

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

**Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro
Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza
-CATIE- Guatemala**

**FRANCIS ANNABELLA URBINA ÁLVAREZ
Carné: 9620523**

ÍNDICE

	Página
Resumen.....	4
Introducción.....	5
Objetivos.....	6

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes del problema.....	7
1.2 Justificación.....	7
1.3 Planteamiento del problema.....	8
1.4 Alcances y límites.....	8

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es el CATIE?	9
o Escuela de Postgrado.....	10
o Capacitación.....	12
o Publicaciones.....	13
o Centro de documentación.....	14
o Web.....	15
o Proyectos CATIE Guatemala.....	15
2.2 ¿Qué es comunicación?.....	18
2.3 Elementos de la comunicación.....	19
o Emisor.....	19
o Receptor.....	20
o Mensaje.....	20
o Canal.....	21
o Código.....	22
o Referente.....	22
2.4 Comunicación organizacional.....	23
2.5 Comunicación institucional.....	26
2.6 Comunicación externa.....	26

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método o tipo de investigación.....	32
3.2 Universo.....	32
3.3 Muestra.....	32
3.4 Técnica.....	32
3.5 Instrumento.....	32
3.6 Procedimiento.....	32

4.1 MARCO OPERATIVO

	Página
4.1 Análisis de los resultados.....	33
4.2 Propuesta de comunicación externa para el CATIE Guatemala.....	40
4.3 Conclusiones.....	48
4.4 Recomendaciones.....	48

Referencias bibliográficas

Anexos

Resumen

Título: Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE – Guatemala)

Autor: Francis Annabella Urbina Álvarez

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC)

Planteamiento del problema: ¿Cuál es la situación de la comunicación externa del CATIE Guatemala con respecto a su público específico?

Procedimiento para obtener los datos:

Para lograr los objetivos del trabajo se realizó la recopilación bibliográfica documental existente acerca del tema, la cual se incluyó en este trabajo. Además, se elaboró una encuesta dirigida al público externo específico.

Resultados y conclusiones:

Según los resultados de la encuesta, solamente 32% de los encuestados conocía qué es el CATIE.

Con respecto a cómo le gustaría recibir la información, los encuestados indicaron que mensualmente, por medio de mini revistas, correos electrónicos y página *web*.

La conclusión más importante de esta investigación, es que es necesario ejecutar una Propuesta de Comunicación Externa, para dar a conocer el quehacer y las actividades que CATIE Guatemala realiza en el país.

Introducción

El CATIE fue creado en 1973 como institución regional autónoma, asociada al Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA). CATIE tiene dos grandes fortalezas: a) la estrecha cooperación con instituciones y organizaciones nacionales, regionales e internacionales del ámbito público, privado, no gubernamental y académico de sus Estados miembros (México, República Dominicana, Guatemala, Honduras, El Salvador, Belice, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Colombia, Bolivia y Paraguay) y otros países y b) la calidad de sus servicios, basada en la íntima integración de las tres actividades básicas del Centro las cuales son la investigación, la enseñanza y la proyección externa, todas ellas dirigidas hacia el desarrollo humano y la conservación de los recursos naturales.

Guatemala formó parte de los países miembros del Centro, a partir del 26 de diciembre de 1979. Esta adhesión se ratificó mediante el Acuerdo Gubernativo 299 de fecha 19 de septiembre de 1983, según el diario oficial. El principal socio de CATIE en el país es el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA) aunque también trabaja de la mano con una gran cantidad de instituciones como el Instituto Nacional de Bosques (INAB), la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos de América (USAID) entre otras.

Este trabajo se desarrolló con la finalidad de realizar un “Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa de CATIE Guatemala”; en el Marco Teórico se describe qué es el CATIE, su funcionamiento, y cuáles son los servicios que ofrece a los guatemaltecos. También se encuentran los conceptos sobre comunicación y los elementos que la conforman, así como acerca de la comunicación organizacional y externa.

Después de la teoría se desarrolla una metodología, la cual es necesaria para conocer si el Centro se distingue como institución relacionada con el manejo de los recursos naturales, si al público le gustaría informarse sobre las diversas actividades del CATIE y de qué forma desearía estar informado.

Asimismo, se presentan las gráficas elaboradas con base en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Finalmente se presenta la “Propuesta de Comunicación Externa para el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE - Guatemala).

La propuesta está elaborada con el fin de divulgar y promocionar las actividades del Centro y sus servicios en el ámbito nacional y posicionar al Centro como un ente generador de beneficios para la nación en temas ambientales y de recursos naturales.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Realizar el diagnóstico de comunicación externa, del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (-CATIE- Guatemala).

Objetivos específicos:

- 1 Investigar la situación de la comunicación externa del CATIE, con respecto a su público específico.
- 2 Determinar las necesidades de información del público específico externo con respecto al CATIE Guatemala.
- 3 Presentar, con base en los resultados del diagnóstico, la propuesta de comunicación externa para el CATIE Guatemala.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes

La importancia de conservar el entorno natural, radica en los beneficios que los seres humanos obtienen del ambiente y los elementos que lo conforman, es decir: los alimentos, el oxígeno que los árboles generan al mundo, la leña, el papel, los muebles, o simple y sencillamente apreciar un paisaje, un ecosistema acuático o bien, contemplar las diversas especies de flora y fauna existentes en el mundo entero. En resumen, significa que el ser humano depende en su totalidad de su entorno natural, ya que sin él, la vida del hombre no sería posible.

En la actualidad hay varias organizaciones nacionales e internacionales que enfocan sus líneas de acción en proyectos o programas destinados a contribuir con la agricultura, el manejo sostenible de los recursos naturales, y el medio ambiente en lo general (manejo de bosques, conservación de la biodiversidad, protección de áreas protegidas, ecosistemas acuáticos etc.).

En Guatemala funcionan instituciones como: el Instituto Nacional de Bosques, (INAB) el Consejo Nacional de Áreas Protegidas, (CONAP), los Ministerios de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA) y de Recursos Naturales y Ambiente (MARN). Estas trabajan en favor del medio ambiente y todos los elementos que lo integran, asimismo, hay instituciones internacionales que trabajan en ese campo, tales como Organización para las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos de América (USAID), entre otras.

1.2 Justificación

Debido al deterioro que sufren los recursos naturales en Guatemala, han surgido varias ONG, instituciones gubernamentales, y organismos internacionales que tienen como misión contribuir con la conservación de tales recursos. Pues se tiene la percepción equivocada de que los recursos naturales son infinitos, sin embargo, la realidad es todo lo contrario.

Desde hace más de 20 años, se estableció en Guatemala el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Durante ese tiempo el Centro ha colaborado grandemente con el manejo sostenible de los recursos naturales, se puede mencionar que en la década de los 90 CATIE ejecutó el proyecto CATIE – CONAP, el cual pudo establecer diferentes concesiones forestales en el departamento de Petén las cuales aún funcionan.

Actualmente el Centro ejecuta el Proyecto de Desarrollo Sostenible de Petén, en donde se desarrollan actividades para el manejo de los recursos naturales, estas acciones se desarrollan en los municipios de Poptún, Dolores, Sayaxché y la Libertad en Petén. En ese mismo departamento se ejecutan los proyectos de Desarrollo Participativo Multisectorial de Usos Alternativos Sostenibles de Pasturas Degradadas y el Proyecto de la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas Forestales (PyMES Forestales).

También tiene a su cargo la dirección técnica y administrativa del Programa de Pequeñas Donaciones de Manejo Ambiental (PRODOMA) en el Corredor Biológico Mesoamericano, el cual ha otorgado financiamiento para el control de incendios forestales en Sierra de las Minas; ha colaborado con la construcción de un complejo de comercio justo en el golfo de Honduras donde están siendo beneficiados los pobladores del Golfo de Honduras, Alta y Baja Verapaz. Las donaciones han sido otorgadas con fondos provenientes de la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos de América (USAID) y el CATIE.

La experiencia que el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), tiene en torno al manejo sostenible de los recursos naturales, la implementación y el desarrollo de programas y proyectos ejecutados en la nación; así como la capacidad para impartir actualizaciones profesionales relacionadas con la agricultura, manejo de cuencas, entre otras temáticas, motivó que se considerara importante realizar un diagnóstico. Este permitió elaborar una propuesta de comunicación externa con el fin de divulgar el quehacer de la institución en el ámbito nacional, y apoyar así, al manejo sostenible de los recursos naturales.

1.3 Planteamiento del problema: ¿Cuál es la situación de la comunicación externa del CATIE Guatemala con respecto a su público específico?

1.4 Alcances y límites

El presente trabajo se realizó en la Facultad de Ciencias Ambientales de la Universidad Rafael Landívar y la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ubicadas en la ciudad de Guatemala; durante los meses de agosto y septiembre de 2004.

En esta investigación no se incluyeron las otras universidades que imparten las carreras de Agronomía y Ciencias Ambientales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es el CATIE?

El Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) es una asociación civil sin fines de lucro, de acción regional, de carácter internacional y con funciones científicas y educacionales. Su sede central está ubicada en Turrialba, Costa Rica pero posee oficinas en los diferentes países miembros del Centro.

La misión del CATIE es: *“contribuir a la reducción de la pobreza rural promoviendo una agricultura y manejo de recursos naturales competitivos y sostenibles, a través de la educación superior, investigación y cooperación técnica.”*

La visión del Centro es: *“El centro científico regional para la agricultura y el manejo de los recursos naturales dedicado al desarrollo rural sostenible y a la reducción de la pobreza en América tropical”¹.*

El objetivo de la institución es obtener impacto verificable y sustantivo sobre el crecimiento económico y el desarrollo social de sus países miembros así como en la conservación de sus recursos naturales y de su ambiente.

“El Centro fue creado en 1973 como institución regional autónoma, asociada al Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA). CATIE tiene dos grandes fortalezas: a) la estrecha cooperación con instituciones y organizaciones nacionales, regionales e internacionales del ámbito público, privado, no gubernamental y académico en los Estados miembros (México, República Dominicana, Guatemala, Honduras, El Salvador, Belice, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Colombia, Bolivia y Paraguay) y otros países y b) la calidad de sus servicios, basada en la íntima integración de las tres actividades básicas del Centro las cuales son la investigación, la enseñanza y la proyección externa, todas ellas dirigidas hacia el desarrollo humano y la conservación de los recursos naturales.

El Consejo Superior que dirige al CATIE está constituido por los Ministros de Agricultura y de Ambiente de los países miembros. A su vez, la Junta Interamericana de Agricultura (JIA) que actúa como Asamblea de la Institución”.²

¹ Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), GT. 2005. Misión y visión (en línea) Guatemala. Consultado 17 abr. 2005. Disponible en <http://www.catie.ac.cr/guatemala>

² _____, CR. 2003. Historia del CATIE (en línea) Costa Rica. Consultado 7 ago. de 2004. Disponible en <http://www.catie.ac.cr>

Guatemala es país miembro del CATIE desde su afiliación el 26 de diciembre de 1979, acción que fue ratificada mediante el Acuerdo Gubernativo número 299 de fecha 19 de septiembre de 1983 según publicación en el diario oficial.

El objetivo de largo plazo de CATIE Guatemala es representar al Centro en toda su dimensión, dando respuesta oportuna a las demandas y necesidades del país, según su visión.

En el país la oficina trabaja bajo líneas estratégicas de intervención las cuales son:

- Investigación e innovación tecnológica (generación, validación y transferencia de tecnología)
- Formación de capital humano (educación y capacitación)
- Cooperación técnica (asistencia técnica, fortalecimiento institucional, implementación de programas y proyectos y vínculos institucionales)
- Incidencia en el marco de las políticas de recursos naturales
- Servicios de intermediación financiera para la administración de fondos con asistencia técnica

El grupo meta del CATIE es la población rural, pues el CATIE es una institución dedicada a la investigación y enseñanza de temas de agricultura orgánica, agroforestería y manejo de bosques, con un propósito: que todo aquello que sea generado a través de la investigación sea transferido a la población por medio del capital humano capacitado y así lograr un impacto a largo plazo en el ámbito nacional.

○ **Escuela de Posgrado**

CATIE es una institución de enseñanza de postgrado en materia de ciencias agropecuarias, de los recursos naturales y de aspectos ambientales relacionados con ambos temas.

La Escuela de Posgrado fue creada en 1942, adscrita al Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA). Después el IICA decidió crear una nueva institución que se encargara directamente de la investigación y enseñanza de Posgrado. Desde entonces la Escuela pasó a formar parte del CATIE; actualmente imparte programas de Maestría y Doctorado.

Desde su creación, el objetivo principal de la Escuela ha sido formar líderes, investigadores e investigadoras capaces de enfrentar actividades profesionales en ambientes difíciles y cambiantes.

Las Maestrías que se imparten son:

- Agricultura Ecológica
- Agroforestería Tropical
- Economía y Socio Economía Ambiental
- Manejo Integrado de Cuencas
- Manejo y Conservación de Bosques y Biodiversidad

En 1996 fue creado el Programa de Doctorado el cual se imparte en conjunto con universidades europeas y estadounidenses. Los doctorados que se imparten son:

- Genética Forestal
- Agroforestería Tropical
- Modelación y Dinámica de Secuestro de Carbono
- Manejo Integrado de Plagas
- Sistema de Información Geográfica

Además en otras áreas relacionadas a la agricultura y los recursos naturales.

Al CATIE asisten profesionales de toda América Latina y el Caribe, sin embargo la Escuela otorga prioridad a los postulantes provenientes de los países miembros del Centro.

La Maestría y el Doctorado tienen una duración de 2 años. Durante ese lapso los estudiantes combinan los conocimientos teóricos con los prácticos ya que el Centro posee laboratorios de Fitopatología, Biotecnología, Nutrición Animal, Eco fisiología y Raíces, Análisis de Suelos, Tejidos Vegetales y Aguas y Sistema de Información Geográfica. Además, tienen acceso a hectáreas de bosque para prácticas experimentales.

El claustro de profesores del CATIE está conformado por investigadores provenientes de universidades de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. Ofrece conocimientos actuales en el campo teórico y práctico. El sistema de enseñanza es dinámico y cada año el profesorado adapta los cursos a las demandas sociales y laborales del mundo actual.

De este centro de estudio han egresado 96 guatemaltecos graduados en diferentes áreas de énfasis. Con ello se ha logrado que los profesionales contribuyan en beneficio de los sectores agrícola, pecuario y de los recursos naturales de Guatemala.

- **Capacitación**

La capacitación es un proceso de enseñanza aprendizaje que tiene por objetivo fortalecer las capacidades locales. En la sede central del CATIE se imparten más de 25 cursos estratégicos cuyo fin es fortalecer las habilidades de líderes de instituciones públicas y privadas.

La capacitación constituye una de las funciones estratégicas del Centro y forma parte del compromiso del CATIE con el desarrollo agropecuario y de los recursos naturales renovables de los países socios y de la región latinoamericana.

En cada curso que se imparte se toman en cuenta las necesidades y expectativas de los participantes, así como de las comunidades a las cuales la mayoría de los alumnos debe regresar para efectuar su trabajo.

Uno de los principales objetivos de cada curso es promover conocimientos, metodologías y técnicas actualizadas para la investigación y acciones directas en el campo de trabajo.

Además, fortalecer las capacidades institucionales de las organizaciones e instituciones dedicadas a la producción agropecuaria y forestal y a la conservación de los recursos naturales y del ambiente.

En los últimos años el CATIE ha capacitado a más de 24,000 profesionales mediante diversas actividades educativas realizadas en la sede y en los países miembros (5,000 personas al año). La temática tratada se centra en temas sobre agricultura tropical, silvicultura y manejo de bosques, agroforestería, cuencas hidrográficas, socioeconomía, recursos fitogenéticos, áreas protegidas, desarrollo rural, entre otros.

Para responder a las diversas demandas de las diferentes instituciones nacionales socias de CATIE Guatemala, se han preparado cursos y talleres en diferentes temáticas.

Actualmente, CATIE Guatemala organiza los eventos de capacitación según la demanda de instituciones como el Instituto Nacional de Bosques (INAB), El Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), Instituto Nacional de Estadística (INE), Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA), Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), CARE, Christian Relives Services (CRS) entre otras.

En el 2004 el Centro impartió los cursos Valoración del Recurso Agua, Consideraciones Hidrológicas, Marco Lógico, Redacción de Artículos Científicos, Análisis Estadístico, Evaluación de los Daños Ocasionados por los Incendios Forestales en el 2003 (un estudio realizado para el INAB), entre otros temas.

- **Publicaciones (libros y revistas)**

El CATIE como centro de enseñanza, ha publicado decenas de investigaciones las cuales se han desarrollado en el trópico americano.

La necesidad de dar a conocer estas publicaciones se basa principalmente en lograr que el estudiante y / o profesional se apoye en dichas investigaciones de campo. El hecho de que algunos guatemaltecos viajen hacia CATIE Costa Rica, con el propósito de apropiarse de algunas ediciones del Centro, es motivo suficiente para darse cuenta de la demanda que existe, así como para organizar el traslado de lotes de publicaciones y disponerlas para la venta en el país.

En Guatemala el libro Inventarios de bosques latifoliados, ha sido uno de los de mayor venta así como el libro Árboles en cafetales y Plagas invertebradas de cultivos anuales.

Además de los libros, el CATIE publica tres revistas de carácter internacional, las cuales están orientadas a difundir investigaciones específicas. Las revistas se titulan Manejo Integrado de Plagas, Agroforestería en las Américas, Recursos Naturales y Ambiente.

Recursos Naturales y Ambiente: este es un medio de comunicación técnico práctico, que trata asuntos relacionados con la conservación, manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, temas ambientales y de desarrollo rural.

Con lenguaje explicativo, fomenta el intercambio de información técnica, sirve como foro de discusiones de los problemas forestales y ambientales de la región, y da a conocer las experiencias sobre los recursos naturales renovables.

Agroforestería en las Américas: esta es una publicación internacional sobre los avances y aplicaciones de la Agroforestería en los países del continente americano. Tiene como propósito promover el aprovechamiento de los recursos naturales de acuerdo con las posibilidades ecológicas y las necesidades sociales de los países de la Región. Además, favorecer el intercambio de conocimientos y mayor cooperación entre las instituciones y grupos involucrados con la actividad agroforestal.

Esta publicación está dirigida a satisfacer las necesidades de información de investigadores, extensionistas, técnicos, docentes y tomadores de decisión en el creciente campo de la agroforestería como ciencia y como tecnología.

Manejo Integrado de Plagas: publicación trimestral que recoge los trabajos más significativos en las áreas de la fitoprotección. Ofrece datos de interés para la producción agrícola sostenible, la conservación de los recursos naturales y la protección de la salud del productor agrícola y del consumidor.

Además, selecciona y difunde material de apoyo a la enseñanza, a la investigación, la cooperación técnica y el desarrollo en la región neotropical. Los trabajos que se publican son seleccionados y revisados por expertos internacionales.

La función principal de esta revista, es servir como instrumento de comunicación, foro de discusión y medio de difusión de los resultados de la experiencia y la investigación. Tiene una trayectoria de 18 años de publicación y una distribución de más de 1000 ejemplares por número. Los artículos son reseñados en las bases de datos internacionales más importantes acerca de agricultura y desarrollo sostenible. En 1995 fue ganadora del Premio a la Editorial Científica y Tecnología.

Estas revistas llegan a los diferentes países; en Guatemala se distribuye según suscripción anual. También se venden ediciones sueltas las cuales se encuentran disponibles en las oficinas locales de CATIE. Algunos artículos científicos que conforman estas ediciones se pueden obtener de forma gratuita en la página *web* del Centro.

○ **Centro de Documentación**

El Centro de Documentación de CATIE Guatemala, tiene como objetivo principal, proveer información institucional, que se encuentra en documentos tales como libros, revistas y boletines, del centro y de otras instituciones cuyo contenido tiene relación con los esquemas del medio ambiente y recursos naturales. Se puede acceder a la información del material con que se cuenta, por medio de consulta interna o bien mediante la compra de fotocopias.

Actualmente, este centro lo visitan con mayor frecuencia estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Universidad Rafael Landívar. Debido a la falta de espacio físico el Centro de Documentación tiene limitado el servicio que ofrece.

Algunas de las publicaciones disponibles para consulta son:

- Árbol al servicio del agricultor
- Cultivo de raíces y tubérculos
- Análisis económico de impactos ambientales
- Módulo de enseñanza agroforestal
- Manual práctico para Agroforestería
- Árbol para todo propósito, entre otros

○ **Web**

Se puede ingresar a la página *web* del CATIE, mediante la dirección en Internet <http://www.catie.ac.cr>. Esta página contiene sub páginas de CATIE de los diferentes países, la dirección de CATIE Guatemala, es <http://www.catie.ac.cr/guatemala>.

En la *web* se puede encontrar información sobre cursos que se imparten en el país, noticias, información de maestrías, firmas de convenios, listas de publicaciones a la venta, avances de los proyectos que se ejecutan en el país, cursos impartidos, etc.

○ **Proyectos de Investigación y Desarrollo Rural ejecutados por CATIE**

Esta institución ha ejecutado técnica y administrativamente proyectos relacionados con la agricultura, agroforestería, conservación y otros campos afines.

Actualmente el CATIE está ejecutando varios proyectos en Guatemala, los que sin duda han alcanzado logros importantes en el ámbito nacional. A continuación se describe cada uno de los proyectos:

➤ ***Programa de Desarrollo Sostenible de Petén (CATIE- PDS)***

El Programa de Desarrollo Sostenible de Petén ejecuta cuatro componentes:

1. Legalización de la tenencia de la tierra
2. Protección del patrimonio cultural y apoyo al turista
3. Manejo de los recursos naturales
4. Fortalecimiento institucional

A través del tercer componente (Manejo de los recursos naturales) se ejecutan 36 proyectos productivos en 4 municipios de Petén, entre ellos: Poptún, Dolores, Sayaxché y la Libertad. Estos 36 proyectos tienen como fin apoyar el manejo

sostenible de los recursos naturales, mediante el uso más eficiente de dichos recursos, la diversificación productiva con actividades más rentables, prácticas amigables con el ambiente, entre otros.

Además, trabaja en busca del mejoramiento de vida de las comunidades aledañas a los sitios arqueológicos de Yaxhá y Aguateca, y de la participación en actividades económicas de turismo de bajo impacto.

➤ ***Desarrollo Participativo Multisectorial de Usos Alternativos Sostenibles de Pasturas Degradadas en Centroamérica (CATIE NORAD)***

Desarrollo participativo de alternativas sustentables de uso de la tierra para pasturas degradadas en América Central.

En este proyecto se sintetiza la problemática que conlleva la degradación de las pasturas. Dentro de sus causas se menciona el sobre pastoreo, el uso de suelos con pendientes inapropiadas para la producción de ganado y el uso de manejo inadecuado de pastos o forrajes.

Dentro de los aspectos biofísicos se destacan la vulnerabilidad ecológica ocasionada en gran parte por la ganadería en zonas no aptas para esta actividad. Además, analiza las relaciones entre los procesos de degradación de pasturas y su incidencia directa sobre los medios de subsistencia de más de tres millones de personas; la calidad de los suelos y la biodiversidad.

Con este proyecto se pretende que dentro de cinco años, comunidades rurales e instituciones hayan desarrollado más y mejores programas con enfoques holísticos que permitan obtener beneficios ambientales y económicos de usos alternativos de la tierra. Además, incrementar la biodiversidad, disminuir la degradación ambiental y la vulnerabilidad de los pastizales de la región central de Nicaragua, el norte de honduras y Petén en Guatemala.

➤ ***Programa de Pequeñas Donaciones de Manejo Ambiental (PROARCA-PRODOMA-CATIE)***

El Programa de Pequeñas Donaciones de Manejo Ambiental (PRODOMA) está promoviendo el financiamiento de líneas de inversión que integren actividades productivas sostenibles y de conservación de recursos naturales (suelo, agua, bosques, biodiversidad), orientadas a mejorar el manejo ambiental en las áreas prioritarias. Principalmente con la participación plena de grupos en desventaja (mujeres, niños, ancianos, indígenas y campesinos).

El gran objetivo del Programa es “... *aumentar la capacidad civil en Centroamérica, para mejorar la gestión ambiental dentro del Corredor Biológico Mesoamericano a través del fortalecimiento institucional de organizaciones locales en 4 áreas proyectadas (Golfo de Honduras, Golfo de Fonseca, La Mosquitia y Talamanca) y el financiamiento de proyectos demandados por estas organizaciones como pequeñas donaciones en una forma competitiva...*”.³

Algunos de los resultados intermedios obtenidos partiendo de las líneas de inversión son: organizaciones de la sociedad civil con capacidad técnica y administrativa para implementar actividades de manejo ambiental en sitios seleccionados dentro del Corredor Biológico Centroamericano.

En Guatemala ha financiado el proyecto de Manejo y control de incendios forestales en Sierra de las Minas, Implementación de un complejo de comercio justo en el Golfo de Honduras, entre otros.

➤ *Pequeñas y Medianas Empresas Forestales (BID- CATIE)*

El Proyecto regional de PyMes Forestales está dedicado a fortalecer la empresarialidad de las pequeñas y medianas empresas forestales en Guatemala; el proyecto es financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Su misión es enlazar los eslabones de la cadena productiva forestal; es decir, Bosque – Transformación – Comercio. Los dos componentes del proyecto son: el fortalecimiento de la empresarialidad y el comercio de productos forestales. Este proyecto tiene su área de acción en Guatemala, Honduras y Nicaragua.

En Guatemala se fortalecen las concesiones forestales comunitarias e industriales de la Reserva de la Biosfera Maya de Peten (RBM). Además, fortalecerá a la Gremial Forestal para que pueda tener mejor impacto dentro de los actores de la cadena productiva forestal.

Los resultados esperados son: obtener empresas fortalecidas empresarialmente, capaces de tomar decisiones y negociar sus propios productos y servicios a precios competitivos, y que se tenga participación en mercados productores forestales con calidad y precio competente.

Algunos de estos proyectos son regionales, es decir, su área de ejecución traspasa las fronteras guatemaltecas, pero en este caso nos enfocaremos en los temas relacionados con nuestro país.

³ González Figueroa, A. 2003. Propuesta técnica preparada por el CATIE para implementar el PRODOMA. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Guatemala. s.p.

A continuación se describe qué es la comunicación y los elementos que la componen.

2.2 ¿Qué es comunicación?

“La comunicación es la ciencia que estudia la transmisión de unos mensajes directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos.”⁴

“Las comunicaciones juegan un papel indispensable en toda sociedad, es así como actualmente estamos en la era de la revolución de las comunicaciones, donde la tecnología facilita los avances en todos los campos productivos y hemos llegado al punto de no concebir el progreso de ningún país sin tecnología de punta. Es una exigencia mundial, un lenguaje que rompe fronteras.”⁵

Desde la aparición del hombre en el mundo, la comunicación ha sido esencial en su desarrollo. El hombre primitivo utilizó la técnica conocida hoy como *graffiti*, para plasmar en sus cavernas hechos que expresaban sus temores, triunfos y acontecimientos de su vida cotidiana.

La comunicación es algo tan común, que todos los días estamos inmersos en ella y apenas nos damos cuenta. Toda nuestra vida social y nuestro desarrollo intelectual dependen y se origina en los distintos procesos comunicativos que realizamos.

Se piensa que es lo mismo comunicación e información, pero en realidad existe una gran diferencia. La comunicación permite que tanto la persona que envía el mensaje, como quien lo recibe, establezcan sus opiniones al respecto del mensaje. Mientras que el proceso de información, no es de doble vía, es decir, se da a conocer el mensaje pero quien lo recibe no puede emitir juicios al respecto.

Información es el proceso en el que ocurre una transferencia de mensajes. Esa transferencia puede ser premeditada, como el semáforo, que está colocado en un lugar específico, para indicar cuándo pueden pasar de una calle a otra los vehículos automotores.

⁴ De la Mota, IH. Diccionario de la comunicación. Paraninfo. Madrid, España. Tomo 1.

⁵ Guía completa de multimedia, glosario. p 182. s.d.e.

2.3 Elementos de la comunicación

Aunque la información y la comunicación requieren los mismos elementos, la diferencia radical entre ambas, consiste en la dimensión humana y humanizante de la comunicación. A continuación se explica la teoría más difundida que explica los elementos y funciones que intervienen en los procesos de información y de comunicación.

○ Comunicador o emisor

“Elemento que emite o envía un mensaje, de él depende en gran medida la interpretación que se le brinde a lo que se quiera dar a conocer. Aquí es el hogar por excelencia de la función emotiva.”⁶

El emisor puede elaborar mensajes interpersonales; en ese caso quien elabora el mensaje lo codifica, es decir, le asigna un lenguaje (código) que sea conocido tanto por el emisor como por el receptor del mensaje.

Cuando el emisor envía un mensaje pone en manifiesto una serie de valores, creencias, gustos, intereses, o bien puede reflejar sentimientos; además, es quien establece las reglas del juego. Dependiendo del grado de verdadera comunicación, su mensaje puede ser aceptado, rechazado o bien modificado por quien recibe el mensaje.

Los medios de comunicación están clasificados como sujetos activos, ya que estos son emisores de mensajes y quienes los reciben no tienen la oportunidad de modificar los valores que son transmitidos, y tampoco les es posible rechazar la información ya que simplemente la reciben.

No siempre el emisor es necesariamente una persona. Puede ser un fenómeno natural, como un maremoto o terremoto; una institución, como el semáforo, donde el emisor sería la Dirección de Tránsito; o una sociedad entera, cuando comunica determinados valores morales que la rigen y que se aprende a seguir.

Muchas veces el emisor oculta su identidad. Por ejemplo, los fabricantes de juguetes son los verdaderos emisores de las caricaturas infantiles, quienes al impulsar el programa persiguen como único objetivo vender artículos para niños y niñas; lo cual logran a través de mensajes subliminales.

⁶ González Culajay, DB. 1999. Texto Didáctico “Curso introductorio de semiología general orientado a estudiantes de comunicación. Tesis (Lic. C.C.). Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 12- 14 p.

Asimismo, el emisor no es el que a simple vista parece ser; tal el caso de los presentadores en los noticieros: ellos simplemente sirven de **canal** para el verdadero emisor, que en este caso sería la empresa para la cual trabajan.

- **Receptor**

González Culajay (1999) define al receptor como a quien recibe el mensaje enviado por el comunicador o emisor, y dependiendo del uso que se le brinde a la información, ésta puede ser grupal o individual.

Mientras tanto Velásquez Rodríguez, en su libro *Semiótica teoría de la mentira* define al receptor como “el encargado de recibir y modificar (interpretar) el mensaje; en este sentido, el receptor debe conocer el código que el emisor está utilizando. Un japonés no podrá ser el receptor de un mensaje codificado en español, a no ser que domine también este idioma.”⁷

El receptor no necesariamente es una persona. Puede ser un animal al que se le da una orden o un sujeto masificado. Es decir, una persona que, producto de la manipulación que sobre él ejercen los medios de comunicación masiva, actúa de manera inconsciente y desarrolla prácticas de consumo ajenas a sus necesidades reales.

- **Mensaje**

Es el conjunto de ideas, pensamientos, emociones que una determinada persona puede transmitir y enviar al receptor. En el mensaje se presenta la función poética ya que gracias a ésta, se hacen muy gratas e interesantes determinadas charlas.

Sin embargo, también existen los mensajes subliminales u ocultos. Estos muchas veces se presentan en caricaturas, o series en las que por medio de “inocentes aventuras de tiernos personajes que entretienen a los niños y grandes” se bombardea con determinados valores ideológicos. Los que por supuesto responden a intereses económicos de los productores de las series televisivas.

Estos mensajes no siempre son evidentes y no siempre son explicados por el emisor.

Los mensajes son subliminales porque llegan al receptor sin que éste se dé cuenta e influyen en su vida y en sus actos. Los mensajes subliminales son influencias que afectan la conducta, el pensamiento, y la sensibilidad de las personas. El poder de

⁷ Velásquez Rodríguez, CA. 1999. *Semiótica teoría de la mentira*. 2ed. Guatemala. Ediciones de la posguerra. Guatemala. p. 61- 70.

estos es muy grande ya que pueden llegar a controlar las motivaciones del individuo, así como su sistema de valores, su visión del mundo y de sí mismo. Resultan más peligrosos aún por el hecho de no hacerse conscientes al receptor, que simplemente los asimila.

- **Canal**

Es el medio por el cual se transmiten los mensajes, por ejemplo la voz humana, el micrófono, el teléfono, la radio, la televisión, entre otros. Si damos una información a una sola persona, nuestro canal serán las ondas sonoras por medio de las cuales viaja nuestra voz. Si deseamos transmitir ese mismo mensaje al auditorio de un gran salón, el canal será el micrófono; cuando nuestro público es aun más amplio y abarca toda una nación o, incluso, el mundo entero, el canal será la televisión o cualquier otro medio de largo alcance.

El canal, además de ser un medio físico por el cual circula el mensaje, exige una conexión psicológica. Es decir, exige la participación activa y consciente de los sujetos. De lo contrario aunque la persona a quien queremos transmitir un mensaje esté frente a nosotros, si está pensando en otra cosa, será imposible que reciba el mensaje tal como se pretende ya que no hay conexión psicológica.

Velásquez Rodríguez (1999) explica que “Los avances tecnológicos actuales han logrado un gran desarrollo en este sentido. Precisamente, el fenómeno de la globalización se refiere a la posibilidad que han adquirido algunos canales para llegar simultáneamente a todo el mundo: los canales de televisión por cable, el Internet, etc. Precisamente gracias a este fenómeno de la globalización una potencia ha logrado imponer su visión del mundo, sus valores, sobre todas las culturas. Se ha utilizado la eficacia de los canales comunicativos a favor de lo que se llama el “imperialismo cultural” que consiste en eliminar las particularidades culturales de los pueblos para imponer una cultura global de consumismo y alienación.”

También señala que debe aclararse que no son los canales en sí los imperialistas. Son las personas, los emisores que utilizan los canales a favor de sus intereses económicos. En todo caso, para el desarrollo de la humanidad, el apareamiento de canales como Internet o la televisión, constituyen un adelanto y un gran potencial humano.

○ Código

Para que los mensajes sean percibidos por el receptor, deben tomar cuerpo a través de signos y señales que están codificados u ordenados y que son conocidos tanto por el emisor como por el receptor. Estos sistemas de signos se denominan códigos.

Código es igual al lenguaje en el cual se transmiten los mensajes. Cualquier señal, por primitiva y espontánea que parezca, responde a determinados convencionalismos, a determinadas reglas del juego que comparten emisor y receptor.

Los distintos idiomas, ya sea en lenguaje oral o escrito, son los dos códigos más efectivos con que cuenta el ser humano ya que permiten comunicar todo tipo de idea, emoción, o situaciones con enorme facilidad y economía. Sin embargo, no son los únicos que existen. El ser humano se vale de una gran variedad de códigos o formas para comunicarse, cada uno de los cuales tiene sus propias reglas. Dentro de esa variedad de códigos se puede clasificar al código gestual (por medio de gestos), el icónico (por dibujos o imágenes), la música, las señales, los ruidos, etc. Todos estos códigos constituyen el objeto de estudio de la semiótica.

○ Referente

“Independientemente de la naturaleza del mensaje, el referente siempre es un objeto material concreto. Por ejemplo, cuando decimos “la lógica estudia las leyes que rigen el pensamiento” nuestro referente (la disciplina filosófica llamada “lógica”) pertenece al mundo abstracto, intelectual.

El referente tiene una gran importancia dentro de todo proceso comunicativo. Incluso, el origen de la comunicación se remonta a la necesidad del ser humano de dar cuenta de su mundo.”⁸

Luego de haber explicado los elementos de la comunicación y sus funciones, es más fácil asociar el papel de la comunicación en la vida del ser humano, ya que se ha llegado a la conclusión de la comunicación es indispensable en cualquier relación que emprenda.

Dada la necesidad de involucrar los procesos comunicacionales en materia de medio ambiente, a continuación se da a conocer qué es la comunicación organizacional. La explicación pretende llegar al punto específico que trata este estudio. (Propuesta de Comunicación Externa del CATIE Guatemala).

⁸ O.p cit. P. 20

2.4 Comunicación organizacional

“La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

Estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación sofisticados, desde memoranda, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales, hasta programas audiovisuales, circuitos internos de televisión, sistemas computarizados, sonido ambiental, o a través de los medios de comunicación masiva, para llegar a numerosos públicos externos. Pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, circular dentro de la organización o rebasar sus fronteras.

Todas estas variables forman un fenómeno rico y complejo que, en su conjunto, se denomina comunicación organizacional”.⁹

Sin embargo, el autor presenta una segunda opción de comunicación organizacional y la define como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio.

Un gran número de investigadores de Estados Unidos empezaron a interesarse en el estudio de la comunicación de las organizaciones, esto sucedió en la segunda mitad de la década de los años cuarenta. Desde ese entonces se estimuló gran interés en el tema, lo que redundó en la aparición de abundante bibliografía y proliferaron las investigaciones de campo, cuyo propósito es analizar el impacto que ejercen diversas variables organizacionales sobre la comunicación y viceversa.

Fernández Collado (1991) presenta otro concepto de la comunicación organizacional el cual es definido así: “la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades orientadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo esto con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos establecidos.”

⁹ Fernández Collado, C. 1991. La Comunicación en las organizaciones. México. Trillas. p. 29-34

Todas las técnicas y actividades que se ejecuten deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ésta se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

La comunicación organizacional se divide en: comunicación interna, cuando los programas están dirigidos a los empleados de la organización (directivos, gerencia media, obreros), y en comunicación externa, cuando se dirige a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, donantes, etc.). A su vez, la comunicación externa comprenderá las relaciones públicas y la publicidad.

A continuación se mencionan las definiciones de algunos de los conceptos que se han manejado dentro de la comunicación organizacional, entendida como un conjunto de técnicas y actividades.

- **Comunicación interna:** es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- **Comunicación externa:** es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.
- **Relaciones públicas:** constituyen el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable.
- **Publicidad:** es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.
- **Publicidad institucional:** es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización. Se considera, como un instrumento de las relaciones públicas.

Como se puede apreciar, un común denominador en todas estas definiciones es el empleo de medios de comunicación que pueden ser muy variados. Determinar los

más adecuados para obtener los resultados esperados depende de muchos factores que el comunicador organizacional deberá analizar cuidadosamente antes de efectuar su selección.

Acepciones del término comunicación organizacional

1. Fenómeno inherente a toda organización
2. Disciplina que estudia la manera en que se da el fenómeno de la comunicación entre éstas y su medio ambiente
3. Conjunto de técnicas y actividades que buscan facilitar el proceso de la comunicación en las organizaciones:
 - a) Comunicación interna
 - b) Comunicación externa
 - c) Relaciones públicas
 - d) Publicidad
 - e) Publicidad institucional

Es necesario plantear algunas consideraciones en torno a la comunicación organizacional, como una función integral de la organización. Los programas y actividades de comunicación que se realizan en la organización (independientemente del público al que se dirijan, de los objetivos específicos por cumplir o de los canales utilizados) deben responder a una estrategia común cuya finalidad será necesario definir claramente la estrategia referida, a partir de la imagen que la organización desea evocar hacia adentro y hacia afuera, de acuerdo con su propia cultura.

Concebir la comunicación interna, las relaciones públicas y la publicidad como actividades aisladas, puede ser muy peligroso o, por lo menos, poco efectivo. Si bien cada una de ellas tiene sus propias funciones, existe un elemento integrador que las une y las hace ser interdependientes. Este elemento es la estrategia comunicativa global de la organización. De manera que si las tres áreas dependen de una sola cabeza reportando directamente a la dirección general, lograrán sus objetivos y serán verdaderamente útiles. Sólo así habrá congruencia en los programas, uniformidad en la imagen, aprovechamiento máximo de recursos y desarrollo pleno de una auténtica comunicación organizacional.

2.5 Comunicación institucional

“Definimos a la comunicación institucional como el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional.

Un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados que opera para lograr un objetivo común”.¹¹

2.6 Comunicación externa

Debido a que esta investigación hace referencia a una propuesta de comunicación externa es necesario profundizar en el conocimiento del tema. Muriel y Rota en su libro “Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones públicas” define a los públicos externos como aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y son afectados por él, en mayor o menor grado, en función de logros de los objetivos de ambos.

“La importancia de la comunicación entre la institución y sus públicos externos radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. Mediante la comunicación institucional externa el sistema institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos.

La armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo nacional. A su vez, esta armonización de intereses será posible en la medida que la institución, a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación, sus características, sus necesidades, etc.”¹²

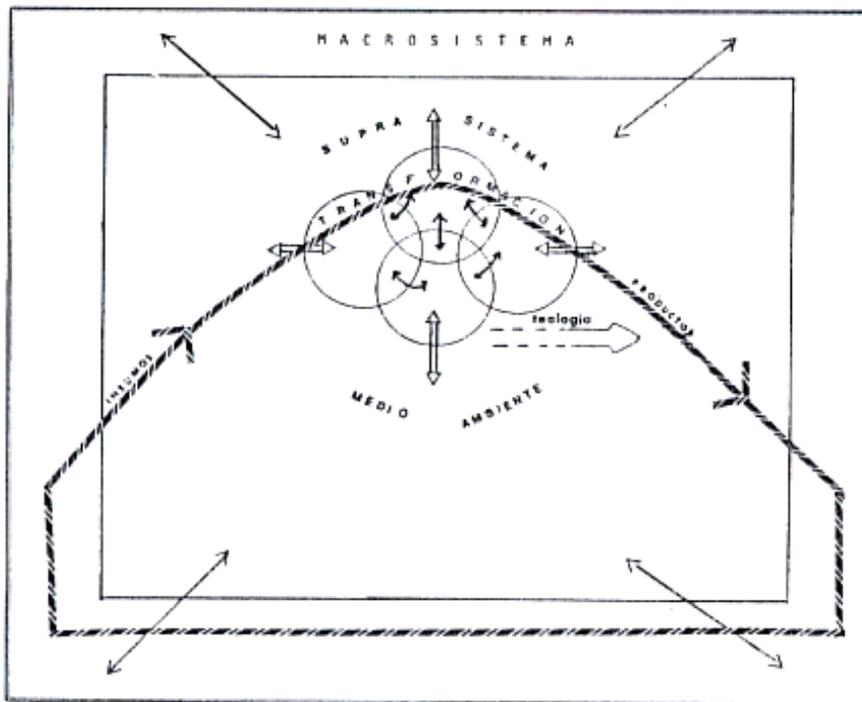
Existen diferentes públicos externos, los cuales se dividen en dos clases: públicos generales y públicos específicos, los generales están conformados por la

¹¹ O.p cit. P. 23

¹² Muriel, ML; Rota, G. 1980. Comunicación institucional, enfoque social de relaciones humanas. Quito, Ecuador. Andina. p. 305.

comunidad nacional e internacional, la cual se ubica a nivel del macrosistema social de la institución.

Los públicos específicos son las personas y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del medio ambiente inmediato de la institución.



Todas las instituciones públicas tienen como público general la comunidad nacional, la cual está conformada por todos los habitantes de la nación en donde se localice la institución. También la institución tiene como público general a la comunidad internacional, la cual se integra por todos los demás países.

Los públicos generales establecen una relación con la institución de forma mediatizada, es decir, que entran en contacto con la institución por medio de la opinión pública, y también a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a su vez forman parte de los públicos externos específicos.

Los públicos externos específicos se encuentran a nivel del supra sistema o medio ambiente inmediato de la institución. Se puede definir como públicos específicos a todas aquellas personas y sistemas sociales que de algún modo están relacionados en un alto grado con la institución en virtud de un motivo de relación que los lleva a lograr los objetivos tanto del público externo específico, como el de la institución en sí.

La forma en que se comunica la institución y los públicos externos específicos es directa, ya que ambas partes están conscientes de que se relacionan por un motivo el cual los lleva a vincularse.

Los motivos de contacto permiten que los integrantes de los públicos externos específicos se clasifiquen así:

- Clientes: todas aquellas personas que consumen un determinado producto o usuarios del servicio que brinda la institución.
- Proveedores: quienes proporcionan los insumos necesarios para el desarrollo de una actividad determinada.
- Localidad: la comunidad ubicada en el medio ambiente territorial más inmediato a la institución.
- Instituciones públicas: con quienes se entra en contacto a través del desarrollo de sus funciones.
- Medios de comunicación: quienes trasladan información y a su vez vinculan a la institución con sus públicos externos generales.

Los clientes o usuarios son las personas o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, reciben directamente de ella sus productos o servicios. Se puede decir que en muchos sentidos este público es la razón de existir de la institución ya que el sistema institución transforma los insumos que obtiene de su medio ambiente y los envía para beneficio de sus usuarios o clientes.

Se puede establecer una buena relación con los clientes pero esta depende del carácter y valor de los productos y servicios que se les provean, ya que el público cliente o usuario emite juicios sobre el sistema institución, basándose principalmente por el servicio que reciben, de aquí se generan las opiniones favorables o desfavorables.

Los directivos, ejecutivos, jefes, telefonistas, vendedores, y mensajeros, mantienen una comunicación directa con los usuarios. Es por ello que los miembros del sistema institución deberán de esforzarse para realizar bien su desempeño laboral con el fin de proporcionar todo aquello que el público cliente o usuario necesite, ya que de esa relación los públicos usuarios emitirán un juicio en favor o en contra del servicio de la institución.

De aquí que las actitudes y conductas favorables de los componentes internos hacia los públicos externos son el requisito de una base sólida sobre la que puede sustentarse una comunicación institucional efectiva con los clientes y/o usuarios de los productos y/o servicios de la institución.

Luego de que esté cubierto lo anteriormente expuesto, la comunicación institucional con clientes o usuarios se debe iniciar. El primer paso debe ser la implementación de políticas de comunicación. La necesidad de la consecución de los objetivos específicos, tanto de la institución como de sus públicos externos, básicamente determina las políticas de comunicación la cual debe tener como fin último sustentar sobre un auténtico sentido de servicio.

Luego de que estén establecidas las políticas se debe proceder a investigar las actitudes que este público tiene hacia la institución en general, sus políticas, sus operaciones, servicios, lo que el sistema institución representa para los públicos. Se debe establecer la imagen que los públicos tienen, por ejemplo si el público se queja de que el CATIE tiene un centro de documentación pero siempre está cerrado, se debe de actuar de inmediato abriendo el centro informando de esta nueva decisión, es decir, se debe actuar en el sentido de modificar la realidad que dio origen al problema.

También se deben de investigar las características del público externo específico, necesidades y expectativas con respecto al sistema institución. Cuando las políticas y prácticas han sido orientadas para que satisfagan las necesidades de los usuarios se puede decir que la institución está lista para ejecutar un segundo paso.

El segundo paso constituye la elaboración de mensajes y la selección de los medios de comunicación que se deben utilizar para llevar a cabo la armonización de intereses. Se dice que el público y la institución están en armonía cuando los usuarios utilizan los servicios del sistema institución de una manera efectiva y eficiente.

La investigación es lo que permitirá la realización idónea de la estructura de mensajes y la selección de medios para alcanzar la armonización de intereses tanto de la institución como de su público externo específico.

Expertos en la comunicación institucional dicen que existen criterios generales para la comunicación institucional con los clientes o usuarios, los cuales se mencionan a continuación.

“Es conveniente que la comunicación con los clientes o usuarios reúna las siguientes características para optimizar su impacto:

- Debe ser informativa, proporcionándose a los clientes o usuarios todos los datos acerca de la institución, sus objetivos, políticas, prácticas, productos y/o servicios.
- La información debe ser brindada a través de mensajes claros y a través de medios que permitan que la retroinformación sea de fácil acceso para el cliente, ya que el auténtico espíritu de servicio implica facilitar al máximo la interacción, sin pretender que el cliente invierta en ella un mayor tiempo o esfuerzo que los que son absolutamente indispensables. Un ejemplo de ello es el establecimiento de oficinas o casetas de información abiertas donde se proporcione los datos requeridos por los clientes a través tanto de medios directos como de folletos, manuales y todo tipo de material informativo de apoyo.
- La información debe ser siempre veraz y mesurada respecto a la calidad y características del producto y/o servicio que brinda la institución.
- La comunicación con el público debe sustentarse siempre sobre una base de diálogo para que se establezca entre la institución y este público una verdadera comunicación democrática que facilite la conservación de los objetivos de ambos.
- Debe atenderse la retroinformación de este público para fines tales como la evaluación del servicio o producto, la adecuada coordinación de intereses y el favorecimiento de la participación de este público en los diversos niveles de la comunicación institucional.”¹³

Los medios de comunicación masiva, son públicos externos específicos de la institución debido a que entran directamente en contacto con ésta. El objetivo de esta relación es satisfacer las necesidades de ambas que en este caso son necesidades de tipo informativo.

Los medios de comunicación masiva son: la televisión, la radio, el cine, los periódicos impresos y las revistas. La información que divulgue el medio influye directamente en la imagen que proyecta la institución. Los medios ven a la institución como una fuente de información, es por ello que la institución deberá convencer al periodista de que la institución es seria, con credibilidad y fiable ante

¹³ Op. cit. p. 27. (p. 310-313)

la información que proporcione. Esto hará que exista un clima de confianza entre el periodista y la institución.

No se debe intervenir en el trabajo del periodista. Es conveniente cuidar este aspecto para evitar obstruir la labor informativa. Lo cual puede perjudicar a la institución en sus posteriores relaciones con los medios de comunicación. Por ello es necesario prestar especial atención a la oportuna provisión de información por parte de la institución a los medios de comunicación.

“La práctica de la comunicación institucional con los medios de comunicación colectiva se inicia en el conocimiento (si ya existen) o con el establecimiento (si no están explícitas) de políticas de comunicación con este público. Estas políticas, además de contemplar que sea favorecida la consecución de los objetivos de ambos y a través de ello favorecer también al desarrollo nacional, deben considerar dos criterios centrales que son: a) La provisión de información veraz, objetiva y oportuna; y b) La continua retroinformación entre la institución y este público.

La objetividad y veracidad en la información que el sistema de comunicación institucional provea a los medios constituye la condición medular para que los medios la perciban como una fuente de alta credibilidad. La credibilidad, es una de las cualidades más determinantes con que la fuente cuenta para lograr afectar a su receptor. De esa manera, un manejo veraz y objetivo de información por parte del sistema de comunicación institucional implica, entre otras cosas, reconocer fallas o errores de la institución. Aunque esto a corto plazo le pueda resultar perjudicial, a largo o mediano plazo necesariamente constituirá un factor de credibilidad favorable a la institución, lo que naturalmente redunda en beneficio de la institución...”¹⁴

¹⁴ Op.cit. p. 30 (p. 320-321)

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método o tipo de investigación

Tipo de investigación descriptiva.

3.2 Universo

Los estudiantes y docentes de las Universidades Rafael Landívar y San Carlos de Guatemala.

3.3 Muestra

La conformaron 100 personas distribuidas de la siguiente manera: 80 estudiantes, 20 docentes de las carreras de Ciencias Agrícolas y Ambientales de la Universidad Rafael Landívar, y Agronomía de San Carlos de Guatemala.

3.4 Técnica

Revisión bibliográfica documental y encuesta.

3.5 Instrumento

Fichas bibliográficas y de resumen y cuestionario con 9 preguntas como instrumento de recolección de datos.

3.6 Procedimiento

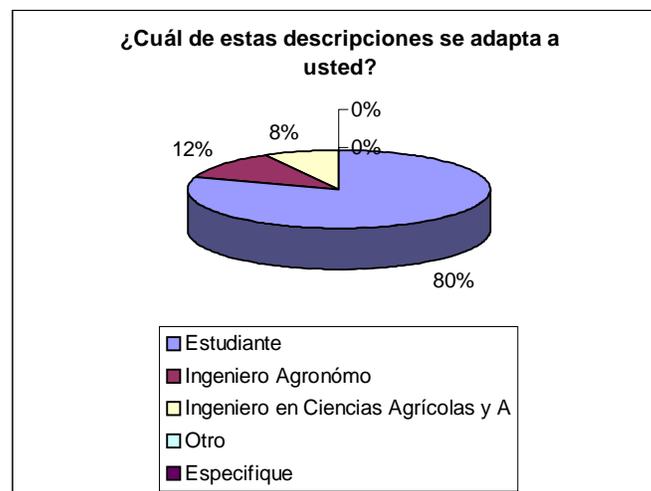
Se realizó la técnica de la encuesta y revisión del material bibliográfico. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, ya que posibilita el empleo de muestras más amplias y ofrece economía de esfuerzos (un mismo instrumento reproducido, ofrece mayor número de datos en un tiempo breve.) La encuesta se realizó en forma personalizada y directamente en las Universidades Rafael Landívar y San Carlos de Guatemala.

4 MARCO OPERATIVO

4.1 Análisis de resultados

A continuación se describen los resultados obtenidos de la encuesta a estudiantes y docentes de las carreras de Ciencias Agrícolas y Ambientales de la Universidad Rafael Landívar, y de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Gráfica No. 1

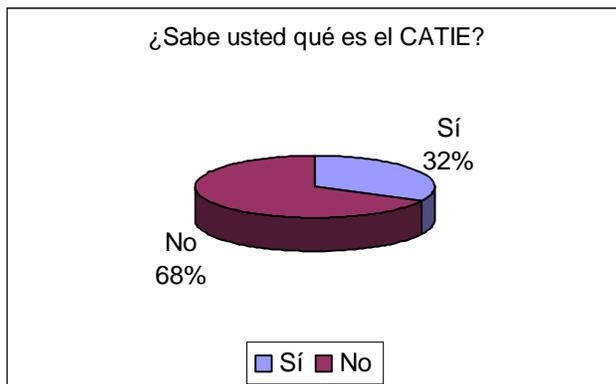


Fuente: encuesta realizada al público externo específico

El 60% de los estudiantes encuestados, cursaba estudios de Ingeniero en Ciencias Agrícolas y Ambientales en la Universidad Rafael Landívar, 20% eran estudiantes de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El 12% de los encuestados eran docentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el 8% eran docentes de la Facultad de Ciencias Agrícolas y Ambientales, de la Universidad Rafael Landívar.

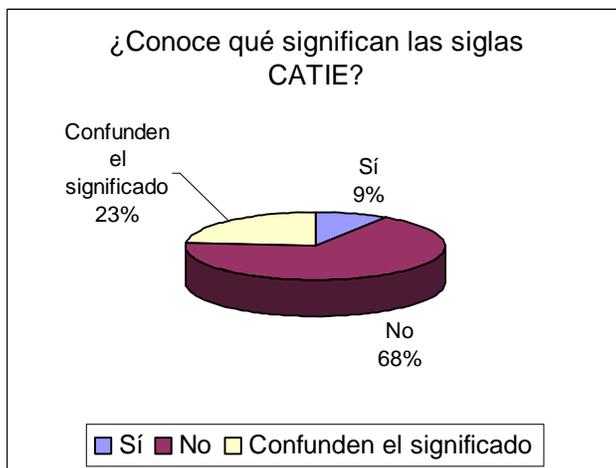
Gráfica No. 2



Fuente: encuesta realizada al público externo específico

El 68% de los encuestados respondieron que no saben qué es el CATIE, 32% sí conoce de la existencia de la institución. De los cuales, 25% está conformado por docentes y 7% por estudiantes.

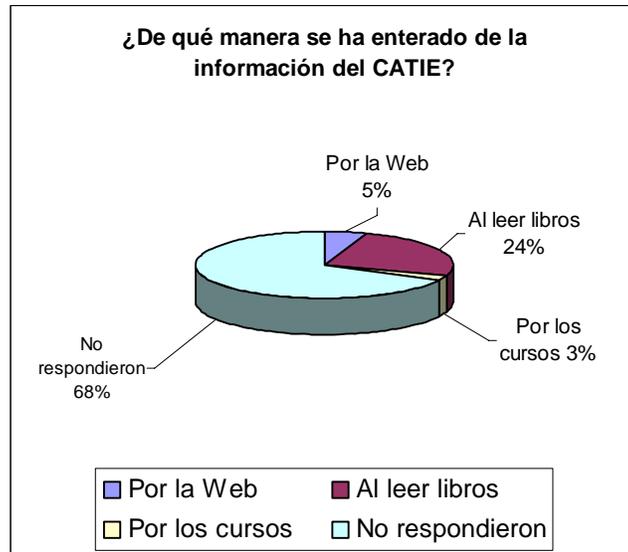
Gráfica No. 3



Fuente: encuesta realizada al público externo específico

El 68% no sabe el significado de las siglas CATIE, el 23% confunden el significado de las siglas, 9% respondió que sí sabe lo que significan las siglas CATIE.

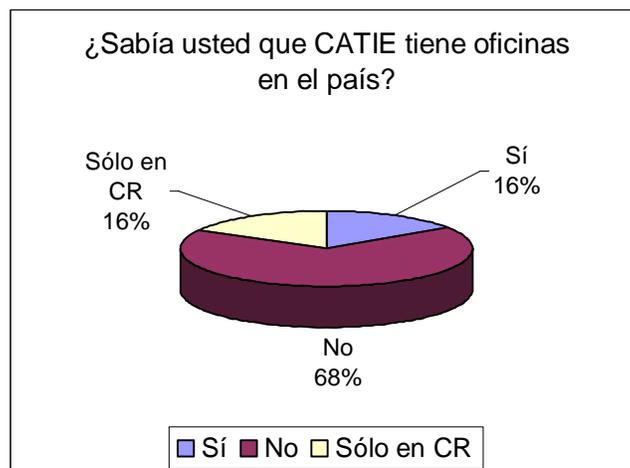
Gráfica No. 4



Fuente: encuesta realizada al público externo específico

Al preguntar a los encuestados de qué manera se han enterado qué es el CATIE y qué significan sus siglas, 68% no respondieron debido a que no saben qué es el CATIE. El 24% respondió que se ha enterado de la información del Centro al leer libros publicados por la institución, 5% indicó que por medio de la página *web*, y 3% señaló que por haber participado en cursos nacionales impartidos por la institución.

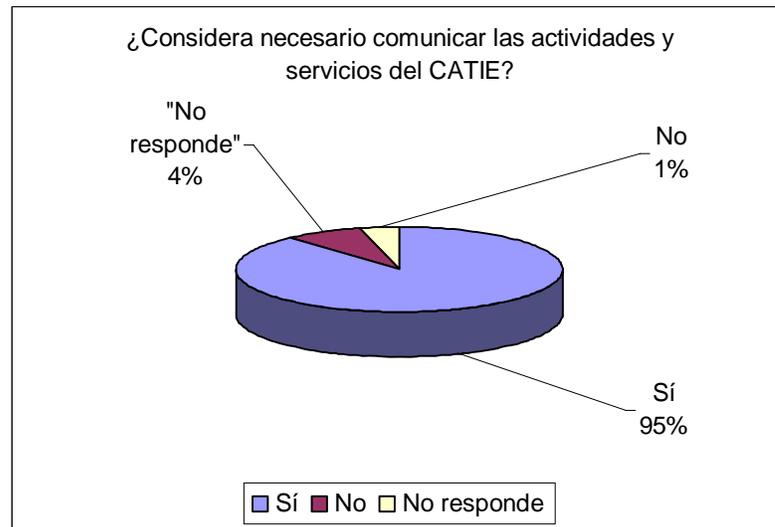
Gráfica No. 5



Fuente: encuesta realizada al público externo específico

El 68% no sabía que CATIE posee oficinas en el país, el 16% respondió que solamente sabía de la existencia de la oficina del CATIE en Costa Rica, (sede central), el 16% de los encuestados respondieron que sí sabían que el Centro tiene oficinas en Guatemala.

Gráfica No. 6

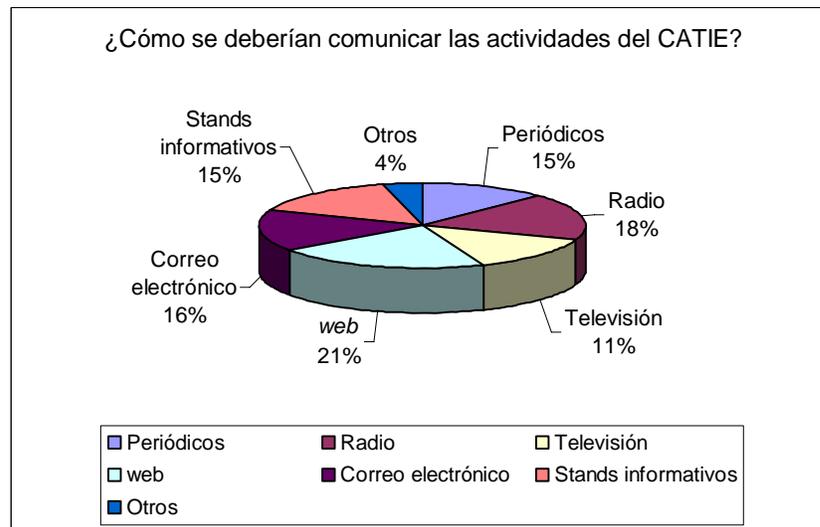


Fuente: encuesta realizada al público externo específico

Antes de que los encuestados respondieran la pregunta No. 6 se les informó sobre la misión del Centro, su visión y quehacer en el país con el propósito de que comprendieran la importancia de la institución y los beneficios que pueden recibir de ella.

El 95% de los encuestados respondieron que es necesario informar sobre la existencia del CATIE y sus funciones académicas y científicas, el 1% informó que no era necesario, y el 4% "no respondió" la pregunta.

Gráfica No. 7



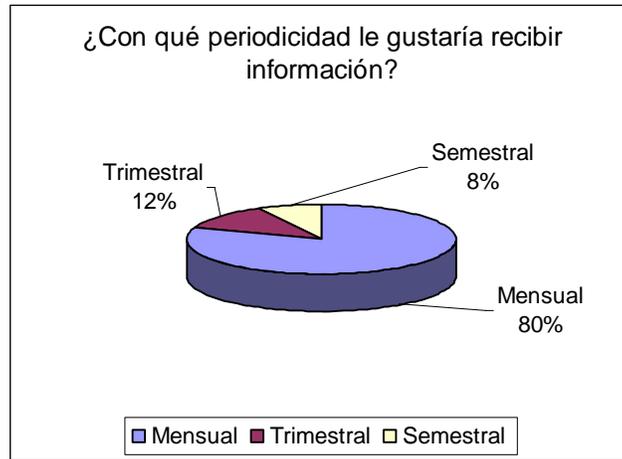
Fuente: encuesta realizada al público externo específico

Los encuestados indicaron que por la naturaleza de las actividades que desarrolla el CATIE, es de vital importancia mantenerse informados del quehacer de esta institución de investigación y enseñanza. El 21% considera necesario informar por medio de la página Web, el 18% indicó que la radio sería un medio eficiente, un 16% mencionó el correo electrónico.

El 15% señaló que la colocación de *stands* informativos en universidades, congresos, actividades relacionadas con el medio ambiente y los recursos naturales, representa una buena oportunidad para mantener informado al público externo del sistema institución.

A 15% de los encuestados les gustaría ver información del CATIE en los periódicos de mayor circulación del país, el 11% eligió la televisión y 4%, otros medios.

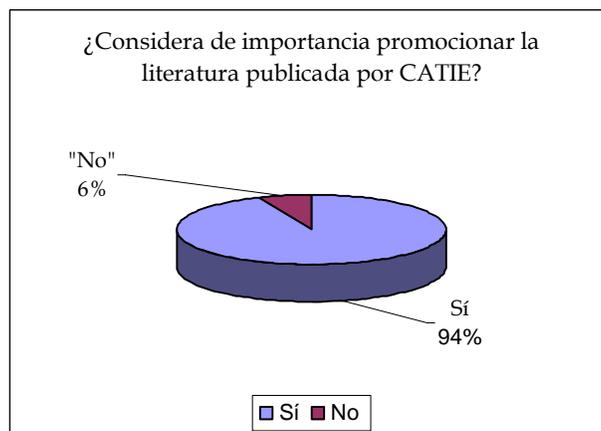
Gráfica No. 8



Fuente: encuesta realizada al público externo específico

El 80% de los encuestados señalaron que les gustaría recibir información mensualmente, el 12% cada tres meses, y un 8% indicó que le gustaría saber de la institución cada semestre.

Gráfica No. 9



Fuente: encuesta realizada al público externo específico

Dada la importancia del manejo y aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, el 94% de los estudiantes respondieron que consideran necesario promocionar la literatura publicada por el Centro. El 6% “no respondió.”

La encuesta realizada demuestra que muy pocas personas conocen el quehacer del CATIE, solamente el 16% estaban informados de que la institución tiene oficinas en Guatemala. Esto demuestra que durante el tiempo que CATIE ha funcionado en el país, no ha ejecutado ninguna estrategia de comunicación externa que ayude a divulgar y promocionar su quehacer institucional hacia sus públicos externos tanto generales como específicos. Se ha dado a conocer muy poco el programa de Posgrado, y la literatura que publica.

Con base en lo anterior, este diagnóstico concluye en que es preciso realizar una propuesta de comunicación externa para el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza -CATIE- Guatemala. Además, se considera importante que ésta se ejecute, pues existen conocimientos trascendentales en favor del manejo y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables que la institución posee. Tales conocimientos deben ser transferidos al público externo específico del Centro para satisfacer las necesidades de información de estas personas.

En consulta realizada a Alexandra Cortés, Jefa de la Unidad de Comunicación del CATIE en Costa Rica, acerca de si es adecuada o no la forma en que se genera la comunicación del CATIE hacia el exterior respondió: *“Para saber si es adecuada o no, es preciso realizar todo un estudio de mercado de los diferentes públicos meta que se tienen. En el CATIE en este momento se está produciendo gran cantidad de materiales escritos para los donantes. Para el público en general se trabaja en ampliar varias secciones del sitio web; sin embargo, la web también focalizará su atención en donantes y contrapartes.”*

También se le formuló la pregunta ¿cómo debería ser la comunicación entre el CATIE y su público? Ante esta interrogante respondió: *“Debe ser una comunicación muy concreta, sencilla y llena de fotografías, ya que por lo general los donantes y contrapartes son personas que disponen de muy poco tiempo y no pueden dedicar mucho (tiempo) a la lectura. Por esto se trata de que sea llena de color, con fotografías que puedan resumir palabras en imágenes”.*

La Jefa de Comunicación del CATIE también dijo *“Me parece que cada país (miembro del CATIE) debe tener su propia oficina y oficial de comunicación, lo que permite realizar un mejor trabajo a lo interno de los países”*.¹⁵

¹⁵ Cortés, A. 2005. La comunicación en el CATIE. (correo electrónico) Costa Rica.

4.2 Propuesta de Comunicación Externa para el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (-CATIE - Guatemala)

En este capítulo, se desarrolla una propuesta de Comunicación Externa para el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE, Guatemala). Esta propuesta se elaboró después de conocer los resultados del capítulo anterior, la recopilación de datos permitió conocer la percepción que el público externo encuestado tiene, con respecto al CATIE en el país.

Gracias a esa recopilación de datos, se pudo determinar que el CATIE necesita una estrategia de comunicación que dé a conocer los objetivos de la institución, sus funciones, servicios y su área de acción en el país. Todo ello, con el propósito de satisfacer las necesidades de información su público externo.

Se pudo establecer que del público externo encuestado, solamente 32% tienen conocimiento de qué es CATIE, de los servicios que presta, y del beneficio que brinda a la sociedad guatemalteca.

El segundo paso para implementar una estrategia de comunicación externa, es la elaboración de mensajes y elección de medios de comunicación que se deben usar, para satisfacer las necesidades institucionales y de sus públicos externos, tanto generales como específicos. Con base en lo anterior, se presenta la propuesta que abarca la producción de reportajes impresos y radiales, una hoja electrónica, la conformación de una red electrónica, producción de una mini revista y la promoción en *stands*.

Los objetivos principales de esta propuesta son:

- Divulgar las actividades desarrolladas por CATIE Guatemala y los logros alcanzados a través de sus proyectos de investigación y desarrollo ejecutados en el país.
- Promocionar la distribución de publicaciones científicas (libros, revistas, videos, rotafolios educativos, etc.).
- Promocionar los cursos impartidos por la institución.
- Promocionar y actualizar periódicamente la página *web*.
- Favorecer una buena comunicación externa.
- Identificar públicos externos, investigar sus necesidades de información y proporcionarles datos de relevancia en cuanto a los recursos naturales.

1. Medios impresos: revistas, los periódicos, los magazines, los folletos, boletines y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar.

Se le propone al CATIE, elaborar 2 mini revistas semestrales dirigidas a estudiantes de biología, agricultura y ciencias forestales. Así como a comunicadores y socios de la institución, quienes asisten a las continuas actividades en las que CATIE participa, tales como congresos forestales, cursos de capacitación. Además, al público en general.

Características de la mini revista

Nombre de la mini revista: Info CATIE Guatemala

Periodicidad: semestral

Número de páginas: 16 (a *full color*)

Tamaño: media carta

Papel: *cuche* 80

Tiraje: un mil

Tipo de diagramación: definir de acuerdo con el contenido

Costo del diseñador: Q 2,500.00

Costo semestral de digitalización: Q 500.00

Costos de impresión: Q 6,500.00

Costo unitario: Q 9.50

El contenido de Info CATIE Guatemala será:

- Portada y contra portada alusiva a Guatemala
- Editorial
- Información sobre la representación del CATIE
- Una entrevista de algún funcionario público que trate el apoyo que el CATIE ofrece al país.
- Avances del Programa de Desarrollo Sostenible
- Avances del Programa de Pequeñas Donaciones para el Manejo Ambiental
- Avances del Proyecto de Pequeñas y Medianas Empresas Forestales
- Avances del Proyecto Desarrollo Participativo Multisectorial (pasturas degradadas)
- Información sobre la actualización profesional que se imparte en el país
- Promoción de la Escuela de Posgrado
- Promoción de la página *web* para que los usuarios la visiten
- Noticias breves

Debido a que en la producción de esta mini revista tiene que intervenir tanto personal técnico como del área de comunicación, se considera necesario presentar este calendario de actividades. El propósito es que todo el personal involucrado en este proceso conozca cuál es su responsabilidad.

Cronograma de producción de mini revistas

Fecha	Actividad	Responsable	Producto esperado
Viernes 3 de junio 2005	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Envío de informe de avances del proyecto y actividades por realizar, impacto alcanzado, beneficiarios, socios, etc. El informe deberá contener información de nov. 2004 a mayo 2005. ➤ Envío de 15 fotografías por proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinadores de proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fotografías acorde al texto enviado. ➤ Al menos 15 fotografías diferentes con alta resolución. ➤ Documento que permita redactar las notas que se publicarán en la mini revista.
6 al 15 de junio 2005	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Redacción ➤ Revisión ➤ Aprobación final de notas que se publicarán ➤ Selección de las mejores fotografías 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asistente de comunicación. ➤ Representante ➤ Asistente técnico ➤ Coordinadores de proyectos ➤ Asistente de comunicación. ➤ Editora 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Notas aprobadas por los coordinadores para su publicación, selección de fotografía final.
Etapa 2			
16 al 23 de junio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edición del material 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Editora 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Textos editados
23 de junio al 7 de julio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño y diagramación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñadora 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Artes finales para impresión
8 al 22 de julio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresión del material 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imprenta 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mini revista impresa y entregada en la Unidad de Comunicación en Guatemala.
Etapa 3			
25 de julio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Envío de mini revistas a las diferentes instituciones nacionales e internacionales para divulgar el accionar de CATIE en el país. ➤ Envío de mini revistas a los proyectos de CATIE, y OTN's 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asistente de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Público en general conoce las actividades del CATIE, se logra mayor presencia institucional, y se promocionan las actividades técnicas en el país.

Asimismo, se propone realizar un suplemento informativo con cobertura nacional, el cual se insertará en uno de los diarios de mayor circulación del país. Se pretende trabajar directamente con el medio, y no con agencias de publicidad que aumentan excesivamente los costos. Para cubrir dichos gastos, cada proyecto podrá cancelar una página, o bien buscar patrocinadores.

Suplemento

Tamaño: *Magazine*

Periodicidad: Anual

Páginas: 8 (*full color*)

Papel: Periódico

Medio: Diario Siglo Veintiuno

Costos de impresión e inserción: Q 27,000.00

Diseño y diagramación: Q 750.00

Número de ejemplares: 25 mil

Costo unitario: Q 1.11

El suplemento tendrá cobertura en la ciudad capital. Su propósito será divulgar los logros de los diferentes proyectos; a la vez dará a conocer los programas de maestría y doctorado que CATIE ofrece, y las posibilidades de optar a programas de becas y medias becas. Promoverá los libros disponibles en Guatemala, publicados por el CATIE, y pondrá a disposición el centro de documentación del Centro, el cual posee una gama de publicaciones relevantes realizadas en el país y en la región centroamericana.

Igualmente se recomienda establecer los contactos pertinentes con el promotor de becas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para que proporcione un espacio gratuito en el periódico universitario.

2. Medios digitales: también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas que utilizan en gran medida la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet.¹⁶

¹⁶ Banco de la República, Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. CO. 1995. El tiempo manual de redacción. (en línea). Bogota. Consultado 12 de ene. 2004. Disponible en www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per80.htm

Los objetivos de la página *web* CATIE Guatemala son:

- Dar a conocer su misión, visión, y ubicación en el país.
- Divulgar sus objetivos.
- Que el público conozca sus líneas estratégicas de intervención en Guatemala.
- Dar a conocer el impacto alcanzado por sus proyectos de investigación y desarrollo.
- Promocionar la literatura técnica.
- Promocionar los cursos de capacitación en el ámbito nacional.
- Publicar entrevistas que den a conocer la incidencia que la labor del CATIE ha tenido en todo el país.
- Promocionar la Escuela de Posgrado.
- Conformar un banco de datos de las mini revistas publicadas.
- Dar a conocer plazas vacantes que se presenten.
- Publicación de noticias.

CATIE Guatemala ya cuenta con una página *web*, sólo es necesario actualizar la información que en ella aparece. Se deben redactar nuevas notas, colocar fotografías novedosas de acuerdo con el texto, pero sobre todo se debe escribir acerca de temas de trascendencia. La actualización de la página *web* es esencial ya que puede ser visitada por cualquier persona interesada en temas de medio ambiente y recursos naturales renovables.

Es recomendable que las noticias permanezcan sólo durante el tiempo que tengan actualidad. Con el objetivo de presentar diversos temas que se han de colocar en la página *web*, se recomienda publicar pequeños extractos de artículos científicos; los cuales a la vez promocionan la venta de las revistas de Recursos naturales y ambiente, Manejo integrado de plagas y agroecología, Manejo integrado de plagas y Agroforestería en las Américas.

También se propone que se elabore una hoja electrónica informativa bimestral, siguiendo los mismos diseños que la página *web*. Esa hoja llegará al correo electrónico de los suscriptores guatemaltecos ya que solamente contendrá información del país. El objetivo de esta página electrónica es promocionar la página *web*, la cual puede a su vez indicar el porcentaje de visitas mensuales que recibe y cuáles son las secciones más visitadas.

Debido a que CATIE recaba direcciones de correo electrónico de todas las personas involucradas en el desarrollo de sus actividades, se puede requerir esa información para suscribir con facilidad a las personas.

Otra útil herramienta es la conformación de una red electrónica vía *e-mail*. En ella se pueden agregar las mismas direcciones de correo electrónico, las cuales se pueden agrupar por categorías: estudiantes, funcionarios de ministerios, organismos internacionales, ONG, egresados del CATIE, personal nacional e internacional, entre otras.

Esta red permite el envío de un correo electrónico con información importante a más de 1,000 personas a la vez.

3. Medios de promoción: el stand es el reflejo de una institución, su diseño debe configurar una imagen favorable que contribuya a fomentar las ventas de libros, revistas y proporciona información institucional. El *stand* ayuda a consolidar la imagen de la institución exhibidora, especialmente cuando su *stand* es visitado por autoridades o personas importantes del sector.

Por esa razón se recomienda a CATIE Guatemala que coloque un *stand* en los lugares donde se celebren Congresos Nacionales en los que se traten temas de agricultura, conservación, biodiversidad, recursos naturales, etc. Los objetivos de la colocación del *stand* son:

- Promover la venta de las publicaciones del CATIE
- Informar al público externo específico y general sobre los avances y actividades que se realizan a través de los diferentes proyectos de investigación y desarrollo del CATIE, mediante la distribución de boletines informativos.
- Recabar direcciones de correo electrónico para alimentar la base de datos de la hoja electrónica y la red del CATIE.
- Realizar contactos con posibles demandantes de cursos nacionales, y asistencia técnica.

Existen elementos importantes que se deben conocer antes de colocar un *stand*; por ejemplo el tipo de feria en que se debe participar. Se recomienda colocar *stand* solamente en aquellas ferias que puedan generar un alto volumen de ventas o bien, donde exista un alto índice de visitantes, a quienes se les pueda informar de la existencia de la institución y de sus quehaceres cotidianos. Este público externo a su vez, podría convertirse en clientes potenciales.

Es necesario que la persona encargada de atender a los visitantes y clientes sea alguien altamente capacitado, conocedor de la temática y accionar del CATIE, que despeje las dudas y preguntas del público externo. Esta actividad propicia una relación directa entre vendedor, comprador y producto; lo cual permite entablar relaciones comerciales más sólidas.

La planificación de la colocación de un stand es primordial ya que puede tener incidencias positivas o negativas en función del desarrollo de los acontecimientos. La planificación ofrece mayores garantías. Es importante investigar con antelación los porcentajes de visita a ferias anteriores, para contar con suficiente material informativo así como literatura disponible para la venta.

Se debe tener claro que el objetivo primordial de la participación en una feria, es la comercialización de los libros, suscripciones de revistas, venta de servicios profesionales en relación con capacitación en diferentes temáticas vinculadas con los recursos naturales, y no la feria en sí.

Antes de que el público vea el producto en sí, se fijarán en el marco de la presentación. Para ello se deberá contratar un diseñador eficiente, que tome en cuenta el espacio físico, el producto que está a la venta, espacios disponibles para actividades administrativas, y número de personas que atenderán el *stand*. Ante todo deberá asegurarse de que el producto esté visible. Se recomienda usar *posters* de gran tamaño para animar el espacio, paneles con fotografías relacionadas al quehacer del CATIE, plantas, luces y toma corrientes.

También se considera conveniente participar en las ferias que organizan las diferentes universidades del país y sus sedes departamentales.

4.3 CONCLUSIONES

1. El diagnóstico de Comunicación Externa realizado, demostró que el público externo específico encuestado, desconocía el quehacer del CATIE Guatemala.
2. Con base en las necesidades de información del público específico externo, se determinó que son personas con interés y necesidad de conocer el quehacer institucional del CATIE Guatemala.
3. La propuesta de comunicación externa, se realizó con base en los resultados obtenidos del diagnóstico.

4.4 RECOMENDACIONES

1. Es importante que el Representante de CATIE Guatemala, lleve a cabo la Propuesta de Comunicación Externa para dicha institución, con el propósito de mantener informado a su público externo y específico.
2. Se recomienda a la Representación del CATIE en el país, destinar fondos financieros para ejecutar la Propuesta de Comunicación Externa que se presenta en esta investigación.
3. Distribuir la Propuesta de Comunicación Externa, a todas las personas involucradas en ella, para que tengan conocimiento de la propuesta en sí y de los roles que les corresponde desempeñar.
4. Para la implementación de este trabajo, es necesario que todos los coordinadores de proyectos y el personal técnico tenga conocimiento de la Propuesta de Comunicación Externa que se desarrollará, ya que dicho personal es quien proporciona la información técnica que se ha de redactar, editar y finalmente publicar.
5. Promocionar la literatura publicada por el CATIE, en las Facultades de Agronomía, Ciencias Forestales, Ciencias Agrícolas de las universidades del país; así como en la Escuela Nacional Central de Agricultura (ENCA).

Referencias bibliográficas

1. Banco de la República, Biblioteca Virtual, Luis Ángel Arango, CO. 1995. El tiempo manual de redacción. (en línea). Bogotá, Colombia. Consultado 12 ene. 2004. Disponible www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per80.htm.
2. CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CR). 2003. Historia del CATIE (en línea) Costa Rica. Consultado 7 ago. 2004. Disponible en <http://www.catie.ac.cr>
3. _____, GT). 2005. Misión y visión (en línea) Guatemala. Consultado 17 abr. 2005. Disponible en <http://www.catie.ac.cr/guatemala>
4. De la Mota, IH. Diccionario de la comunicación. Madrid, España. Paraninfo, Tomo 1
5. Enciclopedia DEUSTO. 1989. Marketing biblioteca empresarial. Barcelona, España. Planeta- De Agostini. v. 3, 656-664 p.
6. Fernández Collado, C. 1991. La comunicación en las organizaciones. México. Trillas. 29-34 p.
7. González Culajay, DB. 1999. Texto didáctico curso introductorio de semiología general orientado a estudiantes de comunicación. Tesis (Lic. C.C.). Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 12- 14 p.
8. González Figueroa, A. 2003. Propuesta técnica preparada por el CATIE, para implementar el PRODOMA. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Guatemala. s.p
9. Guía completa de multimedia, glosario. 182 p. s.d.e.
10. IICA - CATIE (Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola, Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CR). 1999. Redacción de referencias bibliográficas, normas y técnicas del IICA y el CATIE. 4ed. San José CR.
11. Mérida González, AK. 2000. Guía para elaborar y presentar el ante proyecto de tesis. Guatemala. ARCASAVI.
12. Muriel, ML; Rota, G. 1980. Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones humanas. Quito, Ecuador. Andina. c, 8.
13. PROARCA. (Programa Ambiental Regional para Centroamérica, GT). 2003. Institucional (en línea) Consultado 10 Sep. 2003 <http://www.proarca.org>
14. Valls JF. 1986. La jungla comunicativa; empresa y medios de comunicación en España. Barcelona, España. Ariel. 191 p.
15. Velásquez Rodríguez, CA. 1999. Semiótica teoría de la mentira, 2ed. Guatemala. Ediciones de la posguerra. 61- 70 p.

Anexos

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

La presente encuesta recaba información importante para la elaboración de una tesis.
Gracias por su colaboración.

Por favor responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de estas descripciones se adapta a usted?
 1. Estudiante _____
 2. Ing. En Ciencias Agrícolas _____
 3. Ing. Agrónomo _____
 4. Otro _____
 5. Especifique _____
 6. Universidad _____
 7. Facultad _____
2. ¿Sabe usted qué es el CATIE?
3. ¿Conoce qué significan las siglas CATIE?
4. ¿De qué manera se ha enterado de la información de CATIE?
5. ¿Sabía usted que CATIE tiene oficinas en el país?
6. ¿Considera necesario comunicar todas las actividades y servicios de CATIE?
7. ¿Cómo se deberían comunicar las actividades del CATIE?
8. ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir información?
9. ¿Considera de importancia promocionar la literatura del CATIE?