



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

**“Modelo de Estrategia de Comunicación
en el Area Rural, Implementada
en Concepción Tutuapa, San Marcos”**

Trabajo de tesis presentado por:

Ruth Gabriela Escobar Santiago

Previo a optar al título de
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, noviembre de 1999.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

DIRECTOR

M.S.C. Carlos Humberto Interiano

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

REPRESENTANTES DOCENTES:

Lic. Carlos Humberto Interiano

Lic. Oscar René Paniagua

Lic. César Augusto Urizar

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES:

Gilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez

Marco Tulio Ochoa España

Roberto Elías Esquit Meza

SECRETARIO:

Lic. Sergio Morataya

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Aracelly K. Mérida (*presidenta, asesora*)

Lic. Gustavo Bracamonte (*titular*)

Dr. Wagner Díaz (*titular*)

Licda. Rosario Loarca (*suplente*)

Licda. Silvia Búcaro

Lic. César Paiz





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

Guatemala, 31 de agosto de 1,999
ECC 953-99

señorita estudiante
Ruth Gabriela Escobar Santiago
Esc. Ciencias de la Comunicación

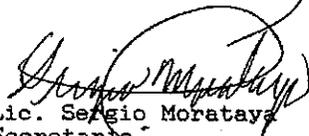
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.2, del punto SEGUNDO, del Acta No. 26-99 de sesión celebrada el 23 de agosto de 1,999.

SEGUNDO:... 2.2... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: aprobar a la estudiante RUTH GABRIELA ESCOBAR SANTIAGO, Carnet No. 9216857, el trabajo de tesis: MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION EN AREA RURAL IMPLEMENTADA EN CONCEPCION TUTUAPA, SAN MARCOS. b) Nombrar como asesora a la Licda. Aracelly Mérida."

En otro particular,

"LEER Y ENSEÑAR A TODOS"



Lic. Sergio Morataya
Secretario

M/lm





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

Guatemala, 30 de septiembre de 1999
ECC-1,158-99

Señorita
Gabriela Escobar Santiago
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

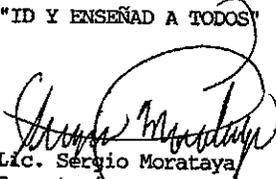
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 5.7 Punto QUINTO, Acta 31-99 de sesión celebrada el 27-09-99.

"QUINTO:...5.7:...Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Licenciados Aracelly Mérida (Presidenta) Silvia Búcaro y César Paiz, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante: **GABRIELA ESCOBAR SANTIAGO**, Carnet No.9216857, cuyo título es: **MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION EN EL AREA RURAL IMPLEMENTADA EN CONCEPCION TUTUAPA, SAN MARCOS**"

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario

SM/rmc

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Telefax (502) 476-9938
reo electrónico: usaccomm@usac.edu.gt • Internet: <http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion>



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Universidad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 8 de octubre de 1999

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
GABRIELA ESCOBAR SANTIAGO

Carnet No. 92 16857 _____, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es Modelo de Estrat-
egía de Comunicación en el area rural, implementada en Concepción
Tutuapa, San Marcos.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. César Paiz



Miembro Comisión Revisora
Licda. Silvia Búcaro



Presidenta Comisión Revisora
Licda. Anacelly Mérida

cc/estudiante
archivo
correlativo



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

Guatemala, 21 de octubre de 1999
ECC-1, 271-99

Señorita
Gabriela Escobar Santiago
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

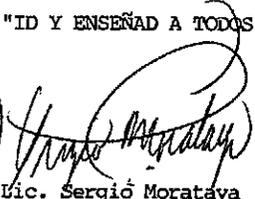
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.10 Punto SEGUNDO, del Acta No.34-99 de sesión celebrada el 18 de octubre de 1999.

"SEGUNDO:...2.10:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION EN EL AREA RURAL IMPLEMENTADA EN CONCEPCION TUTUAPA, SAN MARCOS, presentado por la estudiante GABRIELA ESCOBAR SANTIAGO, Carnet No.9216857, en base al dictamen favorable del Comité de Tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Gustavo Bracamonte, Wangner Díaz (titulares) y Licda. Rosario Loarca (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Licda. Aracelly Mérida (Presidenta), Silvia Búcaro y César Paiz, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



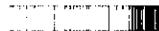

Lic. Sergio Morataya
Secretario

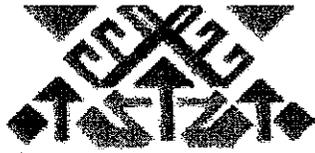
SM/rmr



DEDICATORIA

- A DIOS: Por ser fuente de sabiduría, amor y esperanza.
- A MIS PADRES: Carlos Rodolfo Escobar y Julieta de Escobar,
Por todo su amor y esfuerzos para mi superación.
- A MIS HERMANOS: Frances, Federico y Julieta,
Gracias por su amor y apoyo.
- A MIS SOBRINAS: Karla, María José y Susy,
Con mucho cariño. Para que mi esfuerzo les sirva
como un ejemplo.
- A MIS AMIGAS: Isabel Caal, Mercy Arrivillaga, Dinora Solares,
Por su cariño y apoyo incondicional.
- A MIS AMIGOS DE KLARO COMUNICACION: Fernando, Yolanda, Klarita, Rixa, Lucky, Pedro, Iris,
Fredy, Tonito, Mauricio, Kristine, Otto, Mari,
Por sus conocimientos, amistad y apoyo.
- MUY ESPECIAL A: Licda. Aracelly Mérida,
Por su tiempo, comprensión, ayuda y sobre todo por
su amistad.





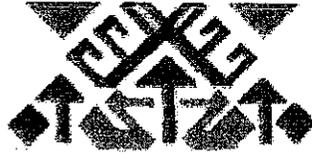
“Para los efectos legales únicamente el tesinado es responsable del contenido de este trabajo”.



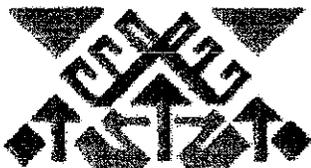


INDICE

	Página
Resumen	01
Introducción	03
Capítulo I	
Fundamentos Teóricos	05
1.1 Modelo	05
1.2 Estrategia de Comunicación	05
1.3 Comunicación	07
1.4 Comunicación Rural	08
1.5 Area Rural	09
1.6 Metodología	09
1.7 Grupo Objetivo	09
1.8 Prueba Piloto	10
1.9 Diagnóstico	10
1.10 Selección de Medios	10
1.11 Validación de Piezas	10
Capítulo II	
Modelo de Estrategia de Comunicación en el Area Rural	12
2.1 Análisis de Grupo Objetivo	12
2.2 Visita de Reconocimiento de Area	13
2.3 Selección y Diseño de la Metodología para Recolectar Datos	14
2.3.1 Tipos de Investigación	14
2.3.2 Técnicas e Instrumentos	15
2.4 Prueba Piloto	19
2.5 Diagnóstico de Comunicación	20
2.6 Análisis de los Datos	21
2.7 Selección del Medio de Comunicación más Apropiado	21
2.8 Elaboración de Piezas de Comunicación	22
2.9 Validación de Piezas de Comunicación	22
2.9.1 Introducción a la Reunión de Grupos Focales	22
2.9.2 Rompehielo	23
2.9.3 Discusión	23
2.9.4 Clausura de la Reunión	24
2.9.5 Puntos Claves para el Moderador	25
2.9.6 Tácticas para Moderación de Grupos Focales	25
2.10 Lanzamiento de la Campaña de Comunicación	27



Capítulo III	
Implementación del Modelo de Estrategia de Comunicación en el Area Rural	28
3.1 Grupo Objetivo	28
3.1.1 Principales Características	28
3.1.2 Apuntes Históricos	29
3.1.3 Producción	30
3.1.4 Fiesta Titular	30
3.1.5 Idioma	31
3.1.6 Leyendas, Tradiciones y Folklore	31
3.1.7 Trajes Típicos	31
3.1.8 Tipos de Vivienda	32
3.1.9 Días de Plaza	32
3.2 Visita de Reconocimiento de Area	32
3.3 Selección y Diseño de la Metodología para Recolectar Datos	33
3.3.1 Técnicas	34
3.3.1 Instrumentos	35
3.4 Prueba Piloto del Instrumento	38
3.5 Diagnóstico de Comunicación	39
3.6 Tabulación de Datos	40
3.6.1 Análisis de Resultados	40
3.6.2 Selección del medio de Comunicación más Apropiado	69
3.6.3 Elaboración de Piezas de Comunicación	69
3.7 Conclusiones y Recomendaciones	70
3.7.1 Conclusiones	70
3.7.2 Recomendaciones	73
Referencias Bibliográficas	75
Anexos	77



RESUMEN

TITULO	Modelo de Estrategia de Comunicación en el Area Rural, Implementada en Concepción Tutuapa, San Marcos.
AUTORA	Ruth Gabriela Escobar Santiago.
UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala.
UNIDAD ACADEMICA	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
PROBLEMA INVESTIGADO	¿Cómo realizar una estrategia de comunicación en el área rural, y la implementación de ésta en el municipio de Concepción Tutuapa?

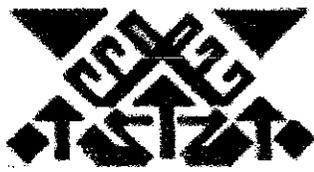
PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER DATOS E INFORMACION

Se tomó como base la información obtenida por la investigadora por medio de la recopilación bibliográfica documental, la observación, las vivencias y las entrevistas cara a cara. Luego se realizaron estudios para el diagnóstico como: boletas las cuales se denominarán Boleta A y Boleta B.

Con la Boleta A se recabó información demográfica, medios alternativos de comunicación, penetración y hábitos de audiencia de la radio, la televisión, el cable y los medios impresos y hábitos de lectura.

La Boleta B se utilizó para obtener información de carácter cualitativo, a manera de monografía comunicacional. Se incluyeron datos como: circuito cerrado de radio, existencia de altoparlantes, salones cerrados, iglesias, fiesta del pueblo, día de mercado, comités, comunicación del alcalde hacia las comunidades, actos escolares, actividades de fin de semana, transporte, tradiciones, vestuario y cultivos. Todo esto para implementar medios alternativos de comunicación.





RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

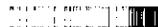
A continuación damos a conocer los pasos seguidos al momento que elaboramos la estrategia de comunicación en el área rural, y cómo se implementó en el municipio de Concepción Tutuapa, San Marcos.

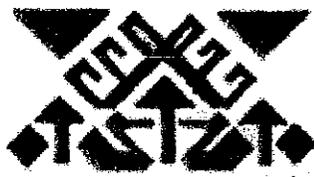
Basados en el análisis de resultados se recomienda la utilización de los medios radiofónicos y escritos; y como recurso humano, los alcaldes axiliares como medio alternativo, por la comunicación constante con las comunidades, cabeceras municipales y departamentales.

Se recomienda hacer los spots de radio tipo diálogo, para facilitar la comprensión del oyente y lograr que se sientan identificados con lo que escuchan.

Se sugiere que las piezas de material gráfico que se produzcan para el municipio de Concepción Tutuapa, sean sencillas, claras y directas, utilizando la menor cantidad de texto posible. Las ilustraciones deben considerar el uso de imágenes que identifiquen valores, costumbres, códigos, símbolos y lugares de la población meta.

En los Anexos se incluye el formato que se utilizó para la boleta de validación de piezas de comunicación.





INTRODUCCION

Como todo proyecto que inicia, surge la incertidumbre de los tropiezos que podamos encontrar en el transcurso del mismo. El primero fue que existen pocas fuentes bibliográficas sobre técnicas y pasos para elaborar una estrategia de comunicación en el área rural que respalden este proyecto, por lo que el mismo se convierte en una fuente de información con aportes hechos por la investigadora.

Con la globalización, debemos crear nuevas herramientas que nos sirvan para lograr la integración de aquellas comunidades apartadas; que sean fáciles de implementar y que ayuden a la eficacia de los procesos de comunicación en el área rural.

Después de la firma de los Acuerdos de Paz el 29 de diciembre de 1996, ha cobrado mayor importancia la comunicación rural. Diversas entidades, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, organismos internacionales, etc. se han preocupado por la integración y desarrollo de las comunidades que fueron afectadas durante el conflicto. Esta tarea para muchos no ha sido fácil, porque aunque contando con el financiamiento, con las técnicas y los recursos necesarios para implementar proyectos de autogestión comunitaria, lo más difícil ha sido cómo llegar a esas comunidades y hacer que asimilen ese nuevo concepto de organización para su propio desarrollo. Es en esta parte donde entra a jugar un papel muy importante la comunicación rural, y para ello es necesario la elaboración de una Estrategia de Comunicación.

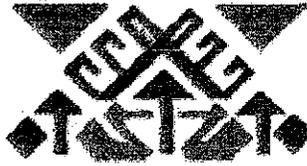
El presente trabajo propone un modelo para elaborar una estrategia de comunicación para ser implementada en el área rural.

Para que la elaboración de una estrategia de comunicación en el área rural sea eficaz, hay que comenzar por conocer el área geográfica de trabajo, demografía y perfil socioeconómico de las personas con quienes vamos a trabajar.

El trabajo de investigación está estructurado de la manera siguiente: el Capítulo I corresponde a los fundamentos teóricos de los conceptos utilizados en el estudio.

En el Capítulo II se presenta una propuesta de modelo de estrategia de comunicación, el cual fue elaborado basándonos en vivencias personales y laborales de la investigadora, con el objeto de que en futuras implementaciones, sirva como punto de partida.

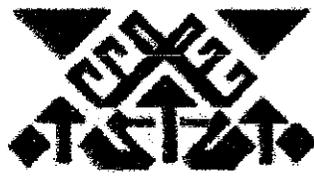




El Capítulo III corresponde a la implementación del modelo de estrategia de comunicación para lo cual se tomó como campo de estudio el municipio de Concepción Tutuapa, San Marcos y dos de sus aldeas (El Remate y Sóchel), para conocer sobre la incidencia de los medios de comunicación en el área y las variantes que existen entre la cabecera municipal y las aldeas.

Con todo lo anterior he aprendido más de esos rostros madurados por el frío, esas miradas de esperanza; de la gran satisfacción que sentía al estrechar esas manos agrietadas por el arado. Ver esas espaldas sudorosas, esos pies cansados, desnudos y enterrados de esos hombres y mujeres que en el intermedio de sus largas faenas, me brindaban un poquito de su preciado tiempo para atenderme y contestar las preguntas del cuestionario.





CAPITULO I FUNDAMENTOS TEORICOS

En éste capítulo se definen los conceptos que se utilizarán en el estudio.

1.1 MODELO:

Ejemplar que uno propone y sigue para la ejecución de procedimientos, que se debe seguir e imitar. Puede ser un esquema teórico de un sistema que se elabora para facilitar su comprensión y estudio.

Se entiende también como un esquema para facilitar la comprensión respecto a los lineamientos para la elaboración de estrategias de comunicación en el área rural. Los cuales se implementarán dependiendo de las necesidades del grupo objetivo.

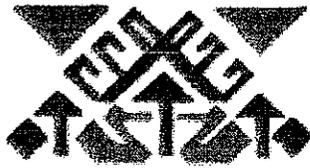
1.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACION:

Estrategia como su nombre lo indica es “una planificación a largo plazo para conseguir un fin” Ferrero (1997, p. 280). En este caso el fin perseguido es lograr hacer una excelente planificación para que el resultado sea la retroalimentación de los receptores del mensaje.

También define las decisiones fundamentales y permanentes de la comunicación, y coordina e integra todas sus acciones dentro del marco configurado por las directrices generales de la estrategia de marketing.

Con el establecimiento de una estrategia -que por definición contempla un horizonte temporal a mediano y/o largo plazo- se trata de garantizar el mantenimiento de una línea coherente en todas las manifestaciones de comunicación, en función de lo establecido, especialmente de aquellos elementos o atributos que coadyuvan a la consecución del posicionamiento fijado como objetivo.





La estrategia de comunicación condiciona y relaciona, las decisiones en la forma de elaborar los mensajes.

Constituye la guía estándar para cotejar las realizaciones de todo tipo en el área de la comunicación.

Preparar una estrategia de comunicación ayuda, por tanto, a dar unidad y continuidad a las acciones publicitarias y a las demás formas de comunicación. A su vez permite evaluar las realizaciones y controlar los resultados.

Para establecer una estrategia de comunicación es necesario saber qué insumos se necesitan para su elaboración.

Después de la etapa de búsqueda de información y definición de la estrategia, y antes de proseguir a la etapa de realización, es conveniente comprobar que la idea estratégica es válida y adecuada.

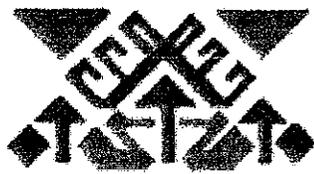
Se trata de contrastar la estrategia con unos principios básicos surgidos de la experiencia y el sentido común.

Según Brochard y Lendrevie, (Enciclopedia de Publicidad, 1997 p. 699) el cumplimiento de estos principios, no garantiza su eficacia y resultados, pero es muy difícil que en el caso contrario, o sea, si son vulnerados, se llegue a conseguir algo positivo.

Los ocho principios básicos que una estrategia debe cumplir, según los autores mencionados, son los siguientes:

- Existencia,
- Continuidad,
- Diferenciación
- Claridad,





- Realismo,
- Adaptabilidad,
- Coherencia,
- Aceptabilidad Interna.

Una estrategia de comunicación debe poderse adaptar a las exigencias de las diferentes formas de comunicación, a los distintos medios de comunicación y a los diversos productos o servicios.

Dentro de una estrategia de comunicación se contemplan un conjunto de principios de acción que abarcan muchos campos y actividades que están relacionados entre sí, los cuales se observarán detenidamente, más adelante.

Los modelos estratégicos generales van desde los más fortuitos e intuitivos, hasta los más lógicos, analíticos y racionales.

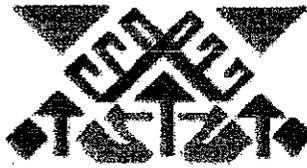
1.3 COMUNICACIÓN:

La Comunicación como concepto, según Campos de Morales (1998, p. 20) "es un conjunto de disciplinas al servicio de la población para favorecer el entendimiento, la comprensión y la superación de todos".

Se entiende también como la acción y efecto de comunicar o comunicarse. La palabra comunicación viene del latín *communicare*, es decir, hacer común, compartir, impartir, transmitir. En su sentido social, la comunicación abarca una gran gama de puntos de vista para su comprensión y descripción.

Uno de los intentos más útiles para definirla es el de Kenneth P. Adler, en 1959, basado en abundantes materiales de filosofía, retórica, artes literarios y dramáticos, lingüística y semántica, teoría del aprendizaje, psicología, sociología, ciencia política, hipnotismo y matemáticas.





Según este intento de definición el componente inicial del proceso de comunicación es una idea o impulso en la mente del Comunicador o *Enviante*. El segundo es la expresión formal o Codificación de la idea e impulso, para elaborar el mensaje o señal. El tercer componente es la interpretación del Receptor que recibe el mensaje, es decir, la Decodificación, así como la percepción del mismo mensaje por un público, o personas que lo reciben indirectamente aunque el mensaje no esté dirigido a ellos. (Enciclopedia Multimedia Hispania, 1998).

Se considera que la comunicación es la base del desarrollo de un país. Pensando que si hay más personas enteradas del acontecer y de los planes futuros, se podrá obtener una mayor participación democrática, si nos referimos a lo social.

1.4 COMUNICACIÓN RURAL:

Es la que se da utilizando los regionalismos, refranes y otras palabras que utilizan los campesinos dentro de su cultura, transmitida generalmente por medios alternativos de comunicación.

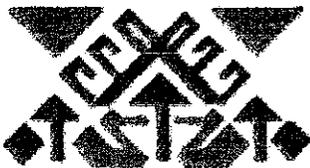
En comunicación personal con el Lic. Pedro Murillo (especialista en comunicación rural, el 1-9-99), indicó que "Comunicación Rural es todo tipo de comunicación popular accesible, fácil de entender y que se dirige principalmente a personas que habitan fuera de los centros urbanos.

Para Campos de Morales (1998, p. 20) "la comunicación rural es el pivote para el desarrollo rural y el aprovechamiento óptimo para un mercado potencial". Es la que va dirigida especialmente a las personas que viven en los departamentos, por supuesto, que ésta variará dependiendo de la comunidad a la que sea dirigida.

Tiene las siguientes características:

- Hay que utilizar el código del lenguaje que ellos entienden para que no se de la desviación de los mensajes.





- Sencilla y directa, utilizando poco texto (por el grado de escolaridad) y con imágenes acordes a su diario vivir.

1.5 AREA RURAL:

En Guatemala se entiende por área rural a todas aquellas comunidades alejadas de las áreas urbanas y cuya principal actividad son las tareas agrícolas, crianza de ganado y manufactura de artesanías. Existen varios indicadores para denominar un área geográfica como rural, etnias, la poca accesibilidad, analfabetismo y principalmente por su lejanía.

En Guatemala el 60% del territorio se clasifica como área rural, es decir, espacios geográficos pequeños y dispersos que carecen de servicios básicos como educación, salud, vías de acceso, energía eléctrica, agua potable, (Campos de Morales, 1998, p. 20).

1.6 METODOLOGIA:

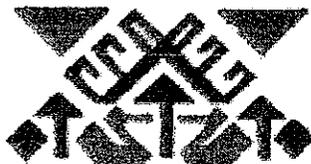
Es el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal (De la Mota, 1988, p. 100).

El tipo de investigación que nos interesa para la elaboración de estrategias de comunicación, en este caso van enfocadas a lo social, por esto la metodología de la investigación social es "el estudio del método para descubrir los conocimientos que interesan con relación a la sociedad" (De la Mota, 1988, p. 100).

1.7 GRUPO OBJETIVO:

Grupo de personas a las que va dirigido el mensaje que necesitamos transmitir. En este caso nuestro grupo objetivo es el municipio de Concepción Tutuapa.





1.8 PRUEBA PILOTO:

Esta se realiza con el fin de saber si todos los elementos a cuestionar están acordes a las necesidades de información, para la elaboración de la estrategia.

En plática con el Lic. Fredy Morales (el 20-9-99) señaló que prueba piloto "es un estudio preliminar que se hace con el propósito de evaluar si la metodología y las técnicas a utilizar son las correctas".

1.9 DIAGNOSTICO:

Es el conocimiento que se tiene del área en donde va a ser implementada una estrategia de comunicación o será receptora de una campaña comunicacional. Esto en términos de grupos objetivos, medios de comunicación, formas y procesos.

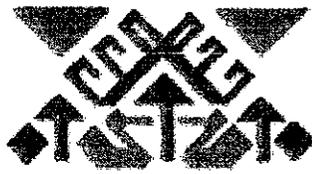
1.10 SELECCIÓN DE MEDIOS:

Es una elección entre los medios existentes, de acuerdo con la estrategia de comunicación y los objetivos fijados, previo al análisis de su audiencia, de aquellos cuyo perfil de audiencia resulta más idóneo para el consumo o uso del producto o servicio que se pretende dar a conocer (De la Mota, 1988, p. 278).

1.11 VALIDACION DE PIEZAS:

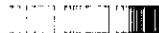
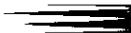
Es la manera por la cual se comprueba que los medios y las piezas de comunicación a utilizar, sean los acordes al grupo objetivo, y cumplan los objetivos propuestos.





Se hace principalmente en el área rural, ya que es donde la mayoría de personas son bilingües, para que no haya malos entendidos por las variaciones que los distintos idiomas puedan tener. También pueden hacer correcciones en cuanto a imágenes relacionadas con el área.

Después de haber descrito los principales fundamentos teóricos en los que se basará ésta investigación, a continuación se detallará una propuesta modelo de estrategia de comunicación para el área rural.





CAPITULO II

MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION EN EL AREA RURAL

A continuación se presenta una propuesta modelo de estrategia de comunicación, el cuál fue elaborado en base a vivencias personales y laborales de la investigadora, con el objeto de que sirva de base para futuras implementaciones.

La propuesta modelo presentada se divide en diez etapas, que indican los pasos a seguir para la implementación de una estrategia de comunicación en el área rural.

Ver anexo No. 1

A continuación se presenta la descripción de las actividades a realizar para la elaboración de la estrategia de comunicación.

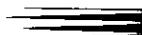
2.1 ANALISIS DE GRUPO OBJETIVO:

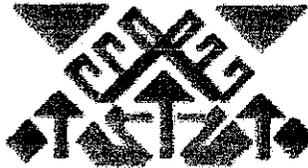
Este dependerá del bien o servicio que se quiera comunicar. Se comenzará por hacer un estudio del lugar de trabajo, en el cual se necesita conocer aspectos tales como características principales, apuntes históricos, principal producción, fiesta titular, idiomas, leyendas, tradiciones, trajes típicos, tipos de vivienda, nivel de analfabetismo, etc. En general la forma de vida del grupo objetivo y su contexto.

Para lograr recabar la información anteriormente descrita se puede utilizar bibliografía y observación, ésta última para hacer un contacto con las personas, comenzar a abrirse campo en el área de estudio.



5





2.2 VISITA DE RECONOCIMIENTO DE AREA:

Se hace con el propósito de conocer el área de trabajo, las vías de acceso, cuáles son las comunidades con más dificultad de comunicación y principalmente que los pobladores vayan conociendo a la persona que realizará el estudio, para crear un ambiente de confianza al momento de elaborar todas las etapas previas a la estrategia de comunicación.

Esta fase es importante en el estudio, ya que además de ubicar el área, se observará las personas, su vestimenta, sus costumbres, sus modismos, etc.

Se conocerán las necesidades y formas de comunicación que tiene la población por necesidad de estar en contacto con otras comunidades y personas. Todo esto servirá para comenzar a pensar en las posibles preguntas de las boletas.

A continuación se enumeran algunos de los aspectos que podrían ser investigados en la visita de reconocimiento.

- Medios tradicionales y alternativos de comunicación.
- Qué escenarios de comunicación existen (tipo de reuniones en donde asista una concentración grande de personas, como por ejemplo: partidos de fútbol, de basquetbol, días de plaza, festividades folklóricas, etc.). Capacidad en la comunidad para producir materiales de comunicación (esto se hace dependiendo de la dificultad de acceso de materiales comunicacionales).
- Comunicadores a nivel local por ser personas conocidas y conocedoras del área y en un futuro para que sean contratados, en la elaboración de piezas de comunicación.
- Información de las municipalidades (es muy importante trabajar de la mano con ellas, ya que pueden brindar mucho apoyo e ideas de comunicación).
- Generalidades como: Idioma, analfabetismo, costumbres, etc.
- Quiénes son los líderes en el área a estudiar. Para que éstas personas se puedan volver entes reproductores de un mensaje.





2.3 SELECCIÓN Y DISEÑO DE LA METODOLOGIA PARA RECOLECTAR DATOS:

El tipo de investigación, las técnicas y los instrumentos a utilizar, se definen dependiendo del grupo objetivo y del bien o servicio que se quiera promocionar. A continuación se describen algunas que se pueden utilizar para la recabación de datos.

2.3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

Según Cazares Hernández (1985, p. 18), de acuerdo con las fuentes utilizadas para obtener datos, se puede afirmar que existen por lo menos tres tipos de investigación: documental, de campo y participativa.

- a) **La investigación documental:** depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento.

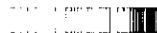
Las fuentes documentales pueden ser, entre otras: documentos escritos, como libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, encuestas y conferencias escritas; documentos filmicos, como películas, diapositivas, filminas; documentos grabados, como discos, cintas, cassetes.

- b) **La investigación de campo:** es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Las técnicas usualmente utilizadas en el trabajo de campo para el acopio de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, etc.; de acuerdo con el tipo de trabajo que se esté realizando, puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo.



}





- c) **La investigación participativa:** es un intento de involucrar a los grupos en el proceso de investigación. Habría que pensar un poco en la utilidad de la investigación; porque si no les va a servir para resolver problemas concretos de sus vidas, los grupos no se van a incorporar al proceso de investigación. Tiene que estar utilizada para la mejoría de las condiciones de vida y de trabajo para que sea aceptada como un instrumento útil y se movilicen para asumirla como su método de acción.
- En síntesis, la investigación participativa es activa, es formadora, es transformadora y es concientizadora porque es el propio grupo humano el que investiga, interpreta y actúa para cambiar su realidad cuando han tomado conciencia crítica de la misma. (Silveira, 1983, p. 16).

2.3.2 TECNICAS E INSTRUMENTOS:

Los medios de que se vale el investigador son dos fundamentalmente:

- a) La Observación
- b) La Encuesta.

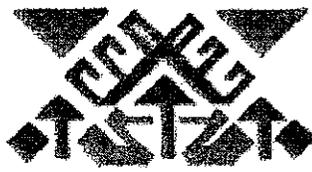
Lo que se quiere es conocer cualesquiera que sean los instrumentos de que se pueda auxiliar para la elaboración del diagnóstico de comunicación.

a) LA OBSERVACION:

Consiste en observar la conducta de las personas y sacar consecuencias a partir del análisis de las actitudes, de los movimientos, etc., tanto del propio sujeto como de su contexto.

Aunque la observación es un hecho ordinario y empírico de nuestra vida diaria, es esencial en toda investigación científica. Por ello toda técnica comienza con la observación, y termina con ella, al investigar la validez definitiva de dicha técnica. Aun cuando las ciencias hayan alcanzado considerable desarrollo, la simple forma de ver y escuchar, no ha podido ser reemplazada, sino sólo complementada y ayudada.





La observación podemos hacerla en:

1. Hechos,
2. Experimentos o
3. Registros.

1. Observación de hechos actuales: son dos formas principales de observación: de participantes y de no participantes. La diferencia entre ambas depende de si, quienes la realizan, forman o no, parte del medio social observado.

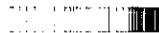
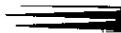
La observación de participantes tiene la ventaja de que los datos obtenidos corresponden mejor a una actuación espontánea del grupo observado, que no cambia su conducta; además, los datos obtenidos pueden ser mucho mejor interpretados. Tiene, en cambio, la desventaja de que pueden escaparse al observador muchos datos, porque se ha conaturalizado con muchos defectos y condiciones que, por lo mismo, le pasan ya inadvertidos.

2. Observación experimental: es conocida la discusión de si en lo social es posible la experimentación, o sólo la observación. La primera se distingue de la segunda, en que requiere tener control sobre los elementos del problema, en forma de poder variarlos a voluntad, para recoger sistemáticamente las observaciones correspondientes.

Los problemas del costo de una experimentación de esta naturaleza, las dificultades para variar todos los factores del problema, y sobre todo, las dificultades que puede presentar un grupo humano para prestarse a los cambios requeridos, son argumentos que se oponen, por lo menos para la facilidad de esta observación.

3. Observación a través de registros: todo registro, sistemáticamente llevado, sea contable, estadístico o de otra naturaleza, es un medio de control. Este tipo de observaciones se clasifica según que se trate de:

- Registros contables,
- Registros estadísticos,
- Registros administrativos.





La observación que se realiza a través de sistemas de esta naturaleza, es una de las más valiosas, siempre que se tenga el cuidado de distinguir la mera operación del sistema respectivo.

b) LA ENCUESTA:

Si la observación consiste en obtener datos por la directa e inmediata aplicación de nuestros sentidos a los fenómenos que influirán en la administración, por la encuesta obtenemos dichos datos de lo que afirman otras personas.

Se mencionara dos instrumentos de los más usados para preguntar a los demás los datos que interesan:

1. El cuestionario y
2. La entrevista.

1. La encuesta por cuestionario:

Se hacen algunas recomendaciones de cómo se realizan las encuestas principalmente en el área rural por la empatía que estas causan. Hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La persona que va a encuestar haga un reconocimiento del área para que las personas le pierdan la desconfianza.
- Establecer contacto con un líder positivo de la comunidad para que acompañe al investigador en la elaboración de las encuestas. A éste líder positivo se le debe instruir sobre los objetivos del diagnóstico y la comunicación verbal y no verbal.
- De preferencia no enseñar las boletas y/o grabadoras.

Además de los anteriores aspectos suele comprender estos pasos:

- Determinación de su universo o ámbito.
- Muestreo.
- Formulación del cuestionario.
- Recolección de datos.
- Tabulación de datos.
- Interpretación de los resultados.





Determinación del universo: consiste este paso en determinar exactamente qué es lo que vamos a investigar.

Muestreo: la encuesta moderna su funda ordinariamente en la base de que, si se escoge una muestra representativa del todo, en un proporción adecuada, tendrá las características de ese todo, y el resultado será del mismo valor que si se hubiera hecho una investigación total del universo. A esto se le llama muestreo. Existen varios procedimientos para escoger la muestra: Azar e Intencionada.

Formulación del cuestionario: un cuestionario podría definirse como un mecanismo que el interrogado llena o redacta por sí mismo. Muy semejante a él son la cédula para pedir respuestas orales y la guía para la conducción de entrevistas.

Recolección de datos: para que el cuestionario sea contestado debe tenerse en cuenta también ciertas reglas: explicar objetivos buscados, ofrecer algo de interés, solicitar que conteste las preguntas, la suplica de contestación.

Tabulación de datos: se hacen notar sólo dos cosas: 1) la necesidad de organizar el medio de tabulación desde el momento en que se formula el cuestionario, pues muchas cosas pueden cambiarse en éste, en razón de su mejor tabulación; 2) la conveniencia de usar números índices, que dan mejor idea de los resultados, y de preferencia usar representaciones gráficas.

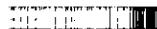
Interpretación de los resultados: hay que tener cuidado a no dar una mala interpretación de resultados numéricos, ya que se piensa que éstos son totalmente objetivos.

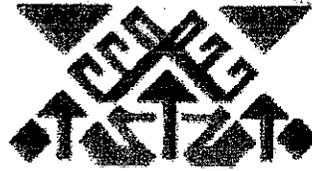
2. La entrevista.

Constituye probablemente uno de los instrumentos más sencillos, pero a la vez más valiosos, usados por el administrador técnico. Su importancia, validez y frutos, dependen de la habilidad de quien la emplea.

La entrevista es una conversación o comunicación, oral y personal, entre dos personas, con un propósito definido que es el de investigar algún aspecto, y conducida bajo un sistema apropiado.

La entrevista requiere ante todo dos personas en actitud de algún modo distinta: el entrevistador, que es la persona que desea obtener los datos, y el entrevistado, que es de quien se desea obtener.





Los fines de la entrevista pueden reducirse a tres:

- Obtener información,
- Proporcionar información,
- Influir sobre ciertos aspectos de la conducta del entrevistado.

La información que debe buscarse, no se refiere a hechos objetivos y comprobables, siendo aconsejable para estos casos otro medio de investigación, sino más bien aquellos casos en que nos interesa conocer opiniones, interpretaciones, actitudes, posición frente a un problema, y otra serie de factores de índole preferentemente subjetiva. En muchas ocasiones, se usa también la entrevista para obtener datos objetivos.

La entrevista nos sirve también para preguntar muchos antecedentes personales que, de investigarlos por escrito, dificultarían la contestación, o podrían causar cierta molestia o desconcierto. (Ponce, 1984, p. 122-131)

2.4 PRUEBA PILOTO DEL INSTRUMENTO:

Esta etapa es de mucha importancia, ya que al momento de tener elaborado el instrumento es necesario saber si las preguntas que éste contiene son las que nos darán respuesta a toda la información que se necesita para la elaboración de una estrategia de comunicación.

Una excelente manera de poner a prueba la corrección de las preguntas es por medio de un "cuestionario piloto". Para dicho efecto, se administra la prueba a un número pequeño de sujetos de la muestra con miras a detectar posibles incorrecciones.

Es conveniente que el investigador supervise personalmente la administración del cuestionario piloto, para enterarse de viva voz de las reacciones del público hacia las preguntas del cuestionario. Si en caso las respuestas de las personas fluyen de la manera esperada, hay en ello garantía de la validez del instrumento. Pero si otro fuera el caso, debe tomar nota separada para cada pregunta y posteriormente introducir las modificaciones necesarias.



Si no se está en la posibilidad de elaborar un cuestionario piloto, Ruano (1990, página 69) describe al respecto "pregúntese a sí mismo como lo respondería en caso usted fuese el entrevistado; este cambio de perspectiva puede ayudarlo a ver la redacción con objetividad. En adición, consulte con otras personas que entiendan sobre el tema."

Después de realizada la prueba piloto se realizarán los cambios al instrumento para poder pasar al diagnóstico de comunicación.

2.5 DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN:

Esta es la etapa más larga y donde recae casi el mayor flujo de trabajo, ya que en ésta fase se recopila toda la información de campo. Se seleccionan comunidades representativas para elaborar el estudio y obtener diferentes opiniones del grupo objetivo.

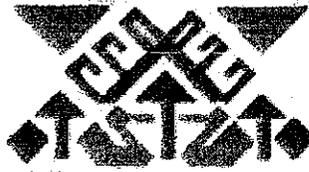
Las comunidades a estudiar se escogen al azar, usando como indicadores, las de mayor dificultad de acceso, de mayor lejanía de la cabecera municipal, la cantidad de población y el grado de monolingüismo.

Hay que saber percibir elementos visuales, tales como: paisajes, letrinas, escuelas, puestos de salud, materiales con los que elaboran sus casas, colores y formas de los trajes típicos, etc., todos esto servirá para la elaboración futura de piezas de comunicación.

También, hay que considerar la forma de hablar, los modismos, los refranes, el tipo de música que les gusta y cualquier sonido que emitan como forma de comunicación.

Todas las características culturales, de aprendizaje, modalidades de asimilación y transmisión de información de los grupos indígenas podrán acercar a un mejor abordaje comunitario y la disminución de las barreras socio-lingüísticas de los pobladores.





En esta fase es necesario (en el caso de multilingüismo) la contratación de un traductor al cual se le instruye sobre los objetivos del diagnóstico, comunicación verbal y no verbal, etc. Para ayudar al levantamiento eficaz de información. Este estará a partir del diagnóstico hasta la validación de piezas de comunicación.

Después de la elaboración del diagnóstico de comunicación, se pasa a la tabulación de datos y por medio de éstos la obtención de resultados.

2.6 ANALISIS DE LOS DATOS:

La tabulación los datos es sencillamente un recuento del número de casos presentes en cada categoría, variable por variable. Esta operación es ya parte de los que se denomina "hallazgos" por cuanto que revela aquellas tendencias existentes en la masa de datos obtenida.

Los hallazgos pueden describirse en orden de importancia, o bien, de acuerdo con el nivel de su significación estadística. Luego se elaboran tablas y gráficas para una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

2.7 SELECCIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACION MAS APROPIADO:

Después de la tabulación de datos, se obtendrán los resultados con los cuales se definirán los medios de comunicación a utilizar.

Estos pueden ser masivos: radio, televisión y prensa, y alternativos: altoparlantes, bicicletas rodantes que tienen altoparlantes, escenarios naturales de comunicación (reuniones donde haya mucho flujo de personas como las iglesias, juegos de fútbol y basquetbol, día de plaza).

Hay que tener en cuenta que no todos los medios de comunicación son efectivos en el área rural y este es él porque de la realización del diagnóstico de comunicación.





1.8 ELABORACION DE PIEZAS DE COMUNICACION:

Con los resultados del diagnóstico y la selección de los medios de comunicación se procede a la elaboración de las piezas de comunicación o formas de transmitir el mensaje.

Por medio de demostraciones y bocetos de las posibles piezas de comunicación a utilizar, en los idiomas principales de la región. Para la elaboración de éstas se toma en cuenta indicadores sociales como: vestuario, modismos, forma en que habitan, sus costumbres y tradiciones, edad, sexo, multilingüismo, etc.

1.9 VALIDACION DE PIEZAS DE COMUNICACION:

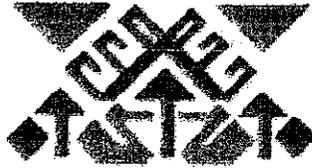
Después de elaboradas las posibles piezas de comunicación se procede a la validación de las mismas. Esta se puede hacer en una reunión con personas representativas de distintas comunidades y consideradas como líderes, maestros, alcaldes, presidentes de comités, e inclusive con personas analfabetas, para poder considerar de esta forma el grado de aceptación y entendimiento de las mismas.

Según Molina Jiménez (1997, p.40) la técnica de Grupos Focales es la de mayor efectividad para recopilar información de grupos con especiales características, se expondrá como debe de ejecutarse la técnica. La técnica de Grupos Focales la podemos dividir en:

2.9.1 INTRODUCCION A LA REUNION DE GRUPOS FOCALES:

Este debe ser un momento clave porque determinará el tono y el ambiente de la misma. Inicialmente, el moderador debe estar bastante animado y participativo para hacer que la gente se sienta cómoda. En la introducción, el moderador debe incluir los siguientes puntos:





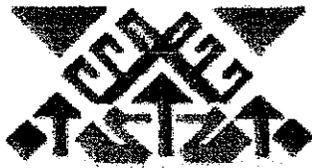
- a) Debe agradecer la presencia de los participantes, presentarse y presentar al observador por su nombre. Explicar el propósito general del grupo y aclarar dudas acerca de su participación.
- b) Preguntar los nombres de los participantes.
- c) Explicar que ellos, no están allí para educarlos, sino para guiarlos, explicar que ellos no son expertos en la materia, sino que convocaron a la reunión para aprender de los participantes.
- d) Señalar que son muy importantes las opiniones de todos los participantes, que la información es confidencial y ésta no se comentará fuera de los grupos, así como tampoco los nombres de los integrantes serán citados.
- e) Iniciar la reunión pidiendo a cada uno de los participantes información relacionada al tema.

2.9.2 ROMPEHIELO:

Generalmente esta parte del grupo consiste en que cada participante debe decir su nombre y algunos datos generales, esto permite que los participantes tengan una idea del proceso del grupo y conocer a los otros participantes. Adicional a esta actividad se pueden hacer algunas dinámicas que motive o relaje a los participantes.

2.9.3 DISCUSION:

Generalmente, la conversación evoluciona de temas concretos a una discusión de actitudes y creencias. El propósito de esta etapa del grupo es entender los temas relacionados al área de investigación.



El moderador podrá usar las siguientes técnicas:

- a) Indagar para iluminar las respuestas de los participantes.
- b) Vincular comentarios ofrecidos por diferentes miembros del grupo.
- c) Ser flexible para incluir temas que sean relevantes a la investigación y que no hayan sido incluidos en la guía.
- d) Indagar sin incluir respuestas.
- e) Animar desacuerdos entre participantes, no insistir en consenso.

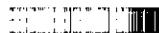
2.9.4 CLAUSURA DE LA REUNION:

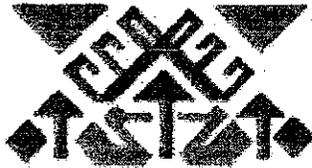
Al final de la reunión del grupo focal el moderador debe:

- a) Resumir las conclusiones del grupo para permitir a los participantes intercambiar y aclarar sus opiniones o agregar comentarios nuevos. También permite al moderador verificar sus conclusiones.
- b) Explicar que la reunión está terminando.
- c) Agradecer a los participantes su colaboración y enfatizar que sus ideas han sido valiosas para el programa.
- d) Escuchar comentarios adicionales durante el refrigerio. (si éste se sirve).
- e) Después del grupo, el observador y el moderador deben reunirse inmediatamente para discutir sus impresiones del grupo.



5





2.9.5 PUNTOS CLAVES PARA EL MODERADOR:

- a) Un moderador NUNCA muestra acuerdo o desacuerdo con las opiniones de los participantes.
- b) Un moderador NO induce a los participantes a decir ciertas cosas.
- c) El grupo focal NO es como un texto, no existen respuestas correctas.
- d) El grupo focal NO es una oportunidad de orientar.
- e) El grupo focal NO es una oportunidad de persuadir.

2.9.6 TACTICAS PARA MODERACION DE GRUPOS FOCALES:

Utilizar varias tácticas de moderación ayuda a que el grupo sea productivo. Para ser un moderador efectivo es necesario tomar en cuenta las siguientes tácticas:

- a) Estimular a los miembros del grupo para que hablen.
- b) Saber cuando indagar y cuando quedarse callado.
- c) Utilizar la indagación a profundidad sin guiar a los participantes a dar respuestas que obedezcan a sus juicios personales.
- d) Dar a entender una falta y total descomprensión sobre lo que dijo un participante sin aparentar estar siendo falso.

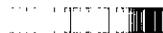
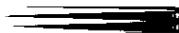


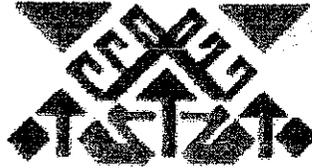
-
- e) Poner mucha atención, para preguntar y profundizar.
 - f) SER SENSIBLE A LAS EXPRESIONES NO VERBALES, para comprender mejor a los participantes.
 - g) Animar un desacuerdo honesto entre los participantes. No obligar a crear un consenso.
 - f) Animar a los miembros pasivos del grupo.
 - h) Ser amable pero también ser firme, combinar una actitud de DISCIPLINA con SIMPATIA COMPRENSIVA.
 - i) Saber como improvisar.
 - j) Usar técnicas para indagar y poder obtener mayor información.
 - k) Saber cómo reaccionar con lo inesperado.

Es muy importante hacer el proceso de validación, con más razón en los municipios en donde el grado de multilingüismo es de gran porcentaje. Para saber si las personas comprenden todas las palabras al escucharlas o leerlas, ya que se podría encontrar casos en los que una palabra tiene distinto significado en distintas comunidades. Hay que tener especial cuidado en éste aspecto para no dar un mensaje erróneo.

Se hacen preguntas de color, forma, contenido, y se presta principal interés en la opinión de personas analfabetas.

Después de esta etapa lo único que hace falta es el lanzamiento de la campaña de comunicación.

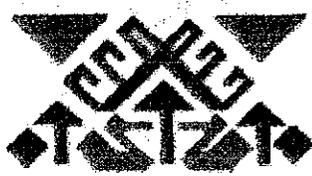




2.10 LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION:

Este es el paso final de la estrategia de comunicación que se propone. Luego de validadas las piezas de comunicación se les hacen los cambios pertinentes y se lanza la campaña de comunicación en los medios estipulados. Lo único que quedaría pendiente es darle mantenimiento a la misma.

A continuación en el capítulo III se implementa el modelo de estrategia de comunicación en el municipio de Concepción Tutuapa, del departamento San Marcos.



CAPITULO III

IMPLEMENTACION DEL MODELO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION EN EL AREA RURAL

Para la implementación del modelo de estrategia de comunicación en el área rural, se tomó como lugar de estudio al municipio de Concepción Tutuapa, San Marcos. También se hizo una comparación entre la cabecera municipal (Concepción Tutuapa) y dos aldeas de la misma (El Remate y Sóchel), para saber sobre la incidencia de los medios de comunicación tanto en la cabecera municipal como en las aldeas.

3.1 GRUPO OBJETIVO:

Habitantes del municipio de Concepción Tutuapa, San Marcos. Se efectuó la correspondiente revisión bibliográfica documental para obtener características generales del lugar.

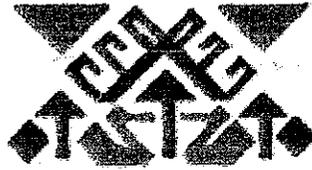
Se realizó una visita de campo donde se llevó a cabo la observación y se estableció contacto con las personas del municipio.

A continuación se describe el grupo objetivo y su contexto.

3.1.1 PRINCIPALES CARACTERISTICAS:

Concepción Tutuapa, municipio del departamento de San Marcos que consta de una extensión territorial de 1176 kms., su altura sobre el nivel del mar es de 2936 metros, dista a 64 kilómetros de la cabecera departamental y su distancia a la capital es de 313 kilómetros. Esta situado en la parte llamada tierra fría.





Colinda al norte con Ixtahuacán, San Gaspar Ixchil y Santa Bárbara (Huehuetenango); al este con Ixtahuacán (Huehuetenango); al sur con Ixtahuacán (Huehuetenango); y Tejutla (San Marcos); al oeste con San José Ojetenam (San Marcos).

La comunicación es por medio de los alcaldes auxiliares y presidentes de comités. Las actividades que se realizan los fines de semana son juegos de papi fútbol. Se cuenta con transporte de camionetas, pick-ups y camiones todos los días.

3.1.2 APUNTES HISTORICOS:

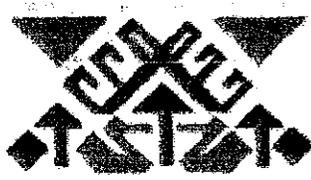
Fuentes y Guzmán (1690) hace referencia al poblado como Tutuapa. Su etimología viene de Concepción en honor a la Virgen del mismo nombre, patrona del municipio; y Tutuapa, nombre con que se conocía a la antigua cabecera.

El sacerdote Domingo Juarros (1800) mencionó que Tutuapa pertenecía al curato de Santiago Tejutla dentro del partido de Quetzaltenango. A raíz de la independencia Tutuapa ya que este pertenecía al circuito de Cuilco.

Por acuerdo gubernativo del 27 de febrero de 1889 se autorizó a la municipalidad de Tutuapa cambiar el nombre que tenía por el de Berlín, ya que este municipio en cuanto a cabecera municipal ha sufrido un traslado pasando en 1889 de Tutuapa a Berlín, porque el primero era muy pequeño e insuficiente para abrigar a sus numerosos habitantes.

El cuatro de noviembre de 1908, cuando la imagen de la Virgen de Concepción fue llevada a Berlín el municipio toma nuevamente el nombre de Tutuapa, anteponiéndole el nombre de Concepción como un homenaje a la virgen. Desde ese momento hasta la actualidad el municipio recibe el nombre de Concepción Tutuapa.





Entre los fundadores del municipio, se recuerda a dos familias alemanas que por razones de trabajo llegaron al lugar para contratar gente para la zona costera del departamento, construyendo allí dos grandes ranchos "Santa Elena" y "Berlín"; también dos familias criollas, procedentes de la aldea Lacandón.

Otras de las familias sobresalientes del lugar, se recuerdan apellidos: Gálvez Ruiz, De León, Mazariegos.

3.1.3 PRODUCCION:

a) Agricultura:

Entre los principales cultivos del municipio se puede mencionar: maíz, trigo, papa, haba, frijol, durazno.

b) Artesanías:

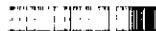
Hay producción de artesanías como: tejidos de algodón, cerámica, de ésta se producen jarros, porrones, candelabros, incensarios, comales y ollas;

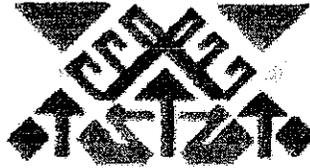
c) Talabartería:

Con el uso de las pieles curtidas nació la talabartería. Los cueros de algunos animales de abundante pelambre se ponen a secar al sol y con este método simple y primitivo da origen al método de curtido o curación de los cueros. Existe diversidad de trabajos realizados con el cuero, como sillas de montar, estuches para navajas y fundas para armas de fuego (revista Tradiciones de Guatemala, Prensa Libre fascículo No. 9)

3.1.4 FIESTA TITULAR:

Esta se realiza del 4 al 8 de diciembre, en honor a la Virgen de Concepción, siendo el día ocho el principal. Entre las actividades que realizan están, rezo de novenario, deportes, presentación de la reina indígena, cofradías, bailes y actividades culturales.





La fiesta se celebra aproximadamente desde hace 55 años, por iniciativa de las religiosas de ese tiempo, de Doña Trinidad Ruiz y Doña Chón Rodríguez.

3.1.5 IDIOMA:

Los habitantes hablan el idioma Mam en un 57% de su población y el español se habla en un 43%. Sin dejar de tomar en cuenta que hay personas que son bilingües, ya que saben leer y escribir los dos idiomas.

3.1.6 LEYENDAS, TRADICIONES Y FOLKLORE:

Se desarrollan en el municipio bailes como el Social, el baile Pach, los Enmascarados (estos son de la Conquista y de la Granada), la Zarabanda y hay fiestas agrícolas. También existen cofradías, bailes folklóricos, presentación de reinas indígenas y procesiones.

La leyenda sobre el origen de la comunidad cuenta: *"Así, en Concepción Tutuapa, se cuenta que los españoles unieron dos pueblos, el caserío Sacichinlaj y el cantón Cichivilá, para formar el actual pueblo donde levantaron la iglesia, ya que los españoles se habían llevado una gran cantidad de oro del lugar y sólo dejaron las piedras"*

3.1.7 TRAJES TIPICOS:

Antiguamente los habitantes tenían su traje típico propio, consistía en las mujeres un corte negro o verde, con faja verde, hüipil con líneas horizontales rojas, amarillas y blancas, su rebozo verde. Los hombres un mashtate partido por atrás llamado calzón rojo, sombrero, camisa blanca y sandalias de caucho.





En la actualidad el vestuario ha cambiado debido al modernismo y la influencia de otros países (México y Estados Unidos). Algunas mujeres usan corte y hüipil, y otras vestido. Los hombres pantalón de lona o tela, camisa o playera, y en algunos casos cambian el sombrero por una gorra.

3.1.8 TIPOS DE VIVIENDA:

En las aldeas predomina la construcción simple o sea ranchos de pajón, construidos con teja de manil, lámina de zinc, y en la parte de abajo, con bajareque, adobe y paja.

En el área urbana las construcciones en su mayoría son de block, ladrillo, adobe y madera.

3.1.9 DIAS DE PLAZA:

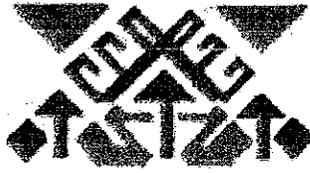
Se les llama también día de mercado, ya que se concentran personas de distintas aldeas, de otros municipios e inclusive de otros departamentos, y el parque se torna como un gran mercado.

Hay dos días, el Jueves que es el día principal y el Lunes que es un mini-mercado. (Instituto Normal Mixto Justo Rufino Barrios, temario de graduación)

3.2 VISITA DE RECONOCIMIENTO DE AREA:

Se hizo con el propósito de conocer el área de trabajo, las vías de acceso, cuáles son las comunidades con más dificultad de comunicación y principalmente para hacer contacto con los líderes comunitarios, creando así un ambiente de confianza para el momento de la recolección de datos para el diagnóstico de comunicación.





Se lograron identificar por medio de la observación, los medios de comunicación que se utilizan en el área.

Aquí se logró definir cuales iban a ser las necesidades a consultar y los instrumentos a utilizar por accesibilidad al área.

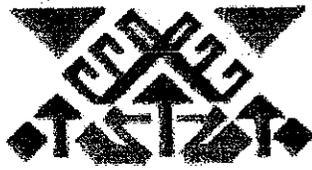
A continuación se enumeran algunos de los aspectos que fueron investigados en la visita de reconocimiento.

- Medios tradicionales y alternativos de comunicación.
- Se descubrieron escenarios de comunicación tales como: partidos de fútbol, de basquetbol, días de plaza, festividades folklóricas, reuniones en la iglesia, etc. (todos estos para utilizarlos en un futuro como medios alternativos de comunicación)
- Comunicadores a nivel local (para que sean contratados, en elaboración de piezas ya que ellos pueden ayudar mucho por ser personas conocidas y conocedoras del área).
- Información de las municipalidades (se obtuvo información de cómo identificar a líderes locales, contacto con ellos, medios de comunicación utilizados, días de reunión con alcaldes auxiliares, etc.).
- Generalidades como: Idioma, analfabetismo, costumbres, etc.

3.3 SELECCIÓN Y DISEÑO DE LA METODOLOGIA PARA RECOLECTAR DATOS:

La base fundamental de este estudio, es la investigación participativa (vivencias), todo lo que el comunicador puede aprender observando el comportamiento de las personas, su vestimenta, sus costumbres, su manera de hablar, sus ademanes, platicando con ellas, etc.

Por su nivel de explicación y manejo de datos, el método usado fue el descriptivo cualitativo.



En la continuación la descripción de las técnicas y los instrumentos utilizados para la recolección de los datos, para ser utilizados en la estrategia de comunicación implementada en Concepción Tutuapa.

3.3.1 TECNICAS

a) Técnica de Recolección de Datos:

Entrevistas:

Se realizaron a las personas consideradas como líderes en su comunidad, para su elaboración no fue necesario un formato de información deseada. Simplemente se guió por lo que realmente se necesitaba saber. Aspectos como analfabetismo, cantidad de indígenas en el área, medios de comunicación utilizados, accesibilidad al lugar, etc.

Se realizaron entablando una simple plática con las personas, ganándose primeramente la confianza y haciendo un preámbulo al levantamiento de las encuestas.

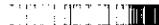
La metodología utilizada para realizar el Diagnóstico de Comunicación interrelacionó la entrevista cara a cara, a fin de obtener información de carácter cuantitativo y cualitativo de Concepción Tutuapa.

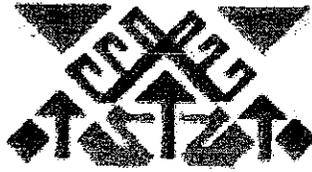
Observación:

Se observaron las vivencias, costumbres, modismos, vivienda (casas de adobe con techo de lámina o de teja), la forma como visten (colores y diseños de los trajes típicos). Todo lo observado servirá para la realización de piezas de comunicación.

b) Técnica de Muestreo:

La información se recabó entrevistando al azar a residentes en la cabecera municipal, Concepción Tutuapa y 2 comunidades, Aldea El Remate y Aldea Sóchel. A razón de aproximadamente 100 personas por municipio y 100 personas por ambas comunidades.





Los cuales fueron entrevistados en su respectiva lengua materna Mam y/o español hombres y mujeres, indígenas y no indígenas, todos mayores de 15 años, y encuestado cara a cara en sus viviendas, lugares de trabajo o calle.

Para la realización del trabajo de campo, se contrató los servicios un traductor, cuya lengua materna es el Mam, a quien se instruyó sobre los objetivos del diagnóstico y su complementariedad con la consulta de la metodología y la estrategia de comunicación. Asimismo, se le capacitó en técnicas de comunicación verbal y no verbal, para que ayudara a entender la información proporcionada por los encuestados, de manera profesional respetando el tiempo, el espacio y la idiosincracia de dichas personas.

Paralelamente se viajó al área de desarrollo del diagnóstico y, con una muestra representativa, se realizaron pruebas piloto en Concepción Tutuapa, para medir el grado de comprensión del cuestionario diseñado para el efecto. Los ajustes correspondientes fueron hechos para mejorar la calidad de información obtenida.

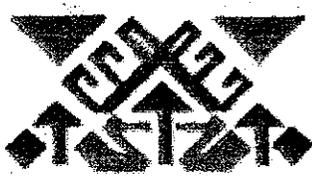
Hay que tener en cuenta que en este caso el 75% de la población es identificada como indígena. Casi la mitad oscila entre los 15 y 64 años de edad. Para tener un margen en cuanto a la utilización de la información obtenida.

Para realizar el trabajo de campo, se estimó una semana para la recopilación de información, destinando tres días para la cabecera municipal, dos días para las comunidades representativas y un día más, sábado, para hacer una tabulación preliminar de los datos recabados durante dicha semana.

3.3.2 INSTRUMENTOS:

Se principió con las encuestas piloto para tratar de sondear el grado de comprensión de las boletas diseñadas para la obtención de información tanto cualitativa como





cuantitativa del municipio de Concepción Tutuapa y de las Aldeas El Remate y Sóchel.

Se le hicieron las modificaciones para lograr que la información obtenida fuera la correcta.

Estos instrumentos buscaban la optimización de esfuerzos en cuanto a recabar información y definir la estrategia. Se puso énfasis, no sólo en los canales de comunicación personal, grupal o masivo, sino también en los valores culturales, características geográficas y sociológicas que se tomaron en cuenta para la forma que tomaron los mensajes.

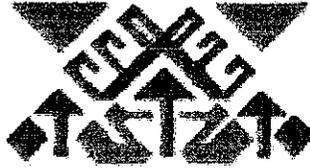
Para el levantamiento de información se diseñaron dos boletas:

Boleta "A"

Se le denominó así porque fue la primera en utilizarse. Esta sirvió para recopilar información en las entrevistas llamadas "cara a cara" para obtener datos de carácter cuantitativo tanto de Concepción Tutuapa, como de las Aldeas El Remate y Sóchel. La información obtenida se basa sobre seis grandes temas.

- Datos demográficos del entrevistado (sexo, edad, etnia, idioma, analfabetismo, ocupación)
- Penetración de la radio y emisoras de mayor audiencia (poseen radio, radios más escuchadas, tipo de programación, idioma en el que transmiten, día de mayor audiencia, horario de audiencia).
- Penetración de la televisión y hábitos de audiencia (poseen televisor, canales de qué país se ven más, gusto en cuanto a programación, días de mayor audiencia).
- Penetración del cable y hábitos de audiencia.
- Penetración de los medios impresos y hábitos de lectura (qué periódicos son los más vendidos en Concepción Tutuapa, días de mayor circulación, existencia de periódicos locales).





- Medios alternativos de comunicación (día de plaza, iglesias, partidos de fútbol, etc.), lugares de mayor concentración de las personas.

Ver anexo No. 2

Boleta "B"

Se utilizó para el levantamiento de información de carácter cualitativo en cada uno de los lugares de estudio, a manera de monografía comunicacional.

Esta boleta fue llenada por medio de la observación y la consulta como diálogo entre personas del pueblo. Se elaboró únicamente una por municipio y una por cada aldea estudiada.

Este instrumento permitió registrar datos puntuales y precisos sobre varios temas, que constituyen información valiosa para operacionalizar todo proceso de comunicación que se pretenda implementar. Estos temas son:

- Circuito cerrado de radio (mercados)
- Altoparlantes (Iglesias, Municipalidad, etc.)
- Salones Cerrados (para reuniones)
- Iglesias, Fiestas del Pueblo, Día de Plaza, Actividades Fin de semana (para saber los días principales de reunión)
- Comunicación del Alcalde hacia las comunidades (por medio de Alcaldes Auxiliares)
- Actos Escolares
- Transporte (para conocer la accesibilidad)
- Tradiciones.
- Vestuario de Hombres y Mujeres (para la elaboración gráfica de piezas de comunicación)
- Actitud de la población hacia personas extrañas
- Principales cultivos.

Ver anexo No. 3





Boleta de Validación:

Esta sirvió cuando toda la información obtenida estuvo procesada y analizada. Y ya se tenían las demostraciones de las piezas de comunicación a utilizar en la estrategia de comunicación.

En este caso se recomendaron los medios escritos (afiches, vallas) y radiales (como se verá más adelante), la validación se deberá realizar con respecto a estos medios.

El formato fue sencillo, los temas que se trataron son:

- Entendimiento de lo que escucha y ve
- Lo que le gusta y lo que no
- Formas de mejorarlo
- Alguna palabra que no se entienda.

Todos los instrumentos sirvieron para la optimización de información, no sólo en canales de comunicación personal, grupal o masiva, sino también en los valores culturales, características geográficas y sociológicas a tomar en cuenta en la elaboración de los mensajes.

Ver anexo No. 4

3.4 PRUEBA PILOTO DEL INSTRUMENTO:

Se realizó únicamente en la cabecera municipal de Concepción Tutuapa, con un grupo estimado de 50 personas identificados como líderes locales, en algunos se les dificultaba la comprensión de las preguntas.

Fue de gran aporte para la recabación de información, ya que las sugerencias se tomaron en cuenta y se modificaron las boletas antes de pasar al diagnóstico de comunicación.





Después de realizada la prueba piloto se realizaron los cambios a las Boletas A y B, y se logró captar las necesidades de la población.

3.5 DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN:

Esta fue la etapa más larga y en donde se tuvo el mayor flujo de trabajo, ya que en ésta se recopiló toda la información de campo con las dos boletas (A y B). Con éstas se obtuvo información tanto cualitativa como cuantitativa, se seleccionaron dos comunidades representativas para elaborar el estudio con diferentes opiniones ya que varía la información de distintas comunidades.

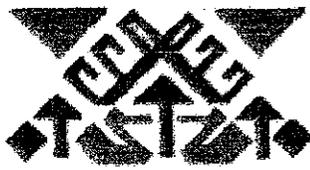
En ésta fase se analizó la situación general de la comunicación principalmente en Concepción Tutuapa y las dos aldeas El Remate y Sóchel, a fin de determinar el uso de los medios, procesos y formas más convenientes para comunicar los mensajes deseados.

Se determinó el uso correcto de los medios de comunicación ya sean masivos o alternativos, según sea el caso.

Se percibieron muchos elementos visuales para la elaboración del material impreso, tales como: paisajes, letrinas, escuelas, puestos de salud, materiales con los que elaboran sus casas, colores y formas de los trajes típicos, etc.

Para los materiales auditivos, se logró captar la forma de hablar, los modismos, los refranes, el tipo de música que les gusta y sonidos que emitan como forma de comunicación (silbido).

Después de recopilada la información por medio de las dos boletas, se procedió a la tabulación y selección de información deseada para elaborar las piezas de comunicación y escoger los canales adecuados.



3.6 TABULACION DE DATOS:

Se realizó unos días después del recabamiento de información para que cualquier duda estuviera al alcance de la memoria se hizo un recuento del número de casos presentes en cada categoría, variable por variable. Con ésta operación se logró llegar a los datos necesarios para la elaboración de la estrategia de comunicación. Revelando las tendencias existentes en cuanto a la utilización de los medios de comunicación.

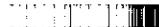
Como primer paso se elaboraron matrices de datos comparativos entre Concepción Tutuapa y las aldeas El Remate y Sóchel para que se entienda el comparativo entre cabecera municipal y las aldeas. Así se puede observar la diferencia de medios de comunicación.

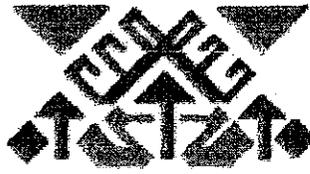
Después de las distintas matrices, se elaboraron gráficas para la mejor comprensión y entendimiento de los resultados obtenidos en el diagnóstico de comunicación.

Los resultados se pueden observar a continuación:

3.6.1 ANALISIS DE RESULTADOS:

Los datos obtenidos servirán para elaborar una estrategia de comunicación eficaz. El tiempo de la implementación de la estrategia puede ser largo, pero los resultados obtenidos se podrán ver a través de la retroalimentación de los mensajes enviados.





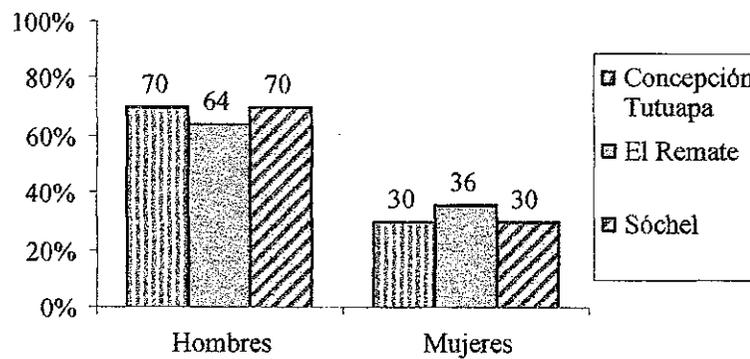
a) Datos Demográficos de los Entrevistados:

SEXO

La representatividad de las mujeres fue del orden de 30% en Concepción Tutuapa, 36% en la aldea El Remate y 30% en la aldea Sóchel, destacándose el hecho que quienes viven en el casco urbano mostraron un mayor interés y participación en el levantamiento de la información. En el caso de las mujeres que viven en las comunidades, hubo innumerables casos en los que se abstuvieron de opinar, argumentando falta de tiempo.

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Hombres	70%	64%	70%	68%
Mujeres	30%	36%	30%	32%

Sexo de los Encuestados



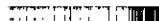
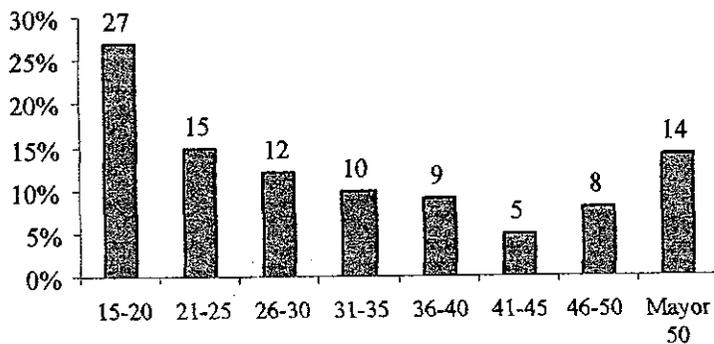


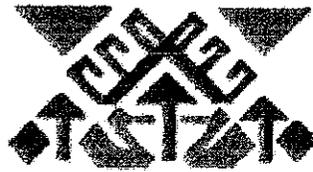
EDAD:

En cuanto a la participación y colaboración de las personas en la recopilación de información, las personas jóvenes fueron las que más brindaron su ayuda.

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
15-20 años	20%	34%	26%	27%
21-25 años	14%	14%	18%	15%
26-30 años	19%	8%	10%	12%
31-35 años	13%	6%	10%	10%
36-40 años	8%	16%	4%	9%
41-45 años	3%	6%	6%	5%
46-50 años	6%	6%	12%	8%
Mayor 50 a.	17%	10%	14%	14%

Promedio de Edades de los Encuestados



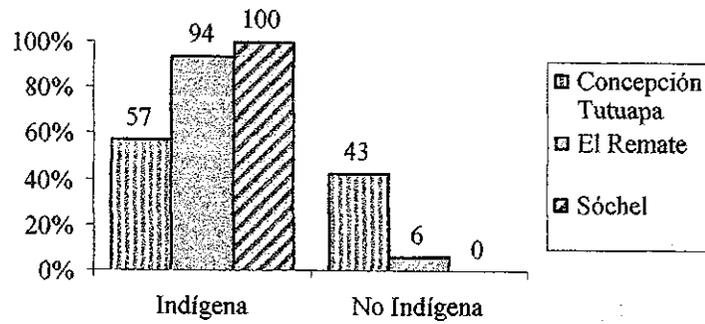


ETNIA:

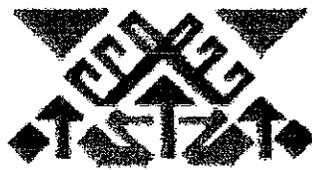
En lo que se refiere a la etnia de las personas consultadas, la mayor concentración de indígenas estuvo constituido en las aldeas. Sobre este punto, es importante aclarar que la mitad de las encuestas se realizó en la cabecera municipal, en donde el estilo de vida tiene un carácter más urbano.

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Indígena	57%	94%	100%	84%
No Indígena *	43%	6%	0%	16%

Etnia a la que pertenecen los Entrevistados



* El idioma y el vestuario fueron los aspectos considerados para juzgar la etnia de los entrevistados.



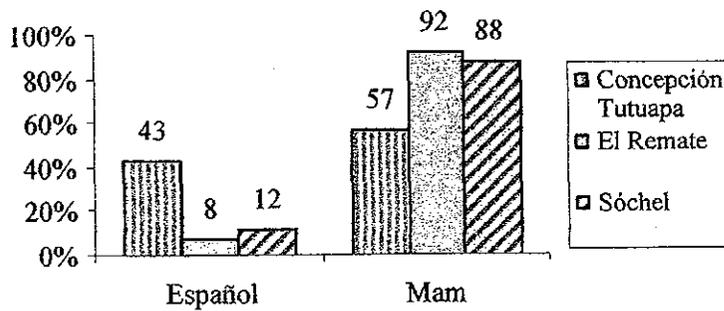
IDIOMA:

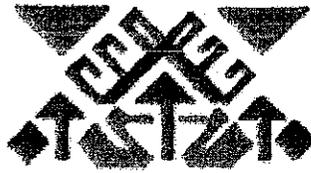
La mayoría de los entrevistados manifestó que es más fácil para ellos comunicarse oralmente tanto en Mam. Estas personas señalaron que el español lo utilizan en sus transacciones comerciales y cuando realizan trámites en instituciones y dependencias públicas y ONGs. Estas personas manifestaron que su lengua materna la utilizan en conversaciones familiares o cuando no desean que sus interlocutores (que hablan un idioma distinto) se enteren de lo que ellos conversan.

Es importante destacar que existen variaciones fonéticas entre el Mam que se habla en los municipios de San Marcos y el que se habla en los municipios de Huehuetenango. Para que los mensajes sean comprendidos por el receptor, el emisor debe hablar lento y pausado. Los cuadros siguientes ilustran la representatividad de la muestra en lo que se refiere al idioma.

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Español	43%	8%	12%	21%
Mam	57%	92%	88%	79%

Idioma en el que fueron Entrevistados



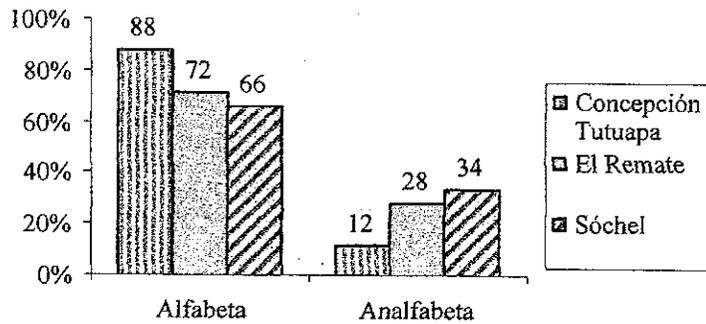


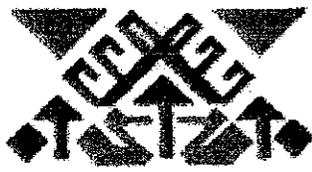
ESCOLARIDAD:

El 75% de las personas consultadas manifestó que podía leer y escribir en español, siendo el nivel de escolaridad, en promedio, el 3er. grado de primaria. El mayor número de alfabetas corresponde a personas que viven en la cabecera municipal y en las comunidades cercanas a ellas. La mayoría de quienes dijeron ser analfabetas, son mujeres mayores de 25 años que viven en las comunidades.

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Alfabeta	88%	72%	66%	75%
Analfabeta	12%	28%	34%	25%

Analfabetismo





b) Penetración de la Radio y Emisoras de Mayor Audiencia:

Aunque la mayoría de emisoras difunde programas noticiosos, deportivos, religiosos y culturales, la programación que prevalece en todas ellas es la de corte musical, siendo el género conocido como "rancheras" el que mayor difusión tiene.

En opinión de las personas consultadas, de la población rural, es decir la que habita en aldeas, caseríos y parajes de Concepción Tutuapa, no se conoce muy bien sus preferencias "por la dificultad que existe para acceder a ellas". La dificultad la atribuyen a los malos caminos, la dispersión de las viviendas, analfabetismo; y particularmente, al multilingüismo.

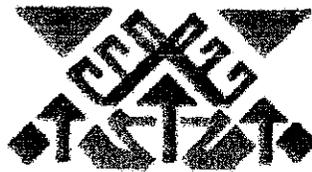
Respecto a la cobertura, ésta depende de la potencia del transmisor de cada una de las emisoras. La mayoría de consultados coincidió en señalar que "en algunas partes del altiplano tienen dificultades para llegar por la topografía del terreno".

En Concepción Tutuapa el 89% de las personas consultadas manifestó que tiene, como mínimo, un radioreceptor, que opera indistintamente con baterías y con energía eléctrica. Los aparatos preferidos son las radiograbadoras estéreo con capacidad para recibir señal en amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM). Quienes dijeron carecer de radio, es por la falta de recursos económicos.

A continuación observaremos los resultados de la consulta sobre el medio radio, en Concepción Tutuapa, Aldea El Remate y Aldea Sóchel.

Su penetración como medio de comunicación masivo y aceptación del mismo.



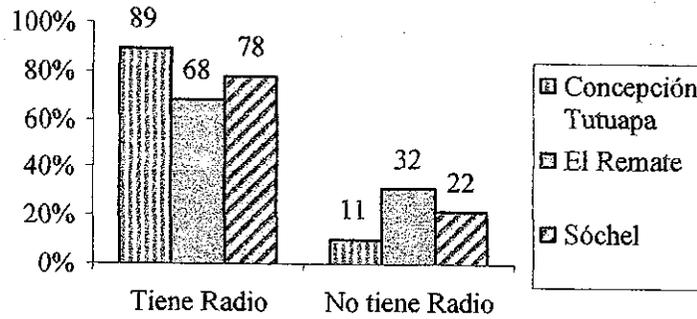


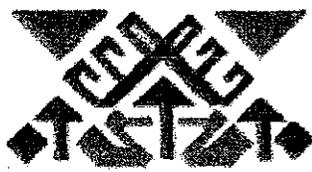
POSEEN RADIO:

El siguiente cuadro ilustra la tenencia de aparatos receptores, a la vez que evidencia la penetración y aceptación de la radio.

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Tiene Radio	89%	68%	78%	78%
No tiene Radio	11%	32%	22%	22%

Personas que Poseen Radioreceptor





EMISORAS DE MAYOR AUDIENCIA:

En los municipios y comunidades que se visitaron, se recibe la señal de un amplio espectro de radiodifusoras. Aproximadamente son 10 emisoras las que se disputan la audiencia de los habitantes de Concepción Tutuapa.

Dentro de las emisoras que generan su señal en la república de Guatemala, las hay de la ciudad capital, San Marcos y Huehuetenango. Estas, además de cubrir el área, también cubren otras regiones.

Las emisoras que gozan de mayor audiencia en el municipio de Concepción Tutuapa, y las dos aldeas del estudio, son la Estéreo Alegre, Galaxia y Estéreo Tulán.

Estereo Alegre:

Frecuencia: 101.1 FM

Cobertura: San Marcos, Quetzaltenango, Totonicapán, Mazatenango, El Quiché, Sololá.

Programación: Mix musical de canciones gruperas, rancheras, cumbias y baladas populares.
Marimba pura de 12:00 a 14:00 horas y
Sones en marimba de 20:00 a 22:00 horas.

Nivel Socioeconómico: C D masivo, hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 y 50 años.

Tarifa: Q.1.50 por segundo.

Ubicación: La Democracia, Quetzaltenango.

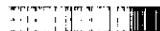
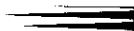
Galaxia:

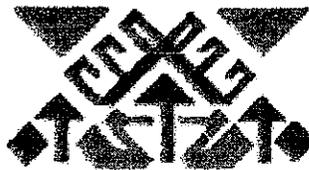
Frecuencia: 88.5 FM, Altense, Zacapa y Chiquimula 99.9 FM, Quiché 93.5 FM.

Cobertura: Sacatepéquez, Chimaltenango, Sololá, Totonicapán, Huehuetenango, Retalhuleu, Mazatenango, Suchitepéquez, Escuintla, Santa Rosa, Alta y Baja Verapaz, Jalapa, Jutiapa, El Progreso, Zacapa, Xela, San Marcos y Chiquimula.



5





Programación: Popular, Tex Mex.
 Tarifa: Q.6.50 por segundo.
 Ubicación: Ciudad Capital, Guatemala.

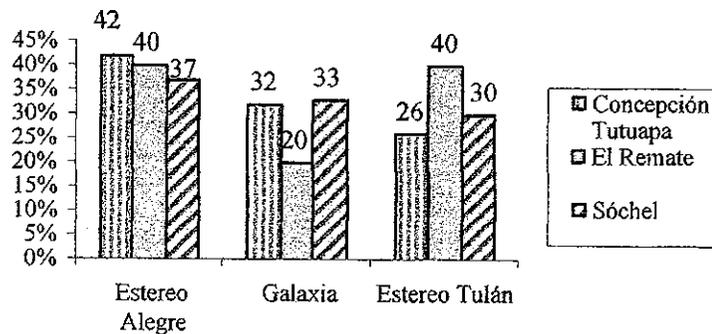
Estereo Tulán:

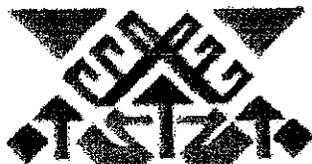
Frecuencia: 101.5 FM
 Cobertura: Quetzaltenango, El Quiché, San Marcos, Totonicapán, Sololá, Huehue.
 Programación: Balada, Romántica, Grupera.
 Tarifa: Q 2.00 por segundo.
 Ubicación: Totonicapán.

A continuación puede observarse la incidencia de las radios mencionadas.

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Estéreo Alegre	42%	40%	37%	40%
Galaxia	32%	20%	33%	28%
Estéreo Tulán	26%	40%	30%	32%

Radios más Escuchadas



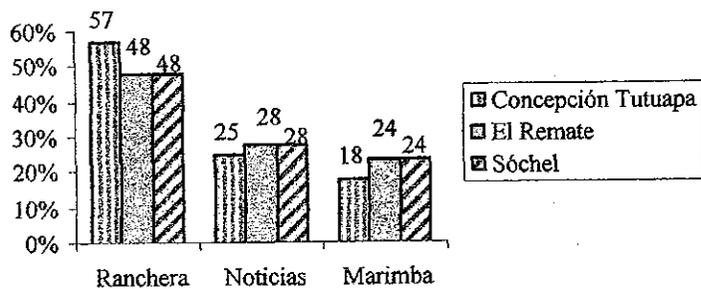


TIPO DE PROGRAMACION:

En cuanto a la preferencia de programación radial, como anteriormente se mencionó, el tipo de música "ranchera" es el que predomina, observándolo en los siguientes cuadro.

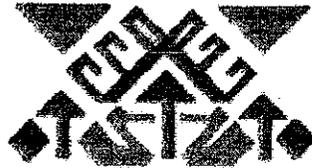
	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Ranchera	57%	48%	48%	51%
Noticias	25%	28%	28%	27%
Marimba	18%	24%	24%	22%

Tipo de Programación Escuchada



3

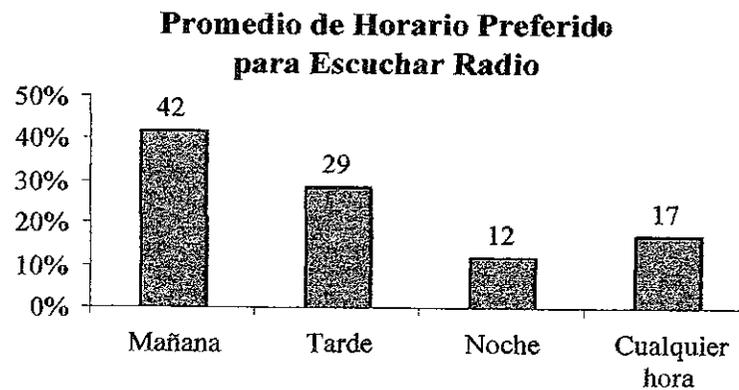


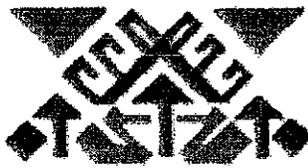


HORARIO DE AUDIENCIA:

En general no hay un día específico para escuchar radio, ya que en promedio los habitantes de Concepción Tutuapa el 81% escucha radio todos los días. Pero en cuanto al horario si coinciden en que por la mañana es más escuchado como podemos observar en los cuadros siguientes.

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Mañana	42%	42%	41%	42%
Tarde	23%	30%	33%	29%
Noche	20%	10%	6%	12%
Cualquier hora	15%	18%	20%	17%



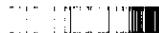


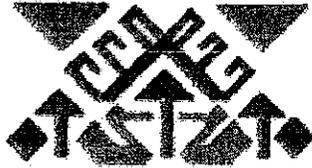
Perfil de las Emisoras de San Marcos:

El perfil de las radiodifusoras que generan su señal desde el departamento de San Marcos, se describe a continuación:

- Voz de la Buena Nueva

Frecuencia:	91.9 FM
Cobertura:	Todo el departamento de San Marcos, con mayor presencia en el altiplano y frontera mexicana.
Audiencia:	Hombres y mujeres de todas las edades, a quienes se les dirigen programas específicos, según gustos y horarios.
Programación:	Pastoral de la Salud, Pastoral de la Tierra, Pastoral Familiar, Pastoral Vocacional, Escuela para Todos, El Despertar de la Mujer, De Mujer a Mujer, Buenos Días América (Radio DeutscheWelle), Derechos Humanos, Promotores Culturales, Mundo Infantil, Club Amigos de la Radio, Formación Bilingüe, El Maestro en Casa (del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica -IGER- Marimbas de Guatemala, Música del Recuerdo, Estampas Mexicanas, Deportes y Transmisiones en vivo de Fútbol de Liga Mayor Primera División.
Tarifa Spot:	Q 5.00 por mención (entre 30 y 60 segundos)





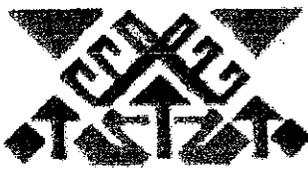
• *Radio Tacaná*

Frecuencia: 740 AM
Cobertura: Todo el departamento de San Marcos y frontera mexicana.
Audiencia: Hombres y mujeres, adultos de 22 años en adelante, especialmente del área rural, a quienes se les dirigen programas específicos, según gustos y horarios.
Programación: Noticias (encadena con Patrullaje Informativo de Emisoras Unidas), música latinoamericana, música del recuerdo, boleros, música grupera y tropical.
Tarifa Spot: Q 1.66 el segundo

• *Radio Retama*

Frecuencia: 980 AM
Cobertura: Todo el departamento de San Marcos (con alguna interferencia en Tacaná, Sibinal, Ayutla, Pajapita y Ocos), y algunos pueblos de Huehuetenango, Quetzaltenango, Totonicapán, Retalhuleu y frontera mexicana.
Audiencia: Hombres y mujeres, adultos, con mayor incidencia del área rural, a quienes se les dirigen programas específicos, según gustos y horarios.
Programación: Noticias (encadena El Independiente de Radio Nuevo Mundo), música juvenil, ranchera, marimba, tropical, boleros y variada.
Tarifa Spot: Q 1.00 el segundo





• Occidental Stereo

Frecuencia: 88.5 FM

Cobertura: San Marcos: Río Blanco, San Lorenzo, Comitancillo y Tejutla y municipios de la costa. Quetzaltenango: algunos lugares. Retalhuleu: algunos lugares. México: frontera. La fuente no precisó nombres de los lugares

Audiencia: Mujeres (mayor incidencia) y hombres, de 18 años y más, nivel socioeconómico medio y popular, área urbana.

Programación: Música pop en español, inglés, clásica, boleros, rock, marimba y tex - mex (gruperas), deportes.

Tarifa Spot: Q 1.25 el segundo

• Estéreo Marquense

Frecuencia: 93.1 FM

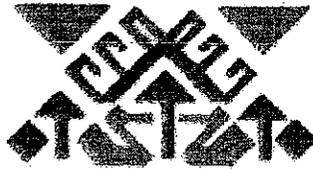
Cobertura: San Marcos. La fuente no precisó municipios.

Audiencia: La fuente no precisó perfil. (La emisora salió al aire en oct. 98)

Programación: Música tropical (salsa y merengue)

Tarifa Spot: Negociable.





• Estéreo Luz

Frecuencia: 93.5 FM

Cobertura: San Marcos: Sibinal, Tacaná, Sipacapa y municipios de la costa. Huehuetenango, Quetzaltenango, Retalhuleu y frontera de México. (La fuente no especificó lugares)

Audiencia: Hombres y mujeres de todos las edades que profesan la religión evangélica.

Programación: Evangélica

Tarifa Spot: Q 500.00 x 3 menciones (40 segundos c/u) x mes.

• Recuerdo (Ke - Buena)

Frecuencia: 101.9 FM

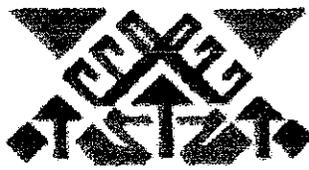
Cobertura: Todo San Marcos. La fuente no especificó municipios

Audiencia: Hombres y mujeres, de todas las edades y NSE, área urbana y rural.

Programación: Música tex-mex, pop, merengue, marimba, romántica y programas deportivos.

Tarifa Spot: Q 150.00 x mención de 30 segundos x día x mes.





- *Dinámica FM (VOX)*

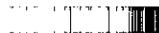
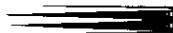
Frecuencia:	90.1 FM
Cobertura:	Todo el departamento de San Marcos. La fuente no precisó municipios.
Audiencia:	Hombres y mujeres, de todas las edades y NSE, área urbana y rural.
Programación:	Música pop juvenil, español e inglés.
Tarifa Spot:	Q 150.00 x mención de 30 segundos x día x mes.

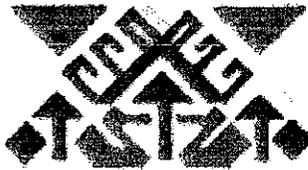
Perfil de las Emisoras de Huehuetenango:

El perfil de las radiodifusoras que generan su señal desde el departamento de Huehuetenango, se presenta en el siguiente esquema:

- *Estéreo Mam*

Frecuencia:	96.1 FM
Cobertura:	Huehuetenango: Cabecera, Chiantla, Aguacatán, Santa Bárbara, San Sebastián, San Juan Atitlán, San Rafael Petzal, San Gaspar Ixchil, Colotenango, San Ildefonso Ixtahuacán, Cuilco, Tectitán, San Pedro Necta, Santiago Chimaltenango, La Libertad, Todos Santos Cuchumatán, Malacancito, Cabecera San Marcos, San Pedro Sacatepéquez, Comitancillo, Tejutla, Concepción Tutuapa, Tacaná y Tajumulco. Quetzaltenango: Cabecera, San Juan Ostuncalco, Salcajá, San Martín Sacatepéquez, Cantel, Almolonga, Zunil, Santa María de Jesús y Olintepeque. Tonicapán: Cabecera, San Francisco El Alto, Momostenango, San Bartolo y San Cristóbal Tonicapán.





El Quiché: Cabecera, Nebaj, Sacapulas, Uspantán, San Juan Cotzal Chichicastenango, Joyabaj y San Pedro Jocopilas.

Audiencia: Segmento poblacional juvenil contemporáneo y familiar, en su mayoría de las áreas urbanas.

Programación: Música pop y rock, en inglés y español, décadas 60's, 70's, 80's y 90's.

Tarifa Spot: Q 1.50 / segundo

• *FM Reyna*

Frecuencia: 88.9 FM

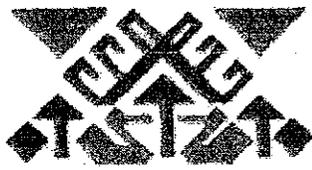
Cobertura: Huehuetenango: Cabecera, Chiantla, Aguacatán, Santa Bárbara, San Sebastián, San Juan Atilán, San Rafael Petzal, San Gaspar Ixchil, Colotenango, San Ildefonso Ixtahuacán, Cuilco, Tectitán, San Pedro Necta, Santiago Chimaltenango, La Libertad, Todos Santos Cuchumatán, y Malacancito. San Marcos: Cabecera, San Pedro Sacatepéquez, Comitancillo, Tejutla, **Concepción Tutuapa**, Tacaná y Tajumulco. Quetzaltenango: Cabecera, San Juan Ostuncalco, Salcajá, San Martín Sacatepéquez, Cantel, Almolonga, Zunil, Santa María de Jesús y Olintepeque. Totonicapán: Cabecera, San Francisco El Alto, Momostenango, San Bartolo y San Cristóbal Totonicapán. El Quiché: Santa Cruz, Nebaj, Sacapulas, Uspantán, San Juan Cotzal, Chichicastenango, Joyabaj y San Pedro Jocopilas.

Audiencia: Segmento poblacional juvenil popular, urbano - rural.

Programación: Música tex-mex, tropical y ranchera (sólo domingo)

Tarifa Spot: Q 1.50 / segundo





• *La Voz de los Cuchumatanes*

Frecuencia: 1,050 AM (5,000 watts de potencia)

Cobertura: Huehuetenango, San Marcos, Quetzaltenango, El Quiché y parte de Retalhuleu. La fuente no reportó municipios.

Audiencia: Segmento poblacional adulto, constituido por agricultores y amas de casa.

Programación: Música norteña, ranchera, pop en español, noticias.

Tarifa Spot: Q 1.00 / segundo

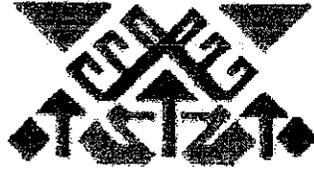
• *La Voz de Huehuetenango*

Frecuencia: 1,430 AM.

Cobertura: Huehuetenango: Cabecera, Chiantla, Malacatancito, Santa Bárbara, Colotenango, San Ildefonso Ixtahuacán, Cuilco, La Libertad, San Pedro Necta, La Democracia, Nentón, Jacaltenango, San Juan Ixcoy, Soloma, Santa Eulalia, San Mateo Ixtatán, Barillas, San Rafael Petzal, San Sebastián, Todos Santos Cuchumatán, Santiago Chimaltenango y San Antonio. San Marcos: Cabecera, **Concepción Tutuapa**, San Miguel Ixtahuacán, Ixchiguán, Tacaná, Sipacapa, San José Ojetenam, San Pedro Sacatepéquez, Tejutla y Tajumulco. Quetzaltenango: Cabecera, Cabricán, Sibilá, San Antonio Sacatepéquez, San Carlos Sija, San Juan Ostuncalco, Huitán, San Francisco La Unión y Salcajá. Tonicapán: Cabecera, San Francisco El Alto, Momostenango, San Bartolo y San Cristóbal. El Quiché: Cabecera, Nebaj, Sacapulas, Uspantán, San Juan Cotzal, Chichicastenango, Joyabaj y San Pedro Jocopilas.

Audiencia: Segmento poblacional urbano y rural (en su mayoría)





Programación: Información general, deportes y cultura. Transmite música de todos los géneros (incluyendo tex mex) y programas evangélicos.

Tarifa Spot: Q 1.00 / segundo

• Contacto FM (VOX)

Frecuencia: 91.5 FM

Cobertura: Huehuetenango: Cabecera Aguacatán, Colotenango, Ixtahuacán, San Sebastián, Malacatancito, Chiantla, La Democracia, La Libertad, San Pedro, San Rafael Petzal, Cuilco y Santa Bárbara. San Marcos: Cabecera, San Pedro Sacatepéquez, Sipacapa, Concepción Tutuapa y San José Ojetenam. Quetzaltenango: Cabecera Tierra Blanca, Alaska y Chiquibal. El Quiché: Santa Cruz y Chichicastenango. Totonicapán: Cabecera, San Francisco El Alto, Momostenango y San Cristóbal. México: Pueblos fronterizos.

Audiencia: Segmento joven.

Programación: Música pop en español.

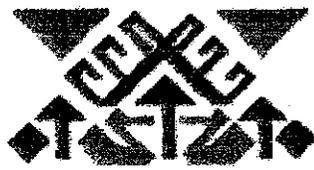
Tarifa Spot: Q 1.30 / segundo

• Ke-Buena (antes Chiantlequita)

Frecuencia: 99.1 FM

Cobertura: Huehuetenango, San Marcos, Totonicapán y algunas partes de Quetzaltenango. La fuente no especificó municipios.





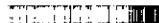
Audiencia: De 7 a 60 años.
Programación: Música tex-mex (gruper) y tropical
Tarifa Spot*: Departamental Q.90.00 x spot 30 segundos x mes

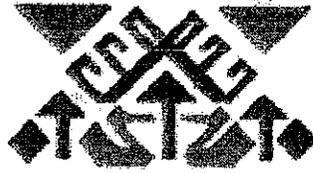
El costo indicado se tomó de la información proporcionada en cada estación, en el transcurso de los meses de noviembre y diciembre de 1998. El costo indicado no aplica a productos transnacionales (Pepsi, Marlboro).

c) Penetración de la Televisión y Hábitos de Audiencia:

En lo que se refiere a la televisión, en el municipio de Concepción Tutuapa, este medio aún no alcanza los niveles de penetración de la radio. En opinión de los entrevistados, los principales obstáculos para que más personas tengan acceso a este medio lo constituye la carencia de energía eléctrica en la mayor parte de las comunidades y el costo de los televisores.

Sin embargo, en las cabeceras municipales el medio televisión evidencia una presencia significativa. De hecho, en promedio el 40% de las personas consultadas en Concepción Tutuapa manifestó tener como mínimo, un televisor en su casa.



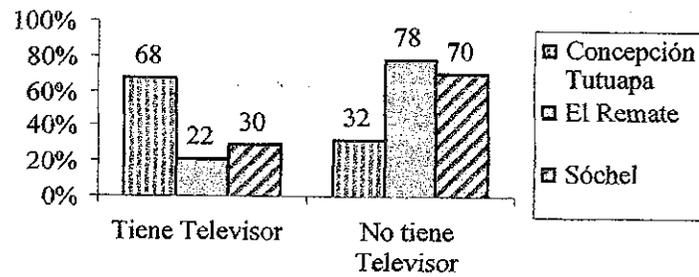


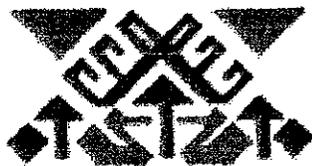
ACCESO A TELEVISION:

En el siguiente cuadro y gráfica se explica la situación del acceso a la televisión.

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Tiene Televisor	68%	22%	30%	40%
No tiene Televisor	32%	78%	70%	60%

Acceso a la Televisión





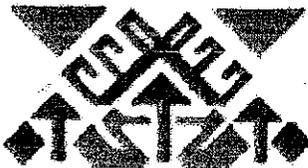
SEÑAL CANALES:

Es importante destacar que la señal de los canales de México se recibe, situación que contrasta con la televisión guatemalteca. Y en su mayoría las personas que poseen televisión no tienen dinero para pagar una señal de cable.

Lo anterior, se visualiza en el siguiente cuadro:

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Guatemaltecos	75%	62%	67%	68%
Mexicanos	25%	38%	33%	32%





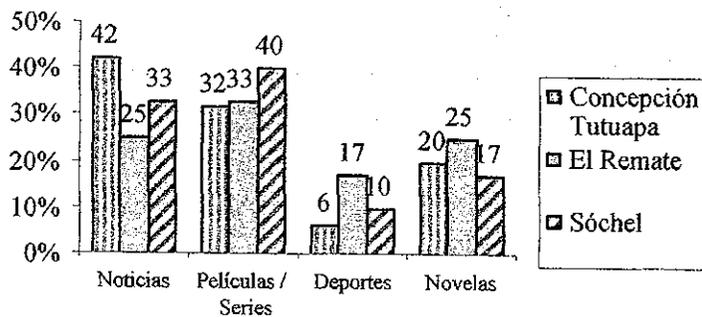
Los canales mexicanos más vistos en el área son el XHGC (Canal 5), Canal 4, Azteca 7, Azteca 13 y Univisión. Mientras que, los canales guatemaltecos más vistos son Canal 3, Canal 7 y Canal 11.

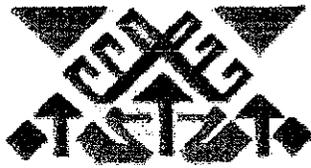
TIPO DE PROGRAMACION:

En lo que se refiere al tipo de programas que más se ven, la audiencia se inclina por las noticias, las películas y/o series, los deportes y las novelas. El cuadro siguiente esquematiza los niveles de preferencia de la audiencia según el tipo de programación.

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Noticias	42%	25%	33%	33%
Películas / Series	32%	33%	40%	35%
Deportes	6%	17%	10%	11%
Novelas	20%	25%	17%	21%

Tipo de Programación Preferida





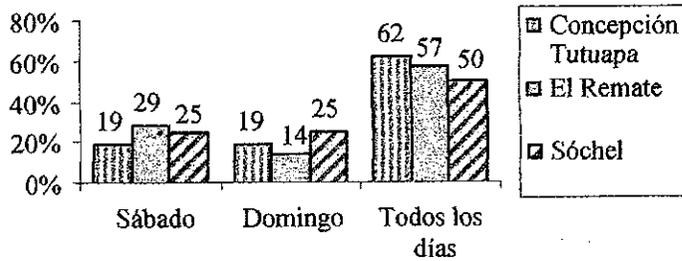
AS DE MAYOR AUDIENCIA:

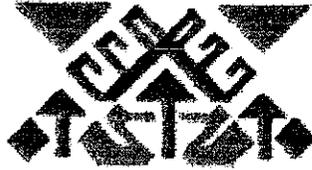
ienes tienen acceso a la televisión, la ven en promedio 4 horas diarias de lunes a rnes, especialmente durante la noche.

mo se ilustra en el siguiente cuadro, 56 de cada 100 se entretienen con la televisión todos : días de la semana.

	Concepción Tutuapa	Aldea El Remate	Aldea Sóchel	Promedio
Sábado	19%	29%	25%	24%
Domingo	19%	14%	25%	20%
Todos los días	62%	57%	50%	56%

Días de Mayor Audiencia Televisiva





d) Penetración de la Televisión por Cable y Hábitos de Audiencia:

En Concepción Tutuapa no se puede comercializar con la señal del cable, siendo imposible insertar mensajes informativos locales.

Quienes tienen el servicio de televisión por cable pueden acceder a canales mexicanos, estadounidenses y algunos europeos. Sin embargo, esto no impide que las personas que habitan en Concepción Tutuapa vean los canales guatemaltecos.

El hábito de audiencia entre quienes tienen cable es similar a los que sólo tienen acceso a la televisión abierta. En promedio, ven televisión 4 horas diarias todos los días de la semana, especialmente durante la noche.

e) Penetración de los Medios Impresos y Hábitos de Lectura:

Muy pocas personas tienen acceso a este medio, ya que implica un costo y el analfabetismo en la región. El 100% de los lectores de Concepción Tutuapa, consultados para elaborar este diagnóstico de comunicación, manifestó que lee los periódicos que se editan en Guatemala, principalmente Prensa Libre, el cual llega todos los días pero el día de mayor venta es el jueves. Se distribuyen un promedio de 200 periódicos diarios. El porcentaje incluye a quienes viven en los cascos urbanos como en las comunidades.

Entre las razones expuestas por las personas entrevistadas respecto a la escasa circulación de la prensa en el área, se mencionó el alto nivel de analfabetismo, el plurilingüismo, la falta de un sistema de transporte constante y el alto costo de los periódicos.

Las personas consultadas mencionaron que las secciones que más les gusta leer son las noticias nacionales, los deportes, los clasificados, el horóscopo y los chistes.

Algunas de las personas entrevistadas señalaron que cuando no tienen dinero para comprar el periódico o ya está agotado, se lo piden prestado a alguien que lo tenga.





f) Medios Alternativos de Comunicación:

El flujo de información de las cabeceras municipales hacia las comunidades y viceversa, se canaliza a través de los alcaldes auxiliares. Cartas, avisos, citaciones, telegramas, noticias, rumores, todo lo que sea información, pasa por ellos.

Los alcaldes auxiliares son designados por las propias comunidades, tomando como base su liderazgo, honradez, responsabilidad, don de gentes y alfabetismo. Son designados para desempeñar el cargo durante un año.

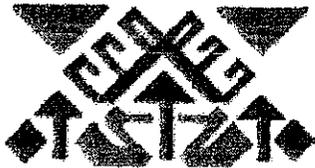
Los alcaldes auxiliares se reúnen por lo menos una vez a la semana con el Alcalde Municipal para recibir y entregar información referente a las comunidades que representan. Aunque no constituye una regla, la reunión suele llevarse a cabo "el día de plaza en el pueblo". En este caso el día jueves.

Consultados algunos alcaldes auxiliares en Concepción Tutuapa, acerca de sus funciones como correo, todos comentaron que "la entrega de correspondencia la hacen de casa en casa, normalmente al atardecer, porque de esa manera pueden encontrar al hombre de la casa".

En lo que concierne a los escenarios naturales de reunión y encuentro, donde se desarrollan procesos de comunicación interpersonal y de grupo, básicamente éstos se circunscriben al parque, cuando es día de plaza, la municipalidad y edificios públicos, los campos deportivos, las iglesias, las tiendas y los comercios donde hay teléfono comunitario.

El día de plaza, más que la ocasión para comprar y vender productos para todo uso y beneficio, es día de fiesta.





En términos de comunicación, los días de plaza se caracterizan por la contaminación auditiva del lugar. La música que se expande por los altoparlantes, los gritos de los vendedores que promocionan sus productos y servicios, los murmullos y conversaciones de la gente, en español y/o su lengua materna, los bocinazos de los camiones que quieren abrirse paso entre la multitud, todo suena y se escucha al unísono.

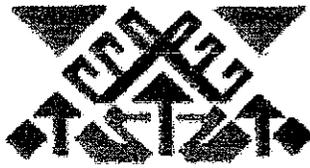
La municipalidad y los otros edificios públicos que suelen haber en las cabeceras, constituyen escenarios naturales de reunión y encuentro. Son muchas las personas, del pueblo y las comunidades, que a diario acuden a estos lugares para realizar todo tipo de trámites. Mientras esperan ser atendidas por los empleados públicos, intercambian información sobre temas diversos.

Los campos deportivos son los escenarios naturales de encuentro y reunión de los niños y jóvenes, de ambos sexos.

Los campeonatos de basquetbol y/o papifútbol suelen ser organizados por los profesores que imparten docencia en las escuelas e institutos de los pueblos y por las autoridades municipales. Los juegos son vistos por una considerable cantidad de personas, hombres y mujeres, que viven en la cabecera municipal.

Las iglesias también constituyen lugares de encuentro y reunión donde se desarrollan procesos de comunicación.

En la mayoría de comunidades, existe por lo menos una iglesia evangélica (protestante) a la que, quienes profesan esta religión, asisten en promedio dos veces a la semana. El acto religioso se realiza en pequeños salones cerrados sin mayores comodidades. Las iglesias cuentan con equipos, micrófonos, bocinas y altoparlantes que utilizan para ampliar y reproducir el sonido. Estos equipos, en opinión de algunos pastores evangélicos consultados, usualmente “los prestan a los líderes comunitarios para que realicen convocatorias a reuniones”. La mayoría de iglesias evangélicas cuenta con grupos musicales.



Quienes profesan la religión católica tienen a su disposición iglesias “grandes y formales” en las cabeceras municipales y “pequeños oratorios” en algunas comunidades. Las personas asisten a misa por lo menos una vez a la semana. Estas iglesias también cuentan con equipos de amplificación y reproducción de sonido.

En lo que se refiere a las tiendas y comercios donde hay teléfono comunitario, éstos también constituyen escenarios de reunión y encuentro, “por la movilización de las personas para adquirir los productos y servicios que en ellos se ofrecen”.

g) Códigos y Símbolos de Comunicación:

En la comunicación interpersonal, el uso del “vos” y el “usted” están condicionados por la confianza, edad y autoridad de los interlocutores. En las comunidades con mayor presencia indígena “las formas de trato” se usan y mezclan indistintamente.

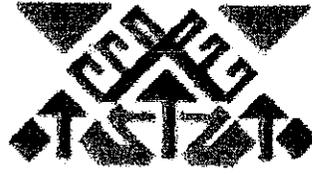
En cuanto al manejo del espacio, no existen diferencias significativas entre indígenas y no indígenas. La población de ambas etnias, gusta de “acercarse mucho al interlocutor para escucharle y/o hablarle”.

Cuando los indígenas se expresan en español, casi siempre lo hacen de manera pausada y poco audible.

El común denominador del vestuario de los hombres es camisa, pantalón, zapatos y sombrero, independientemente de si es o no indígena. En el caso de las mujeres indígenas, mantienen el vestuario tradicional de hñipil y corte con diseños locales. Las mujeres no indígenas, generalmente utilizan vestido o falda y zapatos bajos.

En los hombres es práctica común silbar cuando caminan, o cuando llaman a algún amigo que se encuentra lejos. Las mujeres, casi siempre, caminan unos cuantos pasos detrás de los hombres.





3.6.2 SELECCIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACION MAS APROPIADO:

Después de la tabulación de datos y obtención de resultados se concluye en que los medios más efectivos en Concepción Tutuapa son la Radio y los Impresos. Como recurso humano y medio alternativo se puede utilizar la comunicación de los Alcaldes Auxiliares con sus respectivas aldeas.

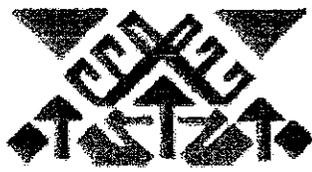
3.6.3 ELABORACION DE PIEZAS DE COMUNICACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda la utilización de Radio, Medios Impresos y la información enviada a través de los Alcaldes Auxiliares.

En cuanto a materiales impresos: tendrá que ir con poco texto, con imágenes que representen la comunidad para que las personas encuentren una relación entre su vida y la que se observa en los impresos. A esto se le llama popularización de los materiales. De preferencia que las imágenes sean dibujos para que lo encuentren más atractivo a la vista y más fácil de comprensión, especialmente para las personas analfabetas. Dibujos tales como: casas de adobe, madera y paja; la forma de vestir; los instrumentos que utilizan para su diario vivir (cántaros, ollas, machetes, etc.), en éste caso montañas, rios y todos los elementos que se considere de relación con el contexto.

Los mensajes radiales: deberían ser diálogos, con efectos de campo, canto de gallo, sonido de un camión, silbido, etc. También haciendo énfasis en que las personas se identifiquen con los mensajes. Se harán como ejemplo: representando a la señora de la tortillería hablando con la señora que le llega a comprar, "...mi'ja, y ya se enteró de lo nuevo que están pasando en la radio..."

Cuadros como éstos ejemplifican y a la vez hacen que el receptor tenga una mejor comprensión del mensaje.



Mensajes enviados a través de los alcaldes auxiliares: pueden aprovecharse las tradiciones para avisar de otras actividades, como ejemplo días de plaza, bailes folklóricos, presentación de reina indígena y la semana santa. Ellos normalmente llevan información de la municipalidad, y el alcalde es el contacto para éste tipo de comunicación

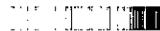
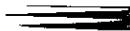
Tanto los spots, los anuncios impresos y los mensajes de los alcaldes auxiliares, deberán hacerse en los dos idiomas predominantes en Concepción Tutuapa, el español y el Mam.

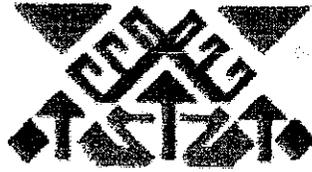
En la presente implementación de estrategia de comunicación, no se hará validación de piezas, ni lanzamiento de campaña. Ya que para cuestiones de estudio esas fases ya fueron explicadas en capítulo II del Modelo de Estrategia.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.7.1 CONCLUSIONES:

- Para que la elaboración de una estrategia de comunicación en el área rural sea eficaz, hay que comenzar por conocer el área de trabajo, averiguar el perfil de las personas a estudiar. Esto se hará por medio de la observación.
- Si se considera que el 60% de la población en Guatemala pertenece al área rural, las estrategias de comunicación no solo benefician al comunicador, sino que también al receptor de los mensajes, lo cual hace que para ellos sean más comprensibles.
- El correo y toda la información entre las municipalidades y las comunidades se

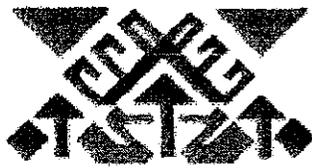




canalizan a través de los alcaldes auxiliares, quienes se reúnen con el Alcalde Municipal, por lo menos una vez a la semana, en éste caso el día jueves, día de Plaza.

- Los escenarios naturales de encuentro y reunión, en los que se desarrollan procesos de comunicación interpersonal y de grupo, son los días de plaza, los edificios públicos, los campos deportivos, las iglesias y los comercios (tiendas, farmacias, comedores y/o teléfonos comunitarios), nos sirve como medios alternativos de comunicación.
- Los días de plaza, considerados escenarios de comunicación para difundir información por altoparlantes, son lugares con altos niveles de contaminación auditiva, lo que dificulta la comprensión de cualquier mensaje que utilice esa vía de comunicación.
- La radio es el medio masivo de comunicación de mayor penetración y aceptación en el Municipio de Concepción Tutuapa.
- La población escucha la radio, en promedio, 4 horas diarias, sintonizando de 4 a 5 estaciones diferentes.
- La mayoría de hombres que se dedica a labores agrícolas, a diferencia de lo que se suponía, no escucha la radio mientras realiza su trabajo. La razón es de orden económico.
- El género musical que goza de mayor aceptación y audiencia entre los diferentes segmentos de la población meta, es el conocido como "rancheras o grupero", una mezcla de ritmos country (Texas, Estados Unidos) y norteño (México), con líricas populares.

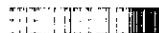
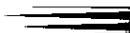


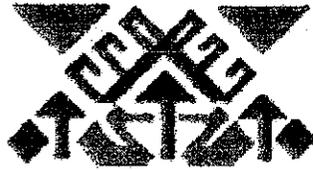


- Adicional a las programaciones musicales, las franjas deportivas y noticiosas captan los mayores índices de audiencia entre los hombres; mientras que las mujeres, muestran preferencia por los programas religiosos.
- Todas las emisoras que generan su señal desde San Marcos y Huehuetenango tienen la capacidad técnica para generar transmisiones a control remoto, casi desde cualquier lugar de ambos departamentos y pueden transmitir mensajes en Mam, siempre y cuando se les entreguen pregrabados. Sólo algunas de ellas, cuentan con el personal técnico y artístico para producir programas en dicho idioma.
- La televisión tiene un nivel de penetración y audiencia muy inferior al de la radio. Sus mayores índices de audiencia se concentran en la cabecera municipal, y dentro del segmento no indígena.
- La población ve televisión un promedio de 4 horas diarias durante toda la semana, manifestando mayor preferencia por los programas noticiosos, deportivos, películas y series de acción, así como por las novelas.
- Los periódicos tienen escasa circulación en el área, la cual empieza a partir de las 12 horas, cuando arriban los buses que los transportan desde la ciudad capital. Su presencia se limita única y exclusivamente a las cabeceras departamentales y municipales.
- Las secciones de los periódicos con mayor incidencia de lectura son las noticias nacionales, los deportes, los clasificados, el horóscopo y los chistes.
- Dentro de los periódicos que circulan en el área, el que goza de mayor preferencia es Prensa Libre.



5



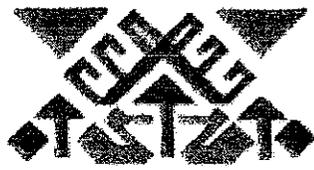


- Entre los símbolos de comunicación gráfica más significativos del área destacan:
 - **Materiales de construcción:** la lámina, la teja y el adobe.
 - **Vestuario:** los hombres, indígenas y no indígenas, visten camisa, pantalón, zapatos o botas, mientras que las mujeres indígenas con hüipil, corte y caites. Las mujeres no indígenas utilizan vestido o falda y zapatos bajos.
 - **Utensilios domésticos:** cántaros plásticos y de barro; ollas grandes de peltre.
 - **Objetos personales de uso común:** sombrero, machete, linterna, morral, diademas, perrajes.
 - **Paisajes:** montañas, árboles, ríos, caminos de terracería con muchas vueltas, hondonadas.
 - **Animales:** perros, aves de corral, ovejas, zanates.
- El “vos” y el “usted”, como formas de trato, están condicionados por el grado de confianza, edad y autoridad de los interlocutores. Entre los indígenas, estas formas de trato se utilizan indistinta e indiscriminadamente.

3.7.2 RECOMENDACIONES:

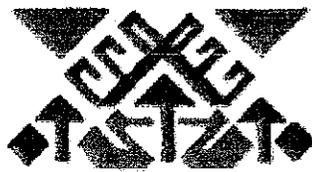
- La radio debiera utilizarse con fines de divulgación, concientización y motivación, La divulgación puede hacerse mediante la elaboración de mensajes cortos (spots) transmitidos en las emisoras locales con mayor audiencia. La concientización y motivación puede mediante la difusión de programas específicos que recojan testimonios y opiniones del grupo objetivo. Los mensajes en radio debieran recrear situaciones de la vida real porque de esa manera se logra generar empatía e involucramiento de la de las personas. Los diálogos son una buena alternativa para cumplir este propósito.
- El medio televisión no se considera conveniente para la divulgación de proyectos que se concentran en microregiones.





-
- En el material gráfico que se produzca para el municipio de Concepción Tutuapa, los mensajes deben ser sencillos, claros, simples y directos, haciendo uso de la menor cantidad de texto posible. Las ilustraciones deben considerar el uso de imágenes que identifiquen valores, costumbres, códigos, símbolos y lugares de la población meta.
 - El área de investigación presenta una serie de escenarios de reunión y encuentro en los que se generan actos y procesos de comunicación interpersonal y de grupo. Se sugiere su utilización para hacer citaciones, realizar convocatorias y desarrollar eventos de capacitación y/o relaciones públicas.
 - Para asegurar una mayor cobertura de la información, los mensajes que se produzcan debieran difundirse, además del Español en Mam.

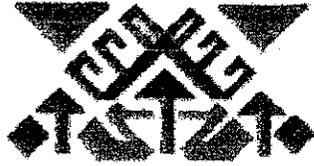




REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

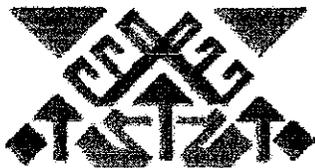
- Campos de Morales, Klara. Agosto 1998. La Comunicación Rural y su Potencial, Revista Marca. Guatemala.
- Cázares Hernández, Laura. 1985. Técnicas Actuales de Investigación Documental, 2a. ed. México. Editorial Trillas.
- De la Mota, Ignacio H.. 1988. Diccionario de la Comunicación tomos I y II. Madrid, España. Editorial Paraninfo, S.A.
- Enciclopedia de Marketing. 1989. Barcelona, España. Editorial Planeta de Agostini, S.A.
- Enciclopedia de Publicidad. 1997. España. Editorial Deusto.
- Enciclopedia Multimedia. 1998. Hispania. Estados Unidos.
- Enciclopedia Universal Danae. 1981. Barcelona España. Ediciones Danae, S.A.
- Ferrero, Juan José. La Comunicación y los Mass Media, 2a. ed. España. Ediciones Mensajero.
- Gall, Francis. 1983. Diccionario Geográfico de Guatemala, Instituto Geográfico Nacional. Guatemala.
- 0). Mérida González, Aracelly. 1998. Guía para elaborar y presentar el proyecto de tesis. Guatemala.
 1. Molina Jimenez, Yansi Patricia. 1997. Tesis "Comunicación y Comportamiento Sexual en Patzun , Chimaltenango. Guatemala.
 2. Morales Hidalgo, Italo. 1990. U Cayibal Atziak, Imagenes en los Tejidos Guatemaltecos. 2a. ed. Guatemala. Ediciones Cuatro Ahau.
 3. Prensa Libre, Revista Tradiciones de Guatemala. 1998. San Marcos, fascículo No. 9. Guatemala.





-
14. Ruano, Hugo Leonel. 1990. La Aventura de la Investigación. Guatemala.
 15. Silveira, Víctor Emilio. 1983. La Investigación Participativa: Algunas Consideraciones sobre su Aplicación a nivel local. Guatemala. Patzcuaro, Mich.
 16. Temario de Graduación, Instituto Normal Mixto Justo Rufino Barrios, ciclo diversificado de magisterio, jornada vespertina. 2a. Parte San Marcos. Guatemala.





ANEXOS



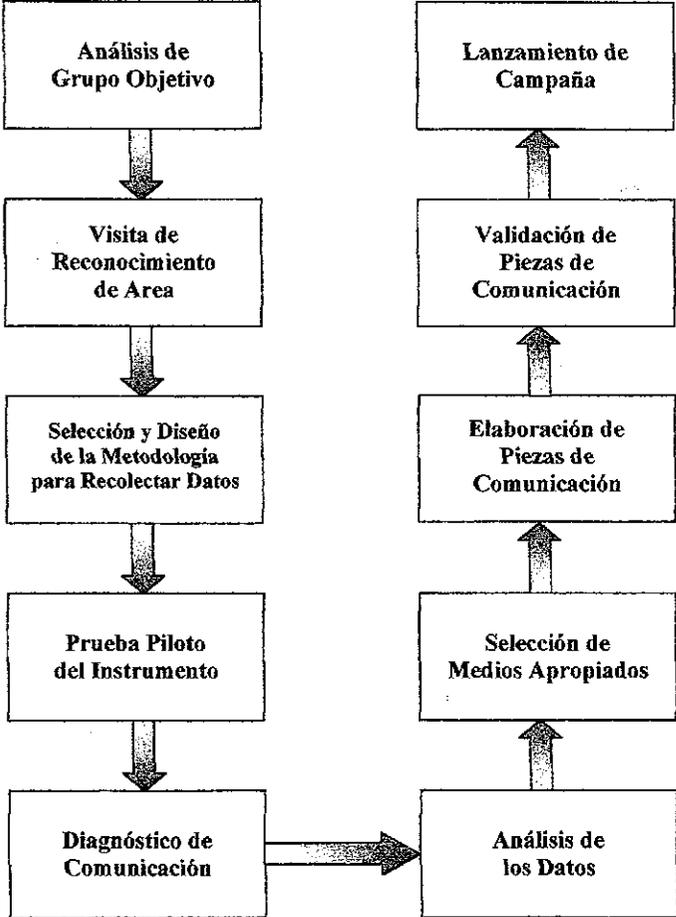
2



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

ANEXO 1

Cuadro Sinóptico



ANEXO 2

-Al momento de elaborarla tiene que acompañarse de un traductor-

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

BOLETA "A" DIAGNOSTICO DE COMUNICACION

El único propósito de esta boleta es recabar información para elaborar Diagnósticos de Comunicación en el municipio de Concepción Tutuapa, San Marcos, que servirá de base para la elaboración de estrategias de comunicación.

Municipio: _____ **Depto.:** _____ **Comunidad:** _____

Fecha: _____ **Hora:** _____

Saludo: Buenos (días, tardes). Mi nombre es (indicar nombre), soy estudiante de Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy haciendo un estudio sobre medios de comunicación. Quisiera saber si usted aceptaría que yo le hiciera algunas preguntas. Será cosa de no más de 3 minutos. Gracias por ayudarme a hacer mi trabajo de investigación.

Datos de la persona que se entrevista

Sexo: H _____ M _____
Edad: 15-20 _____ 21-25 _____ 26-30 _____ 31-35 _____
36-40 _____ 41-45 _____ 46-50 _____ Mayor de 50 _____
Etnia: Indígena _____ No indígena _____
Idioma: Español _____ Mam _____
Alfabeta: Si _____ No _____
Ocupación: Agricultor _____ Comerciante _____ Ama de casa _____
Otro (especifique) _____
Nombre: (Pídalo después de terminar el cuestionario) _____

1. RADIO

1.1 ¿Tiene radio en su casa?

Si _____ (continúe) No _____ (pase a la siguiente sección)

1.2 ¿Cuáles son las radios que más escucha?

a) _____ b) _____ c) _____

1.3 ¿Qué tipo de programación transmiten esas radios?

Radio A:

Ranchera _____ Marimba _____ Noticias _____ Deportes _____
Evangélica _____ Pop español _____ Inglés _____

Radio B:

Ranchera _____ Marimba _____ Noticias _____ Deportes _____
Evangélica _____ Pop español _____ Inglés _____

Radio C:

Ranchera _____ Marimba _____ Noticias _____ Deportes _____
Evangélica _____ Pop español _____ Inglés _____

1.4 ¿En qué idioma(s) transmiten esas radios?

Radio A:

Español _____ Español y Maya (¿cuál? _____)

Radio B:

Español _____ Español y Maya (¿cuál? _____)

Radio C:

Español _____ Español y Maya (¿cuál? _____)

1.5 ¿Qué día es el que usted oye más la radio?

Lunes _____ Martes _____ Miércoles _____ Jueves _____ Viernes _____
Sábado _____ Domingo _____ Todos los días _____

¿Por qué? _____

1.6 ¿Cuándo oye usted más la radio?

En la mañana _____ En la tarde _____ En la noche _____

¿Por qué? _____

2. TELEVISION

2.1 ¿ Tiene usted acceso a alguna televisión?

Sí _____ No _____

2.2 ¿Qué canales de televisión son los que más se ven?

Guatemaltecos _____ (¿cuáles? a) _____ b) _____ c) _____)
Mexicanos _____ (¿cuáles? a) _____ b) _____ c) _____)

2.3 ¿Cuáles son los programas que más le gustan a la gente?

a) _____ b) _____ c) _____

2.4 ¿Cuáles son los días que la gente ve más televisión?

Lunes _____ Martes _____ Miércoles _____ Jueves _____ Viernes _____
Sábado _____ Domingo _____ Todos los días _____

2.5 ¿Aparte de sus casas, en que otros lugares se reúne la gente para ver televisión?

Lugar A: _____
Lugar B: _____
Lugar C: _____

3. CABLE

3.1 ¿Hay alguna compañía local de cable?

Sí _____ No _____

4. MEDIOS IMPRESOS

4.1. ¿Qué periódicos y revistas se venden?

Periódico y/o Revista A: _____
Periódico y/o Revista B: _____
Periódico y/o Revista C: _____

4.2. ¿Qué día se venden más los periódicos?

Lunes _____ Martes _____ Miércoles _____ Jueves _____ Viernes _____
Sábado _____ Domingo _____ Todos los días se venden igual _____

4.3. ¿Existen periódicos y/o revistas locales?

Sí _____ No _____

5. NUEVOS ESCENARIOS DE COMUNICACION

5.1. ¿Qué tipo de reuniones se dan en el pueblo?

Reunión A: _____
Reunión B: _____
Reunión C: _____

5.2. ¿Existe en el pueblo algún Consejo de Ancianos Mayas u otras autoridades tradicionales?

Sí _____ No _____

5.3. Si la respuesta es SI, ¿cuáles son los temas que la comunidad le consulta?

Tema A: _____
Tema B: _____
Tema C: _____

ANEXO 2.1

Resumen Boleta "A"

Concepción Tutuapa

No.	Pregunta	Categoría	%
1	Sexo	Hombres	70%
		Mujeres	30%
2	Edades comprendidas entre	15-20	20%
		21-25	14%
		26-30	19%
		31-35	13%
		36-40	8%
		41-45	3%
		46-50	6%
Mayor 50	17%		
3	Etnia a la que pertenecen (se tomaron como indicadores el vestuario y la manera de hablar)	Indígena	57%
		No Indígena	43%
4	Idioma en el que respondieron la encuesta	Español	43%
		Mam	57%
5	Alfábeta	Si	88%
		No	12%
6	Ocupación	Agricultor	29%
		Profesionales	20%
		Ama de Casa	17%
		Comerciante	16%
		Maestro	9%
		Estudiante	9%

RADIO

1.1	Tiene radio en su casa?	Si	89%
		No	11%
1.2	Las 3 radios más escuchadas	Estereo Alegre	42%
		Galaxia	32%
		Stereo Tulan	26%
1.3	Tipo de programación prefieren?	Ranchera	57%
		Noticias	25%
		Marimba	18%
1.4	Idioma en el que transmiten esas radios	Español	48%
		Mam	0%
		Ambos	52%
1.5	Día de mayor audiencia?	Todos los días	70%
		Sábado	15%
		Domingo	15%
1.6	Cuando oye más la radio? (por cuestiones de tiempo, gusto por la música, entretenimiento, escuchar la palabra de Dios)	Mañana	42%
		Tarde	23%
		Noche	20%
		Cualquier hora	15%

NEXO 2.1

No.	Pregunta	Categoría	%
ELEVISION			
2.1	Tiene usted acceso a alguna televisión?	Si No	68% 32%
2.2	Que canales de televisión se ven más?	Guatemaltecos Mexicanos	75% 25%
2.3	Programas que más les gusta?	Peliculas Telenovelas Noticias Deportes	32% 20% 42% 6%
2.4	Día de mayor audiencia?	Todos los días Sábado Domingo	62% 19% 19%
2.5	Lugares de reunión para ver TV.	Ninguno de los encuestados indicó otro lugar.	
ABLE			
3.1	Hay alguna compañía local de cable?	Si No	0% 100%
EDIOS IMPRESOS			
4.1	Qué periódicos y revistas se venden?	El 100% contestó que Prensa Libre	
4.2	Qué día se venden más los periódicos?	Llega todos los días pero se vende más el Jueves	
4.3	Existen periódicos y/o revistas locales?	Si existe una revista que es publicada mensualmente	
EDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN			
5.1	Qué tipo de reuniones se dan en el pueblo?	Comité Pro-mejoramiento Religioso Alcaldes Auxiliares Deportivo Corporación Municipal	25% 25% 18% 16% 16%
5.2	Existe Consejo de Ancianos Mayas	No	

ANEXO 2.2

Resumen Boleta "A"

Aldea El Remate

No.	Pregunta	Categoría	%
1	Sexo	Hombres	64%
		Mujeres	36%
2	Edades comprendidas entre	15-20	34%
		21-25	14%
		26-30	8%
		31-35	6%
		36-40	16%
		41-45	6%
		46-50	6%
Mayor 50	10%		
3	Etnia a la que pertenecen (se tomaron como indicadores el vestuario y la manera de hablar)	Indígena	94%
		No Indígena	6%
4	Idioma en el que respondieron la encuesta	Español	8%
		Mam	92%
5	Alfabeta	Si	72%
		No	28%
6	Ocupación	Agricultor	52%
		Ama de Casa	26%
		Estudiante	12%
		Comerciante	6%
		Maestro	4%

RADIO

1.1	Tiene radio en su casa?	Si	68%
		No	32%
1.2	Las 3 radios más escuchadas	Estereo Alegre	40%
		Galaxia	20%
		Stereo Tulan	40%
1.3	Tipo de programación prefieren?	Ranchera	48%
		Noticias	28%
		Marimba	24%
1.4	Idioma en el que transmiten esas radios	Español	59%
		Mam	0%
		Ambos	41%
1.5	Día de mayor audiencia?	Todos los días	83%
		Sábado	10%
		Domingo	7%
1.6	Cuando oye más la radio? (por cuestiones de tiempo, gusto por la música, entretenimiento, escuchar la palabra de Dios)	Mañana	42%
		Tarde	30%
		Noche	10%
		Cualquier hora	18%

EXO 2.2

Pregunta	Categoría	%
EVISION		
Tiene usted acceso a alguna televisión?	Si	22%
	No	78%
Que canales de televisión se ven más?	Guatemaltecos	62%
	Mexicanos	38%
Programas que más les gusta?	Películas	33%
	Telenovelas	25%
	Noticias	25%
	Deportes	17%
Día de mayor audiencia?	Todos los días	57%
	Sábado	29%
	Domingo	14%
Lugares de reunión para ver TV.	Ninguno de los encuestados indicó otro lugar.	

LE

Hay alguna compañía local de cable?	Si	0%
	No	100%

DIOS IMPRESOS

1. Qué periódicos y revistas se venden? (solo 1 persona respondió)	Prensa Libre	
	Diario de Centroamérica	
2. Qué día se venden más los periódicos?..	Martes, Jueves y Domingo.	
Existen periódicos y/o revistas locales?	No	100%
	Si	0%

DIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN

1. Qué tipo de reuniones se dan en el pueblo?	Comité Pro-mejoramiento	54%
	Religioso	22%
	Deportivo	13%
	Social	11%
2. Existe Consejo de Ancianos Mayas	No	

ANEXO 2.3

Resumen Boleta "A"

Aldea Sóchel

No.	Pregunta	Categoría	%
1	Sexo	Hombres	70%
		Mujeres	30%
2	Edades comprendidas entre	15-20	26%
		21-25	18%
		26-30	10%
		31-35	10%
		36-40	4%
		41-45	6%
		46-50	12%
3	Etnia a la que pertenecen (se tomaron como indicadores el vestuario y la manera de hablar)	Indígena	100%
		No Indígena	0%
4	Idioma en el que respondieron la encuesta	Español	12%
		Mam	88%
5	Alfábetea	Si	66%
		No	34%
6	Ocupación	Agricultor	40%
		Ama de Casa	16%
		Estudiante	28%
		Comerciante	14%
		Maestro	2%

RADIO

1.1	Tiene radio en su casa?	Si	78%
		No	22%
1.2	Las 3 radios más escuchadas	Estereo Alegre	37%
		Galaxia	33%
		Stereo Tulan	30%
1.3	Tipo de programación prefieren?	Ranchera	48%
		Noticias	28%
		Marimba	24%
1.4	Idioma en el que transmiten esas radios	Español	56%
		Mam	0%
		Ambos	44%
1.5	Día de mayor audiencia?	Todos los días	90%
		Sábado	5%
		Domingo	5%
1.6	Cuando oye más la radio? (por cuestiones de tiempo, gusto por la música, entretenimiento, escuchar la palabra de Dios)	Mañana	41%
		Tarde	33%
		Noche	6%
		Cualquier hora	20%

EXO 2.3

D.	Pregunta	Categoría	%
TELEVISION			
1	Tiene usted acceso a alguna televisión?	Si No	30% 70%
2	Que canales de televisión se ven más?	Guatemaltecos Mexicanos	67% 33%
3	Programas que más les gusta?	Películas Telenovelas Noticias Deportes	40% 17% 33% 10%
4	Día de mayor audiencia?	Todos los días Sábado Domingo	50% 25% 25%
5	Lugares de reunión para ver TV.	Ninguno de los encuestados indicó otro lugar.	

BLE

1	Hay alguna compañía local de cable?	Si No	0% 100%
---	-------------------------------------	----------	------------

DIOS IMPRESOS

4.1	Qué periódicos y revistas se venden?	Prensa Libre Nuestro Diario	
2	Qué día se venden más los periódicos?	Nadie supo indicar el día de mayor venta.	
3	Existen periódicos y/o revistas locales?	No Si	100% 0%

DIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN

1	Qué tipo de reuniones se dan en el pueblo?	Comité Pro-mejoramiento Religioso Deportivo Social	39% 29% 15% 17%
2	Existe Consejo de Ancianos Mayas	No	

ANEXO 3

-Al momento de elaborarla tiene que acompañarse de un traductor-

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**BOLETA "B"
INFORMACION PARA SER INVESTIGADA Y LLENADA POR EL
INVESTIGADOR**

El único propósito de esta boleta es recabar información para elaborar Diagnósticos de Comunicación en el municipio de Concepción Tutuapa, San Marcos, que servirán de base para la elaboración de estrategias de comunicación.

Comunidad: _____ **Municipio:** _____ **Depto.** _____

Idioma Predominante: _____ **Fecha:** _____ **Hora:** _____

1. BIPER Y CELULAR

1.1 ¿En el pueblo "entra" la señal de biper?

Sí _____ No _____ Sólo en parte el pueblo _____ (explique de dónde a dónde

_____)

1.2 ¿En el pueblo "entra" la señal de teléfono celular?

Sí _____ No _____ Sólo en parte el pueblo _____ (explique de dónde a dónde

_____)

ESCENARIOS NATURALES DE COMUNICACIÓN (Medios Alternativos)

1 ¿En el mercado del pueblo hay circuito cerrado de radio?

1 _____ No _____

2 Si hay circuito cerrado de radio, anote:

Nombre y dirección de la persona responsable: _____
Tarifas publicitarias: _____

3 Anote las instituciones (iglesias, cooperativas, escuelas, etc.) que en el pueblo tengan altoparlantes

Lugar A:

Nombre de la Institución _____
Nombre de la persona a contactar: _____
Dónde se localiza a esa persona? _____

Lugar B:

Nombre de la Institución _____
Nombre de la persona a contactar: _____
Dónde se localiza a esa persona? _____

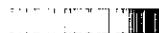
Lugar C:

Nombre de la Institución _____
Nombre de la persona a contactar: _____
Dónde se localiza a esa persona? _____

4 Anote los lugares que cuenten con salones cerrados

Lugar A:

Nombre de la Institución _____
Dónde queda? _____
Cuánta gente cabe? _____
Tiene luz? Sí _____ No _____
Nombre de la persona a contactar: _____
Dónde se localiza a esa persona? _____



Lugar B:

Nombre de la Institución _____
¿Dónde queda? _____
¿Cuánta gente cabe? _____
¿Tiene luz? Sí _____ No _____
Nombre de la persona a contactar: _____
¿Dónde se localiza a esa persona? _____

Lugar C:

Nombre de la Institución _____
¿Dónde queda? _____
¿Cuánta gente cabe? _____
¿Tiene luz? Sí _____ No _____
Nombre de la persona a contactar: _____
¿Dónde se localiza a esa persona? _____

2.5 De las iglesias católicas y/o evangélicas, anote:

Iglesia A:

Padre/pastor: _____
Día de misa/culto: _____ Hora _____
¿Dónde está la iglesia? _____

Iglesia B:

Padre/pastor: _____
Día de misa/culto: _____ Hora _____
¿Dónde está la iglesia? _____

Iglesia C:

Padre/pastor: _____
Día de misa/culto: _____ Hora _____
¿Dónde está la iglesia? _____

2.6 Sobre la fiesta del pueblo, anote:

Fecha: _____

Principales actividades que se realizan: _____

1.7 ¿Qué día se lleva a cabo en el pueblo el Día de Mercado?

1.8 Sobre comités de vecinos, anote:

Número de comités que existen: _____

Comité A:

Nombre del comité: _____

Nombre del Presidente: _____

Dónde se reúne el comité? _____ ¿Qué día? _____ ¿A qué hora? _____

Comité B:

Nombre del comité: _____

Nombre del Presidente: _____

Dónde se reúne el comité? _____ ¿Qué día? _____ ¿A qué hora? _____

Comité C:

Nombre del comité: _____

Nombre del Presidente: _____

Dónde se reúne el comité? _____ ¿Qué día? _____ ¿A qué hora? _____

1.9 ¿Cómo hace el alcalde para comunicar sus proyectos a los habitantes del pueblo?

1.10 ¿Quién entrega las cartas, telegramas y avisos en el pueblo?, ¿Cómo lo hace?

1.11 ¿En qué fechas se realizan "actos" en las escuelas del pueblo con presencia de los padres de familia?

Acto A: _____

Acto B: _____

Acto C: _____

Acto D: _____

Acto E: _____



2.12 Sobre las actividades de grupo que realiza la mayoría de la comunidad los fines de semana, anote:

Actividad A:
Tipo de actividad: _____
Lugar dónde la realizan _____

Actividad B:
Tipo de actividad: _____
Lugar dónde la realizan _____

Actividad C:
Tipo de actividad: _____
Lugar dónde la realizan _____

2.13 Sobre el transporte de pasajeros, anote:

Tipo de transporte que llega al pueblo: Camioneta _____ Pick-up _____ Camión _____
Días que llega al pueblo: _____

3. TRADICIONES Y GUSTOS

3.1 Anote las principales tradiciones que hay en el pueblo

A: _____
B: _____
C: _____

3.2 Describa el vestuario de la mayoría de hombres del pueblo

3.3 Describa el vestuario de la mayoría de mujeres del pueblo

3.4 ¿Qué tanta influencia mexicana cree usted que hay en el pueblo?

Mucha _____ Regular _____ Poca _____ Ninguna _____

¿Por qué lo dice?

3.5 ¿Cómo es la gente del pueblo?

Amable _____ Desconfiada _____ Colaboradora _____ Activa _____ Pasiva _____

¿Por qué lo dice?

3.6 ¿Qué es lo que más se cultiva en el pueblo?

3.7 Si en el pueblo hay cantantes, músicos, pintores u otro tipo de artistas, anote:

Nombre: _____

¿Dónde se le localiza? _____

¿Habilidad artística? _____

Nombre: _____

¿Dónde se le localiza? _____

¿Habilidad artística? _____

Nombre: _____

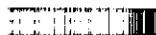
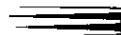
¿Dónde se le localiza? _____

¿Habilidad artística? _____

3.8 Si en el pueblo existe Consejo de Ancianos Mayas u otras autoridades tradicionales, anote:

Nombre de integrantes: _____

¿Dónde se pueden localizar? _____



ANEXO 3.1

Resumen Boleta "B"

Concepción Tutuapa

No.	Indicadores	Cabecera
1. Biper y Celular		
1.1	Señal de Biper	Si
1.2	Señal de Teléfono Celular	Si
2. Escenarios Naturales de Comunicación (medios alternativos)		
2.1	Circuito Cerrado de Radio	No hay
2.3	Altoparlantes	1- Municipalidad / Rogelio Ramirez 2- Centro de Salud / Mario Funes 3- Fray Bartolomé de la casa / Arturo Gonzalez.
2.4	Salones Cerrados	a) Salón Municipal / frente parque / 1,000 personas. b) Iglesia Evangélica / frente a calle principal / 800 pers. c) Escuela Fray Bartolomé / poniente del pueblo / 200 per
2.5	Iglesias	1- <i>Católica</i> : No dieron nombre del padre, todos los días pero principalmente el Domingo. 2- <i>Evangélica</i> : Rolando De León / domingo, lunes y jue 3- <i>Evangélica</i> : Humberto Agustín Barrios / domingo tar
2.6	Fiesta del Pueblo	Del 4 al 8 de diciembre (honor virgen Concepción) <i>Actividad</i> : Deportes, presentación de la reina indígena, cofradías, bailes culturales.
2.7	Día de Mercado	Jueves y Lunes (mini-mercado)
2.8	Comités	a) Pro-agua potable / Francisco Pablo / salón usos multipl b) Pro-mejoramiento / José A. De León / casa particular.
2.9	Comunicación del Alcalde	Por medio de cita y se reunen los comités.
2.11	Actos Escolares	a) 10 de mayo b) 17 de junio c) 31 de mayo d) 15 de septiembre e) Clausura de clases
2.12	Actividades fin de semana	Juegos Papi futbol y de basquetbol
2.13	Transporte	Camioneta, pick-up, camión, todos los días.

EXO 3.1

adiciones y Gustos

Tradiciones	1- Cofradías, bailes folklóricos 2- Presentación de reinas indígenas 3- Procesión del último día
Vestuario Hombres	Traje normal pantalón y camisa.
Vestuario Mujeres	Traje normal.
Influencia Mexicana	Regular (por observar algunos canales o películas, y por trabajar en fincas).
Actitud General de la Población	Colaboradora y Activa (colaboración en Diagnóstico de Comunicación)
Principales cultivos:	* Maiz * Trigo * Papa * Haba
Artistas	Adolfo Bernardo Tomás / aldea Tituca / toca guitarra
Consejo de Ancianos Mayas	No existe

ANEXO 3.2

Resumen Boleta "B"

Aldea El Remate

No.	Indicadores	Cabecera
-----	-------------	----------

1. Biper y Celular

1.1	Señal de Biper	Si
1.2	Señal de Teléfono Celular	No entra señal

2. Escenarios Naturales de Comunicación (medios alternativos)

2.1	Circuito Cerrado de Radio	No hay
2.3	Altoparlantes	Iglesia Presbiteriana / Carmelino Aguilar
2.4	Salones Cerrados	a) Salón de usos múltiples / caserío remate / 800 personas b) Escuela oficial rural mixta / caserío / 200 personas.
2.5	Iglesias	No hay
2.6	Fiesta del Pueblo	10 de mayo <i>Actividad:</i> Deportes, bailes culturales.
2.7	Día de Mercado	No hay
2.8	Comités	a) Pro-mejoramiento / Pablo Pérez / Auxiliatura. b) Pro agua potable / Fernando Tomás / Auxiliatura. c) Patronato padres de familia / Santos Tomás / Auxiliatura
2.9	Comunicación del Alcalde	Por medio de cita y se reúnen los comités.
2.11	Actos Escolares	a) 10 de mayo b) 15 de septiembre
2.12	Actividades fin de semana	No hay
2.13	Transporte	Pick-up y Camión, sólo los días jueves

EXO 3.2

adiciones y Gustos

Tradiciones	1- Semana Santa, intercambio de panes 2- Noche buena, hacen tamales
Vestuario Hombres	Traje normal pantalón y camisa.
Vestuario Mujeres	Traje típico.
Influencia Mexicana	Mucha (emigrarse o ir a México)
Actitud General de la Población	Colaboradora y Activa (colaboración en Diagnóstico de Comunicación)
Principales cultivos:	* Maiz * Trigo * Café * Papa * Frijol
Artistas	No hay
Consejo de Ancianos Mayas	

ANEXO 4

-Al momento de elaborarla tiene que acompañarse de un traductor-

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**Boleta de Validación
Piezas de Comunicación Gráfica y Material Auditivo
Estrategia de Comunicación**

Comunidad: _____
Municipio: _____ Departamento: _____
Idioma mayoritario: _____ No. de participantes: _____

Listado:

01. _____
02. _____
03. _____
04. _____
05. _____
06. _____
07. _____
08. _____
09. _____
10. _____
11. _____
12. _____
13. _____
14. _____
15. _____
16. _____
17. _____
18. _____
19. _____
20. _____

(Romper el hielo. Dar bienvenida a los participantes y explicar objetivos de la reunión)

EZAS DE COMUNICACION GRAFICA:

strar a cada participante el material gráfico y solicitar que lo vean muy bien y despacio.
ego de un par de minutos PREGUNTAR:

. ¿Qué entienden de lo que están viendo?

. ¿Encuentran ustedes relación a su vida?

Si _____ No _____

¿Qué relación encuentran?

. ¿Qué significa para ustedes lo que están viendo?

. ¿Entienden a primera vista lo que están viendo o lo tienen que ver detenidamente?

A. Se entiende fácil (¿Por qué?) B. No se entiende (¿Por qué?)

i. ¿Qué sentimientos les despierta a ustedes lo que ven?

A. Rechazo _____ B. Simpatía _____ C. Agrado _____

i. De los objetos que aparecen en los carteles ¿cuáles cambiarían y por qué?

l. De los objetos que aparecen (vestuario, mesas, sillas, bancas, contexto en general) ¿cuál
mbiarían y por qué?

3. ¿Qué significan para ustedes las frases descritas aquí?

A. Se entiende fácil (¿Por qué?) B. No se entiende (¿Por qué?)

MATERIAL AUDITIVO:

Dejar correr 1 SOLA VEZ el audiocasete que contiene la grabación del demo e inmediatamente después PREGUNTAR:

01. ¿Qué piensan ustedes que nos quieren decir en el mensaje que acabamos de oír?

02. El mensaje...

A. Es fácil entenderlo (¿Por qué?)

B. Es difícil entenderlo (¿Por qué?)

03. ¿Qué opinan ustedes del mensaje que oyeron?

A. Gusta (¿Por qué?)

B. No gusta (¿Por qué?)

03. ¿Qué sentimientos despierta en ustedes el mensaje que oyeron?

A. Rechazo _____

B. Simpatía _____

C. Agrado _____

Dejar ahora que el audiocasete corra 2 VECES SEGUIDAS e inmediatamente después PREGUNTAR:

04. De las palabras, voces, sonidos y música que aparecen en la grabación que acabamos de oír ¿qué cambiarían y por qué?

A. Voces de los personajes.

B. Locutor.

C. Tipo de música

D. La historia que se contó.

E. Nada

05. De las piezas en el idioma maya (Mam en éste caso) qué palabra no entiende?

06. ¿Cómo la escribirían y la pronunciarían?
