

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

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN EL  
CENTRO DE ATENCIÓN MÉDICA INTEGRAL PARA PENSIONADOS (CAMIP).**

Trabajo de tesis  
Presentado por

**MAYRA ELIZABETH VELASQUEZ PAZ**

Previo a optar al título de

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor

Lic. Luis David Gutiérrez Castro

Guatemala, marzo de 2008.

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

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estevens Mencos

REPRESENTANTES EGRESADOS

Lic. Ramiro MacDonald

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo

ASESOR DE TESIS

Lic. Luis David Gutiérrez Castro

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Luis David Gutiérrez Castro (Presidente-Asesor)

Lic. Ismael Avendaño

M.A. María Del Rosario Estrada

Lic. Miguel Angel Juárez

Lic. Victor Carillas

Dra. Lesvia Morales

## DEDICATORIA

- A mi esposo Luis David Gutiérrez Castro, con amor.
- A mi madre Alejandra Paz Vda. De Velásquez, por su valentía en la vida.
- A mis hermanos Titi, Negra, Mirna, Rench y Marcos, con respeto y cariño.
- A mis sobrinos Merlyn, Gabriel, Erica, Asdrúbal, Melissa, Cindy, Franklin, Isaias, Ulises, Osberto, Massiel, Jose, Ariel, Aleyda, Sabrina, como un pequeño ejemplo para sus vidas.
- A mis amigos Nury, Tita, Padre Mario, Ester, Evelyn, Janali, Jaime, Morena, Araceli, Damaris, Diana, Erika, Miriam, Ana, con aprecio.

## AGRADECIMIENTOS

- A Dios Por su amor incondicional, por darme la sabiduría, por abrirme la puerta, que aunque sea débil nadie la podrá cerrar.
- A la Virgen Maria Por guiarme y protegerme.
- A mi esposo Por su gran generosidad, paciencia y amor.
- A mi madre Alejandra Paz Vda. De Velásquez, por darme la vida.
- A mi hermana y Cuñado Marta Lidia y Demetrio, por su apoyo incondicional.
- A mi amiga Licda. Nuria Salas Por sus sabios consejos y animarme a seguir adelante.
- A la Master Araceli Mérida Por sus grandes consejos, por su amistad, por su apoyo desinteresado y sobre todo por ser una persona admirable.
- A la Universidad por sus grandes enseñanzas.
- A la Escuela Por forjar grandes profesionales.

**Para efectos legales,  
únicamente la autora  
es responsable del contenido  
de este trabajo.**

RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
1. MARCO CONCEPTUAL:.....	6
1.1. TITULO DEL TEMA:.....	6
1.2. ANTECEDENTES.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN: .....	7
1.4. OBJETIVOS: .....	7
1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	7
1.6. DELIMITACIÓN:.....	8
1.6.1. <i>Objeto de Estudio:</i> .....	8
1.6.2. <i>Limitación geográfica:</i> .....	8
1.6.3. <i>Limitación Temporal:</i> .....	8
1.6.4. <i>Limitación Poblacional:</i> .....	8
1.6.5. <i>Limite Institucional:</i> .....	8
2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN? .....	9
2.1.1. <i>Elementos que forman el proceso de comunicación</i> .....	9
2.1.2. <i>Clasificación general de la comunicación</i> .....	12
2.1.2.1. La palabra: oral y escrita.....	12
2.1.2.2. Las señales y la comunicación mímica .....	13
2.1.2.3. Símbolos convencionales y comunicación gráfica .....	14
2.1.2.4. Los medios mecánicos.....	14
2.1.2.5. La comunicación mixta.....	15
2.2. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA.....	16
2.2.1. <i>Antecedentes de la comunicación alternativa</i> .....	17
2.2.2. <i>Teorías críticas latinoamericanas</i> .....	17
2.2.3. <i>Características de la comunicación alternativa</i> .....	20
2.2.4. <i>Formas de comunicación alternativa:</i> .....	21
2.2.5. Periódicos .....	21
2.2.6. Periódico Mural .....	21
2.2.7. Revistas .....	21
2.2.8. Boletín .....	22
2.2.9. Folletos.....	22

2.2.10.	Bifoliales o Trifoliales.....	22
2.2.11.	Televisión educativa.....	22
2.2.12.	Teatro.....	22
2.2.13.	Afiche o cartel .....	23
2.2.14.	Altoparlante .....	23
2.2.15.	Manta .....	23
2.3.	INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL: .....	24
2.4.	CENTRO DE ATENCIÓN MÉDICA INTEGRAL PARA PENSIONADOS CAMIP.....	25
2.4.1.	<i>Organización Interna:</i> .....	25
2.4.2.	<i>Funciones del CAMIP:</i> .....	25
2.4.3.	<i>Medios Alternativos con los que cuenta:</i> .....	26
2.5.	DIAGNÓSTICO.....	27
2.5.1.	<i>Diagnóstico Participativo</i> .....	27
2.5.2.	<i>Diagnóstico Pasivo</i> .....	28
2.5.3.	<i>Pasos a seguir para elaborar un diagnóstico</i> .....	28
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	29
3.1.1.	<i>Técnica</i> .....	29
3.1.2.	<i>Instrumentos</i> .....	29
3.1.3.	<i>Universo</i> .....	29
3.1.4.	<i>Muestra</i> .....	29
3.1.5.	<i>Procesamiento</i> .....	29
4.	MARCO OPERATIVO.....	30
4.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS:.....	30
4.2.	PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN EL CENTRO DE ATENCIÓN MÉDICA INTEGRAL PARA PENSIONADOS (CAMIP). .....	41
4.2.1.	<i>Mejoramiento y fortalecimiento de los carteles.</i> .....	42
4.2.2.	<i>Creación de la oficina de información.</i> .....	43
	RECOMENDACIONES.....	45
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	46
	ANEXOS.....	48
	a) <i>Guía de entrevista*</i> .....	48
	b) <i>Modelo de encuesta*</i> .....	49

## **RESUMEN**

---

**Título:**

Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Alternativa en el Centro de Atención Médica Integral para Pensionados (CAMIP).

**Autor:**

Mayra Elizabeth Velásquez Paz

**Universidad:**

Universidad de San Carlos de Guatemala

**Unidad académica:**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Planteamiento del problema:**

¿Cuál es la mejor propuesta de comunicación alternativa que responda a las necesidades del Centro de Atención Médica Integral para Pensionados (CAMIP)?.

**Procedimiento para obtener los datos:**

Para lograr los objetivos del presente trabajo de tesis se realizó una recopilación bibliográfica de la información en libros sobre el tema, además de documentos internos de la institución.

Se elaboró una encuesta con modalidad de cuestionario que se aplicó al personal operativo, administrativo, jubilados y pensionados de la institución.

**Resultados y conclusiones:**

Aunque el 64% de los encuestados no tiene problemas al realizar sus gestiones en CAMIP, se deja notar que el 36% de la población si encuentra dificultad; lo cual nos indica que existen ciertas deficiencias en la transmisión del mensaje sobre todo cuando se trata acerca de cómo realizar la diversidad de gestiones que ellos tienen que hacer.

En la gráfica #8 se observó que los encuestados manifestaron que lo más importante para ellos es que los instruyan de cómo se realizan las diversas gestiones y además que les den capacitaciones.

En la gráfica #9 se mostró un alto porcentaje de los carteles, como el medio más eficaz para transmitir los mensajes, manifestando los encuestados que según la pregunta que plantea la gráfica #8 resultaría el medio alternativo que más se acoplaría a las necesidades de los jubilados en cuanto a recibir la información de cómo realizar sus trámites y capacitaciones en CAMIP.

En conclusión se determinó por medio del diagnóstico realizado, que es necesario emprender una Propuesta de Comunicación alternativa para CAMIP y así realizar una eficaz comunicación con los jubilados que asisten diariamente a estas instalaciones del IGSS.

## INTRODUCCIÓN

---

En el presente argumento sobresale la comunicación alternativa como una parte primordial para promover las relaciones humanas, relaciones que muchas veces se ven afectadas porque las formas de comunicación alternativa son inoperantes en distintas instituciones que pretenden promover la integridad humana.

Una de estas Instituciones es el Centro de Atención Médica Integral para Pensionados CAMIP, que pretende ofrecer a las personas un grado de bienestar integral, social, física y emocional, invitando a actividades que ofrecen los programas especiales que se coordinan en el Centro de Día y en donde diariamente participan cientos de jubilados y pensionados.

Esta investigación pretende indagar sobre las formas de comunicación alternativas que posee el Centro de Atención Médica Integral para Pensionados CAMIP,

La presente investigación se desarrolla de la siguiente manera:

### **Marco Conceptual:**

Se presenta el título, los objetivos, el planteamiento y la delimitación del objeto de estudio que es la comunicación alternativa que se usa actualmente en CAMIP.

### **Marco Teórico:**

Se define comunicación y los elementos que la forman. Se detalla la Comunicación Alternativa, sus antecedentes, características y sus formas. Además se concreta una breve reseña del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social y una de sus dependencias más importantes que es CAMIP, su organización interna, funciones y los Medios Alternativos con los que cuenta. Se precisa el término diagnóstico y los pasos para su elaboración.

### **Marco Metodológico:**

En esta parte se presenta el tipo de investigación, la técnica y los instrumentos utilizados, así como el universo y su muestra. Además se integra la forma en que se procesó la información.

### **Marco Operativo:**

En esta parte se describe los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los jubilados y pensionados que asisten a CAMIP; dando como resultado dos propuestas para el mejoramiento de las formas de comunicación alternativa que CAMIP posee.



## 1. MARCO CONCEPTUAL:

---

### 1.1. Título del tema:

**Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Alternativa en el Centro de Atención Médica Integral para Pensionados (CAMIP).**

### 1.2. Antecedentes

Es primordial señalar las investigaciones realizadas con anterioridad sobre CAMIP y Comunicación Alternativa, que han servido de guía para elaborar la presente investigación y que se mencionan a continuación:

Sobre CAMIP no se han realizado investigaciones de ningún tipo, pero sobre Comunicación Alternativa se encuentran estas:

“Importancia de los Medios de Comunicación Alternativa para la Conservación del Medio Ambiente” por Graciela Maively Escobar en 1997. En el cual se quiere conocer la importancia de los medios de comunicación alternativa como fuente de información y educación ambiental en Mixco, Guatemala.

“Radio Universidad, propuesta para una comunicación alternativa”, trabajo de tesis presentado por Marvin Anibal Cuz Kuckling en 1995, en el cual investiga el origen y funcionamiento de Radio Universidad además de presentar una propuesta para una comunicación alternativa.

“Radio Alternativa (católica) en Guatemala y su perspectiva social”, fue el trabajo de investigación realizado en 1997 por Leticia Chamalé García, esta es una tesis que busca integrar el concepto de la radio alternativa y sus aspectos dentro de la sociedad guatemalteca.

“Comunicación Alternativa Utilizada Por Las Organizaciones No Gubernamentales Para La Promoción Y Educación En Derechos Humanos”, trabajo de tesis presentado por María Antonieta Quiná Roquel. Esta investigación buscó determinar los medios de comunicación alternativos utilizados por las Organizaciones No Gubernamentales en la promoción y educación en derechos humanos en Guatemala.

“Efectos de la comunicación alternativa en Amatitlán”, realizado por Glenda Aguilar en el 2000.

“Altavoz como Medio de Comunicación Alternativa en el Municipio de San Bartolomé Milpas Altas” por Olga Lili Cabrera Blanco en 1998.

“Manual de Comunicación Alternativa”, el cual es una herramienta auxiliar de consulta del curso de Teoría de las Comunicaciones Masivas, este manual hace diferenciar la comunicación masiva de la comunicación alternativa. Realizado por Gloria Raquel León López en el 2005, para la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

### **1.3. Justificación:**

La comunicación es un elemento indispensable para una sociedad y para muchas Instituciones que interactúan en ella, sean estas de tipo privada o pública. De tal manera se hace hincapié en la importancia que la comunicación tiene para los individuos y las empresas.

La experiencia de trabajo personal ha determinado el conocimiento de la gran deficiencia que existe entre las relaciones comunicativas que tiene CAMIP, para poder informar de una forma eficiente.

Es importante examinar las formas de comunicación alternativa que utiliza CAMIP ya que se ha visto escasez de información que poseen tanto estos como las mismas autoridades, llevando, en ocasiones, a la confusión de los pacientes que no tienen ningún tipo de conocimiento acerca de cómo se realizan diversos trámites para que reciban atención médica.

### **1.4. Objetivos:**

#### **Objetivo general:**

*Elaborar un diagnóstico y establecer una propuesta de Comunicación Alternativa en el Centro de Atención Médica Integral para Pensionados (CAMIP).*

#### **Objetivos Específicos:**

Indagar las formas de Comunicación Alternativa que utiliza CAMIP.

Realizar con base a los resultados una propuesta de Comunicación Alternativa que responda a las necesidades de las personas que asisten a CAMIP.

### **1.5. Planteamiento del Problema:**

Al CAMIP asisten cientos de personas que en su mayoría requieren atención médica, llegan por medicamentos para el mejoramiento de su propia salud. Otras diligencias por la que asisten a este centro son para ejercitarse o compartir con otras personas de su misma condición, encontrando en este centro un lugar especial para rehabilitarse y crecer integralmente con dignidad de persona.

Sin embargo, la mayoría de personas que asisten, se encuentran con el problema de orientación, al momento de realizar sus trámites o asistencia médica (citas). Esto se debe a que no existe un mensaje adecuado para todo el tipo de persona que asiste a dicho centro; debido a varias circunstancias, entre estos se puede mencionar: que el jubilado y pensionado posee problemas auditivos y focales para oír o apreciar el mensaje que se le ofrece; o por que el mensaje que se da en los diversos medios alternativos no responde a estas necesidades.

En lo particular tengo la experiencia de trabajar en esta institución, y esto me ha ayudado a conocer las deficiencias de comunicación que existe al momento de dar el mensaje a la diversidad de personas que asisten.

En CAMIP existen varias formas de comunicación entre estas están: los altoparlantes, que únicamente sirven para vocear a personas que no están presentes o para llamar al personal; otro medio visible es la Televisión, que está colocada en los alrededores del centro y que simplemente pretenden distraer o entretener al paciente, pero estos no tienen volumen y transmiten únicamente programación nacional; están también los carteles que situados en diferentes lugares, transmiten mensajes como excursiones, actividades recreativas, etc. Sin embargo, uno que otro proporciona información del proceso de trámite. Al final parece que el mensaje no resulta importante o no estimula la atención del jubilado o pensionado.

Por esta razón se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuál es la propuesta de comunicación alternativa que mejor responda a las necesidades de los jubilados que asisten al Centro de Atención Médica Integral para Pensionados (CAMIP)?.

## **1.6. Delimitación:**

### **1.6.1. Objeto de Estudio:**

La comunicación alternativa que es utilizada actualmente en el Centro de Atención Médica Integral para Pensionados (CAMIP).

### **1.6.2. Limitación geográfica:**

El área geográfica que se abarcó en esta investigación fue el Centro de Atención Médica Integral para Pensionados (CAMIP), ubicado en la 14 Avenida y 4ta. Calle Zona 12 Colinas de Pamplona.

### **1.6.3. Limitación Temporal:**

El tiempo de la realización de esta investigación se realizó durante el mes de noviembre y diciembre del año 2006.

### **1.6.4. Limitación Poblacional:**

Los datos demográficos de esta investigación fueron determinados por la cantidad de pensionados que asisten durante la limitación temporal de la investigación, Asimismo al personal que labora para dicha institución.

### **1.6.5. Limite Institucional:**

La entidad a que se hizo objeto de estudio de esta investigación fue el Centro de Atención Médica Integral para Pensionados (CAMIP). Perteneciente al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS)

## 2. MARCO TEÓRICO

---

### 2.1. ¿Qué es comunicación?

La palabra comunicación proviene del latín *communis*, común, en efecto el ser humano al comunicarse pretende establecer algo en común con alguien de transmitirle ideas o bien sentimientos.

De acuerdo con Interiano (2003:p.9), la comunicación es un fenómeno de interacción social. Esto es un hecho indiscutible pues toda sociedad, para su desarrollo, necesita establecer relaciones entre los hombres y estos con sus instituciones. Para ello debe utilizar la comunicación en cualquiera de sus manifestaciones.

En otras palabras, la comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento mediante el cual el ser humano ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida. Por ello es semejante al plasma en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales. Y en efecto, la humanidad no habría podido alcanzar los estados de desarrollo actuales, si no hubiera contado con los mecanismos necesarios para la transferencia del conocimiento y de la experiencia particular de los demás seres humanos que compartían un mismo núcleo vital.

Fernández Sotelo (1990:p.14) hace referencia a la naturaleza social de la comunicación, y señala cuatro características que la definen:

1. Se integra con personas
2. Es transaccional
3. Es dinámica
4. Influye recíprocamente

No existe una fórmula fija que determine que la comunicación ocurre siempre igual entre las personas, de modo que el proceso de comunicación es un proceso de fases sucesivas en tiempo, debido a que está en continuo cambio.

#### 2.1.1. Elementos que forman el proceso de comunicación

Según Berlo (1980:p.34), los principales elementos son los siguientes:

**Fuente** (codificador): es el origen del mensaje; puede ser cualquier persona grupo o institución la que genere un mensaje para transmitirlo.

**Emisor**: también se le llama comunicador, es el que emite o envía un mensaje. Del emisor depende en gran medida que los mensajes enviados sean correctamente decodificados por quienes los reciben.

Un mensaje elaborado con desorden o que utiliza información vaga e imprecisa, seguramente no será descifrado de manera correcta.

**Receptor.** Es quien recibe el mensaje enviado por el emisor, también se le llama perceptor; puede ser individual o colectivo. El receptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe.

El receptor cuenta con capacidades para decodificar el mensaje y responder a la comunicación, entre ellas:

- **Habilidades comunicativas:** que implican oír, procesar la información, leer, escribir, hablar, entre otras.
- **Conocimientos:** acerca del tema, la persona, la situación o sobre sí mismo.
- **Actitudes:** para juzgar a la fuente y al emisor, el tema, la situación.
- **Sistema social:** grupo al que se pertenece. Región o país en donde han vivido emisor y receptor.

**Mensaje.** Es el conjunto de ideas, pensamientos o sentimientos que el emisor envía al receptor. Está integrado por tres elementos:

- **Código:** es el conjunto estructurado de signos, con base en ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. Es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al receptor.
- **Contenido:** son las ideas que constituyen el mensaje, es lo que se comunica.
- **Tratamiento:** es la elección de un estilo o modo de decir las cosas con la finalidad de facilitar la comprensión del mensaje, debido a la probabilidad de que, si el lenguaje es inapropiado, el contenido de ideas puede no tener significado para el receptor.

En otras palabras, el mensaje es la información que se desea transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al receptor.

Los mensajes deben corresponder a una carga de referencia tal, que permita su fácil decodificación. Cuando se trata de emitir mensajes escritos, estos deben ser estructurados siguiendo una norma de racionalidad, de forma que se establezca un campo común entre emisores y receptores.

**El canal:** es el medio o vehículo por el cual se envía y viaja el mensaje. Existen diferentes medios de comunicación y dependen de las circunstancias y necesidades de comunicar.

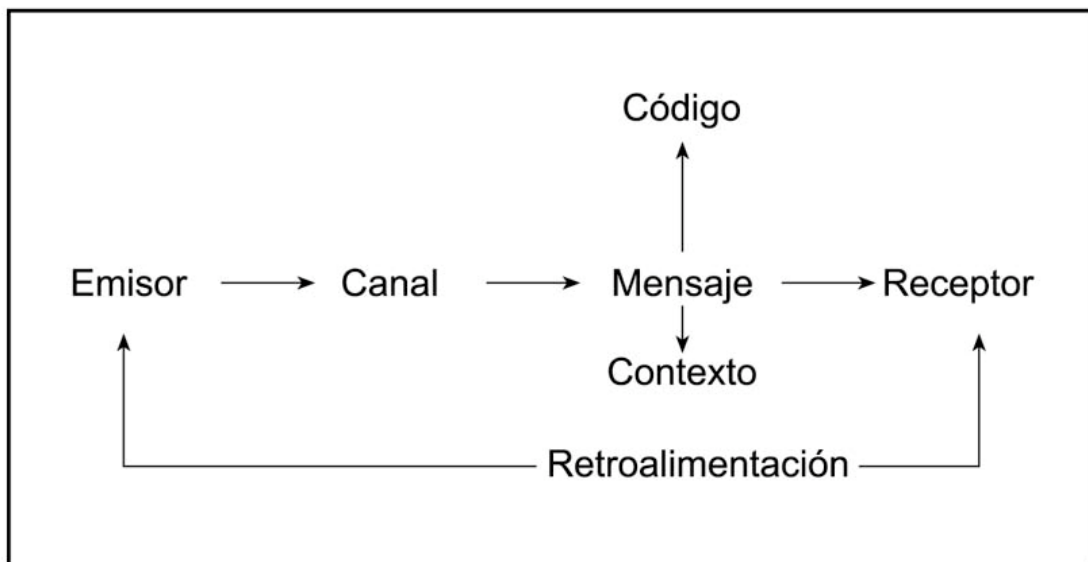
Se puede usar un gran número de canales o tipos de medios sin olvidar que cuanto más directo sea el canal utilizado y mayor cantidad de sentidos se estimulen, mayor impacto tendrá el mensaje en el destinatario.

**Retroalimentación:** es el elemento clave que propicia la interacción o transacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas partes pueden asegurarse de que el mensaje fue recibido y compartido.

En conclusión, la retroalimentación es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos; también se denomina retorno, retroalimentación, respuesta o *feed back*. Dicha respuesta se puede proporcionar utilizando el mismo o diferente código y canal.

El retorno de la comunicación no es únicamente la respuesta verbal a un mensaje, es también la respuesta en forma de conducta, actitud o simplemente la incomunicación. Todas ellas son respuestas, medibles unas, observables otras, y algunas difícilmente comprobables a corto plazo, pero que sin embargo, condicionan la vida social del hombre en el proceso de intercambio de mensajes.

**Contexto:** Es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado período histórico. Se dice que cada mensaje se debe elaborar especialmente para transmitirlo a receptores que pertenezcan a un contexto determinado, por ello este elemento se debe tener en cuenta de manera especial. Esto significa que, en la elaboración y transmisión de un mensaje, debemos considerar el contexto al cual se dirige dicho mensaje. En otras palabras, debe hacer referencia o referirse a un contexto determinado. A esta situación la llama Prieto, “la referencialidad del mensaje”.



Esquema tomado de Interiano (2003: p.11)

### **2.1.2. Clasificación general de la comunicación**

Para estudiar la comunicación existen varias formas de clasificarla, en función de los medios de transmisión, según Flores de Gortari (1988:p.54), “el medio o canal, considerado como un género, incluye las siguientes especies o formas de transmisión:

- La palabra oral o escrita.
- Señales (audibles, visuales o perceptibles por otros sentidos) y la comunicación mímica.
- Símbolos convencionales y comunicación gráfica.
- Los medios mecánicos.
- La comunicación mixta (combina dos o más medios y utiliza total o parcialmente aparatos mecánicos o automáticos).

Aunque la comunicación está dirigida, en última instancia, para su percepción por el hombre, por uno o más de sus sentidos a la vez, desde el punto de vista del emisor, cualquier medio o combinación de medios que se utilice, en forma directa o a través de aparatos, quedan considerados en la clasificación apuntada.”

#### **2.1.2.1. La palabra: oral y escrita**

##### **La palabra oral**

Es el testimonio que exterioriza el pensamiento, los sentimientos y el mundo interior del hombre; tal vez, más que ningún otro medio, hace presente la trama misma de la existencia humana, a través de las relaciones vivas que suscita entre los individuos. El calor humano, la pasión, el deseo vehemente e incluso el arrebatado son afines a una tradición, esto es, a una transmisión oral. Si se cuenta con la presencia del hombre frente al hombre, la comunicación alcanza sus perfiles más trascendentes.

Implica habilidad para valorar la reacción del oyente y la posibilidad de proporcionarle orientaciones para corregir cualquier error de interpretación; proceso de retroalimentación es inmediato y continuo; se puede replicar, dialogar, intercambiar ideas. Cuando es posible hacer partícipes a otros, de los estados de ánimo y actitudes propias, como acontece con la comunicación personal, no hay mejor forma para motivar, para resolver problemas de relaciones interpersonales; para persuadir, e incluso para amonestar y corregir. En tal virtud, es importante fomentar en el ámbito administrativo las ocasiones de coincidir, porque todo esfuerzo encaminado en esa dirección favorece el flujo comunicativo y por ende la eficiencia de la administración. Es un retornar al hombre para preservar su dignidad de persona y garantizar, sobre todas las cosas, su realización y destino.

La expresión oral puede ser directa, de persona a persona, de persona a grupo, intergrupala o masiva. También se puede realizar mediante el uso de aparatos mecánicos o eléctricos.

Usualmente dentro de la organización, la comunicación oral tiene lugar como discurso, entrevista, charla y en la realización de diversos tipos de reuniones deliberantes, desde la conferencia hasta la asamblea.

### **La palabra escrita**

Tiene como propósito principal dejar huella y registro de mensajes que pueden estar referidos al pasado cercano o remoto, a sucesos actuales o bien constituir reflexiones para el futuro. Con exigencias de redacción y de estilo, que no se precisan tan rigurosamente en la expresión oral, la escrita admite la maduración y por lo mismo las posibilidades de estructurar un contenido que evite confusiones en cuanto al significado.

Además, el mensaje escrito es fuente de consulta; se puede volver a él reiteradamente y es un instrumento de constatación. Impide que se desfiguren los hechos, las afirmaciones, las órdenes. La comunicación escrita también puede clasificarse en: directa de persona a persona, con un grupo o entre grupos o masiva, y a través de aparatos o sistemas de conducción (por tubo neumático, telex, computadora, entre otros). Su desventaja más visible estriba en que demora o dispersa el proceso de retroalimentación.

Las comunicaciones administrativas escritas más comunes son: cartas, circulares, memorandos, manuales, boletines, carteles, tableros de información, periódicos internos y folletos.

El uso de la palabra hablada o escrita está sujeto a técnicas de cuya aplicación resulta una comunicación más eficaz. Aunque no todas las personas poseen un caudal lingüístico para expresarse con propiedad es indudable que quien puede comunicarse en forma sencilla, clara y accesible, resulta dueño de recursos poderosos para abrirse paso en el trato con sus semejantes. Surgen graves problemas de incomprensión o de incomunicación cuando se ignoran las reglas elementales del arte de hablar o de escribir.

#### **2.1.2.2. Las señales y la comunicación mímica**

La comunicación mediante señales generalmente es de carácter audible o visual, aunque también se puede realizar a través de la percepción por otros sentidos. Son audibles, medios como campanas, timbres y otros que transmiten sonidos producidos por el hombre directamente o con instrumentos o uso de aparatos distintos del habla. Es necesario, en todo caso, que tanto el emisor como el receptor dominen el sentido convencional que se asigna a las señales y estén seguros de cuál es la conducta que se espera como respuesta.



### **2.1.2.3. Símbolos convencionales y comunicación gráfica**

Los símbolos podrían constituir un capítulo entre señales visuales, pero dada la importancia que han alcanzado, sobre todo en la era de la computación electrónica, admiten un tratamiento especial. Los mensajes, en este caso, son cifrados y sus signos tienen un significado preciso. Estructuran un sistema particular de lenguaje muy completo, solo inteligible para quienes están iniciados en las claves. Las probabilidades de comunicación por símbolos, entre emisor y receptor, guardan un margen de error más reducido sobre el uso de algunos otros medios, porque su lenguaje no incluye términos ambivalentes. Los problemas de comprensión, en su caso, surgen en la segunda etapa, que consiste en extender el mensaje a la propia lengua, porque hay lugar para distintas formas de percepción.

La comunicación gráfica está dirigida particularmente a la vista, y emplea fotografías, pinturas o símbolos. En todo caso, demanda puntos de apoyo muy bien estructurados que permitan la comprensión del mensaje, más elaborados que los requeridos por la señalización visual simple.

La representación gráfica o de imágenes es de gran objetividad. Mensajes que entrañan la comunicación de medidas de seguridad (peligros en carretera, aproximarse a una máquina), para orientación, higiene o para presentar cifras y diversas situaciones evidenciadas por datos estadísticos, así como para efectos de crítica (caricaturas), propician una comunicación rápida y efectiva.

### **2.1.2.4. Los medios mecánicos**

Desde la antigüedad el hombre se ha ocupado por buscar la forma de emitir información a mayor distancia y con más rapidez. La mayoría de avances en este campo responden a fines bélicos. A partir de las señales con humo, con banderas o con semáforos, las bases de la comunicación eléctrica aparecen en el siglo XVIII con la investigación sobre la longitud que podía tener una espiral para poder observar ciertos fenómenos.

Los medios de transmisión se utilizan para el hombre y en función de él. De ninguna manera lo reemplazan, sólo lo ayudan a acelerar el proceso de la evolución. Las terminales del proceso siguen siendo personas, porque en el pensamiento humanista, la especie humana es el principio y fin de toda cultura, de la cual la técnica sólo es una porción.

### **2.1.2.5. La comunicación mixta**

Representa el medio más completo de expresión. Combina, según la oportunidad y los factores circunstanciales que prevalecen en una ocasión determinada, los medios que convienen al propósito de la comunicación en especial. No obstante, la palabra hablada ofrece las mejores posibilidades de penetración del mensaje; la combinación de medios y el uso de aparatos, propician el flujo comunicativo.

En otras condiciones, por ejemplo, los medios orales pueden apoyarse con la palabra escrita, con señales audibles o visuales y aún con símbolos. En la multiplicidad de medios y en su selección, adecuada a las finalidades del mensaje, estriba el éxito de la comunicación y como se ha mencionado, es una manera recomendable de salvar las barreras, ruidos o interferencias que la pueden afectar. Flores de Gortari (1988: p.54-61)

Según Fonseca Yerena (2000:p.12), también se puede clasificar la comunicación de acuerdo con el contexto, con el lugar, la situación social y el ambiente psicológico en el que se produce.

## 2.2. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

---

Con el surgimiento de los medios de comunicación de masas o medios de comunicación colectiva, la expansión de la comunicación ha sido muy amplia. Sin embargo en Guatemala así como en otros países del tercer mundo existen contrastes socioeconómicos muy marcados que también repercuten en el acceso a los medios de comunicación.

Mientras algunas personas o instituciones utilizan las técnicas más modernas de comunicación, otras no tienen acceso a los servicios básicos como la electricidad y no cuentan con los recursos económicos para comprar un periódico o un aparato eléctrico por medio del cual puedan recibir información, en muchos casos en un idioma que no es comprendido.

La anterior situación se complica aún más con los monopolios y oligopolios de los medios masivos de comunicación, ya que tienen acceso a ellos las personas o instituciones que tengan el poder económico para acceder a estos, lo cual limita la participación de sectores sociales que propician el desarrollo social.

Considerando las limitantes para acceder a los medios masivos de comunicación y en virtud de las necesidades de informar, educar y generar propuestas que beneficien el desarrollo local, regional o nacional surge la comunicación alternativa como una opción para los diferentes sectores sociales que no tienen acceso a los medios masivos de comunicación.

Es una actividad relevante que se realiza para entablar relaciones humanas, necesitados de comunicarse. Es una comunicación horizontal entre receptor y emisor, donde no existen guías o dirigentes, sino promotores. La promoción social integral de la persona humana es el vínculo que une a los sujetos y objetos de la comunicación.

La comunicación alternativa tiene como fin el proponer y no el imponer. La mayoría de los mensajes están hechos con la misma línea de dominio, la finalidad de adquirir lucro, manipulando las ideas de las masas y provocando que entre las actividades más importantes del ser humano sea el consumismo. Siendo el fin proponer, está encaminada a ofrecer beneficios como la salud, educación, orientación, derechos humanos y necesidades básicas de la población.

Es una opción para intercambiar opiniones, promueve la crítica y la participación. Parte de la constancia de la necesidad de los participantes, los que necesitan comunicarse. Forma opuesta a la comunicación masiva, porque permite a la minoría manifestar sus ideas e inquietudes que contienen mensajes de interés común.

La comunicación alternativa sigue siendo hasta nuestros días una de las actividades elementales y beneficiosas a efecto de comunicar, hacer saber, intercambiar las ideas, con un bajo costo para quien la utilice, tanto como para el receptor y el emisor.

### **2.2.1. Antecedentes de la comunicación alternativa**

Para entender mejor que es la comunicación alternativa es importante conocer cuando surge el término alternativo aplicado a la comunicación. Dicho término surge en mayo de 1968 en París con la reacción estudiantil en contra del informacionismo y el énfasis en la vuelta a los orígenes (despreciar los nuevos métodos para recuperar los viejos). Los estudiantes en lugar de llevar la agitación hasta los obreros de una moderna imprenta offset, prefirieron imprimir sus carteles con ayuda de las prensas manuales de la Escuela de Bellas Artes. La necesidad de crear medios alternativos aparece por primera vez en las proclamas que hacen los estudiantes de 1968.

Por su parte en América Latina, sobre todo en la década de los 70 por la necesidad de cubrir espacios de información que abandonaban muchas agencias internacionales nace la primera propuesta de Comunicación Alternativa. Esto generó una polémica en que diferenciaba lo alternativo de lo dominante.

En los años 60 a los 80, el movimiento insurgente de Guatemala tomó por asalto varios radios, enviando desde allí discursos guerrilleros, siendo esta, una táctica de comunicación alternativa. Este movimiento insurgente en Guatemala también utilizó en sus disertaciones los volantes y los panfletos.

### **2.2.2. Teorías críticas latinoamericanas**

Teorías críticas latinoamericanas son las que sobre el fenómeno comunicativo, surgieron a partir de los años sesenta en la región y que presentaban dos rasgos comunes: primero, se situaba desde la realidad económica, política y social latinoamericana; segundo, se planteaban como alternativas teóricas opuestas a las teorías provenientes del neopositivismo, es decir, a la concepción funcional conductista de la comunicación.

Schwarz y Jaramillo, (citado por Benavides, 1992:p. 63) sintetizan en cinco áreas las vertientes exploradas por estos iniciadores de la teoría latinoamericana de comunicación:

1. El estudio del imperialismo, la dependencia económica y la transnacionalización de la cultura;
2. La denuncia de los injustos órdenes económicos y de información;
3. El estudio de la comunicación entendida en el contexto social, político y cultural, y no desde la perspectiva del comportamiento (conductismo).
4. El estudio de la comunicación para promover el cambio social y
5. La redefinición de la tarea de la investigación y del papel del investigador.

Benavides (1992:p. 64) describe el aporte de los teóricos de las teorías críticas latinoamericana “Los primeros teóricos críticos de la región rescataron dos aspectos importantes para el desarrollo teórico de la comunicación en la región, por un lado la dimensión política y no neutral de cualquier teoría científica y por el otro lado la dimensión educativa, necesaria por dos razones: el alto índice de analfabetismo y el analfabetismo funcional en la región, y las posibilidades de incorporar desde el terreno de la pedagogía nociones que ayudaran a reformular el concepto mismo de comunicación.

Tres autores latinoamericanos destacaron en la concepción crítica de los estudios de comunicación aportando conceptos y preocupaciones esenciales para el desarrollo de una teoría crítica latinoamericana, ellos fueron Antonio Pasquali quien introdujo la distinción entre información y comunicación; Eliseo Verón la preocupación por el análisis de los mensajes; y Paulo Freire, la noción de la comunicación o educación para la liberación”.

Los impulsores de estas teorías a mediados de la década del setenta habían ya aportado varios conceptos valiosos para la formulación de una teoría crítica, en especial a partir de la educación. Freire y Pasquali habían aportado con su trabajo en este tema, sin embargo su teoría carecía de una concepción global del fenómeno comunicativo, que se opusiera al funcional conductismo desde la región.

“El concepto de comunicación alternativa vino a dar un impulso teórico importante, sirvió para concebir el proceso comunicativo como un fenómeno social, como un alto grado de correspondencia con los planteamientos educativos de Freire y Pasquali, y abrió el camino para intentar, desde lo político, nuevas propuestas para entender la realidad cambiante de América Latina. Otro valioso aporte a la comunicación como proceso social fue el realizado por Daniel Prieto, ya que integra toda una serie de postulados teóricos para el estudio sistemático de la comunicación en América Latina, adopta una postura crítica acerca de los estudios de los medios y de la comunicación en general. Prieto sintetiza los aportes de Freire, Pasquali y Verón y propone el primer modelo de comunicación alternativo”. (Benavides, 1992:p. 69)

Del modelo de comunicación alternativo propuesto por Prieto se desprenden dos tipos de procesos comunicativos diferentes: el dominante y el alternativo. El primero está caracterizado por la relación autoritaria existente entre el emisor y receptor, haya o no medios técnicos de por medio. El segundo, ocurre cuando se da una relación de igualdad en la que, haya o no medios de por medio, el emisor y el receptor están abiertos al diálogo y a la alta referencialidad del mensaje. El modelo distingue cuatro tipos de intencionalidades por parte del emisor siendo estos:

1. La intencionalidad mercantil, en donde el receptor es considerado como un comprador y se trata de persuadirlo para que compre. La publicidad es un claro ejemplo de esta intencionalidad que, de acuerdo con el autor, prevalece en los países de la región.

2. La intencionalidad propagandística, está íntimamente ligada a la primera y se refiere al intento de persuadir con un partido político, un modo de vida o (siguiendo a Verón) una ideología. Esta intencionalidad apunta a persuadir a los integrantes de una clase, de las bondades de su propia ideología (función reafirmadora), o a los integrantes de otra clase de que la acepten y la consideren propia (función dominadora). En este sentido, la educación autoritaria tiene una clara intencionalidad propagandística.
3. La intencionalidad estética, proviene del terreno del arte e intenta impactar los sentidos. Los mensajes de intencionalidad mercantil y propagandística suelen tomar elementos estéticos, pero los subordinan a sus propósitos.
4. La intencionalidad educativa, siguiendo a Freire, es aquella que se da en un verdadero proceso de comunicación en donde el emisor y perceptor se juegan y se transforman en forma dinámica, compartiendo mensajes y experiencias, para lograr un fin común.

Las características principales de los mensajes autoritarios, son:

1. Ofrecen una versión distorsionada, única del objeto o la situación a la que se refieren.
2. Descontextualizan para esconder las causas reales de una situación particular.
3. Difunden estereotipos, es decir, ofrecen una evaluación determinada al perceptor.
4. Contienen una gran pobreza referencial que neutraliza el efecto de la posible abundancia de información.

De esta perspectiva, el conocimiento de las características de los mensajes autoritarios es indispensable para producir lo alternativo. La comunicación alternativa se construye, según Prieto, con base en un proceso complementario de lectura crítica de los mensajes y de producción alternativa. Decodificar en forma crítica un texto es “una herramienta preciosa para replantear una relación educativa” (Benavides 1992:p. 70)

### **2.2.3. Características de la comunicación alternativa**

La comunicación alternativa posee características que la diferencian de la comunicación de masas, a continuación se mencionan las descritas por Aguilar (2000:p. 91) y otras identificadas durante la realización de este estudio:

- Sus objetivos son diferentes
- El contenido es de interés y de beneficio social
- Promueve la participación y organización social
- Promueve el cambio y desarrollo social
- Toman como referencia la realidad social
- Los medios están a disposición de los sectores sociales que no tienen acceso a los medios masivos de comunicación.
- Es una herramienta de educación popular
- Utiliza cualquier forma creativa de comunicación
- Tienen una forma de financiamiento independiente de la comercial

Pero que es lo que hace diferente a la comunicación alternativa, Valenzuela (1994:p. 13) afirma que “lo que distingue a los medios alternativos no es su forma, sino sus objetivos, sus contenidos, su proceso de producción y la utilización que de ellos se hace, estos medios alternativos están destinados a abrir un espacio para que la gente pueda expresarse, comparta experiencias, para posibilitar que participe en la toma de decisiones”.

En cuanto a lo alternativo Foncuberta, (1983:p. 10) establece “Lo alternativo se configura a menudo como posibilidad de distorsión, y/o subversión de los distintos elementos que componen el proceso comunicativo.” Y además “Una comunicación será más o menos alternativa en la medida en que subvierta un orden moral, político, social, económico, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico.”

#### **2.2.4. Formas de comunicación alternativa:**

Entendiendo por alternativo a todo aquello que da a elegir entre varias opciones, la comunicación alternativa trae consigo gran variedad de formas:

#### **2.2.5. Periódicos**

Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a un destino mediante un canal llamado periódico. Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones, influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente. Es una institución de carácter público que busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite. Es una publicación diaria compuesta de un número variable de hojas impresas en las que se da cuenta de la actualidad informativa en todas sus facetas, a escala local, nacional e internacional o cualquier otra publicación que aparezca en forma regular, sea semanal, mensual, trimestral, etc.

#### **2.2.6. Periódico Mural**

Es de contenido didáctico o educativo político, generalmente realizado a mano u ocupando una hoja de gran tamaño que se coloca sobre un espacio fijo, este es un medio de comunicación social de bajo costo esta compuesto por texto e imágenes, exhibido en sitios públicos. Su objetivo es comunicar, informar y difundir.

Indaga e investiga situaciones o problemas de la comunidad, contribuye a la organización y movilización de la comunidad, propone tareas y acciones, es un medio de educación popular. Sus características son: participativo, es un factor para la organización de grupos de trabajo, llega en forma más sistemática, renovable y se actualiza, es un producto social.

#### **2.2.7. Revistas**

Este medio da apertura al manejo de temas educativos, culturales y sociales. Aplica recursos literarios como el editorial, el reportaje, la noticia y otros, incluye análisis de información, datos estadísticos y de interés comunitario.

La periodicidad de este medio puede ser semanal, quincenal y mensual y esta dirigida a grupos pequeños de sectores específicos cuyo impacto puede ser profundo por el nivel de adhesión que encuentra en aquellos sectores a los que representa.



### **2.2.8. Boletín**

Es un medio no tan formal como el periódico, trata uno o pocos temas, se publica periódicamente o cuando es necesario.

Son hojas sueltas engrapadas, puede tener 9 notas como máximo y tres como mínimo, no tiene diagramación en columnas, sino en bloque, tamaño oficio o carta, tiene título corto, y cuerpo breve.

### **2.2.9. Folletos**

Son medios escritos elaborados utilizando la mediación pedagógica, hace uso de recursos visuales (fotografías, diagramas, esquemas, etc.) para atraer y retener la atención del lector. Los contenidos se elaboran tomando en cuenta las necesidades de información del grupo objetivo a quien va dirigido.

### **2.2.10. Bifolios o Trifolios**

Son medios impresos generalmente del tamaño de una hoja carta u oficio doblado en 2 partes ó 3 partes. Se utilizan para brindar información sobre una actividad, un tema o una organización. Estos medios pueden ser distribuidos en reuniones o puede ser colocado en lugares concurridos por personas.

### **2.2.11. Televisión educativa**

Designa a la transmisión de programas televisivos de carácter general educativo para instrucción directa o complementaria. No se trata ya de transmitir una realidad previa, sino de asumir y ser conscientes del nuevo fenómeno educativa que se vive con la televisión. Tal vez con toda la televisión y no sólo con la TV educativa cultural.

La Televisión Educativa contiene: documentales, películas, reportajes y mensajes que son utilizados para informar, promover, orientar y educar en temas sociales, buscando despertar el interés por conocer sobre temas de interés social.

### **2.2.12. Teatro**

Conjunto de artes escénicas (obras teatrales, ópera, opereta, ballet): también edificio donde se realizan dichas representaciones. Según el tipo de espectáculo, cabe distinguir entre teatro de ópera, dramático, de cámara, cabaret, etc. El funcionamiento del teatro está bajo la jurisdicción de un director, de un programador o de una comisión; en las cuestiones artísticas, el director está asistido por el director artístico, el escenógrafo. El asesor literario o dramaturgo, etc.

### **2.2.13. Afiche o cartel**

Es un mini medio impreso de carácter formal. En estos los mensajes deben ser breves, pero completos. De tamaño tabloide aunque esto es relativo. Prevalece más la imagen.

El tamaño de letra no debe ser menor a un centímetro.

Este medio hace uso y armoniza las imágenes, textos y colores, que hacen del afiche un medio accesible, creativo y llamativo. La estructura de este medio permite que prevalezca la idea del mensaje de forma clara, corta y de forma atractiva.

El afiche permite que los pequeños grupos hagan público su sentir a través de su aplicación. Transmiten mensajes que promueven temas de interés social, por ejemplo: la protección del medio ambiente, discriminación, respeto a la vida, etc.

### **2.2.14. Altoparlante**

O altavoz, también conocido como bafle y, en el resto de América, como parlante, altoparlante o bocina, es un dispositivo utilizado para la reproducción de sonido.

Convierte las ondas eléctricas en energía mecánica, y luego convierte la energía mecánica en energía acústica. Es por tanto la puerta por donde sale el sonido al exterior desde los aparatos que posibilitaron su amplificación, su transmisión por medios telefónicos o radioeléctricos, o su tratamiento. El sonido se transmite mediante ondas sonoras a través del aire. El oído capta estas ondas y las transforma en impulsos nerviosos que llegan al cerebro.

### **2.2.15. Manta**

Puede ser elaborado en manta o vinilo. Este medio es utilizado para promocionar, convocar, exhortar y conmemorar actividades. Generalmente es colocada en lugares estratégicos que permitan ser apreciados por un buen número de personas. Este medio debe utilizar textos sencillos, breves y directos.

### 2.3. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social:

---

En Guatemala, como una consecuencia de la Segunda Guerra Mundial y la difusión de ideas democráticas propagadas por los países aliados, se derrocó al gobierno interino del General Ponce Vaides quien había tomado el poder después de una dictadura de 14 años por el General Jorge Ubico, y se eligió un Gobierno democrático, bajo la presidencia del Dr. Juan José Arévalo Bermejo.

El Gobierno de Guatemala de aquella época, gestionó la venida al país, de dos técnicos en materia de Seguridad Social. Ellos fueron el Lic. Oscar Barahona Streber (costarricense) y el Actuario Walter Dittel (chileno), quienes hicieron un estudio de las condiciones económicas, geográficas, étnicas y culturales de Guatemala. El resultado de este estudio lo publicaron en un libro titulado "Bases de la Seguridad Social en Guatemala".



Al promulgarse la Constitución de la República de aquel entonces, el pueblo de Guatemala, encontró entre las Garantías Sociales en el Artículo 63, el siguiente texto: "Se establece el seguro social obligatorio". La Ley regulará sus alcances, extensión y la forma en que debe de ser puesto en vigor. El 30 de Octubre de 1946, el Congreso de la República de Guatemala, emite el Decreto número 295, "La Ley Orgánica Del Instituto Guatemalteco De

Seguridad Social". Se crea así "Una Institución autónoma, de derecho público de personería jurídica propia y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, cuya finalidad es aplicar en beneficio del pueblo de Guatemala, un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio de Seguridad Social, de conformidad con el sistema de protección mínima" (Cap. 1º, Art. 1º).



Se crea así un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio. Esto significa que debe cubrir todo el territorio de la República, debe ser único para evitar la duplicación de esfuerzos y de cargas tributarias; los patronos y trabajadores de acuerdo con la Ley, deben de estar inscritos como contribuyentes, no pueden evadir esta obligación, pues ello significaría incurrir en la falta de previsión social.

La Constitución Política de la República de Guatemala, promulgada el 31 de Mayo de 1985, dice en el artículo 100: "Seguridad Social. El Estado reconoce y garantiza el derecho de la seguridad social para beneficio de los habitantes de la Nación".

## **2.4. Centro de Atención Médica Integral para Pensionados CAMIP.**

Este centro se encuentra actualmente ubicado en la 14 avenida y 4ta. Calle Colinas de Pamplona. Fue el 21 de octubre de 1986, el día que CAMIP inauguro sus servicios en las instalaciones que actualmente ocupa la policlínica de la Zona 1. Se atendía únicamente de 16:00 a 20:00 horas.

Fue hasta el 1ro. de julio de 1992 cuando se realizó el traslado al edificio nuevo donde actualmente se encuentra, en donde continúa atendiendo a la población pensionada. Entonces se extendió el horario de atención a dos jornadas: matutina y vespertina.

Sin el CAMIP la vida de muchas personas sería diferente. Gracias a su existencia se puede contemplar que muchos adultos mayores han recuperado la gana de vivir, con las terapias, socialización, educación preventiva en salud y otro tipo de actividades participativas.

### **2.4.1. Organización Interna:**

Hoy los destinatarios de CAMIP están siendo dirigidos por las siguientes autoridades: en la Dirección, el Doctor Carlos Enrique Palma Carranza y en la Subdirección la Dra. Olga Leticia Urrutia Aldana y la Administración por la señora Angélica Sofía Garzona Guzmán.

### **2.4.2. Funciones del CAMIP:**



Una de las funciones principales del Centro de Atención para pensionados CAMIP, es brindar a las personas un grado de bienestar integral que les permita desenvolverse cotidianamente con independencia. Esa integración social, física y emocional con las otras personas puede lograrse a través de las actividades que ofrecen los programas especiales que se coordinan en el Centro de Día y en

donde diariamente participan cientos de jubilados y pensionados. Para ellos existen equipos interdisciplinarios, integrados por psicología, trabajo social, enfermería, fisioterapia ocupacional y personal médico con énfasis en la salud preventiva.

Actualmente se ha convertido en la razón para vivir de muchos adultos mayores. Todos los servicios y atenciones que se brindan son encaminados para lograr una revitalización integral para mejorar la calidad debida de las personas de la tercera edad.

CAMIP cuenta con diferentes especialidades que resultan indispensables:

- Cardiología
- Dermatología,
- Fisiatría
- Ginecología
- Medicina Interna
- Geriatría
- Neurología
- Enfermedad Común
- Reumatología
- Traumatología
- Psicología

#### **2.4.3. Medios Alternativos con los que cuenta:**

Las formas de Comunicación Alternativas que utiliza actualmente el Centro de Atención Médica Integral para Pensionados CAMIP son las siguientes:

- **Televisores:** ubicados en los diferentes pasillos de espera. Los cuales generalmente son utilizados para que se vean los programas nacionales, sin que estos tengan volumen para escuchar.
- **Carteles:** Estos son de tamaño pequeño donde se mencionan algunas indicaciones sin que tengan ninguna relevancia, la mayoría se encuentran ubicados en las paredes de sus alrededores.
- **Altoparlante:** Son utilizados en el atrio de dicha Institución, en ciertos horarios ya establecidos, para llamar a las personas que se les entregan sus recetas.
- **Bocinas en Circuito Cerrado:** Son utilizadas en la parte Secretarial de todas las Clínicas para vocear al jubilado cuando este se ausenta de la sala de espera.

## 2.5. DIAGNÓSTICO

---

Según indica Prieto (1985:p. 39) “La palabra diagnóstico proviene del griego y significa distinguir, discernir, conocer. Pero para llegar a la tercera acepción es preciso pasar por las dos primeras. El diagnóstico es en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de la realidad. Y en última instancia, una lectura esencial de la realidad, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica.”

“El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones”.

“En materia de investigación, es importante analizar cuál es la visión de desarrollo de la institución que tienen sus líderes, para luego definir cómo puede la comunicación contribuir con ese proceso y la manera de cómo se inserta el tema de la investigación”.

La comunicación social y la investigación no pueden desligarse de los aspectos de desarrollo de las instituciones, entendiendo el desarrollo como el mejoramiento de las condiciones con una visión de sostenibilidad a lo largo del tiempo: políticas, implementación de proyectos, creación de nueva infraestructura, divulgación de resultados de investigación, la educación y otros.

Como en todo estudio existen diversos métodos para obtener una aproximación acerca de la percepción de divulgación de resultados y su gestión para lograrlo.

Prieto (1985:p. 30) diferencia los diagnósticos como participativos y pasivos.

### 2.5.1. Diagnóstico Participativo

Estos pueden entenderse como “aquellos en los cuales la gente reconoce su situación, selecciona problemas, se organiza para buscar datos, analiza estos últimos, saca conclusiones, ejerce en todo momento su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y experiencia para llevar adelante una labor en común.

### 2.5.2. Diagnóstico Pasivo

Estos son practicados por un grupo de especialistas, en los cuales se involucra a la gente para proporcionar información; los datos se interpretan sin participar a los individuos utilizados en el estudio. Para esto se utilizan diversas técnicas, como las entrevistas individuales o grupales, encuestas, sondeos u otros. Sus resultados son más limitados, pues existe una mayor injerencia de agentes externos a la institución y el método para generar y recopilar la información no es apto para el análisis de fondo.”

### 2.5.3. Pasos a seguir para elaborar un diagnóstico

**Pre-diagnóstico:** Evaluar la viabilidad y la factibilidad del diagnóstico. ¿Están dados las condiciones políticas y materiales para iniciar un proceso de diagnóstico?

**Objetivos generales y específicos:** El objetivo general determina qué es lo que se quiere diagnosticar y explicita el propósito del análisis. De este objetivo se desprenden los objetivos específicos.

**Marco conceptual:** Proporciona las nociones teóricas a las que se recurre para analizar la situación de comunicación. Estas se refieren al campo de la comunicación, a los objetivos del diagnóstico u otras disciplinas de la teoría social.

**Marco metodológico y herramientas:** Consiste en seleccionar las técnicas (cualitativas o cuantitativas) e instrumentos que se utilizarán para la recopilación de la información.

**Realidad comunicacional:** Describe las situaciones de comunicación y los actores, posteriormente de analizar y valorar las debilidades y fortalezas en función de su incidencia en la gestión. De esta forma, se podrá comprender cómo cada uno de los actores se constituye en la trama compleja de las relaciones y las prácticas sociales.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

---

#### **3.1. Tipo de investigación**

El trabajo de tesis se realizó a través de un estudio diagnóstico descriptivo.

##### **3.1.1. Técnica**

Recopilación bibliográfica de la información en libros, documentos internos de la institución.

Encuesta que se aplicó al personal operativo, administrativo, jubilados y pensionados de la Institución.

Observación directa en los alrededores de la Institución.

##### **3.1.2. Instrumentos**

Fichas bibliográficas y de resumen. Entrevistas y cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas que se aplicaron al personal operativo, administrativo, jubilados y pensionados de la institución.

##### **3.1.3. Universo**

El universo de la investigación estuvo constituido por el personal administrativo y 1,440 jubilados citados durante mes y medio pertenecientes a las clínicas de Traumatología, Clínica 30 de Enfermedad Común y Cirugía II.

##### **3.1.4. Muestra**

La muestra estuvo constituida por 10% del total del universo (144 personas).

De acuerdo con Cerezo Ruiz (1977:p. 5): “en la medida u observación de sólo una parte de una muestra de la población total. Las encuestas se hacen por medio de muestras, o sea que no se investiga la totalidad de las unidades del universo sino una parte representativa de ese universo”.

##### **3.1.5. Procesamiento**

La información se procesó de la siguiente manera:

- Recuento de las encuestas contestadas por los jubilados.
- Análisis de las respuestas a entrevistas realizadas al personal administrativo.
- Tabulación de datos.
- Elaboración de gráficas.
- Interpretación de los resultados.



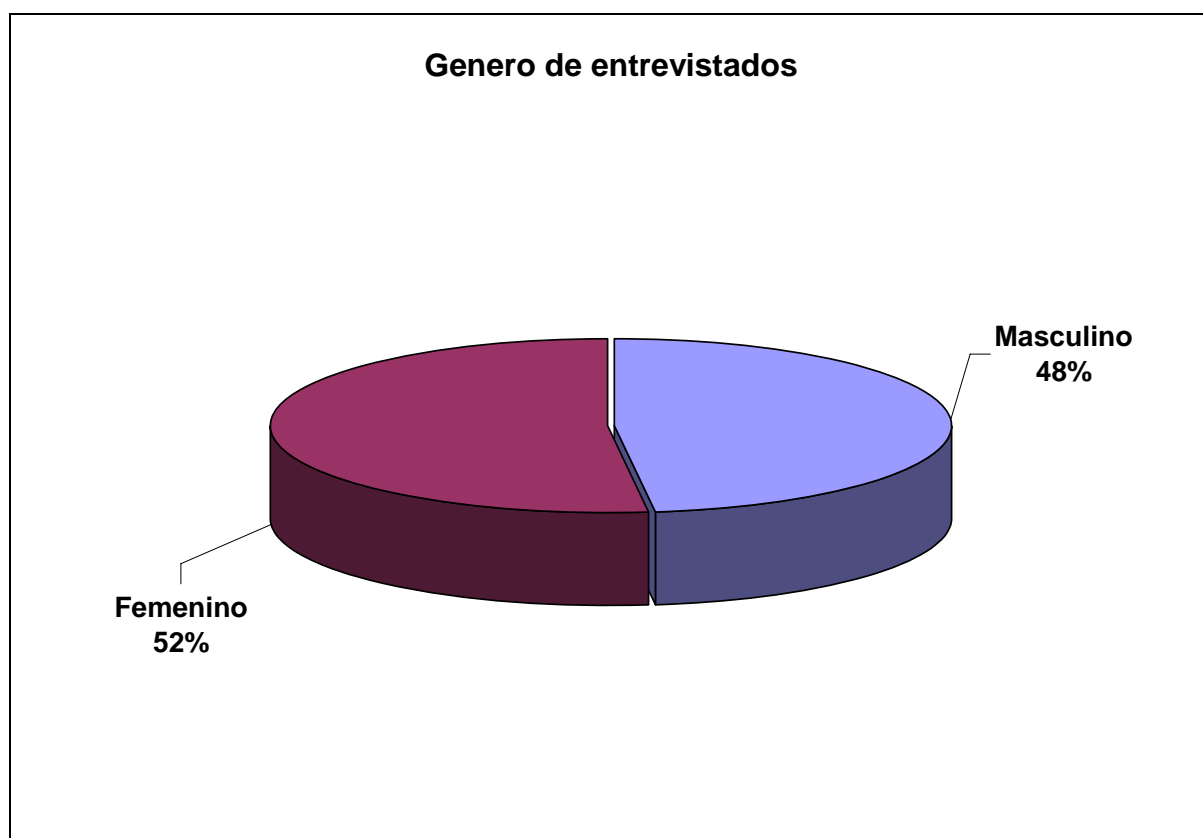
## 4. MARCO OPERATIVO

---

### 4.1. Análisis de resultados:

A continuación se describen los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a jubilados que asisten al Centro de Atención Médica Integral para Pensionados (CAMIP).

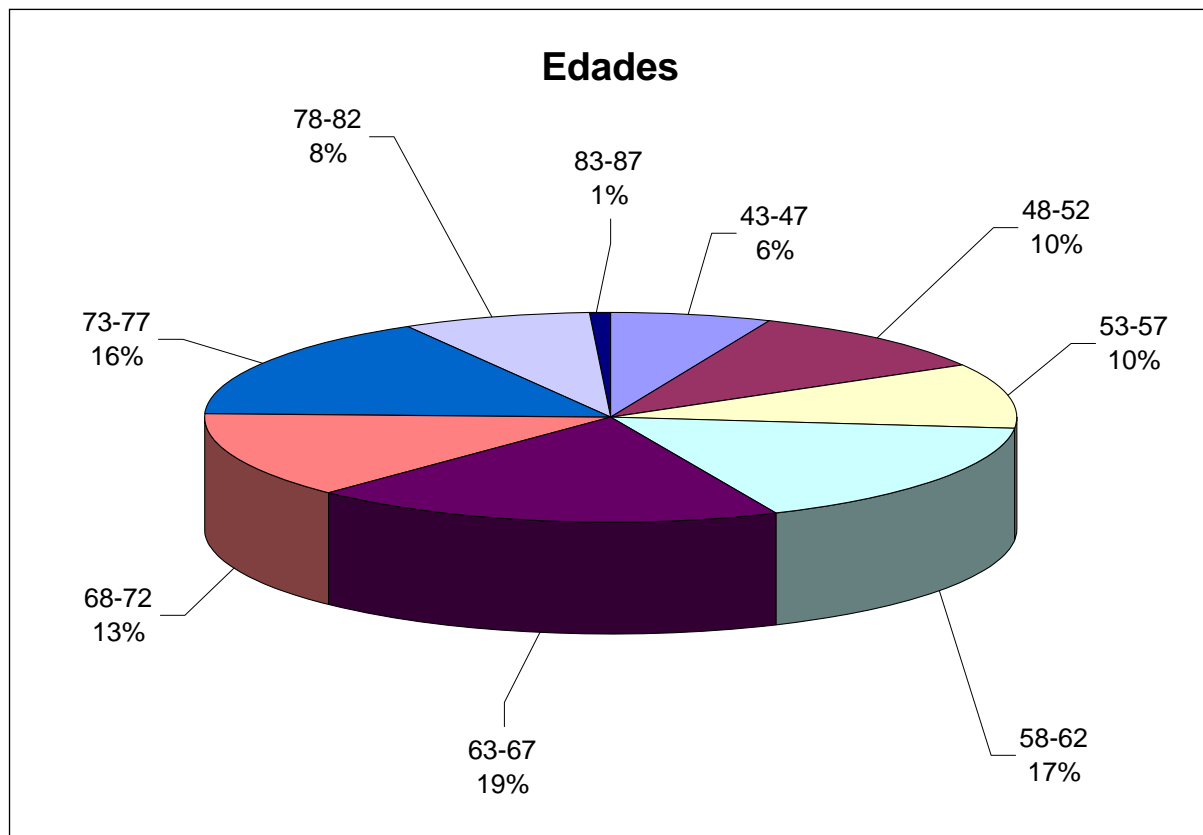
**Gráfica #1:**



Fuente: Encuesta realizada a jubilados que asisten a CAMIP

En esta gráfica se aprecia que el 52% de los entrevistados eran de género femenino y el 48% masculino; lo cual nos demuestra que las encuestas se realizaron de manera equitativa en cuanto al género.

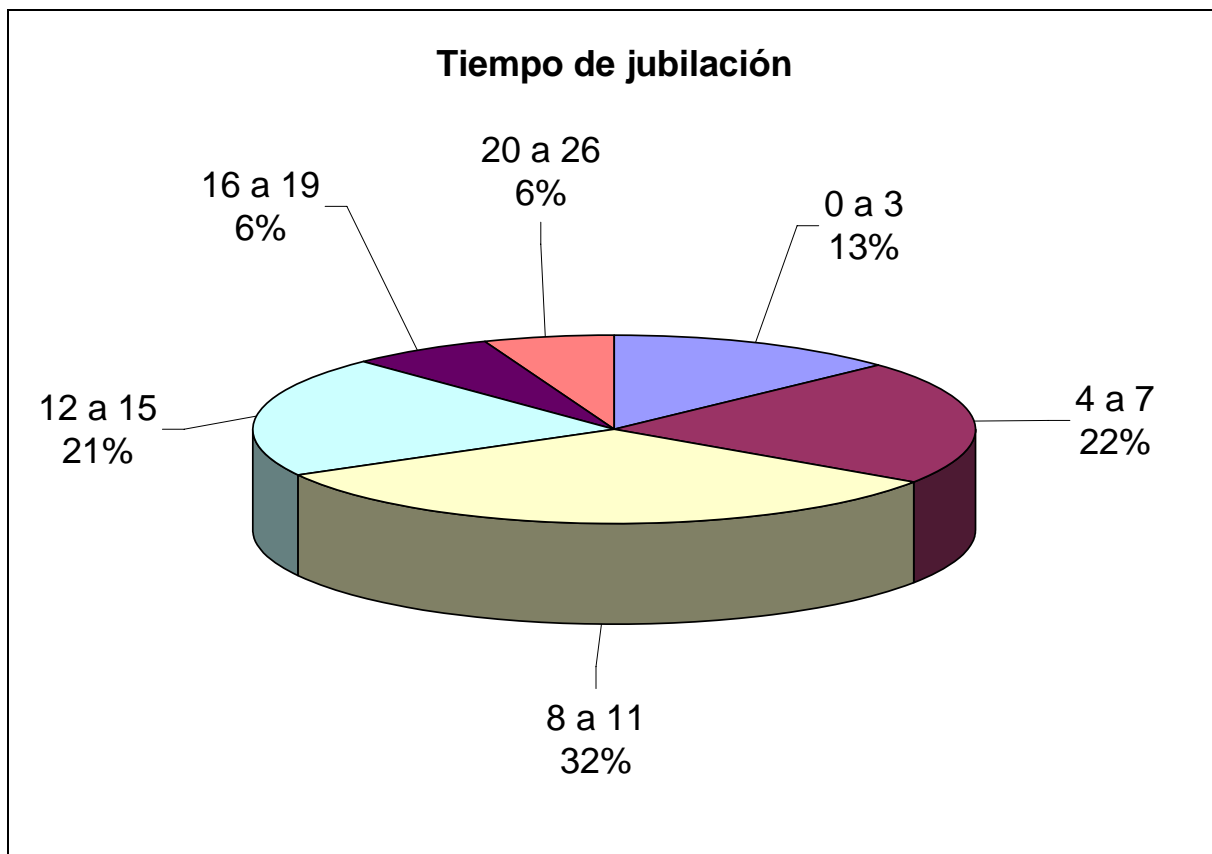
**Grafica #2:**



Fuente: Encuesta realizada a jubilados que asisten a CAMIP

En esta gráfica apreciamos que el 19% de los encuestados oscila entre los 63 a 67 años, que representan el porcentaje más alto. Esto indica que la mayoría de los ancianos jubilados se encuentra entre esta edad.

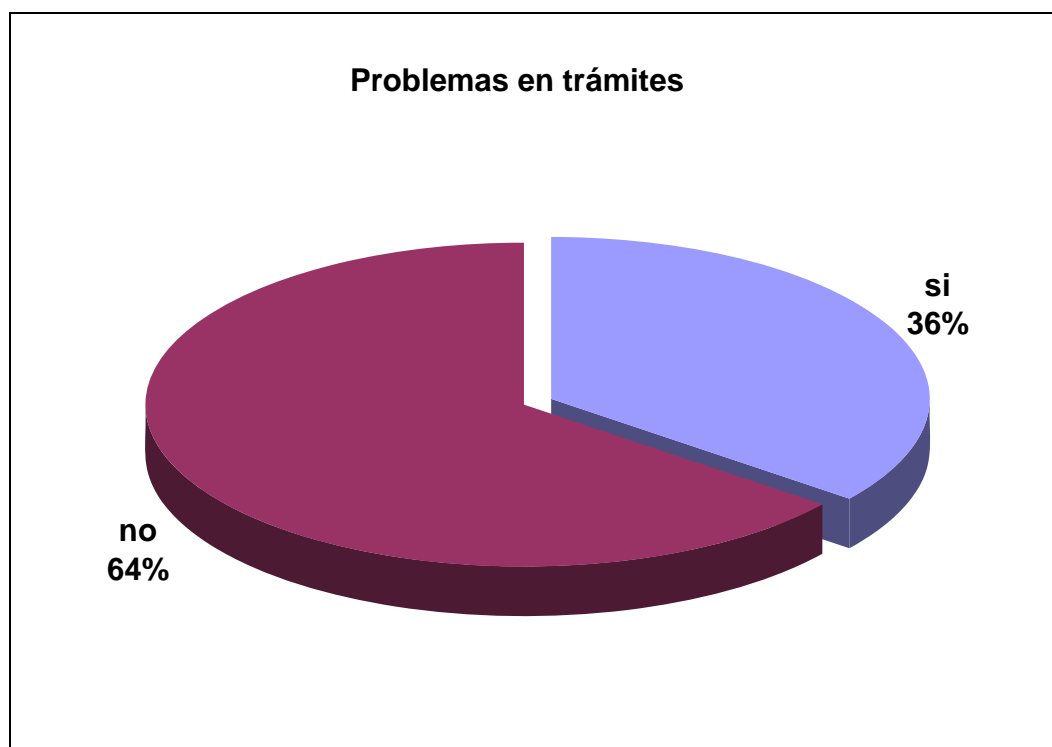
**Gráfica #3:**



Fuente: Encuesta realizada a jubilados que asisten a CAMIP

Se puede observar que la mayoría de los jubilados encuestados tiene entre 8 a 11 años de jubilado, representando el 32% del total de la población.

**Gráfica #4:**



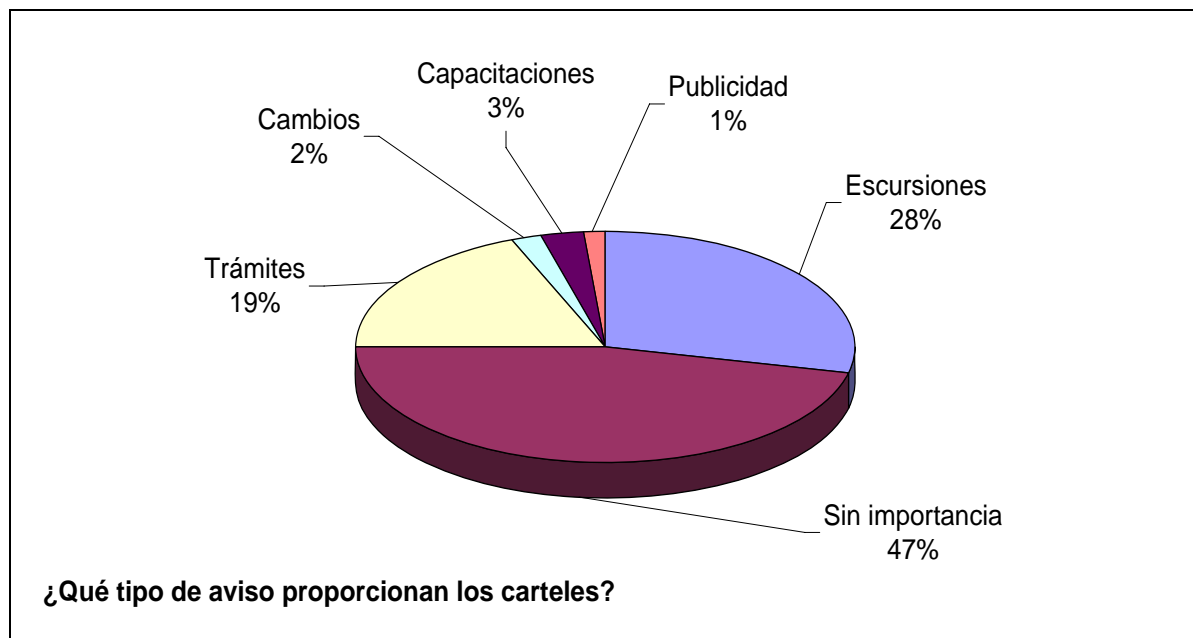
Fuente: Encuesta realizada a jubilados que asisten a CAMIP

Esta gráfica revela que el 64% de los encuestados no posee dificultades al momento de hacer sus gestiones en la institución; lo cual nos indica que la comunicación está llegando de alguna manera a la mayoría de los jubilados, ya sea porque se han enterado por medio de las formas de comunicación alternativa que en CAMIP existen, ya sea porque lo han aprendido por ensayo y error o la misma experiencia de los años de visita al centro los ha llevado a conocer el proceso de gestiones dentro de la Institución.

Esto no deja de notar que el 36% de la población si encuentra dificultad; lo cual nos indica que existen ciertas deficiencias en la transmisión del mensaje sobre todo cuando se trata acerca de cómo realizar la diversidad de gestiones que ellos tienen que hacer.

En algún momento se notó que el problema radica en las personas que poseen menos tiempo de ser jubilados, siendo el motivo por el cual ellos no saben o tienen confusión acerca de cómo realizar sus gestiones al momento de visitar CAMIP. Esto nos hace reflexionar que existe una relación entre la cantidad de años de jubilado y la dificultad con los trámites.

**Gráfica #5:**

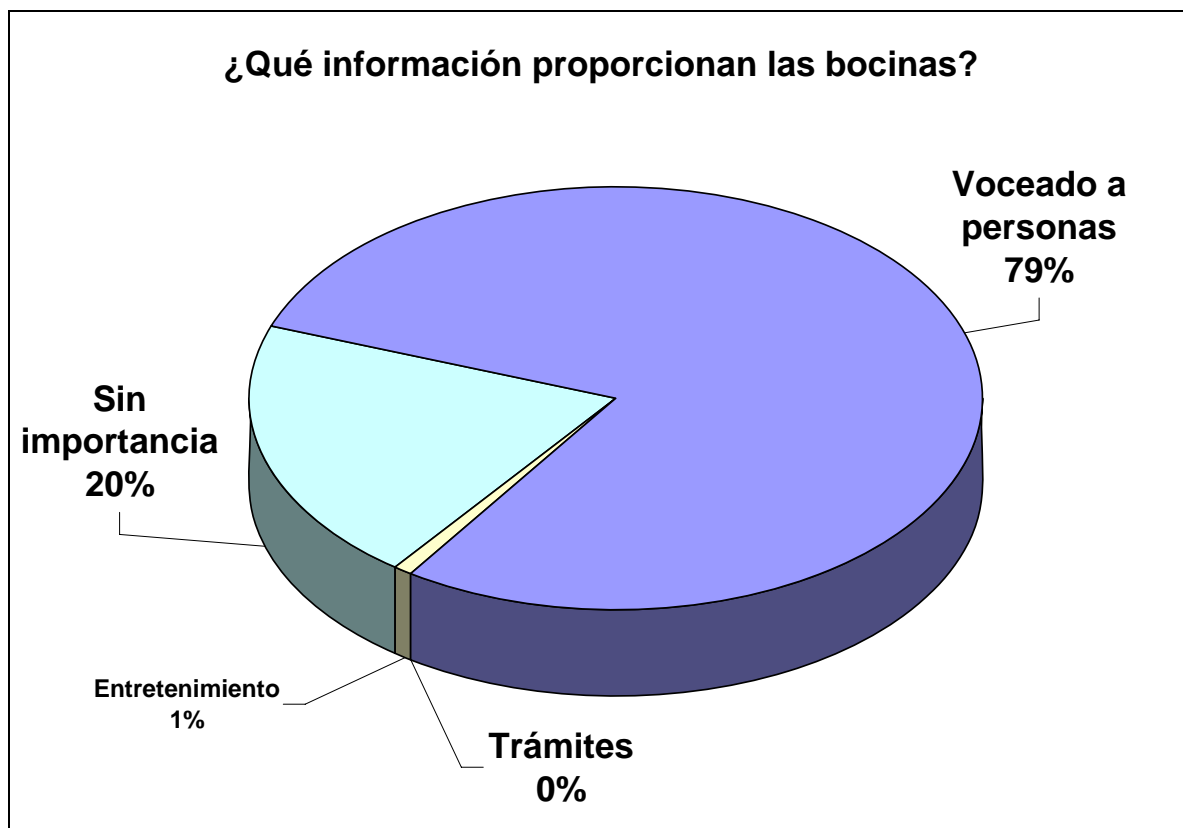


Fuente: Encuesta realizada a jubilados que asisten a CAMIP

La gráfica revela que el 47% de los jubilados desconoce qué tipo de información dejan ver los carteles. Este desconocimiento a lo que los carteles revelan se debe a varias circunstancias: Que estos están colocados en lugares inadecuados, que no son legibles y la claridad del mensaje no es entendible.

Con menor porcentaje, (el 28%) que manifiesta que los carteles muestran avisos sobre excursiones y otro porcentaje (19 %) muestran avisos sobre cómo realizar trámites.

**Grafica #6:**

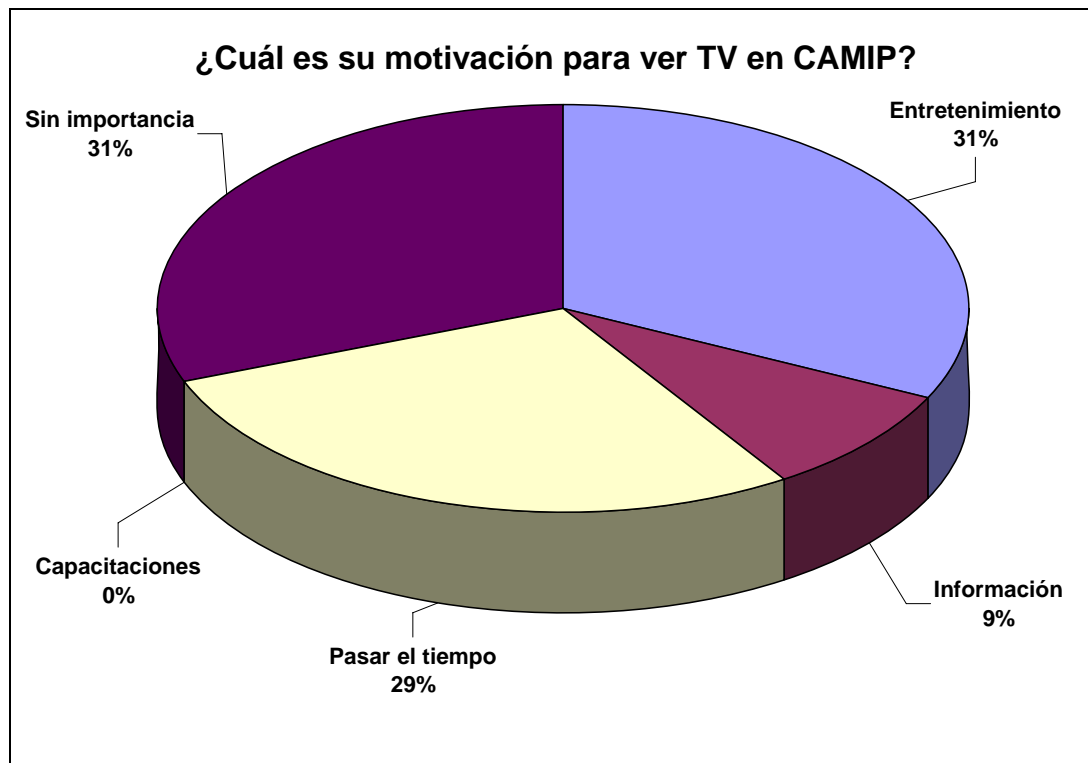


Fuente: Encuesta realizada a jubilados que asisten a CAMIP

La grafica # 6 muestra que un 79% de los entrevistados piensan que la función principal de las bocinas es solo para vocear a las personas para que se presenten a su asistencia médica.

La situación de los ancianos por la dificultad al escuchar es notoria, la encuesta revela que existe un 20% de ellos que no le pone importancia al mensaje que dirige este medio de comunicación. Durante la realización de la encuesta ellos manifestaron que por el constante bullicio que en los pasillos hay, les resulta difícil escuchar lo que informan las bocinas.

**Gráfica #7:**



Fuente: Encuesta realizada a jubilados que asisten a CAMIP

La gráfica #7 nos muestra los motivos principales por los que los jubilados utilizan la televisión al estar en CAMIP: observamos que la motivación de entretenerse y pasar el tiempo ocupan el 31% y el 29% respectivamente.

Pero detectamos que el 31% de los encuestados no le pone importancia ya que según se manifestó, no pasan programas de interés para ellos y peor aún, ni siquiera los aparatos tienen volumen para escucharse y aunque tuvieran, no se escucharía ya que el bullicio de las personas en los pasillos no lo permitiría.

**Gráfica #8:**

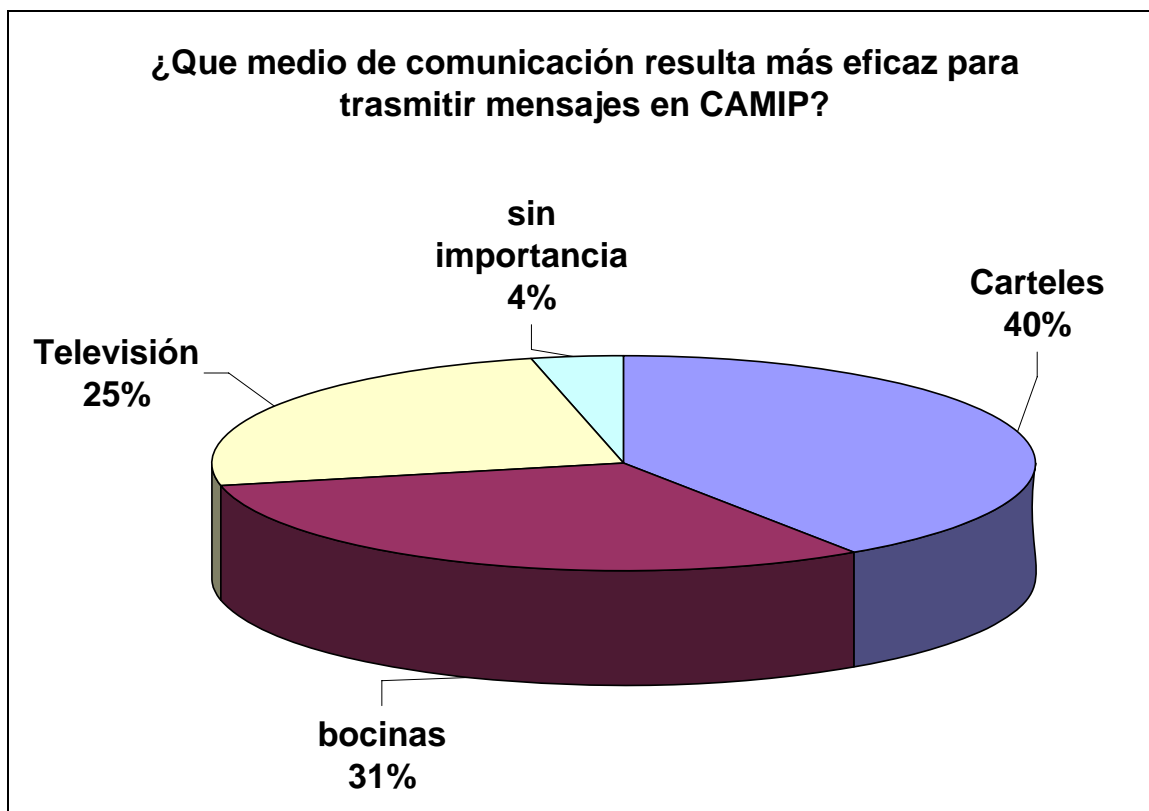


Fuente: Encuesta realizada a jubilados que asisten a CAMIP

En esta gráfica observamos que los encuestados manifestaron que lo más importante para ellos es que los instruyan de cómo se realizan las diversas gestiones y además que les den capacitaciones.



**Gráfica #9:**



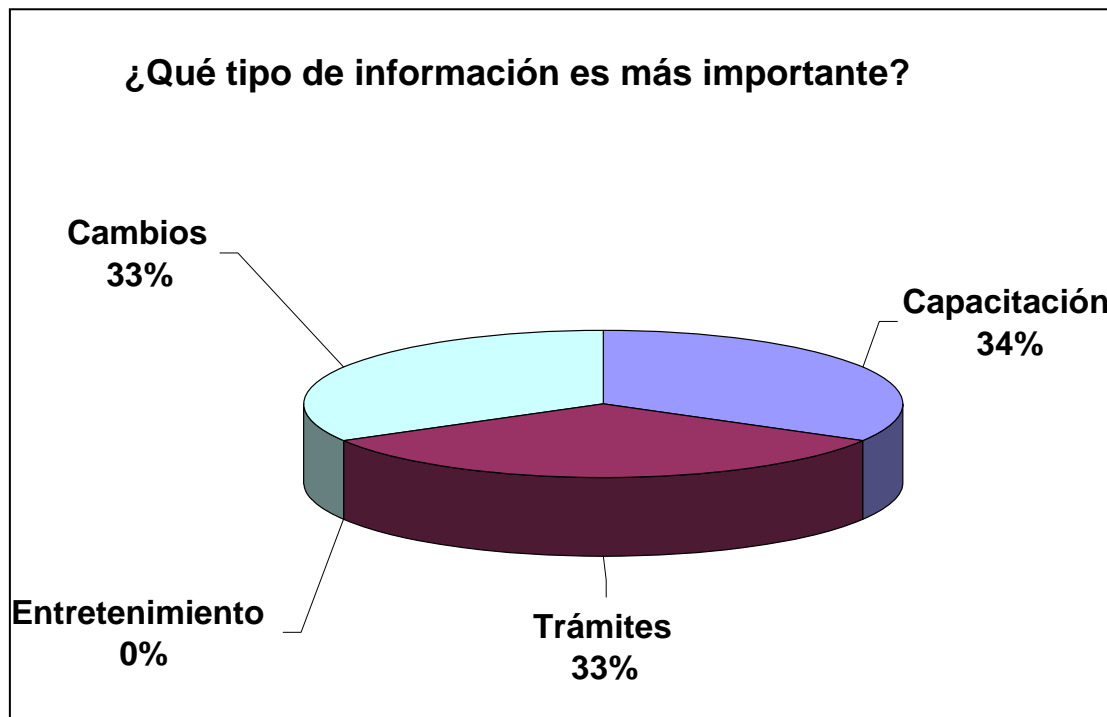
Fuente: Encuesta realizada a jubilados que asisten a CAMIP

En la gráfica #9 ocupa un alto porcentaje los carteles como el medio más efectivo para transmitir los mensajes, manifestando los encuestados que según la pregunta de la gráfica #8 resultaría el medio alternativo que mas se acoplaría a las necesidades de los jubilados en cuanto a recibir la información de cómo realizar sus trámites y capacitaciones en CAMIP.

La gráfica #5 nos muestra que el cartel es un medio que necesita ser mejorado, desarrollar en él la eficacia del mensaje para que llegue enteramente a todas las personas que asisten a CAMIP. Los jubilados y pensionados que asisten a este centro dan preferencia a este medio por ser el más accesible a su presencia dentro de la institución.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al personal que labora en CAMIP.

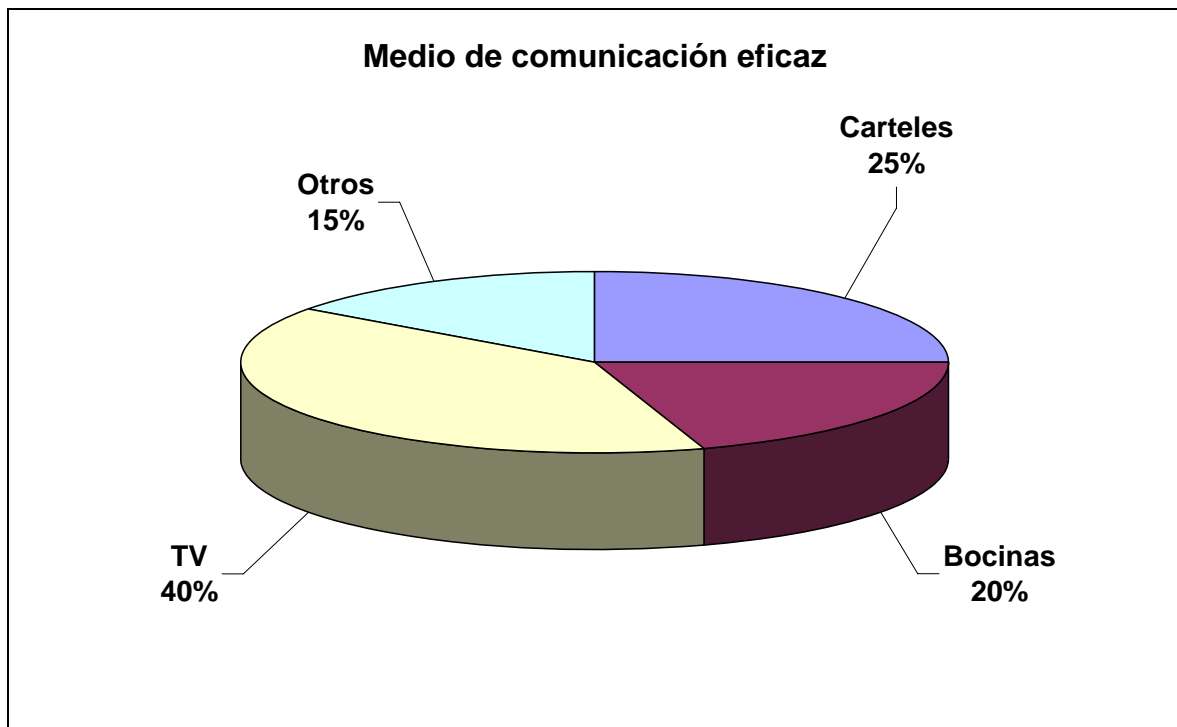
**Gráfica #10:**



Fuente: Encuesta realizada a empleados que laboran en CAMIP

En esta gráfica notamos que los empleados de CAMIP manifiestan una igualdad en la respuesta, haciendo notar que lo importante para los jubilados es integral, es decir, todos los aspectos de la información son necesarios para ellos.

**Gráfica #11:**



Fuente: Encuesta realizada a empleados que laboran en CAMIP

La gráfica #11 hace ver que aunque los empleados hacen notar que el medio más importante para transmitir la información es la Televisión, aún persiste un gran porcentaje para los carteles.

Las gráficas #5, #6 y #7, muestra la importancia y la utilización que tienen tres medios de comunicación que se encuentran en los alrededores de CAMIP, siendo estos: Los carteles, las bocinas y la televisión.

La gráfica #8 enseña que para los jubilados lo más importante es que les informen acerca de cómo realizar sus gestiones y trámites y en la gráfica #9 manifestaron que el medio más eficaz para transmitir e informar solucionando las necesidades de los jubilados son los carteles.

Comparando estos resultados con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los empleados de CAMIP, se aprecia que la información más importante para el jubilado son todos los elementos, ya que los porcentajes son idénticos en cada aspecto (Gráfica #10). Y que el medio de comunicación alternativo que los empleados catalogan como el más eficaz es la televisión, aunque persiste una preferencia alta en los carteles.

Con base en lo anterior, este diagnóstico concluye que es necesario realizar una propuesta de comunicación alternativa para el Centro de Atención Médica Integral para Pensionados –CAMIP-. Se considera importante establecer una verdadera comunicación para los jubilados, para que ellos se sientan informados, para que no tengan las inconveniencias, desesperaciones, frustraciones y el mal trato que enfrentan y que, según se observó, manifiestan cuando asisten a dicha institución.

En las entrevistas realizadas al personal administrativo que labora en CAMIP, y precisamente a la Señora Angélica Sofía Garzón Guzmán quien funge como administradora, manifestaba respondiendo a cuestionamiento de ¿Cómo evalúan la eficacia de los medios de comunicación utilizados en CAMIP? Diciendo: “no se evalúan...” y respondiendo a la pregunta ¿Qué limitantes encuentra CAMIP para hacer llegar la información a todos lo jubilados? Ella contestó: “por falta de tiempo, falta de personal y de recursos audiovisuales o impresos”.

En el departamento de coordinación de consulta externa, el Doctor Marco Alburez, coordinador, dice, respondiendo a la pregunta ¿Cuál cree Ud. que es la mejor manera de hacer llegar la información a todos los jubilados de CAMIP?: “creo que la mejor manera es implementando panfletos, carteles, maximizándolos y agrandándolos, son grandes las tareas de información...”.

#### **4.2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN EL CENTRO DE ATENCION MÉDICA INTEGRAL PARA PENSIONADOS (CAMIP).**

En esta sección, se desarrolla una Propuesta de Comunicación Alternativa en el Centro de Atención Médica Integral para Pensionados (CAMIP). Propuesta que surge después de conocer la percepción que los jubilados encuestados tienen sobre las formas de comunicación alternativa dentro de la institución.

Con esta recopilación de datos se puede determinar, que se necesita generar una propuesta de comunicación alternativa que responda a las necesidades de información que poseen los jubilados, que asisten a esta institución. Aunque según la gráfica #4 manifiesta un 64% que los jubilados no tienen problemas al momento de realizar sus gestiones, sí, es necesario reconocer que el resto de la totalidad del porcentaje si tiene problemas, indicando que es necesario establecer más eficacia en los medios de comunicación que ya existen dentro de la institución.

Para implementar esta estrategia de comunicación alternativa, es necesario hacer los mensajes precisos y eficaces, elegir el medio o los medios de comunicación adecuados que se deben usar para satisfacer las necesidades institucionales y de sus públicos jubilados y pensionados que asisten.

Con base en lo anterior se presenta la siguiente propuesta que abarca:

- El mejoramiento de la eficacia de medios impresos especialmente los carteles.
- La implementación de una oficina de información general.

#### 4.2.1. Mejoramiento y fortalecimiento de los carteles.

##### Objetivos:

- Comprender la proposición de la institución y trasladarla a un mensaje que añada valor a las necesidades de su público jubilado y pensionado.
- Producir un anuncio profesional de calidad con un diseño gráfico y de buena de calidad.
- Mejorar la presentación de los carteles con letra grande legible para los ancianos y con mensajes cortos y claros, cambiando cada cierto tiempo la posición de los mismos para que la información llegue a todas las áreas de la institución.

##### Contenidos:

- Información sobre las instalaciones y la ubicación de los diferentes centros de atención.
- Señalización de las ubicaciones de servicios y especialidades.
- Información y promoción de las diferentes actividades y cambios que se realizan.
- Información sobre servicios y especialidades que presta la institución.
- Información de la diversidad de trámites a realizar por parte de los jubilados y pensionados.



#### 4.2.2. Creación de la oficina de información.

La oficina de información debe estar constituida por un equipo de personas apropiadas, formadas específicamente en la atención al público y capacitadas para resolver las diferentes problemáticas que tienen relación con la administración y la atención al público en las diferentes especialidades que se atienden en CAMIP.

Debe contar con un soporte tecnológico que permite una coordinación eficaz con el resto del personal administrativo y optimizar los recursos y la gestión de los procedimientos que se tramitan.

Debe presentar limpieza y orden, agradable a la vista de quienes visitan las instalaciones.

##### **Objetivos:**

- La Oficina de información tiene como objetivo fundamental insertar la Institución dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de su misión, visión y procesos, a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la correlación de sus respectivos intereses.
- Informar a los jubilados sobre cuestiones y asuntos de la Institución, lugares y orientación.
- Captar la recepción y canalización de las sugerencias y las quejas de los jubilados.
- Informar sobre la gestión de trámites simples e inicio de expedientes que se tramitan en el resto de las unidades.
- Ofrecer un servicio integral de atención personalizada a los jubilados y pensionados donde se facilita información genérica.



## CONCLUSIONES

---

1. El diagnóstico realizado indicó que CAMIP posee problemas de comunicación con sus jubilados que asisten, llevando a las personas a la incompreensión, mal trato y por ende problemas en la realización de trámites.
2. Las entrevistas realizadas al personal revelaron que: El mensaje no está adecuado para las diferentes personas que asisten; El personal que labora desconoce el proceso del sistema y las leyes que rigen la institución además de no poseer sentido de servicio; las autoridades de CAMIP poseen una despreocupación para dar buena información a todos los tipos de personas que asisten.
3. Las encuestas realizadas a los jubilados y pensionados que asisten a CAMIP dieron muestra de tres medios de comunicación alternativa que suelen ser los que se utilizan con mayor frecuencia en el centro, mostrando, además, que estos poseen poca de eficacia al momento de llevar el mensaje a todos.
4. Por medio del diagnóstico se realizaron dos propuestas de comunicación alternativa que pueden responder a las necesidades de comunicación para CAMIP y los jubilados que asisten a ella. Siendo las propuestas: El mejoramiento de la eficacia de medios impresos como los carteles y la implementación de una oficina de información general.

## RECOMENDACIONES

---

1. Se recomienda que los directivos del departamento de relaciones públicas del IGSS lleven a cabo la Propuesta de Comunicación Alternativa para dicha institución, para mantener efectiva la información que se le proporciona a los jubilados que asisten diariamente a CAMIP.
2. Es importante que la subgerencia financiera destine fondos a CAMIP para ejecutar la Propuesta de Comunicación Alternativa que se da a conocer en esta investigación.
3. Se propone distribuir esta propuesta de Comunicación Alternativa a todas las personas involucradas en estos planteamientos, para que efectúen eficazmente los roles que les corresponden desempeñar.
4. Es recomendable que la propuesta de Comunicación Alternativa aquí planteada sea leída por directivos representantes de las asociaciones de los jubilados y pensionados para hacer un análisis del diagnóstico aquí realizado en ésta investigación.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

---

1. Acuerdo No. 466 de Junta Directiva del IGSS.
2. Aguilar Aguilar, Glenda Ivette. 2000. Efectos de la Comunicación Alternativa en Amatitlán. Tesis (Licenciada en ciencias de la comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la comunicación. Guatemala.
3. Benavides, José Luis. 1992 Teorías de la Comunicación I. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. ILCE. México.
4. Berlo David K. 1986. El proceso de comunicación, Introducción a la teoría y la práctica. México: El Ateneo. 239 p.
5. Cerezo Ruiz, Antonio. 1977. Estadística descriptiva, introducción al análisis. Guatemala: Editorial Universitaria. 241 p.
6. Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano UNO. 1990. Barcelona, España: Océano.
7. Eco, Humberto. 1991 Como se hace una tesis. México
8. Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000.
9. Escobar Sandoval, Graciela Maively. 1997. Importancia de los medios de comunicación alternativa para la conservación del medio ambiente. Tesis (Licenciada en ciencias de la comunicación) Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la comunicación. Guatemala.
10. Fernández Sotelo, Rafael Diego. 1990. La comunicación en las relaciones humanas. México: Trillas. 200 p.
11. Flores de Gortari, Sergio. 1988. Hacia una comunicación administrativa integral. México: Profesionales. 369 p.
12. González Alonso, Carlos. 1990. Principios básicos de comunicación. 2da. Edición Editorial Trillas. México
13. Graciela Maively Escobar Sandoval, Tesis: Importancia de los Medios de Comunicación Alternativa para la Conservación del Medio Ambiente.
14. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social - Historia del IGSS (<http://igssgt.org>)
15. Interiano, Carlos. 1996 Comunicación, Periodismo y Paz en Guatemala, Guatemala.

16. Interiano, Carlos. 1999. Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala. Editorial FENIX.
17. Interiano, Carlos. 2003. Semiología y Comunicación. Editorial Estudiantil, FENIX.
18. Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Decreto 295 del Congreso de la República, 30 de octubre de 1946.
19. Mar de Fontcuberta, J.L. Gómez Monpart. Alternativas en Comunicación. Barcelona, España. Editorial Mitre. 1983.
20. Olga Lili Cabrera Blanco, Tesis Altavoz Como Medio de Comunicación Alternativa en el Municipio de San Bartolomé Milpas Altas, Noviembre 1998.
21. Prieto, Daniel. 1985. El diagnóstico de comunicación para América Latina. Ecuador: CIESPAL
22. Procuraduría de los Derechos humanos en Guatemala (PDH). 1991. Los Medios de Comunicación Social y los Derechos humanos. Colección: Nuestros Derechos y Deberes No. 20
23. Sergio Armando Cuque Gómez, Tesis: El Boletín Informativo, como propuesta de Comunicación Alternativa para la Comunidad de Tierra Nueva II, Guatemala, Mayo 1997.
24. Valenzuela Blandón de Lemus, Marlitt Eugenia. 1994. Propuesta de un modelo de comunicación alternativa institucional. Tesis (Licenciada en Comunicación Social). Universidad Rafael Landívar.

## ANEXOS

---

### a) Guía de entrevista\*

Nombre:  Depto.  Cargo:

¿Tiene la institución medios de comunicación para informar al jubilado en cada área?

Si  No

¿Cuáles?

¿Cuál es el contenido en estos medios de comunicación?

¿Cree que éstos medios de comunicación se adecuan al entendimiento de los jubilados que asisten a CAMIP?

Mucho  Poco  Nada

¿Cómo evalúan la eficacia de los Medios de Comunicación utilizados en CAMIP?

¿Qué limitantes encuentra CAMIP para hacer llegar información a todos los jubilados?

¿Cuál cree Ud. qué es la mejor manera de hacer llegar la información a todos los jubilados de CAMIP?

¿Con qué fin fueron colocados los Televisores en los alrededores de CAMIP?

¿Cuál es el propósito de utilizar altoparlantes en CAMIP?

¿Con qué objetivo se utilizan el micrófono y las bocinas en los alrededores de CAMIP?

¿Qué clase de información presentan los carteles que están colocados en diferentes lugares de CAMIP?

\*Entrevista a personal administrativo de CAMIP

## b) Modelo de encuesta\*

Género: M  F  Edad  Procedencia

¿Sabe leer y escribir? SI  NO  Grado escolar

Tiempo de jubilación  ¿Dificultad en trámites? Si  No

¿Qué avisos proporcionan los carteles que están pegados alrededor de CAMIP?  
Excursiones  Trámites  Capacitaciones  Cambios   
Otros

¿Qué tipo de avisos ha escuchado Ud. por medio de las bocinas?  
Voceado a personas  Info. Trámites  Info. entretenimiento   
Otros

¿Cuál es su motivación para ver la televisión colocada en los pasillos de CAMIP?  
Entretenerme  Informarme  Pasar el tiempo   
Capacitarme  Otros

¿Qué información es para Ud. más importante?  
Capacitación  trámites  Entretenimiento  Cambios realizados

¿Cuál de estos medios de comunicación cree Ud. que le proporcionaría una mejor información?  
Carteles  Bocinas  Televisión  Otros

\*Encuesta realizada a jubilados que asisten a CAMIP.