable y reporteros de medios masivos como (Guatevisión, Noti 7, Telediario) y otros medios por internet, que existan en el área metropolitana, asimismo identificar los medios aliados y con fines a la Plataforma Agraria.
- Tener un directorio de contacto de medios disponibles para convocar a conferencias de prensa, gira con medios y otras actividades que requieran ser visibilizadas y/o posicionar determinados temas ante la opinión pública.

DIRECTORIO MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

<i>N o.</i>	<i>Nombre de Medio de Comunicación</i>	<i>Medio (Radio comunitaria o comercial, televisión, prensa, cable e internet)</i>	<i>Nombre de Contacto</i>	<i>Teléfono y Correo electrónico</i>
1	Diario de Centroamérica	Medio Escrito Gobierno	Vivian Vásquez	59225382/ vime1995@hotmail.com
	Diario de Centroamérica	Medio Escrito Gobierno	Alejandra Chete	42115274/ alechetedegarcia@gmail.com
2	La Hora	Medio Escrito Masivo	Edvin López	edvinlahora@gmail.com
3	La Hora	Medio Escrito Masivo	Manuel Rodríguez	40930036/ mrodriguez@lahora.com.gt

4	Prensa Libre	Medio Escrito Masivo	Manuel Hernández	40031125/ manueldejesushernandez@gmail.com
5	FGER	Medio Escrito Alternativo	Yensi López	41935283/yensilopez7@gmail.com
6	TN 23	Medio Televisivo Masivo	Luis García	59781944/luis.garcia@tn23.com.gt
7	Noti 7	Medio Televisivo Masivo	Ángel Alonzo	59782145/ angelalonzo@noti7.com.gt
8	Noti 7	Medio Televisivo Masivo	Marvin García	40647472/ marvin.garcia@notisiete.com.gt
	CPR –URBANA	Medio Escrito Alternativo	Francisco García	Cpr.urbana@gmail.com
	Comando Informativo	Medio Sonoro Masivo	Godó de Madeiros	48497763/ www.radiomundial.com.gt
	<u>TGW</u>	Rolando Alvarado	4349 0239	rolandomorente@yahoo.com .mx
		Roberto Orellana	5319 1239	betobone@gmail.com
	<u>Sonora</u>	Yury López	5926 5937	yurialfonsolopez@yahoo.com m
	<u>Radio Punto</u>	Edwin Pítan	5511 1889	edwinn10_7@hotmail.com
	<u>Radio Universidad</u>	Ranferí Coloma	5785-3741	ranfericoloma@hotmail.com
	<u>Emisoras Unidas</u>	Sergio Morales	5414 2096	serblamr@hotmail.com
	<u>Noticias Nuevo Mundo</u>	Maynor Lorenzo	4149 5831	mynor_lorenzo@yahoo.es
	<u>Radio Mundial</u>	Nancy Alfaro	5034 3868	nancym252009@hotmail.com m
	<u>Dirección General de Investigación (USAC)</u>	Licda. Gloria Elcira Ramírez Arias	4249 1051	comunicacionesdigi@yahoo.com com

	<u>Salamá Stereo</u> <u>91.5FM</u>	Dalton Sique Alvarado	5935 7192	daltonsique@gmail.com
	<u>Fger Radial</u>	Douglas Cuevas	5830 7815	dougcrazy1990@hotmail.com
		Oscar Gómez	5675 5157	enlacemediatico@gmail.com
		Carolina Rivas	5073 0297	krol_real23@hotmail.com
	Noticiero Voces espontáneas	Grecia Aguilera	5994 0121	greciaaguilera@yahoo.com

DIRECTORIO RADIOS COMUNITARIAS

No.	Nombre Radio comunitaria	Nombre de Contacto	Ubicación
1.	La no que no	Castellano y Mam	San Rafael Soche, San Marcos
2.	Efectiva FM	Castellano y Mam.	Malacatan, San Marcos.
3.	Etéreo Celajes	Castellano y Mam.	Tacana, San Marcos
4.	Radio Altiva	Castellano y Mam	San José Ojotenam, San Marcos
5.	Espacio Etéreo	Castellano y Mam	Concepción Tutuapa, San Marcos.
6.	La Fronteriza FM	Castellano y Mam	Cantón Jardín, Tacana San Marcos.
7.	Etéreo San Sebastián	Castellano y Mam	San Sebastián, San marcos
8.	Alpha Centauro	Castellano y Mam	San Marcos ,San Marcos
9.	Radio Chicajalaj	Castellano y Mam	Comitancillo, San Marcos

10.	Radio San José	Castellano y Mam	San José Caben, San Marcos
11.	FM Estancia	Castellano y Mam	Aldea la Estancia, San Marcos
12.	Radio Damasco	Castellano y Mam	San Pablo, San Marcos
13.	Motivos FM	Castellano y Mam	Tecun Umán, San Marcos
14.	La Voz de la Reforma.	Castellano y Mam	La Reforma, San Marcos
15.	Dulzura Etéreo	Castellano y Mam	Riό Blanco, San Marcos
16.	Etéreo Cafetalera	Castellano y Mam	San Rafael Pie de la Cuesta, San Marcos.
17.	Estéreo Tutuapense	Castellano y Mam	Antigua Tutuapa, San Marcos.
18.	106.5 Mujb `ab` l yol	Castellano y Mam	Concepción Chiquirichapa, Quetzaltenango
19.	La Voz de Palestina	Castellano y Mam	Caserío Los Pérez, Palestina, Quetzaltenango
20.	Radio esperanza	K'iche y Castellano	La esperanza , Quetzaltenango
21.	Radio Salcajá	K'iche y Castellano	Salcajá, Quetzaltenango
22.	Arco Iris FM	K'iche y Castellano	San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango
23.	Radio Asunción	K'iche y Castellano	Cantel, Quetzaltenango.
24.	Doble Vía	K'iche y Castellano	Zona 4 la Esperanza, Quetzaltenango

COMUNICACIÓN EXTERNA

Es toda la información que se socializa a lo externo de la organización, es utilizada para socializar información de interés público, con temas de actualidad e interés.

La demanda más inmediata en este espacio era el de generar información desde las organizaciones de base para publicarla de una forma inmediata y sencilla, a través del Boletín Informador Rural, el cual al principio únicamente era un monitoreo de medios el que se recopilaba y se socializaba. Por lo que se propuso una reforma al mismo y se presentó un DOMI del mismo, el cual fue aprobado por la coordinación de Plataforma Agraria. Durante el tiempo que duro esta práctica se pudieron realizar 2 boletines, los cuales se pueden encontrar en anexos.

Plataforma Inicio

Estado Foto/video Lugar Acontecimiento importante

Plataforma Agraria
22 de julio · Editado

Estimad@s amig@s, aprovechamos este espacio para socializar a ustedes, nuestro Boletín Informador Rural #3, el cual contiene información de interés sobre la Soberanía Alimentaria, el Acceso a Tierras y Agricultura Sostenible, apuestas que s... Ver más (10 fotos)

INFORMADOR RURAL

EDITORIAL
SOBERANÍA ALIMENTARIA VS EXPORTACIÓN

Actualmente Guatemala padece de recurrentes crisis alimentarias que se caracterizan por la falta de alimentos de consumo básico, a la vez el encarecimiento de los precios internos de la canasta básica, causas que están afectando principalmente a miles de familias campesinas indígenas que viven en las áreas rurales, considerados con los índices sociales más precarios. Las crisis alimentarias por lo regular son provocadas por las sequías, inundaciones, tierras áridas, prolongación de las hambrunas y desastres naturales que afectan los cultivos de productos básicos. Ante estas crisis los gobiernos de turno han llegado a tal punto de declarar atrocidades emergencias, como una forma de llamar la atención, sin resolver estructuralmente esta cruda realidad que se agudiza cada vez más, preta de ello es que cada día las cifras de desnutrición aumentan.

Es de esta forma que los gobiernos han venido implementando diferentes medidas paliativas a corto plazo para combatir las crisis alimentarias, que en su mayoría son contingentes alimentarias que provienen de otros países, que llegan a nuestro país como programas de ayuda alimentaria que vienen de Estados Unidos o la Unión Europea, esa es la realidad, Guatemala se ha vuelto más en un país importador de alimentos que productor.

NOTA INFORMATIVA
Fuerza agrícola a la Soberanía Alimentaria

PLATAFORMA AGRARIA

Porque es la forma de producir los alimentos, poniendo en práctica todos los conocimientos ancestrales, utilizando todos los recursos locales, sin depender de un sistema agroalimentario industrial.

Las comunidades indígenas de Guatemala cuentan con saberes ancestrales de agricultura como la selección de semillas nativas y criollas, preparación de abonos orgánicos a partir de los restos orgánicos de la misma producción y estircolos o cultivos de abonos verdes, (plantas que son capaces de producir altas cantidades de biomasa y de buen valor nutricional para el suelo), especialmente leguminosas como: El choroque, bella, defechos, serocelo, canavalia, guardul entre otros.

6131112&type=1 Comentar Compartir Compartida 4 veces

Boletín # 3 publicado y socializado en redes sociales.

- Diagramación e ilustración de Boletín Informativo INFORMADOR RURAL, el cual se presenta a continuación.
- Socialización de boletines informativos en Facebook y correos electrónicos de miembros de PA.



EDITORIAL

SOBERANÍA ALIMENTARIA VRS EXPORTACIÓN

Actualmente Guatemala padece de recurrentes crisis alimentarias que se caracterizan por la falta de alimentos de consumo básico, a la vez el encarecimiento de los precios internos de la canasta básica; causas que están afectando principalmente a miles de familias campesinas indígenas que viven en las áreas rurales, considerados con los índices sociales más precarios. Las crisis alimentarias por lo regular son provocadas por las sequías, inundaciones, tierras áridas, prolongación de las canículas y desastres naturales que afectan los cultivos de productos básicos. Ante estas crisis los gobiernos de turno han llegado a tal punto de declarar anualmente emergencias, como una forma de llamar la atención, sin resolver estructuralmente esta cruda realidad que se agudiza cada vez más, prueba de ello es que cada día las cifras de desnutrición aumentan.

Es de esta forma que los gobiernos han venido implementando diferentes medidas paliativas a corto plazo para combatir las crisis alimentarias, que en su mayoría son contingentes alimentarios que provienen de otros países, que llegan a nuestro país como programas de ayuda alimentaria que vienen de Estados Unidos o la Unión Europea, esa es la realidad, Guatemala se ha vuelto más en un país importador de alimentos que productor.

Pero más allá de analizar esta información, estas crisis alimentarias, se dan por ceder un espacio importante a la exportación, estos son los resultados de la estructura histórica tales como: la concentración de tierras; el desmontaje de la economía campesina, el fortalecimiento del modelo de la AGROEXPORTACIÓN, una estrategia para debilitar el mercado interno, un modelo económico basado en el capitalismo que busca la acumulación de bienes a través de megaproyectos, monocultivos de caña de azúcar y palma de aceite, explotación y mercantilización de los bienes naturales, para el beneficio de unas cuantas familias guatemaltecas, dejando en desventaja a una gran mayoría que carece de tierras para poder producir alimentos.

Varios campesinos han visto la necesidad de recuperar la esencia de la agricultura ancestral sostenible, evitando el uso de semillas mejoradas, fertilizantes, herbicidas, insecticidas, fungicidas y plaguicidas químicos; debido a la actual improductividad de las tierras, el alto costo de estos insumos en los agro negocios y el uso excesivo de químicos esta matando la vida microbiológica del suelo y acumulando tóxicos en las aguas subterráneas al contrario de esta agricultura convencional; la agricultura sostenible permite que el campesino utilice todos los elementos que la misma naturaleza provee, sus abonos son orgánicos, sus semillas son nativas, las plantas silvestres y los insectos son sus amigos.



DON JOSÉ ABEL, MUESTRA SU PARCELA DIVERSIFICADA, LAS SEMILLAS QUE UTILIZA SON NATIVAS Y CRIOLLAS, SUS ABONOS SON ELABORADOS A BASE DE ESTIERCOLES DE GANADO, AVES DE CORRAL Y DIVERSAS PLANTAS SILVESTRES QUE CRECEN EN LOS ALREDEDORES DE SU PARCELA. SU EXPERIENCIA HA SIDO EXITOSA AL EXPRESAR: "YO NO COMPRO FERTILIZANTES, FUNGICIDAS, PESTICIDAS, PLAGUICIDAS NI NADA DE QUÍMICOS QUE CONTAMINE MI TIERRA Y MI SALUD."



1

Así es el proceso ideológico, socioeconómico y político de liberalización de la economía, en el cual el Estado de Guatemala abandonó su débil papel de atender la economía campesina. Actualmente la producción de alimentos está destinada a la exportación con la vigencia de los Tratados de Libre Comercio -TLC- que priorizan la exportación de productos tradicionales y no tradicionales a países de América del Norte y Europa.

NOTA INFORMATIVA

PORQUÉ APOSTARLE A LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

PLATAFORMA AGRARIA

Porque es la forma de producir los alimentos, poniendo en práctica todos los conocimientos ancestrales, utilizando todos los recursos locales, sin depender de un sistema agroalimentario industrial.

Las comunidades indígenas de Guatemala cuentan con saberes ancestrales de agricultura como la selección de semillas nativas y criollas, preparación de abonos orgánicos a partir de los restos orgánicos de la misma producción y estiércoles o cultivos de abonos verdes, (plantas que son capaces de producir altas cantidades de biomasa y de buen valor nutricional para el suelo), especialmente leguminosas como: El choreque, boldo, dolichos, terciopelo, canavalia, gandul entre otros.



Además los pueblos conservan un sin fin de conocimientos sobre alimentación nutricional a base de verduras, legumbres, hierbas y alimentos de origen animal, producido por manos campesinas; pero estos patrones alimentarios han ido cambiando y con ello se han perdido las prácticas alimentarias tradicionales que poseen un buen valor nutricional.



2

REPORTAJE ESPECIAL SOBRE

ACCESO A TIERRA

COMUNIDAD AGRARIA LA FLORIDA, UN MODELO A MULTIPLICAR

POR NADIA RIVERA-

Entusiasmo y mucha energía positiva transmiten los habitantes de la Comunidad Agraria/ Finca Comunitaria La Florida, ubicada aproximadamente a 260 kilómetros de la ciudad capital, específicamente en el municipio de Colomba Costa Cuca, Quetzaltenango, lugar donde hoy se ubica un grupo de campesinos que logró acceder a tierras.



Emprendieron una larga lucha por el acceso a tierra, pero fue hasta el año de 1990 cuando obtuvieron personería jurídica de La Finca Florida, como producto de su lucha colectiva, pues años atrás habían sido víctimas de la explotación, marginación y opresión rígida, por parte de los finqueros quienes los mantenían condicionados a la miseria y pobreza, fue en ese entonces cuando formaron un sindicato para reivindicar sus derechos laborales agrícolas.



3



4

Llevaron aproximadamente 10 años de haberse situado en este lugar, cuentan que ha sido un reto mantenerse ya que muchos pensaban replicar el modelo capitalista como cultivar y producir solo café, pero con el apoyo del programa de Agricultura Sostenible de Plataforma Agraria han cambiado esa mentalidad por diversificar sus parcelas.



SEMBRANDO VIDA Y APORTANDO AL DESARROLLO

Su herramienta un machete, un lazo a los hombros y una sonrisa en sus labios es desde aquel día para este grupo de campesinos que accesoraron a tierras, su pan de cada día.



Con mucha alegría de los labios de don Clemente, un anciano de 74 años, salen estas palabras "Somos campesinos que hemos luchado grandemente para salir adelante, hoy sabemos que tenemos comida, al principio sabíamos que íbamos a morir, no teníamos dinero, no teníamos machete, no teníamos semillas, no nos morimos, aquí estamos al pie de SCIDECO, dejando legado para nuestros hijos y nietos; hoy hemos logrado la victoria.



5

Se sienten muy emocionados al afirmar, que ellos mismos son los protagonistas de su desarrollo y que con la práctica de la agricultura sostenible y claridad política contribuyen al fortalecimiento de la Soberanía alimentaria en el país.



Jose Abel Ángel, Promotor de agricultura sostenible y soberanía alimentaria, de la Comunidad Agraria La Florida, manifiesta: "para la familia y la comunidad es motivo de alegría el poder aprender y compartir, porque hemos visto como las empresas transnacionales se han venido apoderando de nuestros territorios, y al pueblo sin darse cuenta; lo están dejando sin tierras para producir alimentos; entonces, cuando se va entendiendo la lógica del mercantilismo, vemos que es urgente la organización para la defensa del territorio".



61

7

Hoy este grupo de campesinos hacen agricultura sostenible en las tierras que poseen; sus principales cultivos lo constituyen plantaciones de plátano, banano de diversas variedades, moringa, piña, papaya, malanga, cacao, xcamot, granos básicos (maíz y frijol) y una gran variedad de hierbas comestibles. Hoy aseguran que tienen parcelas integrales diversificadas.



Durante el recorrido que dura de 1 a 2 horas, se puede observar el avance en agricultura sostenible que ha tenido este grupo de campesinos. Producir de una forma diferente, tener claridad política e interesarse por desaprender muchas cosas que ha infundado el capitalismo ha sido unas de sus tantas tareas.

Empezaron por interesarse en los procesos de agricultura sostenible con la metodología de campesino a campesino, hoy son parte de un grupo de promotores agrícolas de Plataforma Agraria que desde su comunidad promueven esta agricultura amigable con la madre naturaleza, cuidan de su salud y mantienen su economía campesina.



6

RESEÑA HISTORICA DE ACCESO A TIERRA



ENTRADA A LA FINCA FLORIDA

Virgilio Pérez, uno de los líderes de la comunidad expresa: Todos los que habitamos la finca la Florida, provenimos de las fincas aledañas no solo del municipio de Colomba, nos tocó vivir situación de explotación y opresión, porque las leyes están hechas para los finqueros, los sindicatos no prosperan en estas circunstancias.



Nunca perdimos de vista la lucha por ACCESAR A TIERRA, expresa este líder con mucha seguridad; siempre buscando alternativas en este tema, vivimos la difícil situación con la caída de los precios del café en 2001, 2002; estos años fueron determinantes y de mucha reflexión para la organización internamente, porque la situación se agravaba más, además las posibilidades de acceso a tierra con el Fondo de Tierras – FONTIERRAS- se alejaba cada vez más, porque los finqueros



8

si querían vender sus tierras, pero no querían negociar con el Fondo de Tierras, por el trámite burocrático, lento y tardado que hace.



Internamente *“Fuimos analizando también que el Fondo de Tierras solo endeuda al campesinado”* fuimos creando conjuntamente con Plataforma Agraria, la posibilidad de ocupar una finca en el marco de la crisis de los precios del café. Coincidimos con Plataforma Agraria posicionar en impulsar la propuesta de reforma cafetalera, fue entonces cuando fuimos uniendo fuerza con las demás organizaciones y comunidades para que juntos impulsáramos la propuesta de reforma cafetalera, nuestro slogan en ese momento *“ante la crisis del café, reforma cafetalera”* uno de los puntos principales, era que el gobierno declarará de emergencia nacional la crisis del café y la transformación del minifundio cafetalero, es decir que las fincas que estuvieran abandonadas, las pudiera quitar el Estado de Guatemala y pudiera trasladarla a los grupos que estaban demandando tierras, fue el 10 de diciembre de 2002, que a través del Acuerdo Gubernativo 475-2002, se decreto de emergencia nacional la crisis del café.

Eso dio luz verde para convocar a todas las instancias de gobierno, para hacer un plan; el cual se llamo *“PLAN DE ATENCIÓN SOCIAL A LA CRISIS DEL CAFÉ”*, dentro de este plan de atención social, se contemplaba la compra de fincas que estaban abandonadas, la demanda en ese momento era de 240 millones de quetzales al Estado; lo que este asigno fueron 17 millones de Quetzales, La Florida estaba valorada en 12 millones de quetzales, se priorizaron 3 experiencias a nivel nacional: 1 Finca en Cobán, 1 Finca en Quiché y la otra en Colomba que era La Finca Florida.

Como experiencia de gente que estaba ocupando las fincas en el marco de la crisis del café; fincas que pudieran ser compradas, entonces se hicieron las evaluaciones correspondientes, lamentablemente solo la Finca La Florida llenaba todos los requisitos jurídicos, después de todo el proceso de negociación se logro en 2005 conseguir la finca la Florida con un costo de 6 millones y medio, 9 caballerías y media, era la totalidad de la finca.

9



Vimos en la crisis del café una oportunidad para la vida, para el desarrollo es ahí donde empezamos a posicionar que *el Estado de Guatemala, debería de impulsar una política, una propuesta alternativa, de acceso a tierra, un programa distinto al Fondo de Tierras, una propuesta que fuera ágil y oportuna, una propuesta que no endeudara al campesinado*, entonces logramos en ese marco conseguir la finca la Florida que se instalará bajo ese criterio, por supuesto que en primer momento no la dieron en calidad de fondos no reembolsables sino en calidad en fondos reembolsables solo que sin intereses, distinto al FONTIERRAS, pero al final hace como un año a 2 se condono la deuda.

Es desde esa fecha que se logro la finca, al inicio con una estrategia de incidencia política, que implicó acciones como la ocupación de la finca; acciones de bloques de carreteras, plantones frente a la casa presidencial, foros para sensibilizar a la población, situación de la crisis cafetalera, toda una estrategia de comunicación, se logro incluir dentro de este proceso de acceso a tierra a jóvenes y madres solteras sin tanto proceso como lo exige FONTIERRAS.

GUATEMALA, JULIO 2014

PARA SOLICITAR O ENVIAR INFORMACIÓN LE INVITAMOS A COMUNICARSE CON EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN:
comunicacionplataformaagraria@gmail.com Teléfonos: 22504085 /53653873
Equipo de Comunicación Plataforma Agraria
Redacción y Edición: Nadia Waleska Rivera López

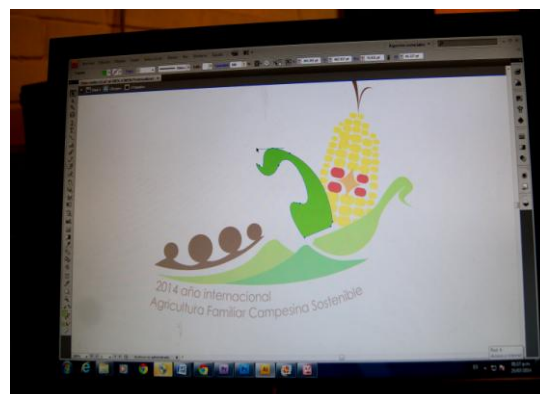
Esta publicación se realiza con el apoyo financiero de Broederlijk Delen. Lo expresado en esta publicación es responsabilidad exclusiva de Plataforma Agraria y en modo alguno debe considerarse que refleja la opinión de ninguna de las agencias donantes.



10

Entendiendo la naturaleza de Plataforma Agraria, que debe de coordinar acciones y establecer alianzas con otras organizaciones afines, a inicios del mes de abril se inicio una importante coordinación con otras organizaciones con las mismas luchas como: CCDA, CONGCOOP, CUC, FUNDEBASE, REDSAG, CNOC, Nuevo Día, Alianza de Mujeres Rurales entre otras, el objetivo de establecer esta alianza es posicionar las apuestas desde la mirada campesina y de Pueblos, principalmente este año 2014, que ha sido declarado Año Internacional de la Agricultura Familiar Campesina Sostenible, por lo que se procedió a unificar esfuerzos conformando el Consejo de Agricultura Familiar Campesina.

Dentro de las acciones comunicativas se solicito a la Unidad de Comunicación Social de Plataforma Agraria realizar el diseño gráfico de un logo para posicionar la agricultura familiar campesina sostenible. La cual fue diseñada con el programa de Adobe Illustrator CS 5 .



Validación del Logo del Consejo de Agricultura Familiar Campesina Sostenible, mediante reunión taller la cual fue socializada con las diversas organizaciones que conforman este espacio, aunque fue un poco complicado lograr el consenso del mismo por las diversas connotaciones de las organizaciones que conforman este consejo. El logo validado fue este.



Dentro de las actividades de comunicación externa de este Consejo de Agricultura Familiar Campesina Sostenible, se creó una cuenta de Facebook para socializar la información, la cual se actualiza diariamente con información relacionada al tema de agricultura familiar campesina y diversas demandas de las organizaciones que conforman este consejo.

La Dirección de Facebook es:

<https://www.facebook.com/redsurrreddefensasoberaniaalimentaria>



Para dar a conocer este consejo se convoca a conferencia de prensa al cual acudieron diversos medios de comunicación y dieron cobertura a la conferencia de prensa, adjunta nota de prensa publicada en diario la hora



Propuestas de 2 afiches digitales para portadas de Facebook de este Consejo de Agricultura



Visita de la Supervisora de EPS, Licda Floralba Pérez a la Unidad de Comunicación Social de Plataforma Agraria.



6. Conclusiones

- ✓ La comunicación social es una demanda cada vez más latente en las organizaciones sociales, por la sencilla razón que actualmente los medios corporativos-masivos de comunicación no difunden información desde la realidad de las comunidades rurales, por lo que existe una alta exigencia de comunicadores especializados en redacción, edición y diseño de materiales informativos impresos y audiovisuales.
- ✓ Las unidades de comunicación social de las organizaciones sociales, populares y campesinas no cuentan con rubros específicos para llevar a cabo actividades propias de comunicación, no se tiene previsto un presupuesto para ello, lo que da como resultado poca o nula visibilidad de sus apuestas prácticas y políticas.
- ✓ Los coordinadores de las organizaciones se han sensibilizado sobre la importancia de tener una comunicación interna y externa eficaz y fluida, pero sobre todo contar con un presupuesto para llevar a cabo y Operativizar estrategias de comunicación.
- ✓ Los representantes de las organizaciones de base de Plataforma Agraria ven de suma importancia la realización de materiales informativos en este caso el INFORMADOR RURAL porque visibiliza e informa de las diversas apuestas que se realizan desde su espacio de incidencia.
- ✓ El tema de comunicación es bien aceptado en las organizaciones sociales porque aporta a la incidencia social y política, ayuda a dinamizar las coyunturas nacionales, regionales y locales.

7.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a la ECC brindar más acervo documental sobre las diversas estrategias de comunicación que se pueden emplear en los diversos campos de la comunicación.
- ✓ Crear un documento de sistematización de las diversas experiencias de estrategias de comunicación exitosas.
- ✓ A Plataforma Agraria se recomienda incluir dentro de su presupuesto ciertos rubros para atender las demandas de comunicación social.
- ✓ Establecer mecanismos de asesoría a epesistas para realizar proyectos de comunicación exitosos.

Referencias Bibliográficas

- Plan Operativo y estratégico Anual, Plataforma Agraria 2013.
- Estrategia de Comunicación Social de Plataforma Agraria 2,010-2013.
- Ideario Político Plataforma Agraria, año 2012.
- Página Web: Comunicación Global: Link:
<http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>.
- Pagina Web: Comunicación Organizacional
Link: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- Promover la comunicación interna
Link: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/administracion-efectiva/comunicacion-interna/principal>