

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Programa de Postgrado
Maestría en Comunicación Organizacional
Primera Cohorte**



**Fortalecimiento de la imagen institucional de
Asociación COMUNICARES**

Iris Lorena Santizo Méndez

Guatemala, Noviembre de 2010

ÍNDICE

Introducción	01
Capítulo I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Situación actual de la comunicación organizacional en Guatemala	02
1.2 Comunicación	03
1.3 Relación entre la teoría y el objeto de estudio	05
1.4 Adopción de una postura por parte del investigador Problema	05
Capítulo II: DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN	
2.1 Datos generales de COMUNICARES	07
2.2 Ubicación	07
2.3 Misión	07
2.4 Visión	07
2.5 Eje transversal de trabajo	08
2.6 Líneas de trabajo	08
2.7 Áreas de Impacto	09
2.8 Temas priorizados	10
2.9 Objetivos, metas y valores institucionales	10
2.10 Metas	10
2.11 Valores	11
2.12 Proyectos que se ejecutan en COMUNICARES	11
2.13 Organigrama de la asociación	12
Capítulo III: DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL	
3.1 Metodología	13
3.2 Tipo de investigación	13
3.3 Población y muestra	13
3.4 Objetivos de investigación	14

3.5	Problema	14
3.6	Enfoque teórico determinado	15
Capítulo IV: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
4.1	Propósito de la estrategia	17
4.2	Objetivos de la estrategia general	17
4.3	Audiencias	18
4.4	Planificación de la estrategia de comunicación de COMUNICARES	19
4.5	Cronograma de actividades	21
Bibliografía		23
Apéndice		25

INTRODUCCIÓN

A través de un diagnóstico realizado en el segundo trimestre del 2010 se determinó que; Asociación COMUNICARES, debido a su expansión y crecimiento en la cobertura de proyectos a nivel nacional e internacional, necesita fortalecer su imagen institucional tanto en lo interno como en lo externo, para optimizar su comunicación y la ejecución de sus proyectos.

COMUNICARES, debe establecer parámetros que le ayuden a la visibilización y sistematización del trabajo realizado, lo cual está reflejado en el objetivo de la estrategia, que busca fortalecer la imagen institucional, estableciendo parámetros que le ayuden a la visibilización y sistematización del trabajo realizado durante diez años, a través del desarrollo de material multimedial, permitiéndole posicionarse en su audiencia.

La imagen es un todo, que pareciera no importar, sin embargo, se tiene como referencia el impacto que para las organizaciones, significa la imagen institucional y como ésta genera prestigio, calidad y sobre todo que sea cotizada para ser contratada para que se reditué económicamente.

El diseño del manual institucional le permitirá establecer normas gráficas que distingan a COMUNICARES de otras organizaciones, además de expresar su filosofía de trabajo en lo gráfico. Es importante destacar, que para realizar esa parte se debe sistematizar la información que se tiene actualmente de la Asociación, formando un concepto ordenado y dirigido a obtener mejores resultados.

No se puede apartar entonces, el diseño de material el cual estará validado por el personal de COMUNICARES, quienes además recibirán talleres de inducción para la optimización de su trabajo y el fortalecimiento de la imagen institucional, a través de medios impresos y virtuales, pero sobre todo aplicando la ideología propia de COMUNICARES en el momento de ejecutar alguna consultoría y en la promoción con organismos estratégicos para la asociación.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

1.1 Situación actual de la comunicación organizacional en Guatemala

Desde 1938, fecha en que Chester Barnard dijo que la tarea más importante de un ejecutivo era la comunicación, se ha demostrado continuamente que el hombre y la mujer, de una organización, es una persona comunicativa¹. Entonces, para Guatemala, el marco de referencia será la organización como un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles.

Se ha encontrado un espacio para la comunicación organizacional, en la práctica, sin embargo, existe poca información teórica; debido a que aún se está analizando las relaciones públicas, la gestión del talento humano y la producción manteniendo un sistema conservador lo que provoca negligencias en la práctica de la comunicación, marcando una brecha que hay que desvanecer.

Actualmente se puede observar cómo las universidades del país están implementando, carreras en el área de comunicación, es el caso de seis universidades que ofrecen especialización en el área, a nivel de licenciatura, además que tres de ellas imparten una maestría y finalmente, sólo existe un doctorado en comunicación, a nivel centroamericano, que está permitiendo ampliar el conocimiento teórico en el tema de la comunicación y el fortalecimiento de la misma.

Se espera que a partir del avance de los nuevos profesionales egresados, se construya un diagnóstico con el sector privado y estatal, de la comunicación organizacional y la importancia que la misma tiene para el desarrollo productivo del país. Es el caso de maestría en comunicación organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, que con su primera cohorte, permita generar información de 18 instituciones diferentes, en dicho ámbito.

¹ Carlos Eduardo Martínez Fajardo, "Aportes más significativos de Chester Barnard a la teoría del comportamiento organizacional", <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/No10/chesterbarnard.htm>, 29 /10/2010

Actualmente, con la presencia de organizaciones gubernamentales, nacionales y transnacionales, las únicas que se han preocupado por estar evolucionando son las últimas; que cuentan con corrientes de otros países avanzados en el tema de comunicación. Se diría entonces que la comunicación organizacional se está construyendo, que es necesaria la investigación acerca de sus antecedentes en el país y los aportes que ha tenido en el desarrollo del mismo.

Es por eso que se observa, como el perfil del comunicador se ha extendido en la investigación, en generación de información, en la sistematización de procesos de producción, en las relaciones interinstitucionales, en los organismos de Estado, o bien, en el sector privado como ONG´s que valoran el tema de la comunicación en la ejecución de su trabajo.

1.2 Comunicación

El ser humano es comunicador por naturaleza, lo demuestra con la relación que mantiene dentro de: la familia, su comunidad, la escuela y el trabajo, formando cada una de esas, organizaciones integradas por otros individuos con la necesidad de comunicarse entre sí. Para definir el concepto de comunicación organizacional, habrá que apoyarse en las definiciones aportadas por investigadores en la materia, para encontrar un punto de referencia, que guíe la estrategia.

Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización, es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema”².

Se puede definir a la comunicación como “un proceso sistémico donde se produce un intercambio de información entre un emisor y un receptor y la relación que se suscita entre ambos”³. Sobre la base de lo antes expuesto los gerentes de las organizaciones pueden establecer, analizar y controlar sus pautas de comunicación

²Daniel. Katz y Robert. Kahn, “Características que definen a las organizaciones sociales”, pág. 34.

³Carlos, Hernández Sacristán, “Culturas y acción comunicativa”, pág.23.

y por lo tanto diseñar métodos de comunicación que puedan satisfacer las necesidades de la misma en la organización.

“Una interacción es un comportamiento orientado al otro. Contiene permanentemente una comunicación, esto es, la transmisión consciente o inconsciente de un mensaje. La comunicación es la expresión de un emisor orientada a un perceptor⁴”.

La imagen corporativa, como parte de la comunicación, es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa, es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Para Joan Costa la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público⁵. La imagen corporativa es una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino mas bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Finalmente, Fernández Collado, encierra el concepto como: “La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”⁶

Con base a las definiciones anteriores se puede observar cómo la comunicación es algo natural que se aplica dentro de una organización; debido a que la misma está integrada por seres humanos que utilizan sistemas para generar un intercambio, obteniendo un orden en cada uno de los procesos que desarrollan para que los mismos fluyan de forma eficaz y eficiente, en beneficio de la organización,

⁴ Lattmann Ch. García Echeverría, “Management de los recursos humanos en la empresa”, pág. 105.

⁵ Joan Costa, “Revista de Comunicación”, <http://www.joancosta.com/content.htm>, 20/09/2010.

⁶ Carlos Fernández Collado, “La comunicación en las organizaciones”, pág. 18.

promoviendo una imagen positiva para la organización que atraiga a las personas para consumir su producto o servicio.

1.3 Relación entre la teoría y el objeto de estudio

La imagen de la institución, es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa, a través de una forma sistematizada de la información.

Los signos de la imagen institucional son de diversa naturaleza:

- a) **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*.
- b) **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (*mercadeo*), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- c) **Cromática:** Consiste en el color, o los olores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

1.4 Adopción de una postura por parte del investigador

La imagen como se ha visto, tiene una importancia relevante dentro de las organizaciones, por lo tanto, debe cuidarse cada uno de los detalles, las imágenes, los textos y objetos que le permitan la distinción de las demás organizaciones en Guatemala y a nivel nacional.

Según la teoría se alcanzaría con el fortalecimiento de la imagen de la asociación es el beneficio de distinguirse ante las demás organizaciones, además de sellar cada uno de los trabajos realizados a nivel nacional e internacional, marcando entre su audiencia el reconocimiento al momento de ver la imagen de COMUNICARES.

El fortalecimiento de la imagen, también permitirá:

- a) Facilitar la sistematización de información.
- b) Unificar la redacción de información con la visión de la asociación.
- c) Promover los proyectos ejecutados para atraer más financiamiento.
- d) Mejorar la información transmitida a la audiencia.
- e) La promoción de la institución y sus actividades.
- f) Visibilidad del trabajo ejecutado en diez años.

Capítulo II

DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

2.1 Datos generales de COMUNICARES

COMUNICARES se establece desde hace diez años como una asociación civil sin fines de lucro que se especializa en desarrollar proyectos comunicacionales, que buscan una comunicación eficaz y asertiva a través de la educación y la información, basados en los derechos de la niñez y de la mujer⁷,

Por sus siglas COMUNICARES significa: comunicación en pro de la mujer, niñez y comunidades apoyando la responsabilidad social.

2.2 Ubicación

16 calle 33-14 zona 7, Villa Linda II, Guatemala.

2.3 Misión

Promover la comunicación efectiva entre niños, niñas, jóvenes, mujeres y comunidades, impulsando la libertad de expresión y la promoción de los derechos de todos y todas, apoyando la responsabilidad social para la visibilización, participación e incidencia de los niños y adolescentes en sus comunidades.

2.4 Visión

Ser en Guatemala la organización que trabaja con y por los niños, niñas y jóvenes, utilizando la comunicación como herramienta para divulgar sus derechos y formarlos como líderes comunitarios, a través de metodologías innovadoras, con pertinencia cultural, y adecuadas a la niñez y juventud guatemalteca.

⁷ COMUNICARES, "Acta de escritura de constitución", Pág.1.

2.5 Eje transversal de trabajo

Derechos de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

2.6 Líneas de trabajo

- a) **Niñez y adolescencia:** para facilitar y viabilizar el derecho al acceso a la información, derecho a la libertad de expresión, derecho a la salud preventiva (VIH y sida), derecho a la recreación, prevención de las violencias contra los niños, niñas y adolescentes, a través de talleres, encuentros, foros, programas radiales y capacitaciones en donde ellos participan, llevando a sus comunidades la información como entes replicadores.

- b) **Comunicación y relaciones públicas:** con medios de comunicación: para formar a los medios de comunicación, radial, televisivo y escrito, en temas humanos para que den cobertura a las temáticas vitales como VIH y sida, derechos de la niñez, trata de niñez en las fronteras, violencias contra la niñez y adolescencia y difundan estas temáticas.

- c) **Investigación:** en temas de derechos de la niñez, la adolescencia y en temas de género, en donde se ha generado una base, para la implementación de proyectos diversos, que ejecutan otras organizaciones en el país, tal es el caso de: trata de blancas, pornografía infantil, situación actual del hombre y la mujer en el departamento de Sololá, entre otros.

2.7 Áreas de Impacto

COMUNICARES, actualmente tiene cobertura de sus proyectos en las siguientes áreas geográficas:

Región de Impacto	Cantidad de beneficiados
Región I: Metropolitana Guatemala.en áreas marginales.	100 jóvenes 100 mujeres.
Región II: Norte Alta Verapaz y Baja Verapaz.	600 adolescente y niños. 50 mujeres
Región III: Nororiental Chiquimula, El Progreso,Izabal y Zacapa.	600 adolescente y niños.
Region IV: Suroriental Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa.	200 adolescente y niños.
Región V: Central Chimaltenango, Escuintla y Sacatepéquez.	500 adolescente y niños. 50 mujeres
Region VI: Suroccidental Retalhuleu, San Marcos, Sololá, Suchitepéquez, Totonicapán y Quetzaltenango.	500 adolescente y niños.
Región VII: Noroccidental Huehuetenango y Quiché.	200 adolescente y niños.
Región VIII: Petén Petén.	100 adolescente y niños.

2.8 Temas priorizados:

- a) Derechos de niñez y adolescencia
- b) VIH: prevención, capacitación a periodistas y medios de comunicación para el pertinente abordaje periodístico de la temática, formas de transmisión, calidad de vida de las personas que viven con el virus, entre otros.
- c) Trata de personas y pornografía infantil en las fronteras.
- d) Prevención de las violencias contra los niños, niñas y adolescentes.
- e) Comunicación para el desarrollo
- f) Incidencia y desarrollo a través de los medios de comunicación.
- g) Participación y protagonismo de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.
- h) Formación de liderazgo joven comunitario.

2.9 Objetivos, metas y valores institucionales⁸

Objetivos:

- a) Promover la responsabilidad social en favor de los niños, niñas y jóvenes guatemaltecos estableciendo alianzas estratégicas con organismos internacionales, y organizaciones nacionales, para llevar a cabo acciones que mejoren la calidad de vida de las personas menores de edad en Guatemala.
- b) Medir el impacto comunitario de cada uno de los proyectos ejecutados, con el fin de dimensionar los cambios en conocimientos, actitudes y prácticas de los niños y jóvenes participantes en las intervenciones, con el fin de mejorar el nivel de impacto de un proceso, y con ello, el nivel de conciencia local sobre los niños y sus derechos.

2.10 Metas

- a) Impacto comunitario en los diversos proyectos ejecutados.
- b) Coordinación interinstitucional y creación de alianzas estratégicas.

⁸ COMUNICARES, "Reglamento de Normas de Asociación", pág. 08.

- c) Proyectos basados en la metodología ABCDE que promuevan los derechos de la niñez y juventud y mejoren su calidad de vida.

2.11 Valores

- a) Trabajo en equipo
- b) Participación y colaboración voluntaria
- c) Respeto mutuo
- d) Creatividad e innovación
- e) Autenticidad
- f) Responsabilidad
- g) Éxito
- h) Liderazgo

2.12 Proyectos que se ejecutan en COMUNICARES

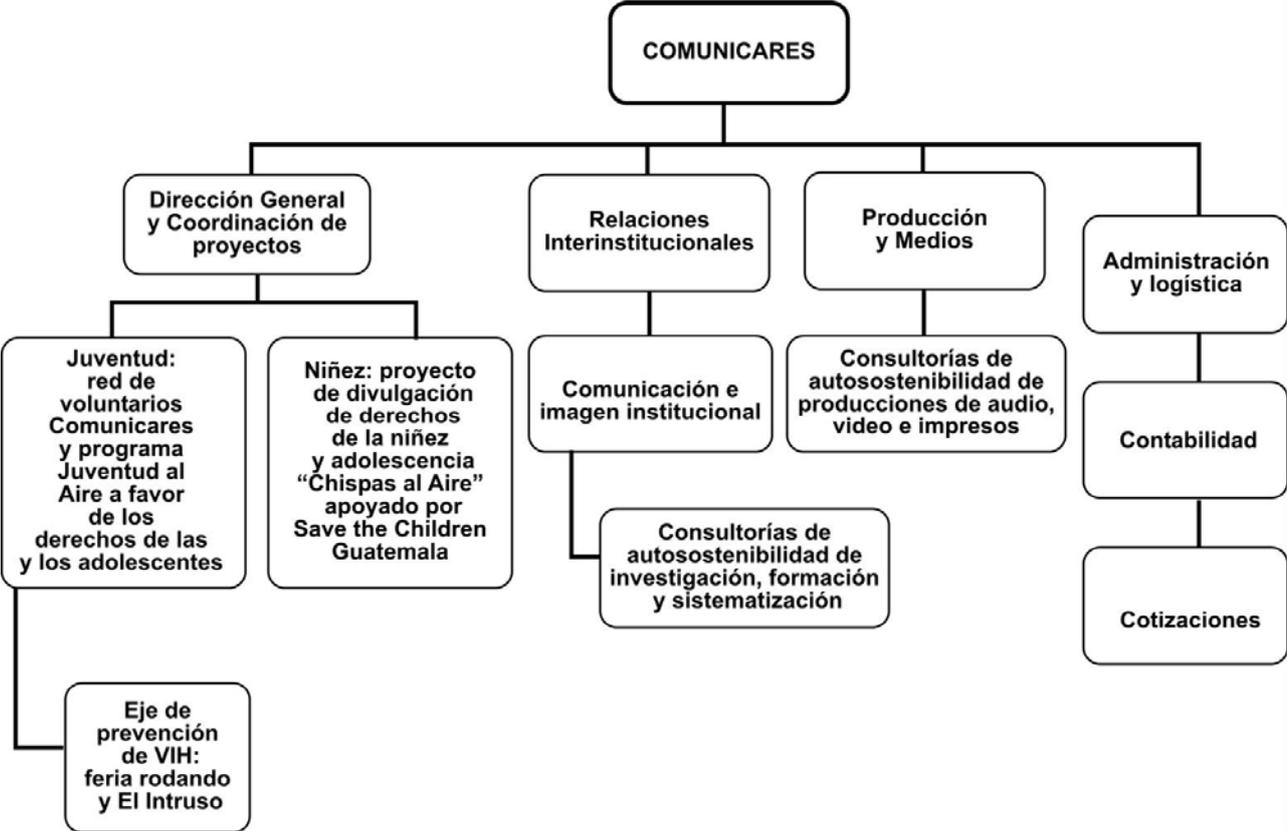
- a) Creación y ejecución del concepto “la Feria Rodando”, que llevó ferias comunitarias dirigidas a adolescentes y jóvenes en donde, a través de la técnica de Educación-Entretenimiento, se transmitieron conocimientos de prevención de VIH a 4,000 jóvenes de áreas en riesgo.
- b) Coordinación y Producción General de los programas radiales “*Chispas al Aire*” transmitido en Radio Sonora, y “*Juventud al Aire*” transmitido en TGW, la Voz de Guatemala y que involucra a niños, niñas y adolescentes comunicadores de todo el país.
- c) “Coordinación y facilitación de talleres de formación de comunicadores juveniles con énfasis en derechos de la niñez y juventud y en la formación de líderes juveniles con impacto comunitario”,⁹

Estos proyectos se facilitan en un proceso de capacitación impartida por profesionales en comunicación, originarios de las diferentes regiones del país, para

⁹ COMUNICARES, “Informe anual 2010, presentado a instituciones socias”, pág.5

estar en sintonía con las realidades de la niñez y la juventud dentro de sus propias comunidades.

2.13 Organigrama de la asociación



Capítulo III

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

3.1 Metodología

Se utilizó un enfoque mixto en tanto que se combinó la metodología cuantitativa; a través de los datos estadísticos obtenidos en la aplicación de un cuestionario a los colaboradores de COMUNICARES y la metodología cualitativa en donde se recopilaron, las opiniones y recomendaciones realizadas por los consultores expertos, a través de un grupo focal, en donde fueron analizadas las fortalezas y debilidades comunicacionales de la asociación, además, se efectuó una entrevista a profundidad aplicada a la directora de organización, la observación y consultas documentales propias de la institución también fueron instrumentos y herramientas que permitieron, ahondar en el problema institucional.

3.2 Tipo de investigación

El diseño de este trabajo es exploratorio en cuanto permitió la aproximación a fenómenos desconocidos, contribuyendo con ideas respecto a la forma correcta de abordar la investigación en particular, descriptivo debido a que refiere la situación actual de COMUNICARES; además de ser explicativo en el momento de analizar las oportunidades y fortalezas de la institución y finalmente es transaccional debido a la delimitación temporal del estudio.

3.3 Población y muestra

Los sujetos involucrados en la investigación fueron diez, que es el universo total (N=10) debido a que son los colaboradores permanentes dentro de la asociación; quienes tienen las siguientes características: 4 hombres; 6 mujeres comprendidos en las edades de 25 a 41 años de edad, todos profesionales de la comunicación, egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala, originarios de los municipios de: Mixco, Guatemala, La Tinta y Carchá, estos últimos son de Alta

Verapaz, laborando en consultorías en diferentes regiones en donde COMUNICARES tiene presencia, desde hace diez años.

3.4 Objetivos de investigación

Objetivo General

Detectar las necesidades comunicacionales de Asociación COMUNICARES para proponer una estrategia que le permita obtener el reconocimiento que necesita, logrando así mayores beneficios.

Objetivos específicos

- a) Analizar una propuesta que responda a las necesidades detectadas en cada de las áreas a visibilizar de la asociación, debido a su expansión y crecimiento en la cobertura de proyectos a nivel nacional e internacional.
- b) Conocer a través de un diagnóstico comunicacional elaborado en el segundo semestre de 2010, las fortalezas y debilidades que presenta la actual página Web de asociación COMUNICARES, con el fin de crear una estrategia de comunicación
- c) Determinar la importancia que la investigación tiene para la organización y el presupuesto que se puede invertir en la ejecución de la misma.

3.5 Problema

- a) COMUNICARES ha crecido en los diez años de su existencia, no sólo a nivel nacional sino también internacional, por lo que es necesario que tenga un medio eficaz, para sostener relaciones estratégicas con su público, especialmente con los que invierten en los proyectos que la asociación ejecuta en pro del desarrollo social, medio que le permita exponer el trabajo realizado, además de ser una vitrina que contenga los logros alcanzados en cada ejecución.
- b) A través del análisis de la utilización de la imagen en la institución, se detectó que la asociación no cuenta con un buen manejo de la misma, lo que permite que cada unos de los colaboradores, utilicen los íconos, gráficas e información a su

conveniencia; realizando diferentes sistematizaciones que no le permiten a COMUNICARES posicionarse en su audiencia.

- c) Para sistematizar el material multimedial, es necesario contar con un manual de imagen, que permita analizar los elementos que se incluirán: la forma adecuada, tamaños y aplicación que le permitan facilitar la comunicación entre la asociación y los que acceden al espacio en Internet, el cual aún no existe dentro de COMUNICARES.
- d) La asociación cuenta con la capacidad financiera y el interés de invertir en la sistematización de su información a través de una página Web.

3.6 Enfoque teórico determinado

Por tratarse de una estrategia que tiene que ver con el fortalecimiento de la imagen institucional de Asociación COMUNICARES, en la que se implementará un sistema de signos y formas que apoyen a la sistematización de la comunicación; es importante estudiar la imagen en su entorno un tanto complejo debido a la diversidad de definiciones que existen. Históricamente, la palabra imagen viene del latín *imago-inis* que significa representación o retrato.

La imagen es un fenómeno intangible y poco estable, ya que cada persona interpreta lo que entiende por imagen, lo que la hace un elemento totalmente subjetivo, con base a lo anterior, “es importante tomar en cuenta lo que dice Suman al respecto, la construcción de la imagen afecta cómo la percibe el público, le da múltiples significados”¹⁰ “según la cultura de cada persona, y si al elemento de subjetividad se le añade la manipulación de la imagen habrá un sinnúmero de interpretaciones de la misma imagen según Valls.”¹¹ Asociación COMUNICARES no cuenta con una uniformidad en su imagen lo que resta el posicionamiento en su audiencia, al momento de cambiar de un material la composición de sus elementos, por lo que se pretende que al unificar la filosofía de COMUNICARES con su imagen corporativa, exista una distinción de la misma por parte de su audiencia.

¹⁰ Citado por: Ivette Soto, “Comunicación desafío de las organizaciones”, <http://www.rppnet.com.ar/relacionesinternacionales.htm> , pág 8, 27/10/2010.

¹¹Idem

Durante la modernidad, la imagen es parte de una sociedad mediática, donde hay una multiplicidad de mensajes. En el siglo XVII, John Locke decía que la imagen equivale a la opinión y a la reputación de la institución.¹² Lo anterior COMUNICARES lo puede transmitir a los otros organismos con los que mantiene una relación estratégica, mostrando su capacidad de ser auténtica y capaz de innovar.

La imagen se interpreta según las normas y el contexto establecido por la sociedad, por lo cual, en el campo de la semiótica, la imagen son símbolos, que son interpretados como textos. Por tanto los símbolos de COMUNICARES deben de tener uniformidad al momento de presentarse, para causar un anclaje y que la audiencia la identifique en cualquier circunstancia o momento; la imagen debe ir acompañada del actuar de su personal, quienes transmiten toda la filosofía de la Asociación con sus acciones.

Por lo tanto para fortalecer el problema detectado, se utilizará la teoría de la **imagen en la institución** que consiste en identificar a la asociación con su audiencia dentro y fuera de ella buscando presentarse como un sujeto integrante de la sociedad.

¹² Joseph Valls, "La imagen de marca de los países", Pág. 20.

Capítulo IV

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1 Propósito de la estrategia

Fortalecer la imagen institucional que Asociación COMUNICARES proyecta interna y externamente posicionando el trabajo ejecutado durante diez años, de una forma sistematizada.

4.2 Objetivos de la estrategia general

Objetivo general

Fortalecer la imagen institucional de Asociación COMUNICARES, estableciendo parámetros que le ayuden a la visibilización y sistematización del trabajo realizado durante diez años, a través del desarrollo de material multimedial.

Objetivos específicos

- a) Mejorar la sistematización de información generada por los colaboradores de COMUNICARES, logrando uniformidad en la presentación de resultados de trabajos ejecutados en el ámbito de la comunicación.
- b) Diseñar un manual institucional de normas gráficas para distinguir y facilitar el reconocimiento visual de COMUNICARES interna y externamente.
- c) Promocionar a Asociación COMUNICARES con otras organizaciones, a través de material informativo impreso y virtual para dar a conocer su forma de organización y el trabajo que realiza.

4.3 Audiencias

a) Primaria

Integrada por los colaboradores permanentes de Asociación COMUNICARES, debido a que son ellos quienes aplicarán el material multimedial y fortalecerán la sistematización de información generada para optimizar la comunicación.

b) Secundaria

Constituida por instituciones que trabajan en el eje de derechos humanos, de la niñez y la mujer con sede en Guatemala y en el extranjero como: Plan, Save the Children, Conacmi, UNICEF USAID, OPS, PCI Media Impact, Calandría, Ministerio de Salud Guatemala, PNUD, entre otros. Debido a que son quienes aportan económicamente, en la ejecución proyectos y están interesados en los servicios que COMUNICARES presta.

La estrategia es estructurada en los siguientes cuadros, pero puede ser ampliamente vista en el apartado de “Apéndice”.

Planificación de la estrategia de comunicación de Asociación COMUNICARES

PROBLEMAS

- 1 Falta de un manual de imagen institucional de normas gráficas que permita la unificación de los objetivos de COMUNICARES
- 2 Desactualización de la página Web, siendo una ventana para la promoción de COMUNICARES
- 3 Falta de promoción con instituciones nacionales e internacionales

OBJETIVOS DEL PROGRAMA / PROYECTO

Fortalecer la imagen institucional de Asociación COMUNICARES, estableciendo parámetros que le ayuden a la visibilización y sistematización del trabajo realizado durante diez años, a través del desarrollo de un material multimedial.

AUDIENCIA PRIMARIA	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	MENSAJES	MEDIOS	CANAL
Colaboradores permanentes de Asociación COMUNICARES	1. Diseñar un manual institucional de normas gráficas para distinguir y facilitar el reconocimiento visual de COMUNICARES interna y externamente	Nuestro Sello de Calidad Asociación COMUNICARES	a) Manual de normas gráficas b) Modelo de la Página Web c) Taller de inducción para el posicionamiento de la imagen en las acciones que realizan las y los colaboradores	a) Dos talleres de un día efectivo de trabajo (Página Web y manual de imagen institucional) b) Una reunión para la validación de los materiales diseñados <b style="text-align: center;">TEMÁTICA a) Importancia de la imagen Institucional de COMUNICARES b) Aplicación de la imagen institucional en los productos que se sugieran c) Utilizando la metodología de "aprender haciendo"
	2. Fortalecer la sistematización de información generada por las y los colaboradores de COMUNICARES, logrando uniformidad en la presentación de resultados de trabajos ejecutados en el ámbito de la comunicación	Nuestro Sello de Calidad Asociación COMUNICARES	a) Formatos para vaciar informes b) Modelo de Página Web mostrando la propuesta y analizando la actual página Web c) Taller de inducción	a) Un taller de un día efectivo de trabajo (Página Web y Panfleto de COMUNICARES) <b style="text-align: center;">TEMÁTICA a) Detección de la audiencia b) Signos de la imagen institucional y la forma de aplicarla

AUDIENCIA SECUNDARIA	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	MENSAJES	MEDIOS	CANAL
<p>Instituciones que trabajan el eje de derechos humanos, de la niñez y la mujer con sede en Guatemala y en el extranjero</p> <p>Plan Guatemala Save the Children Conacmi TGW Radio Sonora ONUSIDA ECPAT Guatemala UNICEF Guatemala USAID OPS Plan internacional Suecia PCI Media Impac Calandría Save the Children Noruega Save the Children Suecia UNICEF Panamá ECPAT Internacional Ministerio de Salud de Guatemala</p>	<p>3. Promocionar a Asociación COMUNICARES con otras organizaciones, a través de material informativo impreso y virtual para dar a conocer su forma de organización y el trabajo que realiza.</p>	<p>Nuestro Sello de Calidad Asociación COMUNICARES</p>	<p>a) Calendario institucional b) Página Web c) Material P.O.P diseñado (Ver apéndice)</p>	<p>a) Reuniones interinstitucionales (Calendario y presentación power point) b) Correos electrónicos dirigidos c) Envío de correspondencia (material P.O.P.)</p> <p>TEMÁTICA</p> <p>a) Imagen Institucional de COMUNICARES b) Filosofía de COMUNICARES c) Establecer relaciones estratégicas</p>

Cronograma de actividades

2010																	RESPONSABLE	EVALUACIÓN	COSTO		
ACTIVIDAD	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
AUDIENCIA PRIMARIA																					
Diseño y validación de materiales diseñados																		Iris Santizo y Diseñador	Número de materiales validados, diseñados y aplicados	Q15,000.00	
Diseño de manual institucional de normas gráficas																			Iris Santizo Dirección COMUNICARES Diseñador gráfico	Número de materiales en donde se aplican las normas gráficas	Q10,000.00
Sistematización y diseño de propuesta página Web																		Iris Santizo Diseñador gráfico Web Master	90% de impacto con la nueva imagen de la propuesta de página	Q12,000.00	
Obtención de Hosting																		Web Master	Un Hosting específico para COMUNICARES	Q1,500.00 Anuales	
Dos talleres de inducción																		Iris Santizo	Número de colaboradores que se empoderaron y aplican la imagen institucional	Q8,000.00	
Costo total para la audiencia primaria																			Q46,500.00		

Cronograma de actividades

2010

2010																	RESPONSABLE	EVALUACIÓN	COSTO
ACTIVIDAD	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
AUDIENCIA SECUNDARIA																			
Promoción de COMUNICARES Reuniones interinstitucionales con calendario institucional																	Dirección de COMUNICARES	No. de calendarios obsequiados	Q40,000.00 (200 calendarios a Q20.00 c/u)
Correos electrónicos dirigidos																	Web Master	80% de instituciones que decodifiquen el mensaje	Q.48,000.00
Correspondencia con material P.O.P (la distribución es selectiva en fechas claves)																	Administración de COMUNICARES	80% las instituciones, responden al mensaje	Q35,200.00

Costo total para la audiencia secundaria

Q123,200.00

TOTAL : Q169,700.00

BIBLIOGRAFÍA

1. Libros

- CAPRIOTTI, Paul
1992
“La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada”, Barcelona: El Ateneo.
- DAVIS, Paulline.
2002
“La Marca Máximo Valor de su Empresa”, México: Pearson Educación.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos.
1995
“La Comunicación en las Organizaciones”, México: McGraw-Hil.
- GARCÍA ECHEVERRÍA y
LATTMANN, Ch.
1992
“Management de los Recursos Humanos en la Empresa”, México: Díaz de Santos.
- GARRIDO LORA, Manuel
1995
“Imagen y Relaciones Públicas”, Madrid: Pirámide.
- HERNÁNDEZ SACRISTÁN, Carlos
1999
“Culturas y acción comunicativa”, Barcelona: Octaedro.
- KATZ, Daniel y KAHN, Robert
1986
“Características que Definen a las Organizaciones Sociales”, México: Trillas.
- VILLAFANE, J. y MÍNGUEZ, N.
1996
“Principios de Teoría General de la Imagen”
Madrid: Pirámide.
- VALLS, Josep.
1992
“La Imagen de Marca de los Países”,
Madrid: McGraw-Hill.

2 Documentos

- COMUNICARES
2000. *“Acta de escritura de constitución”,*
Guatemala.
- COMUNICARES
2010 *“Reglamento de Normas”,* Guatemala.
- COMUNICARES
2010 *“Informe Anual presentado a instituciones
socias”,* Guatemala.

3 Revistas

Red revistas Científicas de América Latina y el Caribe, Instituto Tecnológico de Costa Rica, España y Portugal: 2002.

4. Páginas Web

COSTA, Joan *“Civilización (e incivilización) de la Imagen”,*
<http://www.joancosta.com/content.htm>, 20/09/2010.

MARTÍNEZ FAJARDO, Carlos Eduardo, *“Aportes más significativos de Chester Barnard”,*
la teoría del comportamiento organizacional”, <http://www.gestiopolis.com/recursos.html>,
29/10/2010.

Revista Latinoamericana DIRCOM, Información sobre dirección de comunicación
Fundada desde 1999, <http://www.revistadircom.com/>, 05/09/2010.

Apéndice

A: Manual institucional de normas gráficas

B: Capacitación 1

C: Página web

**D: Formatos para la sistematización de los talleres impartidos
por los colaboradores de COMUNICARES**

E: Capacitación 2

F: Capacitación

G: Calendarios

H: Material P.O.P

IMAGEN INSTITUCIONAL



COMUNI
CARES

Comunicación Pro Mujer,
Niñez y Comunidades.
Apoyando la Responsabilidad Social.



COMUNI
CARES

16 Calle 33-14 zona 7, Villa Linda II.
Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693
www.comunicares.com
e-mail: proyectos@comunicares.com

Presentación:

El presente manual tiene como propósito definir e informar los criterios de aplicación gráfica de la imagen institucional de Asociación COMUNICARES, así como establecer el uso exacto y producción de los elementos gráficos y de identidad de la misma.

Para lograr la estandarización de los elementos de la imagen institucional, es necesario el cumplimiento de las especificaciones contenidas en este manual, siendo de aplicación obligatoria en los documentos propios de la asociación, material promocional, y en general en todo lugar en donde exista presencia institucional de COMUNICARES, interna o externamente.

Todas las personas e instituciones, que requieran hacer uso del logotipo o demás elementos gráficos de COMUNICARES, deberán solicitar la autorización correspondiente y consultar este manual para evitar alteraciones o aplicaciones incorrectas de la imagen institucional.

A los usuarios que requieran una aplicación de la imagen no incluida en este manual, deberán remitirse a COMUNICARES, para solicitar la autorización o supervisión y con ello garantizar el uso correcto de la imagen institucional.



Contenido:

	Pag.
LOGOTIPO.....	01
Significado.....	01
Proporción.....	01
Colores institucionales.....	02
Logotipo y sus versiones.....	03
Usos correctos.....	04
TIPOGRAFÍA.....	05
Tipografía primaria.....	05
Tipografía secundaria.....	05
Tipografía para la web.....	05
PAPELERÍA.....	06
Tarjeta de presentación.....	06
Hoja membretada.....	07
Sobre.....	08
Gafete.....	09
PORTADA DE INFORMES.....	10
VESTUARIO INSTITUCIONAL.....	11
VEHÍCULOS.....	12
IMAGEN GRÁFICA PARA OFICINAS.....	13

Logotipo:

Significado:

COMUNICARES: Comunicación en pro de la Mujer, Niñez y Comunidades Apoyando la Responsabilidad Social,

El significado de la imagen es el siguiente:

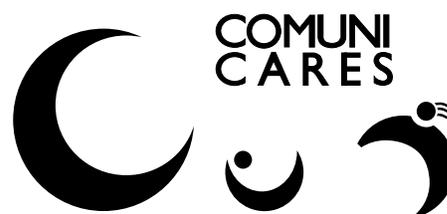
La “C” anaranjada es la letra inicial de COMUNICARES, el gráfico morado es una mujer y el gráfico rojo es un niño.

En la imagen la mujer protege al niño, COMUNICARES apoya a mujeres y niños, pero sobre todo transmite el mensaje de proteger a la niñez a través de la divulgación de sus derechos.

Los niños y niñas son vulnerables, y COMUNICARES pretende poner todas sus herramientas al servicio de su protección, información, salud preventiva y apoyo al buen trato de los más pequeños.

Proporción:

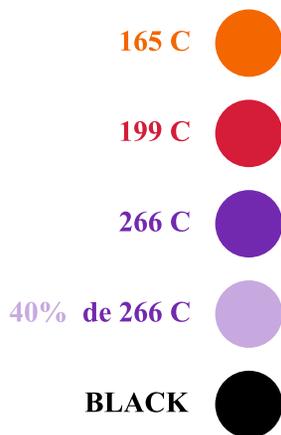
Para asegurar la legibilidad en la impresión del logotipo, este no puede reproducirse en tamaños menores a 1.5cm. de ancho.



Logotipo:

Colores Institucionales:

A continuación se muestran los colores con su respectivo número de pantone, con los cuales se puede reproducir el logotipo de COMUNICARES, por ningún motivo se podrán cambiar dichos colores ya que se perdería la identidad del mismo.



COMUNICARES

Logotipo:

Logotipo y sus versiones:

El logotipo de COMUNICARES se puede reproducir en las siguientes versiones, acomodándose a las diversas situaciones de impresión o diseño que se requieran.



**COMUNI
CARES**

A Color



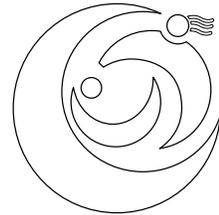
**COMUNI
CARES**

A Escala de grises



**COMUNI
CARES**

A Blanco y negro



**COMUNI
CARES**

A Línea



Invertido



**COMUNI
CARES**



**COMUNI
CARES**

A un color

Cuando se necesite colocar el logotipo sobre una base oscura o parecida a algún color utilizado en el logo, y por alguna circunstancia no se pueda utilizar ninguna de las versiones anteriores, colocar un borde blanco como se muestra a continuación:



Logotipo:

Usos correctos:

El logotipo de COMUNICARES se puede aplicar sin o con el texto “Comunicación Pro Mujer, Niñez y Comunidades. Apoyando la Responsabilidad Social.

Cuando se utilice con el texto anterior su ancho no debe de ser menor a 3 cm. ya que mas pequeño dicho texto seria ilegible.



Tipografía:

La tipografía para impresos autorizada es la siguiente:

Tipografía Primaria:

Kozuka Gothic: En sus diferentes versiones, normal, bold, itálica y bold itálica. Se eligió este tipo por sus formas basadas en trazos geométricos que la hacen legible.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ • abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz • 0123456789 ,=)('!#\$%&?/+

Se debe utilizar esta tipo de letra en la redacción de documentos que pertenezcan a COMUNICARES y se utilizara específicamente para títulos, subtítulos, pie de paginas y acotaciones.

Hasta un tamaño mínimo de 7 puntos para su legibilidad

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 ,=)('!#\$%&?/+

Tipografía Secundaria:

En la redacción de párrafos de texto se utilizara el tipo **TIMES NEW ROMAN**, en sus diferentes versiones, normal, bold, itálica y bold itálica, este tipo de letra por su serif es adecuado ya que facilita la lectura.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ • abcdefghijklmnñopqrst
uvwxyz • 0123456789 ,=)('!#\$%&?/+

En un tamaño mínimo de 8 puntos para su legibilidad

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 ,=)('!#\$%&?/+

Tipografía para la Web:

En la web por la resolución de pantalla no se recomienda usar textos menores a 11 pts. Y se utilizara el tipo **Kozuka Gothic** en sus diferentes versiones, normal, bold, itálica y bold itálica.

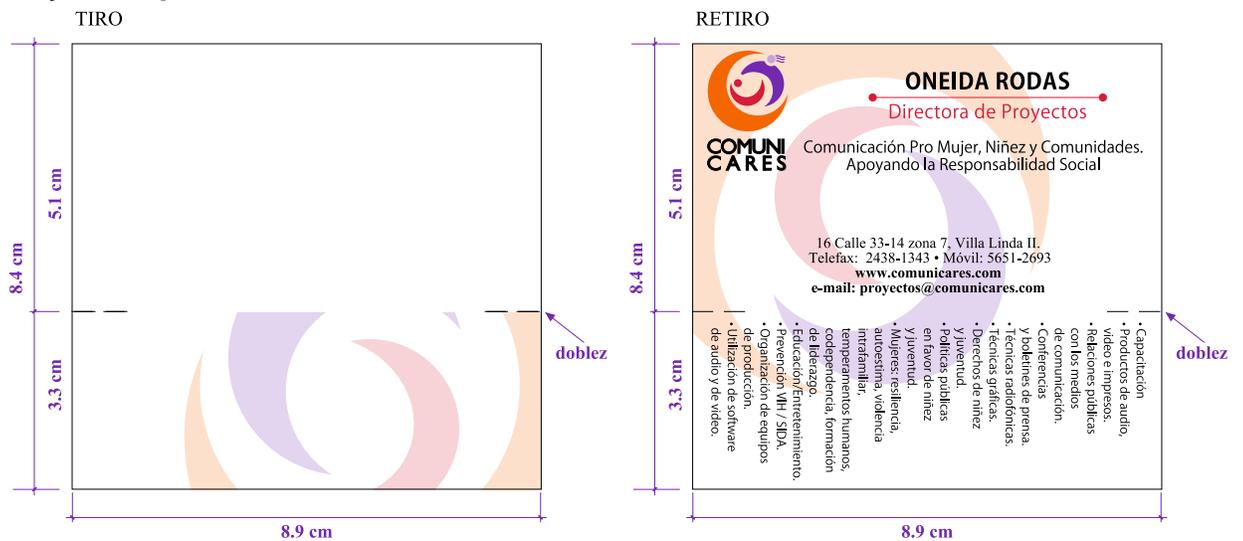
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ • abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyz • 0123456789 ,=)('!"/

Se escogió este tipo de letra por su ausencia de serif, que ayuda a la fácil lectura en la pantalla de un ordenador.

Papelería:

Esta papelería puede ser utilizada interna y externamente para los tramites que Asociación COMUNICARES requiera, conjuntamente con el cliente se autorizaron los diseños siguientes, respetando los lineamientos gráficos establecidos en las páginas anteriores de este documento.

Tarjeta de presentación:



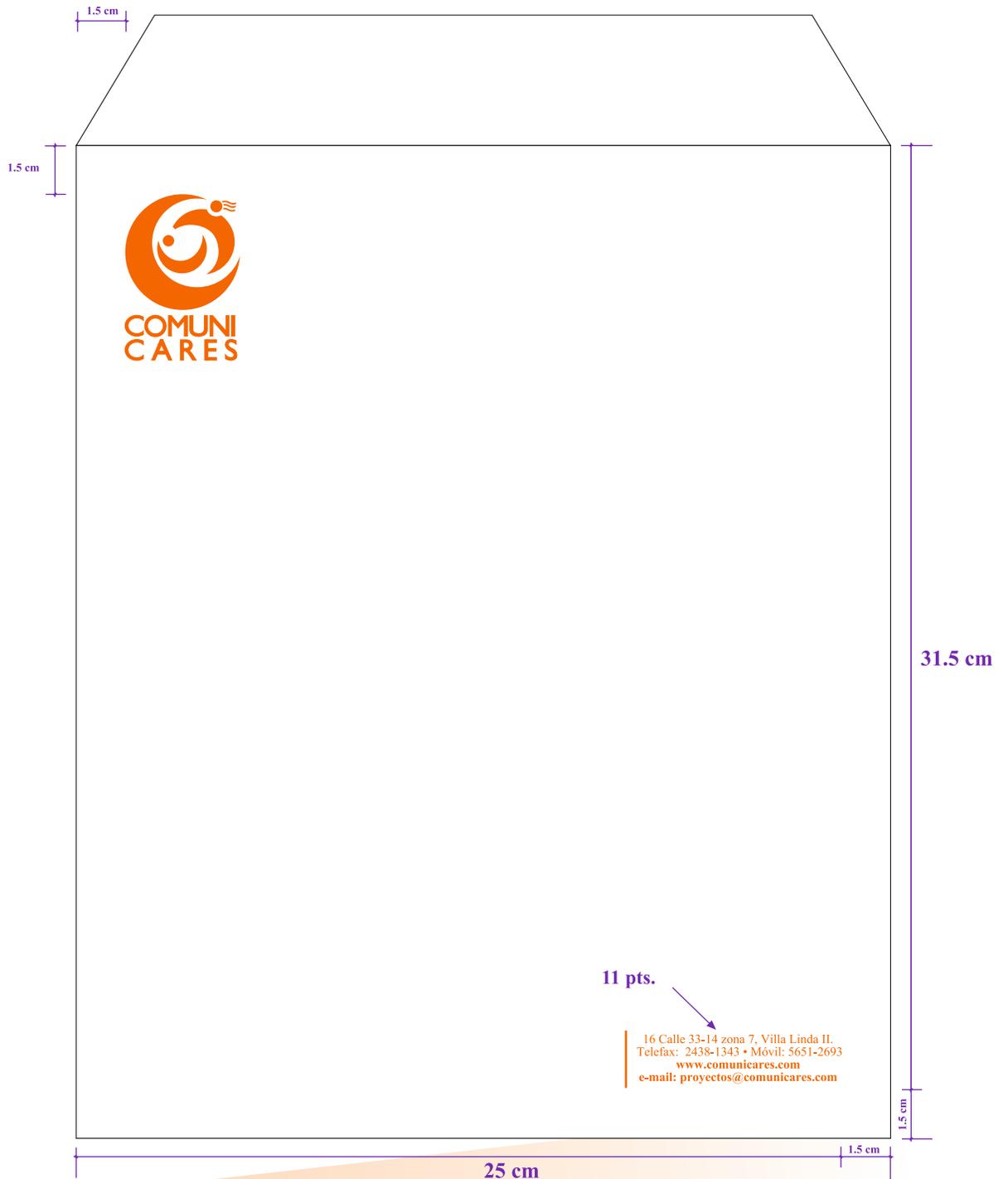
Papelería:

Hoja membretada carta:



Papelería:

Sobre tamaño carta



Papelería:

Sobre 23.5 x 10.5 cm. tamaño oficio

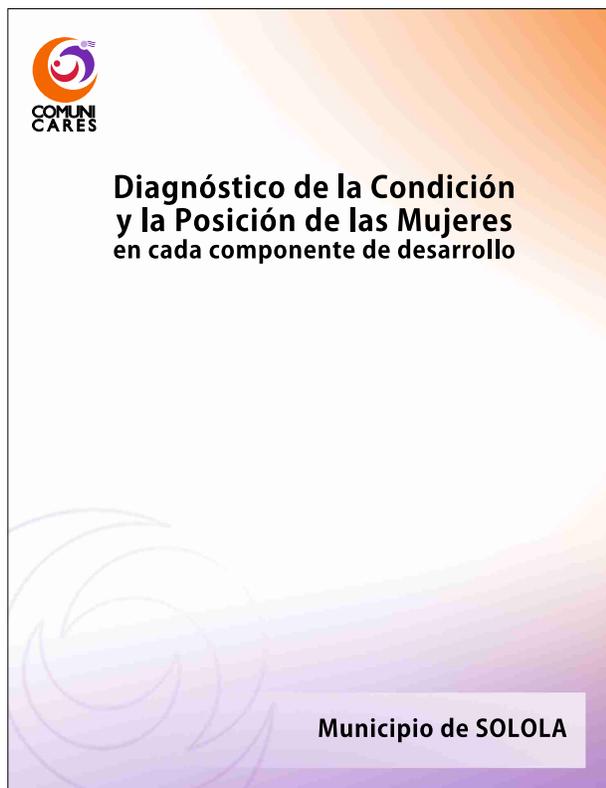


Gafete 8 x 12 cm.



Portada de Informes :

Vertical y horizontal tamaño carta



Vestuario Institucional

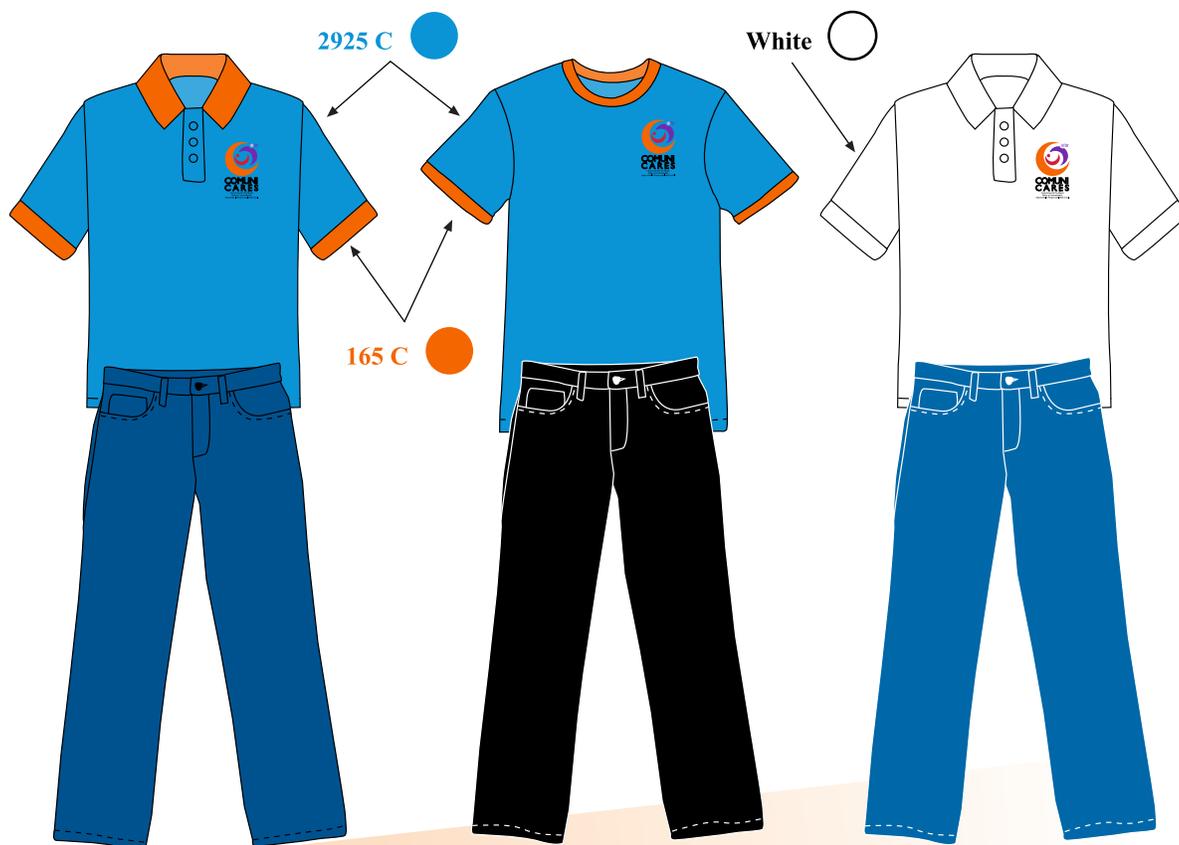
Una parte importante para la identificación de la Asociación COMUNICARES son los uniformes de los trabajadores que forman parte de la misma

A continuación se presentan los ejemplos de la ubicación del logotipo que debe respetarse, los colores y modelos de la ropa.

El logotipo no debe ser cambiado, en este caso, por ningún otro color siempre será full color.

- Camisa tipo Polo o playera color azul o blanca con los colores pantones que se describen en la imagen.
- Pantalón de lona o de vestir azul o negro no importando en este caso la tonalidad de los colores.

Con el logotipo bordado o impreso sobre el lado izquierdo



Vehículos

Todo tipo de vehículo de la empresa debe tener los siguientes elementos:

- Logotipo full color
- Cintillo con los colores de la Institución.



Imagen Gráfica para Oficinas

Las oficinas deberán tener el siguiente diseño en fachadas.



B: Capacitación 1

Objetivo general: Empoderar a los colaboradores de Asociación COMUNICARES en la importancia de la imagen institucional gráfica y la relevancia que hay en la aplicación de la misma.

Objetivos específicos:

- a) Socializar el manual de imagen institucional gráfica
- b) Explicar aplicación del manual
- c) Sistematización de información generada por proyecto

Participantes:

10 Coordinadores de proyectos, quienes serán los encargados de implementar y practicar los requerimientos de imagen.

Lugar: Oficinas de Asociación COMUNICARES

Metodologías generales: “Aprender haciendo” que se deriva a su vez de la metodología activa que constituye una importante aportación didáctica al proceso de enseñanza aprendizaje, no solo porque permite al facilitador(a) el asumir su tarea de manera más efectiva, sino que también permite a los participantes el logro de aprendizajes significativos, y les ayuda a ser pro activos en todo el proceso.

Metodología inductiva deductiva, dando a conocer previamente la información, para practicarla y así aclarar dudas en la aplicación de los instrumentos socializados.

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
1	15 minutos	Bienvenida y dar a conocer el objetivo de la reunión	<p>a través de la dinámica de la telaraña dar a conocer y <i>empoderar a los colaboradores de Asociación COMUNICARES de la importancia de la imagen institucional gráfica y la relevancia que hay en la aplicación de la misma</i></p> <p>Dinámica: como todos ya se conocen, se van pasando una madeja de lana, en el orden que consideren de manera que formen una telaraña; la cual permitirá realizar la analogía siguiente: todos somos COMUNICARES lo que haga uno en cada extremo afecta a los demás, por lo tanto los movimientos tienen que ser cuidadosos y estratégicos porque</p>	<p>Libretas</p> <p>Lapiceros</p> <p>Cañonera</p> <p>Laptop</p> <p>Presentación PP</p> <p>Unba madeja o bola de lana de color anaranjado</p>	<p>Realizar preguntas concretas de la dinámica, por ejemplo; ¿qué se formó con la lana?</p> <p>¿Por qué una telaraña?</p> <p>¿de qué color es? Y ¿por qué consideran que es de ese color?</p> <p>¿Ustedes eligieron a quién tirarle la lana?</p> <p>¿Si la lana va, regresa y se enreda qué pasaría?</p> <p>¿Se sienten identificados con el proceso de la dinámica y su trabajo?</p>	Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
			“nuestro sello es la calidad“			
2	30 minutos	<p>Presentación del manual institucional de imagen gráfica a través de un análisis de lo proyectado y uno impreso por persona.</p> <p>Destacando la importancia en la aplicación del instrumento.</p>	<p>Se traslada un manual impreso a cada participante; se pregunta ¿qué consideran que es? Ellos darán respuestas varias y luego se resumen y se conducen a la respuesta “es un manual de identidad gráfica“.</p> <p>Se proyecta una presentación power point con el manual y se va analizando cada página junto con los participantes.</p>	<p>Cañonera</p> <p>Laptop</p> <p>Apuntador</p> <p>10 manuales impresos</p>	<p>Se van realizando preguntas de los materiales al inicio y al final; uno para ver el si existe conocimiento previo y el segundo para evaluar si la información fue comprendida</p>	<p>Diseñador Gráfico</p>
3	20 minutos	Aplicación de la norma gráfica en el material multimedial.	Se proyectará a través de la presentación power point, la forma en que la imagen se traslada a los materiales y accesorios de	<p>Cañonera</p> <p>Laptop</p>	Se realizarán preguntas como: ¿en el papel membretado en qué lugar va colocado el logotipo?	<p>Diseñador Gráfico</p>

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
			COMUNICARES	Apuntador 10 manuales impresos	Para verificar que la información está siendo captada.	
4	5 minutos	Dinámica para la formación de parejas de trabajo.	Se elaborarán papelitos con los nombres de los participantes de la siguiente forma: una persona que maneje asuntos administrativos al 100% con un consultor del interior del país.	Papelitos con los nombres de los participantes	Asegurar que la información fue entendida y que la dinámica del trabajo en parejas, a través de pedir a un integrante que indique los puntos.	Iris Santizo
5	10 minutos	Aplicación de normas gráficas a papelería institucional y formatos	En parejas deberán aplicar las normas expuestas, a papelería institucional; para asegurar y aclarar dudas.	Cañonera Laptop (5 mínimo)	Los facilitadores, deberán dar rondas para asistencia técnica y resolución de dudas, verificando que la información este clara.	Diseñador gráfico e Iris Santizo
6	30 minutos	Refrigerio				

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
7	20 minutos	Presentación y análisis de los productos, para detectar la aplicación correcta de la imagen.	Cada pareja expondrá la aplicación de la imagen gráfica y al finalizar entre todos se darán a conocer las debilidades y fortalezas	Cañonera Laptop Formatos	Detectar a través de lo presentado la aplicación de la imagen gráfica y analizar si es necesario un reforzamiento.	Diseñador gráfico Participantes
8	10 minutos	“Hablando”; es un espacio en donde los colaboradores de COMUNICARES indicarán la forma en la que ellos presentan sus informes	Se inicia con la pregunta ¿cómo entregan los informes de sus actividades? Cada uno expondrá la forma, mientras alguien va anotando en un papelógrafo la información.	Pizarra Marcador para pizarra Borrador	Las intervenciones de los presentes en el momento de hablar	Iris Santizo
9	35 minutos	Presentación de los formatos sugeridos para vaciar la información	Se inicia a través del análisis de la información, obtenida del ejercicio anterior y se concluye que es necesario un esquema o formato	Presentación PP Formatos	Comprensión de la utilización de los formatos	Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
		generada por proyecto	<p>para sistematizar y mejorar la comunicación.</p> <p>Se trasladan los formatos impresos a cada participante y se proyectan en una presentación power point.</p> <p>Luego de conocer los formatos se explica la forma de llenarlos y cuáles serían los datos más relevantes a través de un ejemplo propuesto por alguno de los presentes.</p> <p>Luego concluir con el objetivo del taller.</p>	<p>Impresos</p> <p>Proyección en pizarra</p> <p>Marcador de pizarra</p>		
1	20 minutos	Práctica del uso de los formatos a través del vaciado de la información más	De forma individual los consultores deberán llenar los formatos tomando como base, la última actividad que facilitaron.	<p>Formatos impresos</p> <p>Lapiceros</p>	Asistencia técnica y llenado de formatos en el tiempo establecido, de esa forma se analizará la factibilidad	Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
		reciente que tengan los consultores.		Hojas.	del instrumento.	
1	20 minutos	Compartir los trabajos realizados y presentar sugerencias y observaciones si fueran necesarias	Cada uno pasa a exponer su formato y además, indica los puntos débiles que le encontró a los mismos.	Formatos llenos por los participantes.	La aplicación correcta de formatos. Si existen debilidades hay que reforzar más tiempo	Iris Santizo
1	10 minutos	Evaluación y observaciones de la capacitación	Se traslada el formato de evaluación a cada participante.	Evaluaciones impresas	Sistematizar la información y analizar los puntos débiles del taller para que puedan ser reforzados.	Iris Santizo

C: Página web

La página es un portal en donde COMUNICARES, puede promocionarse a nivel nacional como internacional; específicamente con las siguientes organizaciones: Calandría, PCI media Impact, Save the Children Noruega, UNICEF Panamá, Save the Children Nicaragua, Plan Internacional Suecia, ECPAT Internacional, entre otras.

La página estará dividida de la siguiente forma

Introducción

Aquí está la información básica de la institución ¿quiénes somos?, visión, misión y objetivos.

Botones

Los botones de los proyectos incluyen la información solicitada a los consultores de Asociación COMUNICARES, que han tenido a su cargo los diferentes proyectos a visibilizarse en la página Web.

Clientes

Es el área en donde estará contenido, el nombre y logotipo de las instituciones que han apoyado a la institución desde hace diez años en la ejecución de proyectos.

“Chispas al aire”

Contiene información de toda la red comunicadores infantiles en el país, además, de contar con un espacio en donde estarán descargados algunos programas transmitidos por radio Sonora y el respectivo resumen del proyecto.

“Juventud al aire”

Se vaciará la información del programa transmitido los domingos en TGW, fotografías de los jóvenes en la radio, además de dar a conocer otras actividades que los voluntarios realizan, en esa parte también se tiene previsto incluir transmisiones de video en directo desde el estudio en el horario del programa, ampliando de esa forma las opciones de la audiencia.

“El intruso”

Es el espacio destinado a promover el proyecto, debido al impacto que ha tenido en el occidente del país en la prevención del VIH y sida, a través de una radionovela y el proceso de producción de la misma.

“La feria rodando”

Es un proyecto interactivo-educativo con temática en la prevención del VIH en niños de 10 a 12 años, que estudian en centros educativos de poblaciones con altos indicadores de VIH y sida.

“Servicios”

Tiene contemplado contar con la información de las capacitaciones que la asociación ofrece y los lugares de impacto que ha tenido con las mismas.

- a) Organización de congresos, maestría de ceremonias, diseño de material impreso entre otros, sistematización de datos referentes al tema de comunicación o bien de incidencia social y gestión mediática.
- b) Investigación de género en el occidente del país, obteniendo resultados de impacto social.
- c) Derechos de la niñez y juventud, en donde se han desarrollado investigaciones focalizadas de la situación de vulnerabilidad de los mismos, obteniendo información a través de sondeos, realizados en occidente, oriente y la ciudad capital de Guatemala, sobre pornografía, además de información sobre las necesidades que los niños presentan.
- d) Promoción y la formación de líderes juveniles que tengan incidencia dentro de las decisiones comunitarias, en donde se ha logrado establecer alianzas estratégicas en la formación de redes con COCODES, jóvenes y medios de comunicación, logrando resultados exitosos como la integración y participación de los jóvenes en las decisiones de los COCODES de las comunidades de impacto.

“Contáctanos”

Es un espacio en donde el usuario tendrá acceso a las direcciones electrónicas en donde se puede comunicar, espacios Web como redes sociales, teléfonos y frecuencia radial.

“Charlemos de”

Establece el contacto directo e inmediato que el visitante necesita, al ingresar a la página; existirá una persona que se encargará de atender la comunicación y brindar la información pertinente. Dicho espacio estará dentro del botón de “contáctenos”

Finalmente se puede observar los cambios realizados a la actual página y la propuesta realizada a través de la presente estrategia.

Diseño anterior

El entorno de la página no guarda las normas gráficas mínimas.



Información básica no contaba con interactividad.

Sólo Contaba con dos logotipos y no se daba una descripción más amplia de quiénes eran.

Finalmente la página no contiene todos los proyectos que COMUNICARES desarrolla, además de los servicios que presta.

Propuesta de diseño

Abajo se puede observar que es un diseño más limpio, que incluye los colores institucionales sugeridos en el manual de normas gráficas, hay un espacio que describe que es COMUNICARES, a un costado están los logotipos de los proyectos permanentes de la asociación; en una de las pestañas se les da más énfasis a los clientes o a quienes han caminado con COMUNICARES, dando importancia al aporte que han dado y motivándolos a que lo sigan haciendo.

Finalmente, se puede observar cómo se han integrado espacios de facebook y twitter, medios que ya se utilizan pero no estaban anteriormente dentro de la página.

The image shows a website design for COMUNICARES. The header features the organization's logo and name, along with the tagline "Comunicación Pro Mujer, Niñez y Comunidades. Apoyando la Responsabilidad Social." Below the header is a navigation menu with buttons for "INICIO", "NOSOTROS", "SERVICIOS", "CLIENTES", and "CONTÁCTENOS", along with social media icons for Twitter and Facebook. The main content area is divided into two columns. The left column contains a vertical list of logos for various projects: "MIRASO", "JUVENTUD AL AIRE", "TENDIENDO VOZES JUVENILES", "Chispas de Aire", and "Feria Rotando". The right column contains text describing the organization's mission and vision, accompanied by two photographs: one showing a group of children at a table and another showing a boy writing at a desk. At the bottom of the page, contact information is provided: "COMUNICARES: Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693 • e-mail: proyectos@comunicares.com".

COMUNICARES
Comunicación Pro Mujer, Niñez y Comunidades. Apoyando la Responsabilidad Social.

INICIO NOSOTROS SERVICIOS CLIENTES CONTÁCTENOS twitter facebook

ASOCIACIÓN COMUNICARES

Por su siglas COMUNICARES significa Comunicación en pro de la Mujer, Niñez y Comunidades Apoyando la Responsabilidad Social. Somos una asociación civil sin fines de lucro, reconocida en el Registro Electrónico de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación.

Nos especializamos en desarrollar proyectos comunicacionales profesionales de impacto comunitario y apoyamos la responsabilidad social empresarial. Trabajamos por medio de donaciones o aportes con los que llevamos a cabo nuestros proyectos.

Prestamos servicios de consultoría en comunicación para hacer autosostenibles nuestros proyectos comunicacionales, los cuales son de impacto local y nacional.

Nuestra Misión:

Promover la comunicación efectiva entre niños, niñas, jóvenes, mujeres y comunidades; impulsando la libertad de expresión y la promoción de los derechos de todos y todas apoyando la Responsabilidad Social

Nuestra Visión:

Poner los Medios de Comunicación al alcance de quienes han tenido menos oportunidades de expresarse, y así dar a conocer, valorar y respetar sus ideas, sentimientos y cultura.

COMUNICARES: Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693 • e-mail: proyectos@comunicares.com

Ficha de solicitud de información a los consultores de asociación COMUNICARES para utilizarla en la actualización de la web

Nombre del proyecto:

Lugares de impacto:

Población beneficiada (hombres / mujeres):

Nombre de instituciones que apoyan al proyecto:

Descripción del proyecto:

Fotografías relevantes del proyecto: las mismas deben estar acompañadas por un archivo word en donde se indique el número de fotografía y qué hacen en la misma para usarla de pie de foto.

1 Video: con Word adjunto referente al mismo.

Adjuntar logotipos: del proyecto y de las instituciones que apoyan el mismo

Todos los diseños en archivo de *freehand*, *photoshop* o bien en formato JPEG

D: Formatos para la sistematización de los talleres impartidos por los colaboradores de COMUNICARES

Asociación COMUNICARES, tiene como objetivo: 1. sistematizar, 2. medir y 3. documentar los procesos que realizan; especialmente en el área de las capacitaciones, sin embargo, debido a que el personal de la asociación radica en diferentes áreas del país la información requerida no llega completa.

Es por eso que se proponen cinco formatos básicos para el vaciado de información, con los requerimientos básicos; además de dejar espacios en observaciones y otros para que el consultor se extienda si así lo desea.

Dos de los formatos son para la evaluación de capacitaciones y talleres; una dirigida a los participantes de los mismos y otra enfocada a las personas que contactan a la asociación para prestar dicho servicio. La evaluación se realiza con el fin de obtener una retroalimentación de la actividad; además de medir parámetros importantes para la asociación.

Los dos formatos siguientes están diseñados para vaciar, los resultados obtenidos en cada una de las actividades realizadas, obteniendo, el impacto, la población cubierta, los objetivos alcanzados y las limitantes encontradas; además se propone un formato para la verificación de los mismos factores desde la perspectivas del contratante o bien su representante.

Finalmente, se propone una planilla base para llevar el control de los asistentes a las actividades que la asociación realiza.

Cabe mencionar que dichos formatos están en blanco y negro y digital; para ser trasladados a los consultores quienes imprimirán las evaluaciones y planilla. Además de vaciar la información requerida en los formatos de sistematización.

Los formatos deben llevar el logotipo de COMUNICARES en la parte superior izquierda y si es necesario el de la otra institución del lado superior derecho.



Evaluación de taller a Personal de la Institución Financista

Lugar _____ Fecha _____

Nombre _____ Cargo _____

¿Qué aspectos técnicos del taller le parecieron más relevantes?

Considera que el contenido facilitado en este taller será útil para los jóvenes de esta Institución.

SÍ

NO

¿Por qué?

¿Qué sugiere para mejorar el próximo taller?



Evaluación de taller (participantes de cada taller que COMUNICARES imparte)

Lugar _____ Fecha _____

Soy hombre Soy Mujer Edad _____

¿Qué parte del taller me gustó?

¿Qué no me gustó del taller?

¿Qué temas aprendí en el taller?

¿Qué debe mejorar COMUNICARES para el próximo taller?

¿Del siguiente punteo qué calificación le das a tu facilitador (a)? Encierra en un círculo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Los formatos están diseñados sustentados de material bibliográfico que sopesa la aplicación de las preguntas abiertas; debido a que necesitamos medir el resultado que los talleres han tenido en los participantes.

Los ejemplos básicos fueron con base a los documentos de: Blanca Silvia López Frías y Elsa María Hinojosa Kleen "Evaluación del aprendizaje alternativas y nuevos desarrollos". México: Editorial Trillas 2000.¹

Se ha puesto a prueba los materiales en dos talleres; uno con personas que saben leer y escribir y otro con un grupo que no sabía o bien se le dificultaba leer y escribir. Las formas de aplicarlo fue: grupo 1: se le explica cada pregunta y la o el participante llena el formato y lo entrega; grupo 2: Se realizan las preguntas en plenaria y se les pide que levanten la mano para cuantificar a quiénes les gustó el taller y qué les gustó, además de realizar un sondeo de qué fue lo que aprendieron; anotando todo en un papelógrafo.

Cabe mencionar que la evaluación para las personas contactos con la otra institución, tienen mínimo educación media y no han presentado ningún problema en llenar el formato.

Al finalizar, los consultores deberán colocar un resumen de los resultados más relevantes obtenidos, para que sean tomados en cuenta en la ejecución del trabajo.

¹ <http://www.encolombia.com/medicina/neumologia/neumologia16304-validacion1.htm> 20/10/2010

Formato para talleres de capacitación

Taller No.:	Lugar:	Fecha:	Asistentes	M	H
Nombre del taller:			Participantes en el taller		
Objetivo general:		Horario De A	Co facilitadores		
			Técnicos (as) de Plan		
			Invitados		
			Total de Asistentes		

Descripción de la Actividad	Objetivo	Resultados	Recursos	Limitantes	Logística

Observaciones:

Evaluaciones con los participantes:

¿Qué parte del taller me gustó?

¿Qué no me gustó del taller?

¿Qué temas aprendí en el taller?

¿Qué debe mejorar COMUNICARES para el próximo taller?

¿Del siguiente punteo qué calificación le das a tu facilitador (a)? Encierra en un círculo.



La información será la que arrojen las evaluaciones que los participantes llenen al finalizar el taller.

Nombre del técnico (a) de		Horario	
		De:	
		A:	
Temas tratados	Observaciones y/o acuerdos del técnico (a)	Observaciones y/o acuerdos del técnico (a) de COMUNICARES	Resultados

Observaciones:

Resultados de evaluación a técnicos (as):

F. _____



(Facilitador de COMUNICARES)

Listado de participantes en cada taller impartido por Asociación COMUNICARES

Taller No. _____ Nombre del facilitador: _____

Lugar: _____ Fecha: _____

No.	Nombre	Edad	Dirección	Teléfono	Correo electrónico	Firma
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

E:Capacitación 2

Objetivo General: Generar información sistematizada para la página Web, potencializando la importancia que tiene la misma en la imagen institucional de COMUNICARES.

Objetivos específicos:

- d) Validar la propuesta de diseño de la página Web.
- e) Explicar el formato de solicitud de información para actualización de la página
- f) Determinar la forma adecuada para integrar la información

Participantes:

10 Coordinadores de proyectos, quienes serán los encargados de implementar y practicar los requerimientos de imagen.

Lugar: Oficinas de Asociación COMUNICARES

Metodología:

- a) "Aprender haciendo" consiste en conocer previamente la información, para practicarla y así aclarar dudas en la aplicación.
- b) Inductiva - deductiva

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
1	15 minutos	Bienvenida y dar a conocer el objetivo de la reunión: Generar información sistematizada para la página Web, potencializando la importancia que tiene la misma en la imagen institucional de COMUNICARES.	<p>Luego de las palabras de bienvenida, se realizará la dinámica de "mímica" en donde se elige al colaborador con mayor permanencia en oficinas centrales para que pasé a hacer las mímicas descritas en unas hojas; mientras que los demás tendrán que adivinar.</p> <p>Se observarán como algunos no acertarán otros estarán adivinando, mientras que puede ser que otros capten bien el mensaje.</p> <p>Con dicha dinámica se analizará como al contar con mucha</p>	<p>Libretas</p> <p>Lapiceros</p> <p>Cañonera</p> <p>Laptop</p> <p>Presentación PP</p> <p>Cartulinas con la descripción de las mímicas.</p>	Observación: analizar actitudes y reacciones ante la dinámica para darlas a conocer e indicar que las mismas pueden afectar en el trabajo	Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
			<p>información, de forma desordenada los facilitadores se pueden perder y no llegar a cumplir los objetivos.</p> <p>Luego concluir con el objetivo del taller.</p>			
2	30 minutos	Validar a través del formato específico la propuesta de diseño de la página web.	<p>Se proyectará en una presentación power point, la propuesta de página Web guiada por el diseñador y en ciertos espacios él aplicará, el formato de validación diseñado previamente.</p> <p>(Ver abajo)</p>	<p>Cañonera</p> <p>Laptop</p> <p>Apuntador</p> <p>Propuesta de diseño de página Web</p>	<p>Analizar si la propuesta es viable, entendible y fácil de utilizar.</p> <p>Además si los colaboradores se identifican con la misma.</p>	<p>Diseñador Gráfico</p> <p>Web Master.</p>
3	20 minutos	Explicar la importancia de mantener actualizada la	Proyectar la página anterior en donde se analice:	<p>Cañonera</p> <p>Laptop</p>	Compromiso expuesto por los	Directora de COMUNICARES

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
		<p>página, con información generada por los asistentes al taller.</p>	<p>Beneficios obtenidos de la página</p> <p>Cuántas veces ingresaron</p> <p>Y quiénes conocen a COMUNICARES a través de la misma.</p> <p>Dar a conocer los avances de COMUNICARES en dos años, que no se han promovido.</p> <p>Y Analizar la nueva propuesta, realizando el análisis de la importancia que tiene la actualización de datos.</p> <p>Formando un compromiso para enviar material estratégico, que sea publicado en el espacio</p>	<p>Apuntador</p> <p>Presentación PP</p> <p>Formato de calendarización</p>	<p>colaboradores para la actualización y sistematización de datos.</p> <p>Calendarización de productos entregados-</p>	<p>Iris Santizo</p>

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
			<p>Web.</p> <p>Calendarizar fechas de entrega de material actualizado y la forma en que se recibirá el mismo.</p>			
4	20 minutos	Socializar el formato de vaciado de información básica para la actualización de la página web.	Proyectar y realizar un ejercicio en plenaria, en donde se llene el formato	Cañonera Formato impreso y digital	Observar las debilidades y fortalezas que los colaboradores, presentaron en el ejercicio.	Iris Santizo
5	30 minutos	Refrigerio				
6	30 minutos	Actualizando la página Web	Analizar entre todos, quién será el responsable de administrar la información, la vía en la que	Cañonera Laptop	Durante el análisis se deberá levantar una	Directora de COMUNICARES

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
			<p>será enviada, cuánto tiempo después de generada la información se debe alimentar con los materiales audiovisuales, entre otras situaciones que los asistentes expongan.</p> <p>(formato de Propuesta de Datos para la Actualización de Página Web)</p>	Formatos	<p>minuta con los acuerdos alcanzados para que sean tomados en cuenta y formar un reglamento, para la recepción del material.</p>	Iris Santizo
7	10 minutos	Evaluación y observaciones de la capacitación	Se traslada el formato de evaluación a cada participante.	Evaluaciones impresas	<p>Sistematizar la información y analizar los puntos débiles del taller para que puedan ser reforzados.</p>	Iris Santizo

Formato de guía de validación

- ✓ **¿Cada cuánto tiempo se debe actualizar la página Web?**
- ✓ **¿Qué información debe llevar la página Web?**
- ✓ **La cantidad de información contenida en la propuesta de página Web, ¿le parece bien?**
- ✓ **¿Le parecen adecuados los colores utilizados en la propuesta de página web de COMUNICARES?**
- ✓ **¿Considera que es legible el texto de la propuesta de página Web de COMUNICARES**
- ✓ **¿Qué texto propone si no le parece legible?**
- ✓ **¿Cuántas y cuáles imágenes a su criterio son las que deben ir en la Web?**
- ✓ **¿El tamaño de las imágenes que aparecen en la propuesta de página Web de COMUNICARES le parece adecuado, se ve bien?**
- ✓ **¿La composición general de la propuesta de página Web de COMUNICARES le es agradable?**
- ✓ **¿Encuentra definidos las imágenes e iconos de la propuesta de página Web de COMUNICARES?**
- ✓ **¿Considera de fácil acceso y manejo la información que se encuentra en la propuesta de página Web de COMUNICARES?**

Propuesta de datos para la actualización de página web

Nombre del Proyecto:

Lugares de Impacto:

Población beneficiada (hombres / mujeres):

Nombre de instituciones que apoyan al proyecto:

Descripción del proyecto:

Fotografías relevantes del proyecto: las mismas deben estar acompañadas por un archivo Word en donde se indique el número de fotografía y qué hacen en la misma para usarla de pie de foto.

1 Video: con Word adjunto referente al mismo.

Adjuntar logotipos: del proyecto y de las instituciones que apoyan el mismo

Todos los diseños en archivo de *freehand*, *photoshop* o bien en formato de JPEG

F: Capacitación

Objetivo General: Promocionar a asociación COMUNICARES con otras organizaciones, a través de material informativo impreso y virtual para dar a conocer su forma de organización y el trabajo que realiza

Objetivos específicos:

- a) Empoderar a los colaboradores de COMUNICARES de la importancia que tiene, la promoción de la asociación para gestionar apoyo interinstitucional y financiero.
- b) Detectar el público objetivo para entregar el calendario institucional.
- c) Analizar qué material y en qué momento entregarlo.

Participantes:

10 Coordinadores de proyectos, quienes serán los encargados de implementar y practicar los requerimientos de imagen.

Lugar: Oficinas de Asociación COMUNICARES

Metodología general: “A, B, C, D, E” es una metodología creada por asociación COMUNICARES, que significa: auténtico, breve, creativo, divertido y en equipo; se utiliza sobre todo en el trabajo de equipo en donde es necesario realizar acciones específicas que no sean a largo plazo y cumplan con un objetivo . En éste caso será para cumplir con la promoción de COMUNICARES.

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
1.	15 minutos	Bienvenida	Realizar un intercambio de dinámicas de presentación; presentadas por tres facilitadores y promover el intercambio y actualización del equipo Presentar el objetivo del taller.	Libretas Lapiceros Cañonera Laptop Presentación PP	La promoción del intercambio y actualización de los participantes.	Dos facilitadores uno del interior del país y uno que este de cerca en las oficinas centrales.
2.	45 minutos	La importancia de la promoción de Asociación COMUNICARES con otras instituciones, apoyados en material impreso y virtual. Además de analizar los beneficios que tiene	Dinámica .“organización del congreso de niñas y niños comunicadores“ Se les indica a todos que realicen un listado de los recursos que se necesitan para llevar a cabo el congreso, la lista se anota en un papelógrafo y luego	Cañonera Laptop Apuntador Papelógrafos Marcadores	Observación y análisis de de la comprensión que los colaboradores tienen acerca de la promoción de la asociación.	Directora de la asociación Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
		<p>para todos los colaboradores.</p> <p>En este espacio se genera un intercambio con los colaboradores para conocer sus expectativas.</p>	<p>se analiza que se puede gestionar y cómo.</p> <p>Se darán cuenta que se necesita invertir monetariamente para obtener los recursos o bien hacer relaciones estrategicas para gestionar otros materiales.</p> <p>Concluyendo la dinámica que siempre necesitamos de esa relación y de promover a la institución para lograr los objetivos de la misma.</p>			

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
3.	30 minutos	<p>¿Quiénes se deben enterar de COMUNICARES?</p> <p>Para la estrategia es importante, contactar aquellas instituciones que se dedican al fomento y la promoción de acciones, en las que COMUNICARES tiene ingerencia, logrando un apoyo interinstitucional y gestión de financiamiento en la ejecución de proyectos.</p>	<p>Realizar un mapeo de las instituciones que tienen o podrían tener relación con COMUNICARES, analizar la forma de relación y el lugar de ubicación de las mismas</p>	<p>Cañonera</p> <p>Laptop</p> <p>Apuntador</p> <p>Presentación PP</p>	<p>Número de instituciones listadas por los asistentes, además de la asignación de seguimiento para la promoción de COMUNICARES en las mismas.</p>	Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
4.	25 minutos	Dinámica el individuo	<p>Se colocan dos personas y los demás deberán llevar el mensaje deseado, de la forma que ellos consideren conveniente, sin embargo, las personas actuaran solamente con aquel mensaje que les interese.</p> <p>Concluir en que debemos establecer un mensaje y la forma de llegar para obtener el resultado esperado.</p>	Papel Marcadores Tijeras Tape	Número de propuestas presentadas por los colaboradores	Iris Santizo
5.	30 minutos	Refrigerio				

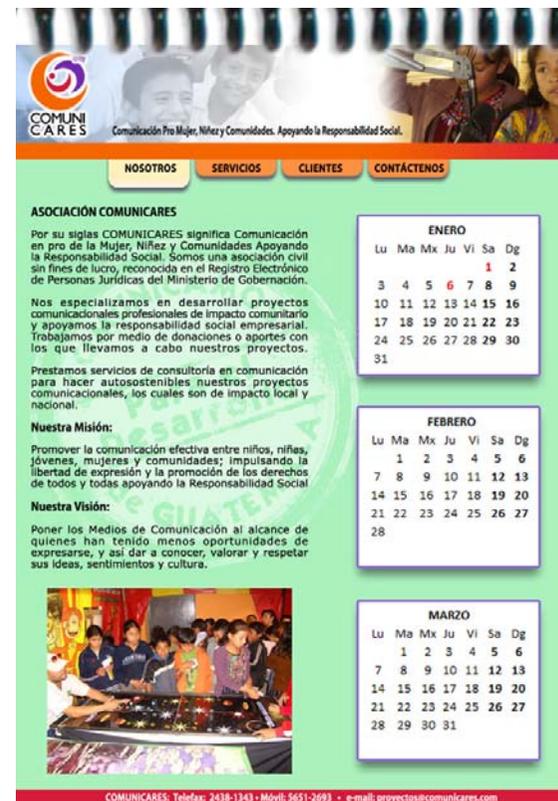
No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
6.	30 minutos	Establecer con qué tipo de materiales o reuniones se realizarán con cada una de las instituciones detectadas	Ya identificadas las instituciones, se deberá analizar por las características de las mismas y ubicación el material visual que se le puede entregar para la promoción.	Cañonera Laptop	Obtener un listado de instituciones, ubicación y el tipo de material para enviar	Iris Santizo
7.	10 minutos	Evaluación y observaciones de la capacitación	Se traslada el formato de evaluación a cada participante.	Evaluaciones impresas	Sistematizar la información y analizar los puntos débiles del taller para que puedan ser reforzados.	Iris Santizo

G: Calendarios Tiene como objetivo, informar y tener presencia gráfica dentro de las instalaciones de organizaciones que tienen relación con COMUNICARES, especialmente las que tienen sede en Guatemala.

Se establece un calendario de escritorio, debido a que está a la vista de las personas a las que COMUNICARES desea llegar; dicho material contiene información básica de la asociación, misma que se puede ampliar en la página Web.

Se propone imprimir inicialmente con 500 ejemplares y distribuirlos en épocas de fin de año, el cual cumple dos objetivos, el primero es obsequiar un presente a la institución cooperante y el segundo es posicionar visualmente a COMUNICARES.

Los calendarios deberán ser entregados por los colaboradores de COMUNICARES, inicialmente a instituciones que apoyen en la ejecución de proyectos; y a otras que pueden apoyar en el futuro y que no tengan información de la asociación.





Comunicación Pro Mujer, Niñez y Comunidades. Apoyando la Responsabilidad Social.

NOSOTROS SERVICIOS CLIENTES CONTÁCTENOS

SERVICIOS DE CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN PARA HACER NUESTROS PROYECTOS AUTOSOSTENIBLES

* INVESTIGACIÓN: Investigación de campo, líneas de base, diagnósticos comunicacionales e implementación de estrategias de comunicación

* AUDIO: Producimos, grabamos, editamos, masterizamos y sacamos al aire en todas las radios nacionales campañas publicitarias, spots, cuñas radiales, y programas completos.

* EDICIÓN Y MEDIACIÓN PEDAGÓGICA DE TEXTOS: Redactamos y editamos textos para públicos diversos, con la finalidad de hacerlos accesibles a la población meta. Cuidamos para ello detalles lingüísticos de forma y de fondo, logrando textos amigables y coherentes a la filosofía institucional.

* IMPRESOS: Trabajamos desde el diseño y diagramación hasta la impresión y entrega de todo tipo de productos impresos: afiches, trífolares, volantes, mantas vinílicas, folletos, informes, catálogos, etc.

* VIDEO: Realizamos desde la parte creativa, producción de guiones y story boards, filmaciones y fotografía.

* PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS: Cotizamos tarifas especiales para nuestros clientes en medios de comunicación (TV, radio, impresos), convocamos y montamos en hoteles y salones, ruedas y conferencias de prensa.

* FACILITAMOS TALLERES: Técnicas de comunicación para niños, jóvenes y adultos. Uso de software de audio.



COMUNICARES: Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693 • e-mail: proyectos@comunicares.com

ABRIL

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
					1	2
					3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

MAYO

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
						1
						2
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

JUNIO

Lu	Dm	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
			1	2	3	4
			5	6	7	8
			9	10	11	12
			13	14	15	16
			17	18	19	
			20	21	22	23
			24	25	26	
			27	28	29	30



Comunicación Pro Mujer, Niñez y Comunidades. Apoyando la Responsabilidad Social.

NOSOTROS SERVICIOS CLIENTES CONTÁCTENOS

COMUNICARE
Dentro de los proyectos que Asociación Comunicares desarrolla para sus clientes se encuentran:

• Creación y ejecución del concepto "la Feria Rodando", que llevó ferias comunitarias dirigidas a adolescentes y jóvenes en donde, a través de la técnica de Educación-Entretenimiento, se transmitieron conocimientos de prevención de VIH a 4,000 jóvenes de áreas en riesgo.

• Coordinación y Producción General de los programas radiales "Chispas al Aire" transmitido en Radio Sonora, y "Juventud al Aire" transmitido en TGW, la Voz de Guatemala y que involucra a niños, niñas y adolescentes comunicadores de todo el país.

• "Coordinación y facilitación de talleres de formación de comunicadores juveniles con énfasis en derechos de la niñez y juventud y en la formación de líderes juveniles con impacto comunitario".

Dichos proyectos, entre otros, son ejecutados con el apoyo de instituciones como: ONUSIDA, Save the Children y Organización Panamericana de la Salud OPS.

Estos proyectos se facilitan en un proceso de capacitación impartida por profesionales en comunicación, originarios de las diferentes regiones del país, comprometidos con las realidades de la niñez y la juventud dentro de sus propias comunidades



COMUNICARES: Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693 • e-mail: proyectos@comunicares.com

JULIO

Lu	Dm	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
					1	2
					3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

AGOSTO

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

SEPTIEMBRE

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
			1	2	3	4
			5	6	7	8
			9	10	11	12
			13	14	15	16
			17	18	19	20
			21	22	23	24
			25	26	27	28
			29	30		



Comunicación Pro Mujer, Niñez y Comunidades. Apoyando la Responsabilidad Social.

NOSOTROS SERVICIOS CLIENTES CONTÁCTENOS



OCTUBRE

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
						1
						2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

NOVIEMBRE

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
			1	2	3	4
			5	6	7	8
			9	10	11	12
			13	14	15	16
			17	18	19	20
			21	22	23	24
			25	26	27	28
			29	30		

16 Calle 33-14 zona 7, Villa Linda II.
Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693
www.comunicares.com
e-mail: proyectos@comunicares.com



DICIEMBRE

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
			1	2	3	4
			5	6	7	8
			9	10	11	12
			13	14	15	16
			17	18	19	20
			21	22	23	24
			25	26	27	28
			29	30	31	

COMUNICARES: Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693 • e-mail: proyectos@comunicares.com

H: Material P.O.P

Se proponen materiales de apoyo que la asociación puede utilizar, en la promoción de su imagen institucional a lo externo, en donde podrá seleccionar alguna para adjuntar a la correspondencia para felicitar por aniversario, destacar labor de una entidad, obsequiar etc.

Además sirven para premiar y reconocer internamente la labor de los colaboradores.



FRENTE



TRASERA



ÍNDICE

Introducción	01
Capítulo I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Situación actual de la comunicación organizacional en Guatemala	02
1.2 Comunicación	03
1.3 Relación entre la teoría y el objeto de estudio	05
1.4 Adopción de una postura por parte del investigador Problema	05
Capítulo II: DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN	
2.1 Datos generales de COMUNICARES	07
2.2 Ubicación	07
2.3 Misión	07
2.4 Visión	07
2.5 Eje transversal de trabajo	08
2.6 Líneas de trabajo	08
2.7 Áreas de Impacto	09
2.8 Temas priorizados	10
2.9 Objetivos, metas y valores institucionales	10
2.10 Metas	10
2.11 Valores	11
2.12 Proyectos que se ejecutan en COMUNICARES	11
2.13 Organigrama de la asociación	12
Capítulo III: DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL	
3.1 Metodología	13
3.2 Tipo de investigación	13
3.3 Población y muestra	13
3.4 Objetivos de investigación	14

3.5	Problema	14
3.6	Enfoque teórico determinado	15
Capítulo IV: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
4.1	Propósito de la estrategia	17
4.2	Objetivos de la estrategia general	17
4.3	Audiencias	18
4.4	Planificación de la estrategia de comunicación de COMUNICARES	19
4.5	Cronograma de actividades	21
Bibliografía		23
Apéndice		25

INTRODUCCIÓN

A través de un diagnóstico realizado en el segundo trimestre del 2010 se determinó que; Asociación COMUNICARES, debido a su expansión y crecimiento en la cobertura de proyectos a nivel nacional e internacional, necesita fortalecer su imagen institucional tanto en lo interno como en lo externo, para optimizar su comunicación y la ejecución de sus proyectos.

COMUNICARES, debe establecer parámetros que le ayuden a la visibilización y sistematización del trabajo realizado, lo cual está reflejado en el objetivo de la estrategia, que busca fortalecer la imagen institucional, estableciendo parámetros que le ayuden a la visibilización y sistematización del trabajo realizado durante diez años, a través del desarrollo de material multimedial, permitiéndole posicionarse en su audiencia.

La imagen es un todo, que pareciera no importar, sin embargo, se tiene como referencia el impacto que para las organizaciones, significa la imagen institucional y como ésta genera prestigio, calidad y sobre todo que sea cotizada para ser contratada para que se reditué económicamente.

El diseño del manual institucional le permitirá establecer normas gráficas que distingan a COMUNICARES de otras organizaciones, además de expresar su filosofía de trabajo en lo gráfico. Es importante destacar, que para realizar esa parte se debe sistematizar la información que se tiene actualmente de la Asociación, formando un concepto ordenado y dirigido a obtener mejores resultados.

No se puede apartar entonces, el diseño de material el cual estará validado por el personal de COMUNICARES, quienes además recibirán talleres de inducción para la optimización de su trabajo y el fortalecimiento de la imagen institucional, a través de medios impresos y virtuales, pero sobre todo aplicando la ideología propia de COMUNICARES en el momento de ejecutar alguna consultoría y en la promoción con organismos estratégicos para la asociación.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

1.1 Situación actual de la comunicación organizacional en Guatemala

Desde 1938, fecha en que Chester Barnard dijo que la tarea más importante de un ejecutivo era la comunicación, se ha demostrado continuamente que el hombre y la mujer, de una organización, es una persona comunicativa¹. Entonces, para Guatemala, el marco de referencia será la organización como un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles.

Se ha encontrado un espacio para la comunicación organizacional, en la práctica, sin embargo, existe poca información teórica; debido a que aún se está analizando las relaciones públicas, la gestión del talento humano y la producción manteniendo un sistema conservador lo que provoca negligencias en la práctica de la comunicación, marcando una brecha que hay que desvanecer.

Actualmente se puede observar cómo las universidades del país están implementando, carreras en el área de comunicación, es el caso de seis universidades que ofrecen especialización en el área, a nivel de licenciatura, además que tres de ellas imparten una maestría y finalmente, sólo existe un doctorado en comunicación, a nivel centroamericano, que está permitiendo ampliar el conocimiento teórico en el tema de la comunicación y el fortalecimiento de la misma.

Se espera que a partir del avance de los nuevos profesionales egresados, se construya un diagnóstico con el sector privado y estatal, de la comunicación organizacional y la importancia que la misma tiene para el desarrollo productivo del país. Es el caso de maestría en comunicación organizacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, que con su primera cohorte, permita generar información de 18 instituciones diferentes, en dicho ámbito.

¹ Carlos Eduardo Martínez Fajardo, "Aportes más significativos de Chester Barnard a la teoría del comportamiento organizacional", <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/No10/chesterbarnard.htm>, 29 /10/2010

Actualmente, con la presencia de organizaciones gubernamentales, nacionales y transnacionales, las únicas que se han preocupado por estar evolucionando son las últimas; que cuentan con corrientes de otros países avanzados en el tema de comunicación. Se diría entonces que la comunicación organizacional se está construyendo, que es necesaria la investigación acerca de sus antecedentes en el país y los aportes que ha tenido en el desarrollo del mismo.

Es por eso que se observa, como el perfil del comunicador se ha extendido en la investigación, en generación de información, en la sistematización de procesos de producción, en las relaciones interinstitucionales, en los organismos de Estado, o bien, en el sector privado como ONG´s que valoran el tema de la comunicación en la ejecución de su trabajo.

1.2 Comunicación

El ser humano es comunicador por naturaleza, lo demuestra con la relación que mantiene dentro de: la familia, su comunidad, la escuela y el trabajo, formando cada una de esas, organizaciones integradas por otros individuos con la necesidad de comunicarse entre sí. Para definir el concepto de comunicación organizacional, habrá que apoyarse en las definiciones aportadas por investigadores en la materia, para encontrar un punto de referencia, que guíe la estrategia.

Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización, es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema”².

Se puede definir a la comunicación como “un proceso sistémico donde se produce un intercambio de información entre un emisor y un receptor y la relación que se suscita entre ambos”³. Sobre la base de lo antes expuesto los gerentes de las organizaciones pueden establecer, analizar y controlar sus pautas de comunicación

²Daniel. Katz y Robert. Kahn, “Características que definen a las organizaciones sociales”, pág. 34.

³Carlos, Hernández Sacristán, “Culturas y acción comunicativa”, pág.23.

y por lo tanto diseñar métodos de comunicación que puedan satisfacer las necesidades de la misma en la organización.

“Una interacción es un comportamiento orientado al otro. Contiene permanentemente una comunicación, esto es, la transmisión consciente o inconsciente de un mensaje. La comunicación es la expresión de un emisor orientada a un perceptor⁴”.

La imagen corporativa, como parte de la comunicación, es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa, es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Para Joan Costa la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público⁵. La imagen corporativa es una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino mas bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Finalmente, Fernández Collado, encierra el concepto como: “La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”⁶

Con base a las definiciones anteriores se puede observar cómo la comunicación es algo natural que se aplica dentro de una organización; debido a que la misma está integrada por seres humanos que utilizan sistemas para generar un intercambio, obteniendo un orden en cada unos de los procesos que desarrollan para que los mismos fluyan de forma eficaz y eficiente, en beneficio de la organización,

⁴ Lattmann Ch. García Echeverría, “Management de los recursos humanos en la empresa”, pág. 105.

⁵ Joan Costa, “Revista de Comunicación”, <http://www.joancosta.com/content.htm>, 20/09/2010.

⁶ Carlos Fernández Collado, “La comunicación en las organizaciones”, pág. 18.

promoviendo una imagen positiva para la organización que atraiga a las personas para consumir su producto o servicio.

1.3 Relación entre la teoría y el objeto de estudio

La imagen de la institución, es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa, a través de una forma sistematizada de la información.

Los signos de la imagen institucional son de diversa naturaleza:

- a) **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*.
- b) **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (*mercadeo*), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- c) **Cromática:** Consiste en el color, o los olores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

1.4 Adopción de una postura por parte del investigador

La imagen como se ha visto, tiene una importancia relevante dentro de las organizaciones, por lo tanto, debe cuidarse cada uno de los detalles, las imágenes, los textos y objetos que le permitan la distinción de las demás organizaciones en Guatemala y a nivel nacional.

Según la teoría se alcanzaría con el fortalecimiento de la imagen de la asociación es el beneficio de distinguirse ante las demás organizaciones, además de sellar cada uno de los trabajos realizados a nivel nacional e internacional, marcando entre su audiencia el reconocimiento al momento de ver la imagen de COMUNICARES.

El fortalecimiento de la imagen, también permitirá:

- a) Facilitar la sistematización de información.
- b) Unificar la redacción de información con la visión de la asociación.
- c) Promover los proyectos ejecutados para atraer más financiamiento.
- d) Mejorar la información transmitida a la audiencia.
- e) La promoción de la institución y sus actividades.
- f) Visibilidad del trabajo ejecutado en diez años.

Capítulo II

DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

2.1 Datos generales de COMUNICARES

COMUNICARES se establece desde hace diez años como una asociación civil sin fines de lucro que se especializa en desarrollar proyectos comunicacionales, que buscan una comunicación eficaz y asertiva a través de la educación y la información, basados en los derechos de la niñez y de la mujer⁷,

Por sus siglas COMUNICARES significa: comunicación en pro de la mujer, niñez y comunidades apoyando la responsabilidad social.

2.2 Ubicación

16 calle 33-14 zona 7, Villa Linda II, Guatemala.

2.3 Misión

Promover la comunicación efectiva entre niños, niñas, jóvenes, mujeres y comunidades, impulsando la libertad de expresión y la promoción de los derechos de todos y todas, apoyando la responsabilidad social para la visibilización, participación e incidencia de los niños y adolescentes en sus comunidades.

2.4 Visión

Ser en Guatemala la organización que trabaja con y por los niños, niñas y jóvenes, utilizando la comunicación como herramienta para divulgar sus derechos y formarlos como líderes comunitarios, a través de metodologías innovadoras, con pertinencia cultural, y adecuadas a la niñez y juventud guatemalteca.

⁷ COMUNICARES, "Acta de escritura de constitución", Pág.1.

2.5 Eje transversal de trabajo

Derechos de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

2.6 Líneas de trabajo

- a) **Niñez y adolescencia:** para facilitar y viabilizar el derecho al acceso a la información, derecho a la libertad de expresión, derecho a la salud preventiva (VIH y sida), derecho a la recreación, prevención de las violencias contra los niños, niñas y adolescentes, a través de talleres, encuentros, foros, programas radiales y capacitaciones en donde ellos participan, llevando a sus comunidades la información como entes replicadores.

- b) **Comunicación y relaciones públicas:** con medios de comunicación: para formar a los medios de comunicación, radial, televisivo y escrito, en temas humanos para que den cobertura a las temáticas vitales como VIH y sida, derechos de la niñez, trata de niñez en las fronteras, violencias contra la niñez y adolescencia y difundan estas temáticas.

- c) **Investigación:** en temas de derechos de la niñez, la adolescencia y en temas de género, en donde se ha generado una base, para la implementación de proyectos diversos, que ejecutan otras organizaciones en el país, tal es el caso de: trata de blancas, pornografía infantil, situación actual del hombre y la mujer en el departamento de Sololá, entre otros.

2.7 Áreas de Impacto

COMUNICARES, actualmente tiene cobertura de sus proyectos en las siguientes áreas geográficas:

Región de Impacto	Cantidad de beneficiados
Región I: Metropolitana Guatemala.en áreas marginales.	100 jóvenes 100 mujeres.
Región II: Norte Alta Verapaz y Baja Verapaz.	600 adolescente y niños. 50 mujeres
Región III: Nororiental Chiquimula, El Progreso,Izabal y Zacapa.	600 adolescente y niños.
Region IV: Suroriental Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa.	200 adolescente y niños.
Región V: Central Chimaltenango, Escuintla y Sacatepéquez.	500 adolescente y niños. 50 mujeres
Region VI: Suroccidental Retalhuleu, San Marcos, Sololá, Suchitepéquez, Totonicapán y Quetzaltenango.	500 adolescente y niños.
Región VII: Noroccidental Huehuetenango y Quiché.	200 adolescente y niños.
Región VIII: Petén Petén.	100 adolescente y niños.

2.8 Temas priorizados:

- a) Derechos de niñez y adolescencia
- b) VIH: prevención, capacitación a periodistas y medios de comunicación para el pertinente abordaje periodístico de la temática, formas de transmisión, calidad de vida de las personas que viven con el virus, entre otros.
- c) Trata de personas y pornografía infantil en las fronteras.
- d) Prevención de las violencias contra los niños, niñas y adolescentes.
- e) Comunicación para el desarrollo
- f) Incidencia y desarrollo a través de los medios de comunicación.
- g) Participación y protagonismo de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.
- h) Formación de liderazgo joven comunitario.

2.9 Objetivos, metas y valores institucionales⁸

Objetivos:

- a) Promover la responsabilidad social en favor de los niños, niñas y jóvenes guatemaltecos estableciendo alianzas estratégicas con organismos internacionales, y organizaciones nacionales, para llevar a cabo acciones que mejoren la calidad de vida de las personas menores de edad en Guatemala.
- b) Medir el impacto comunitario de cada uno de los proyectos ejecutados, con el fin de dimensionar los cambios en conocimientos, actitudes y prácticas de los niños y jóvenes participantes en las intervenciones, con el fin de mejorar el nivel de impacto de un proceso, y con ello, el nivel de conciencia local sobre los niños y sus derechos.

2.10 Metas

- a) Impacto comunitario en los diversos proyectos ejecutados.
- b) Coordinación interinstitucional y creación de alianzas estratégicas.

⁸ COMUNICARES, "Reglamento de Normas de Asociación", pág. 08.

- c) Proyectos basados en la metodología ABCDE que promuevan los derechos de la niñez y juventud y mejoren su calidad de vida.

2.11 Valores

- a) Trabajo en equipo
- b) Participación y colaboración voluntaria
- c) Respeto mutuo
- d) Creatividad e innovación
- e) Autenticidad
- f) Responsabilidad
- g) Éxito
- h) Liderazgo

2.12 Proyectos que se ejecutan en COMUNICARES

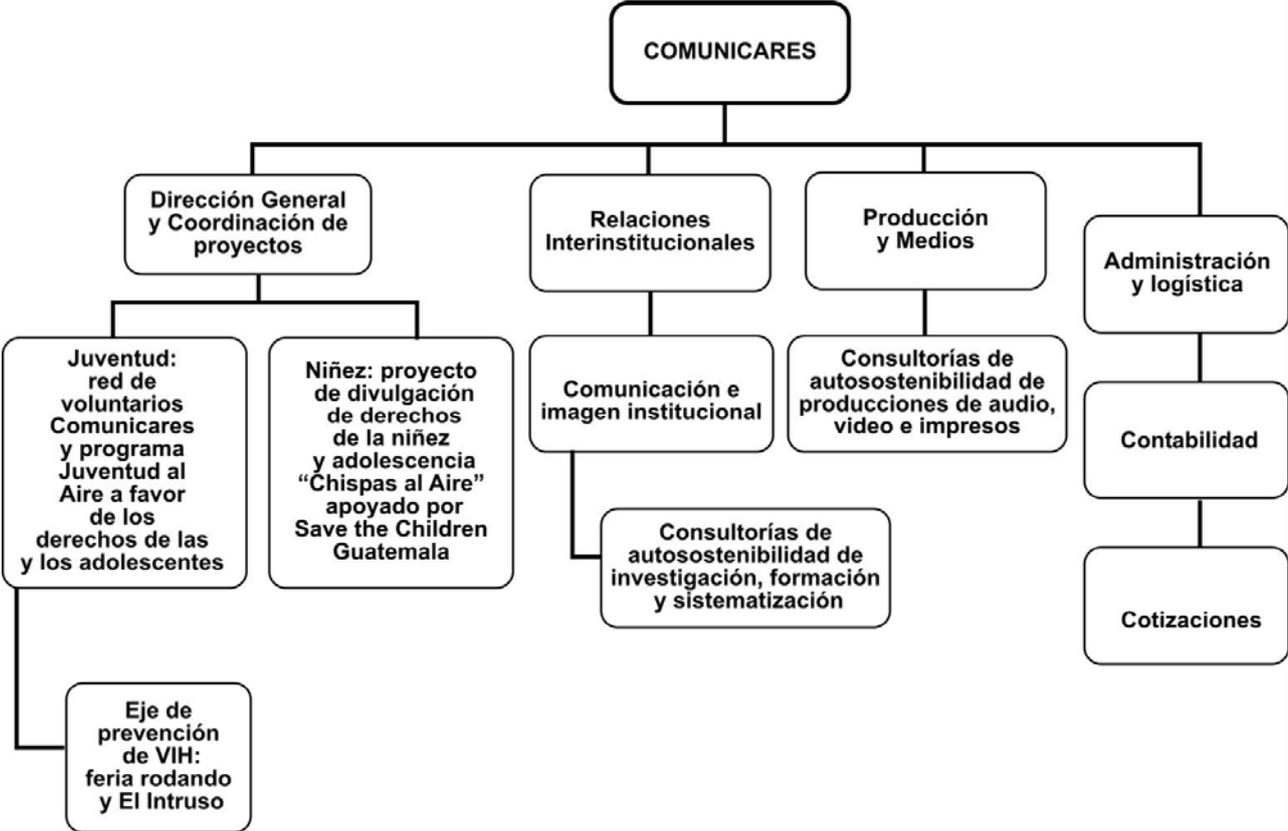
- a) Creación y ejecución del concepto “la Feria Rodando”, que llevó ferias comunitarias dirigidas a adolescentes y jóvenes en donde, a través de la técnica de Educación-Entretenimiento, se transmitieron conocimientos de prevención de VIH a 4,000 jóvenes de áreas en riesgo.
- b) Coordinación y Producción General de los programas radiales “*Chispas al Aire*” transmitido en Radio Sonora, y “*Juventud al Aire*” transmitido en TGW, la Voz de Guatemala y que involucra a niños, niñas y adolescentes comunicadores de todo el país.
- c) “Coordinación y facilitación de talleres de formación de comunicadores juveniles con énfasis en derechos de la niñez y juventud y en la formación de líderes juveniles con impacto comunitario”,⁹

Estos proyectos se facilitan en un proceso de capacitación impartida por profesionales en comunicación, originarios de las diferentes regiones del país, para

⁹ COMUNICARES, “Informe anual 2010, presentado a instituciones socias”, pág.5

estar en sintonía con las realidades de la niñez y la juventud dentro de sus propias comunidades.

2.13 Organigrama de la asociación



Capítulo III

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

3.1 Metodología

Se utilizó un enfoque mixto en tanto que se combinó la metodología cuantitativa; a través de los datos estadísticos obtenidos en la aplicación de un cuestionario a los colaboradores de COMUNICARES y la metodología cualitativa en donde se recopilaron, las opiniones y recomendaciones realizadas por los consultores expertos, a través de un grupo focal, en donde fueron analizadas las fortalezas y debilidades comunicacionales de la asociación, además, se efectuó una entrevista a profundidad aplicada a la directora de organización, la observación y consultas documentales propias de la institución también fueron instrumentos y herramientas que permitieron, ahondar en el problema institucional.

3.2 Tipo de investigación

El diseño de este trabajo es exploratorio en cuanto permitió la aproximación a fenómenos desconocidos, contribuyendo con ideas respecto a la forma correcta de abordar la investigación en particular, descriptivo debido a que refiere la situación actual de COMUNICARES; además de ser explicativo en el momento de analizar las oportunidades y fortalezas de la institución y finalmente es transaccional debido a la delimitación temporal del estudio.

3.3 Población y muestra

Los sujetos involucrados en la investigación fueron diez, que es el universo total (N=10) debido a que son los colaboradores permanentes dentro de la asociación; quienes tienen las siguientes características: 4 hombres; 6 mujeres comprendidos en las edades de 25 a 41 años de edad, todos profesionales de la comunicación, egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala, originarios de los municipios de: Mixco, Guatemala, La Tinta y Carchá, estos últimos son de Alta

Verapaz, laborando en consultorías en diferentes regiones en donde COMUNICARES tiene presencia, desde hace diez años.

3.4 Objetivos de investigación

Objetivo General

Detectar las necesidades comunicacionales de Asociación COMUNICARES para proponer una estrategia que le permita obtener el reconocimiento que necesita, logrando así mayores beneficios.

Objetivos específicos

- a) Analizar una propuesta que responda a las necesidades detectadas en cada de las áreas a visibilizar de la asociación, debido a su expansión y crecimiento en la cobertura de proyectos a nivel nacional e internacional.
- b) Conocer a través de un diagnóstico comunicacional elaborado en el segundo semestre de 2010, las fortalezas y debilidades que presenta la actual página Web de asociación COMUNICARES, con el fin de crear una estrategia de comunicación
- c) Determinar la importancia que la investigación tiene para la organización y el presupuesto que se puede invertir en la ejecución de la misma.

3.5 Problema

- a) COMUNICARES ha crecido en los diez años de su existencia, no sólo a nivel nacional sino también internacional, por lo que es necesario que tenga un medio eficaz, para sostener relaciones estratégicas con su público, especialmente con los que invierten en los proyectos que la asociación ejecuta en pro del desarrollo social, medio que le permita exponer el trabajo realizado, además de ser una vitrina que contenga los logros alcanzados en cada ejecución.
- b) A través del análisis de la utilización de la imagen en la institución, se detectó que la asociación no cuenta con un buen manejo de la misma, lo que permite que cada unos de los colaboradores, utilicen los íconos, gráficas e información a su

conveniencia; realizando diferentes sistematizaciones que no le permiten a COMUNICARES posicionarse en su audiencia.

- c) Para sistematizar el material multimedial, es necesario contar con un manual de imagen, que permita analizar los elementos que se incluirán: la forma adecuada, tamaños y aplicación que le permitan facilitar la comunicación entre la asociación y los que acceden al espacio en Internet, el cual aún no existe dentro de COMUNICARES.
- d) La asociación cuenta con la capacidad financiera y el interés de invertir en la sistematización de su información a través de una página Web.

3.6 Enfoque teórico determinado

Por tratarse de una estrategia que tiene que ver con el fortalecimiento de la imagen institucional de Asociación COMUNICARES, en la que se implementará un sistema de signos y formas que apoyen a la sistematización de la comunicación; es importante estudiar la imagen en su entorno un tanto complejo debido a la diversidad de definiciones que existen. Históricamente, la palabra imagen viene del latín *imago-inis* que significa representación o retrato.

La imagen es un fenómeno intangible y poco estable, ya que cada persona interpreta lo que entiende por imagen, lo que la hace un elemento totalmente subjetivo, con base a lo anterior, “es importante tomar en cuenta lo que dice Suman al respecto, la construcción de la imagen afecta cómo la percibe el público, le da múltiples significados”¹⁰ “según la cultura de cada persona, y si al elemento de subjetividad se le añade la manipulación de la imagen habrá un sinnúmero de interpretaciones de la misma imagen según Valls.”¹¹ Asociación COMUNICARES no cuenta con una uniformidad en su imagen lo que resta el posicionamiento en su audiencia, al momento de cambiar de un material la composición de sus elementos, por lo que se pretende que al unificar la filosofía de COMUNICARES con su imagen corporativa, exista una distinción de la misma por parte de su audiencia.

¹⁰ Citado por: Ivette Soto, “Comunicación desafío de las organizaciones”, <http://www.rppnet.com.ar/relacionesinternacionales.htm> , pág 8, 27/10/2010.

¹¹Idem

Durante la modernidad, la imagen es parte de una sociedad mediática, donde hay una multiplicidad de mensajes. En el siglo XVII, John Locke decía que la imagen equivale a la opinión y a la reputación de la institución.¹² Lo anterior COMUNICARES lo puede transmitir a los otros organismos con los que mantiene una relación estratégica, mostrando su capacidad de ser auténtica y capaz de innovar.

La imagen se interpreta según las normas y el contexto establecido por la sociedad, por lo cual, en el campo de la semiótica, la imagen son símbolos, que son interpretados como textos. Por tanto los símbolos de COMUNICARES deben de tener uniformidad al momento de presentarse, para causar un anclaje y que la audiencia la identifique en cualquier circunstancia o momento; la imagen debe ir acompañada del actuar de su personal, quienes transmiten toda la filosofía de la Asociación con sus acciones.

Por lo tanto para fortalecer el problema detectado, se utilizará la teoría de la **imagen en la institución** que consiste en identificar a la asociación con su audiencia dentro y fuera de ella buscando presentarse como un sujeto integrante de la sociedad.

¹² Joseph Valls, "La imagen de marca de los países", Pág. 20.

Capítulo IV

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1 Propósito de la estrategia

Fortalecer la imagen institucional que Asociación COMUNICARES proyecta interna y externamente posicionando el trabajo ejecutado durante diez años, de una forma sistematizada.

4.2 Objetivos de la estrategia general

Objetivo general

Fortalecer la imagen institucional de Asociación COMUNICARES, estableciendo parámetros que le ayuden a la visibilización y sistematización del trabajo realizado durante diez años, a través del desarrollo de material multimedial.

Objetivos específicos

- a) Mejorar la sistematización de información generada por los colaboradores de COMUNICARES, logrando uniformidad en la presentación de resultados de trabajos ejecutados en el ámbito de la comunicación.
- b) Diseñar un manual institucional de normas gráficas para distinguir y facilitar el reconocimiento visual de COMUNICARES interna y externamente.
- c) Promocionar a Asociación COMUNICARES con otras organizaciones, a través de material informativo impreso y virtual para dar a conocer su forma de organización y el trabajo que realiza.

4.3 Audiencias

a) Primaria

Integrada por los colaboradores permanentes de Asociación COMUNICARES, debido a que son ellos quienes aplicarán el material multimedial y fortalecerán la sistematización de información generada para optimizar la comunicación.

b) Secundaria

Constituida por instituciones que trabajan en el eje de derechos humanos, de la niñez y la mujer con sede en Guatemala y en el extranjero como: Plan, Save the Children, Conacmi, UNICEF USAID, OPS, PCI Media Impact, Calandría, Ministerio de Salud Guatemala, PNUD, entre otros. Debido a que son quienes aportan económicamente, en la ejecución proyectos y están interesados en los servicios que COMUNICARES presta.

La estrategia es estructurada en los siguientes cuadros, pero puede ser ampliamente vista en el apartado de “Apéndice”.

Planificación de la estrategia de comunicación de Asociación COMUNICARES

PROBLEMAS

- 1 Falta de un manual de imagen institucional de normas gráficas que permita la unificación de los objetivos de COMUNICARES
- 2 Desactualización de la página Web, siendo una ventana para la promoción de COMUNICARES
- 3 Falta de promoción con instituciones nacionales e internacionales

OBJETIVOS DEL PROGRAMA / PROYECTO

Fortalecer la imagen institucional de Asociación COMUNICARES, estableciendo parámetros que le ayuden a la visibilización y sistematización del trabajo realizado durante diez años, a través del desarrollo de un material multimedial.

AUDIENCIA PRIMARIA	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	MENSAJES	MEDIOS	CANAL
Colaboradores permanentes de Asociación COMUNICARES	1. Diseñar un manual institucional de normas gráficas para distinguir y facilitar el reconocimiento visual de COMUNICARES interna y externamente	Nuestro Sello de Calidad Asociación COMUNICARES	a) Manual de normas gráficas b) Modelo de la Página Web c) Taller de inducción para el posicionamiento de la imagen en las acciones que realizan las y los colaboradores	a) Dos talleres de un día efectivo de trabajo (Página Web y manual de imagen institucional) b) Una reunión para la validación de los materiales diseñados <b style="text-align: center;">TEMÁTICA a) Importancia de la imagen Institucional de COMUNICARES b) Aplicación de la imagen institucional en los productos que se sugieran c) Utilizando la metodología de "aprender haciendo"
	2. Fortalecer la sistematización de información generada por las y los colaboradores de COMUNICARES, logrando uniformidad en la presentación de resultados de trabajos ejecutados en el ámbito de la comunicación	Nuestro Sello de Calidad Asociación COMUNICARES	a) Formatos para vaciar informes b) Modelo de Página Web mostrando la propuesta y analizando la actual página Web c) Taller de inducción	a) Un taller de un día efectivo de trabajo (Página Web y Panfleto de COMUNICARES) <b style="text-align: center;">TEMÁTICA a) Detección de la audiencia b) Signos de la imagen institucional y la forma de aplicarla

AUDIENCIA SECUNDARIA	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	MENSAJES	MEDIOS	CANAL
<p>Instituciones que trabajan el eje de derechos humanos, de la niñez y la mujer con sede en Guatemala y en el extranjero</p> <p>Plan Guatemala Save the Children Conacmi TGW Radio Sonora ONUSIDA ECPAT Guatemala UNICEF Guatemala USAID OPS Plan internacional Suecia PCI Media Impac Calandría Save the Children Noruega Save the Children Suecia UNICEF Panamá ECPAT Internacional Ministerio de Salud de Guatemala</p>	<p>3. Promocionar a Asociación COMUNICARES con otras organizaciones, a través de material informativo impreso y virtual para dar a conocer su forma de organización y el trabajo que realiza.</p>	<p>Nuestro Sello de Calidad Asociación COMUNICARES</p>	<p>a) Calendario institucional b) Página Web c) Material P.O.P diseñado (Ver apéndice)</p>	<p>a) Reuniones interinstitucionales (Calendario y presentación power point) b) Correos electrónicos dirigidos c) Envío de correspondencia (material P.O.P.)</p> <p>TEMÁTICA</p> <p>a) Imagen Institucional de COMUNICARES b) Filosofía de COMUNICARES c) Establecer relaciones estratégicas</p>

Cronograma de actividades

2010																						
ACTIVIDAD	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							RESPONSABLE	EVALUACIÓN	COSTO
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
AUDIENCIA PRIMARIA																						
Diseño y validación de materiales diseñados																			Iris Santizo y Diseñador	Número de materiales validados, diseñados y aplicados	Q15,000.00	
Diseño de manual institucional de normas gráficas																		Iris Santizo Dirección COMUNICARES Diseñador gráfico	Número de materiales en donde se aplican las normas gráficas	Q10,000.00		
Sistematización y diseño de propuesta página Web																		Iris Santizo Diseñador gráfico Web Master	90% de impacto con la nueva imagen de la propuesta de página	Q12,000.00		
Obtención de Hosting																	Web Master	Un Hosting específico para COMUNICARES	Q1,500.00 Anuales			
Dos talleres de inducción																	Iris Santizo	Número de colaboradores que se empoderaron y aplican la imagen institucional	Q8,000.00			
Costo total para la audiencia primaria																			Q46,500.00			

Cronograma de actividades

2010

2010																						
ACTIVIDAD	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							RESPONSABLE	EVALUACIÓN	COSTO
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
AUDIENCIA SECUNDARIA																						
Promoción de COMUNICARES Reuniones interinstitucionales con calendario institucional																	Dirección de COMUNICARES	No. de calendarios obsequiados	Q40,000.00 (200 calendarios a Q20.00 c/u)			
Correos electrónicos dirigidos																	Web Master	80% de instituciones que decodifiquen el mensaje	Q.48,000.00			
Correspondencia con material P.O.P (la distribución es selectiva en fechas claves)																	Administración de COMUNICARES	80% las instituciones, responden al mensaje	Q35,200.00			

Costo total para la audiencia secundaria

Q123,200.00

TOTAL : Q169,700.00

BIBLIOGRAFÍA

1. Libros

- CAPRIOTTI, Paul
1992
“La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada”, Barcelona: El Ateneo.
- DAVIS, Paulline.
2002
“La Marca Máximo Valor de su Empresa”, México: Pearson Educación.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos.
1995
“La Comunicación en las Organizaciones”, México: McGraw-Hil.
- GARCÍA ECHEVERRÍA y
LATTMANN, Ch.
1992
“Management de los Recursos Humanos en la Empresa”, México: Díaz de Santos.
- GARRIDO LORA, Manuel
1995
“Imagen y Relaciones Públicas”, Madrid: Pirámide.
- HERNÁNDEZ SACRISTÁN, Carlos
1999
“Culturas y acción comunicativa”, Barcelona: Octaedro.
- KATZ, Daniel y KAHN, Robert
1986
“Características que Definen a las Organizaciones Sociales”, México: Trillas.
- VILLAFANE, J. y MÍNGUEZ, N.
1996
“Principios de Teoría General de la Imagen”
Madrid: Pirámide.
- VALLS, Josep.
1992
“La Imagen de Marca de los Países”,
Madrid: McGraw-Hill.

2 Documentos

- COMUNICARES
2000. *“Acta de escritura de constitución”,*
Guatemala.
- COMUNICARES
2010 *“Reglamento de Normas”,* Guatemala.
- COMUNICARES
2010 *“Informe Anual presentado a instituciones
socias”,* Guatemala.

3 Revistas

Red revistas Científicas de América Latina y el Caribe, Instituto Tecnológico de Costa Rica, España y Portugal: 2002.

4. Páginas Web

COSTA, Joan *“Civilización (e incivilización) de la Imagen”,*
<http://www.joancosta.com/content.htm>, 20/09/2010.

MARTÍNEZ FAJARDO, Carlos Eduardo, *“Aportes más significativos de Chester Barnard”,*
la teoría del comportamiento organizacional”, <http://www.gestiopolis.com/recursos.html>,
29/10/2010.

Revista Latinoamericana DIRCOM, Información sobre dirección de comunicación
Fundada desde 1999, <http://www.revistadircom.com/>, 05/09/2010.

Apéndice

A: Manual institucional de normas gráficas

B: Capacitación 1

C: Página web

**D: Formatos para la sistematización de los talleres impartidos
por los colaboradores de COMUNICARES**

E: Capacitación 2

F: Capacitación

G: Calendarios

H: Material P.O.P

B: Capacitación 1

Objetivo general: Empoderar a los colaboradores de Asociación COMUNICARES en la importancia de la imagen institucional gráfica y la relevancia que hay en la aplicación de la misma.

Objetivos específicos:

- a) Socializar el manual de imagen institucional gráfica
- b) Explicar aplicación del manual
- c) Sistematización de información generada por proyecto

Participantes:

10 Coordinadores de proyectos, quienes serán los encargados de implementar y practicar los requerimientos de imagen.

Lugar: Oficinas de Asociación COMUNICARES

Metodologías generales: “Aprender haciendo” que se deriva a su vez de la metodología activa que constituye una importante aportación didáctica al proceso de enseñanza aprendizaje, no solo porque permite al facilitador(a) el asumir su tarea de manera más efectiva, sino que también permite a los participantes el logro de aprendizajes significativos, y les ayuda a ser pro activos en todo el proceso.

Metodología inductiva deductiva, dando a conocer previamente la información, para practicarla y así aclarar dudas en la aplicación de los instrumentos socializados.

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
1	15 minutos	Bienvenida y dar a conocer el objetivo de la reunión	<p>a través de la dinámica de la telaraña dar a conocer y <i>empoderar a los colaboradores de Asociación COMUNICARES de la importancia de la imagen institucional gráfica y la relevancia que hay en la aplicación de la misma</i></p> <p>Dinámica: como todos ya se conocen, se van pasando una madeja de lana, en el orden que consideren de manera que formen una telaraña; la cual permitirá realizar la analogía siguiente: todos somos COMUNICARES lo que haga uno en cada extremo afecta a los demás, por lo tanto los movimientos tienen que ser cuidadosos y estratégicos porque</p>	<p>Libretas</p> <p>Lapiceros</p> <p>Cañonera</p> <p>Laptop</p> <p>Presentación PP</p> <p>Unba madeja o bola de lana de color anaranjado</p>	<p>Realizar preguntas concretas de la dinámica, por ejemplo; ¿qué se formó con la lana?</p> <p>¿Por qué una telaraña?</p> <p>¿de qué color es? Y ¿por qué consideran que es de ese color?</p> <p>¿Ustedes eligieron a quién tirarle la lana?</p> <p>¿Si la lana va, regresa y se enreda qué pasaría?</p> <p>¿Se sienten identificados con el proceso de la dinámica y su trabajo?</p>	Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
			“nuestro sello es la calidad“			
2	30 minutos	<p>Presentación del manual institucional de imagen gráfica a través de un análisis de lo proyectado y uno impreso por persona.</p> <p>Destacando la importancia en la aplicación del instrumento.</p>	<p>Se traslada un manual impreso a cada participante; se pregunta ¿qué consideran que es? Ellos darán respuestas varias y luego se resumen y se conducen a la respuesta “es un manual de identidad gráfica“.</p> <p>Se proyecta una presentación power point con el manual y se va analizando cada página junto con los participantes.</p>	<p>Cañonera</p> <p>Laptop</p> <p>Apuntador</p> <p>10 manuales impresos</p>	<p>Se van realizando preguntas de los materiales al inicio y al final; uno para ver el si existe conocimiento previo y el segundo para evaluar si la información fue comprendida</p>	<p>Diseñador Gráfico</p>
3	20 minutos	Aplicación de la norma gráfica en el material multimedial.	Se proyectará a través de la presentación power point, la forma en que la imagen se traslada a los materiales y accesorios de	<p>Cañonera</p> <p>Laptop</p>	Se realizarán preguntas como: ¿en el papel membretado en qué lugar va colocado el logotipo?	<p>Diseñador Gráfico</p>

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
			COMUNICARES	Apuntador 10 manuales impresos	Para verificar que la información está siendo captada.	
4	5 minutos	Dinámica para la formación de parejas de trabajo.	Se elaborarán papelitos con los nombres de los participantes de la siguiente forma: una persona que maneje asuntos administrativos al 100% con un consultor del interior del país.	Papelitos con los nombres de los participantes	Asegurar que la información fue entendida y que la dinámica del trabajo en parejas, a través de pedir a un integrante que indique los puntos.	Iris Santizo
5	10 minutos	Aplicación de normas gráficas a papelería institucional y formatos	En parejas deberán aplicar las normas expuestas, a papelería institucional; para asegurar y aclarar dudas.	Cañonera Laptop (5 mínimo)	Los facilitadores, deberán dar rondas para asistencia técnica y resolución de dudas, verificando que la información este clara.	Diseñador gráfico e Iris Santizo
6	30 minutos	Refrigerio				

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
7	20 minutos	Presentación y análisis de los productos, para detectar la aplicación correcta de la imagen.	Cada pareja expondrá la aplicación de la imagen gráfica y al finalizar entre todos se darán a conocer las debilidades y fortalezas	Cañonera Laptop Formatos	Detectar a través de lo presentado la aplicación de la imagen gráfica y analizar si es necesario un reforzamiento.	Diseñador gráfico Participantes
8	10 minutos	“Hablando”; es un espacio en donde los colaboradores de COMUNICARES indicarán la forma en la que ellos presentan sus informes	Se inicia con la pregunta ¿cómo entregan los informes de sus actividades? Cada uno expondrá la forma, mientras alguien va anotando en un papelógrafo la información.	Pizarra Marcador para pizarra Borrador	Las intervenciones de los presentes en el momento de hablar	Iris Santizo
9	35 minutos	Presentación de los formatos sugeridos para vaciar la información	Se inicia a través del análisis de la información, obtenida del ejercicio anterior y se concluye que es necesario un esquema o formato	Presentación PP Formatos	Comprensión de la utilización de los formatos	Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
		generada por proyecto	<p>para sistematizar y mejorar la comunicación.</p> <p>Se trasladan los formatos impresos a cada participante y se proyectan en una presentación power point.</p> <p>Luego de conocer los formatos se explica la forma de llenarlos y cuáles serían los datos más relevantes a través de un ejemplo propuesto por alguno de los presentes.</p> <p>Luego concluir con el objetivo del taller.</p>	<p>Impresos</p> <p>Proyección en pizarra</p> <p>Marcador de pizarra</p>		
1	20 minutos	Práctica del uso de los formatos a través del vaciado de la información más	De forma individual los consultores deberán llenar los formatos tomando como base, la última actividad que facilitaron.	<p>Formatos impresos</p> <p>Lapiceros</p>	Asistencia técnica y llenado de formatos en el tiempo establecido, de esa forma se analizará la factibilidad	Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
		reciente que tengan los consultores.		Hojas.	del instrumento.	
1	20 minutos	Compartir los trabajos realizados y presentar sugerencias y observaciones si fueran necesarias	Cada uno pasa a exponer su formato y además, indica los puntos débiles que le encontró a los mismos.	Formatos llenos por los participantes.	La aplicación correcta de formatos. Si existen debilidades hay que reforzar más tiempo	Iris Santizo
1	10 minutos	Evaluación y observaciones de la capacitación	Se traslada el formato de evaluación a cada participante.	Evaluaciones impresas	Sistematizar la información y analizar los puntos débiles del taller para que puedan ser reforzados.	Iris Santizo

C: Página web

La página es un portal en donde COMUNICARES, puede promocionarse a nivel nacional como internacional; específicamente con las siguientes organizaciones: Calandría, PCI media Impact, Save the Children Noruega, UNICEF Panamá, Save the Children Nicaragua, Plan Internacional Suecia, ECPAT Internacional, entre otras.

La página estará dividida de la siguiente forma

Introducción

Aquí está la información básica de la institución ¿quiénes somos?, visión, misión y objetivos.

Botones

Los botones de los proyectos incluyen la información solicitada a los consultores de Asociación COMUNICARES, que han tenido a su cargo los diferentes proyectos a visibilizarse en la página Web.

Clientes

Es el área en donde estará contenido, el nombre y logotipo de las instituciones que han apoyado a la institución desde hace diez años en la ejecución de proyectos.

“Chispas al aire”

Contiene información de toda la red comunicadores infantiles en el país, además, de contar con un espacio en donde estarán descargados algunos programas transmitidos por radio Sonora y el respectivo resumen del proyecto.

“Juventud al aire”

Se vaciará la información del programa transmitido los domingos en TGW, fotografías de los jóvenes en la radio, además de dar a conocer otras actividades que los voluntarios realizan, en esa parte también se tiene previsto incluir transmisiones de video en directo desde el estudio en el horario del programa, ampliando de esa forma las opciones de la audiencia.

“El intruso”

Es el espacio destinado a promover el proyecto, debido al impacto que ha tenido en el occidente del país en la prevención del VIH y sida, a través de una radionovela y el proceso de producción de la misma.

“La feria rodando”

Es un proyecto interactivo-educativo con temática en la prevención del VIH en niños de 10 a 12 años, que estudian en centros educativos de poblaciones con altos indicadores de VIH y sida.

“Servicios”

Tiene contemplado contar con la información de las capacitaciones que la asociación ofrece y los lugares de impacto que ha tenido con las mismas.

- a) Organización de congresos, maestría de ceremonias, diseño de material impreso entre otros, sistematización de datos referentes al tema de comunicación o bien de incidencia social y gestión mediática.
- b) Investigación de género en el occidente del país, obteniendo resultados de impacto social.
- c) Derechos de la niñez y juventud, en donde se han desarrollado investigaciones focalizadas de la situación de vulnerabilidad de los mismos, obteniendo información a través de sondeos, realizados en occidente, oriente y la ciudad capital de Guatemala, sobre pornografía, además de información sobre las necesidades que los niños presentan.
- d) Promoción y la formación de líderes juveniles que tengan incidencia dentro de las decisiones comunitarias, en donde se ha logrado establecer alianzas estratégicas en la formación de redes con COCODES, jóvenes y medios de comunicación, logrando resultados exitosos como la integración y participación de los jóvenes en las decisiones de los COCODES de las comunidades de impacto.

“Contáctanos”

Es un espacio en donde el usuario tendrá acceso a las direcciones electrónicas en donde se puede comunicar, espacios Web como redes sociales, teléfonos y frecuencia radial.

“Charlemos de”

Establece el contacto directo e inmediato que el visitante necesita, al ingresar a la página; existirá una persona que se encargará de atender la comunicación y brindar la información pertinente. Dicho espacio estará dentro del botón de “contáctenos”

Finalmente se puede observar los cambios realizados a la actual página y la propuesta realizada a través de la presente estrategia.

Diseño anterior

El entorno de la página no guarda las normas gráficas mínimas.



Información básica no contaba con interactividad.

Sólo Contaba con dos logotipos y no se daba una descripción más amplia de quiénes eran.

Finalmente la página no contiene todos los proyectos que COMUNICARES desarrolla, además de los servicios que presta.

Propuesta de diseño

Abajo se puede observar que es un diseño más limpio, que incluye los colores institucionales sugeridos en el manual de normas gráficas, hay un espacio que describe que es COMUNICARES, a un costado están los logotipos de los proyectos permanentes de la asociación; en una de las pestañas se les da más énfasis a los clientes o a quienes han caminado con COMUNICARES, dando importancia al aporte que han dado y motivándolos a que lo sigan haciendo.

Finalmente, se puede observar cómo se han integrado espacios de facebook y twitter, medios que ya se utilizan pero no estaban anteriormente dentro de la página.

The image shows a website design for COMUNICARES. The header features the organization's logo and name, along with the tagline "Comunicación Pro Mujer, Niñez y Comunidades. Apoyando la Responsabilidad Social." Below the header is a navigation menu with buttons for "INICIO", "NOSOTROS", "SERVICIOS", "CLIENTES", and "CONTÁCTENOS", along with social media icons for Twitter and Facebook. The main content area is divided into two columns. The left column contains a vertical list of project logos: "MIRASO", "JUVENTUD AL AIRE", "TEJIDO DE VOSES JUVENILES", "Chispas de Aire", and "Feria Rotando". The right column contains text describing the organization's mission and vision, accompanied by two photographs: one showing a group of people at a table and another showing a young boy writing at a desk. At the bottom of the page, contact information is provided: "COMUNICARES: Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693 • e-mail: proyectos@comunicares.com".

COMUNICARES
Comunicación Pro Mujer, Niñez y Comunidades. Apoyando la Responsabilidad Social.

INICIO NOSOTROS SERVICIOS CLIENTES CONTÁCTENOS twitter facebook

ASOCIACIÓN COMUNICARES

Por su siglas COMUNICARES significa Comunicación en pro de la Mujer, Niñez y Comunidades Apoyando la Responsabilidad Social. Somos una asociación civil sin fines de lucro, reconocida en el Registro Electrónico de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación.

Nos especializamos en desarrollar proyectos comunicacionales profesionales de impacto comunitario y apoyamos la responsabilidad social empresarial. Trabajamos por medio de donaciones o aportes con los que llevamos a cabo nuestros proyectos.

Prestamos servicios de consultoría en comunicación para hacer autosostenibles nuestros proyectos comunicacionales, los cuales son de impacto local y nacional.

Nuestra Misión:

Promover la comunicación efectiva entre niños, niñas, jóvenes, mujeres y comunidades; impulsando la libertad de expresión y la promoción de los derechos de todos y todas apoyando la Responsabilidad Social

Nuestra Visión:

Poner los Medios de Comunicación al alcance de quienes han tenido menos oportunidades de expresarse, y así dar a conocer, valorar y respetar sus ideas, sentimientos y cultura.

COMUNICARES: Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693 • e-mail: proyectos@comunicares.com

Ficha de solicitud de información a los consultores de asociación COMUNICARES para utilizarla en la actualización de la web

Nombre del proyecto:

Lugares de impacto:

Población beneficiada (hombres / mujeres):

Nombre de instituciones que apoyan al proyecto:

Descripción del proyecto:

Fotografías relevantes del proyecto: las mismas deben estar acompañadas por un archivo word en donde se indique el número de fotografía y qué hacen en la misma para usarla de pie de foto.

1 Video: con Word adjunto referente al mismo.

Adjuntar logotipos: del proyecto y de las instituciones que apoyan el mismo

Todos los diseños en archivo de *freehand*, *photoshop* o bien en formato JPEG

D: Formatos para la sistematización de los talleres impartidos por los colaboradores de COMUNICARES

Asociación COMUNICARES, tiene como objetivo: 1. sistematizar, 2. medir y 3. documentar los procesos que realizan; especialmente en el área de las capacitaciones, sin embargo, debido a que el personal de la asociación radica en diferentes áreas del país la información requerida no llega completa.

Es por eso que se proponen cinco formatos básicos para el vaciado de información, con los requerimientos básicos; además de dejar espacios en observaciones y otros para que el consultor se extienda si así lo desea.

Dos de los formatos son para la evaluación de capacitaciones y talleres; una dirigida a los participantes de los mismos y otra enfocada a las personas que contactan a la asociación para prestar dicho servicio. La evaluación se realiza con el fin de obtener una retroalimentación de la actividad; además de medir parámetros importantes para la asociación.

Los dos formatos siguientes están diseñados para vaciar, los resultados obtenidos en cada una de las actividades realizadas, obteniendo, el impacto, la población cubierta, los objetivos alcanzados y las limitantes encontradas; además se propone un formato para la verificación de los mismos factores desde la perspectivas del contratante o bien su representante.

Finalmente, se propone una planilla base para llevar el control de los asistentes a las actividades que la asociación realiza.

Cabe mencionar que dichos formatos están en blanco y negro y digital; para ser trasladados a los consultores quienes imprimirán las evaluaciones y planilla. Además de vaciar la información requerida en los formatos de sistematización.

Los formatos deben llevar el logotipo de COMUNICARES en la parte superior izquierda y si es necesario el de la otra institución del lado superior derecho.



Evaluación de taller a Personal de la Institución Financista

Lugar _____ Fecha _____

Nombre _____ Cargo _____

¿Qué aspectos técnicos del taller le parecieron más relevantes?

Considera que el contenido facilitado en este taller será útil para los jóvenes de esta Institución.

SÍ

NO

¿Por qué?

¿Qué sugiere para mejorar el próximo taller?



Evaluación de taller (participantes de cada taller que COMUNICARES imparte)

Lugar _____ Fecha _____

Soy hombre Soy Mujer Edad _____

¿Qué parte del taller me gustó?

¿Qué no me gustó del taller?

¿Qué temas aprendí en el taller?

¿Qué debe mejorar COMUNICARES para el próximo taller?

¿Del siguiente punteo qué calificación le das a tu facilitador (a)? Encierra en un círculo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Los formatos están diseñados sustentados de material bibliográfico que sopesa la aplicación de las preguntas abiertas; debido a que necesitamos medir el resultado que los talleres han tenido en los participantes.

Los ejemplos básicos fueron con base a los documentos de: Blanca Silvia López Frías y Elsa María Hinojosa Kleen "Evaluación del aprendizaje alternativas y nuevos desarrollos". México: Editorial Trillas 2000.¹

Se ha puesto a prueba los materiales en dos talleres; uno con personas que saben leer y escribir y otro con un grupo que no sabía o bien se le dificultaba leer y escribir. Las formas de aplicarlo fue: grupo 1: se le explica cada pregunta y la o el participante llena el formato y lo entrega; grupo 2: Se realizan las preguntas en plenaria y se les pide que levanten la mano para cuantificar a quiénes les gustó el taller y qué les gustó, además de realizar un sondeo de qué fue lo que aprendieron; anotando todo en un papelógrafo.

Cabe mencionar que la evaluación para las personas contactos con la otra institución, tienen mínimo educación media y no han presentado ningún problema en llenar el formato.

Al finalizar, los consultores deberán colocar un resumen de los resultados más relevantes obtenidos, para que sean tomados en cuenta en la ejecución del trabajo.

¹ <http://www.encolombia.com/medicina/neumologia/neumologia16304-validacion1.htm> 20/10/2010

Formato para talleres de capacitación

Taller No.:	Lugar:	Fecha:	Asistentes	M	H
Nombre del taller:			Participantes en el taller		
Objetivo general:		Horario De A	Co facilitadores		
			Técnicos (as) de Plan		
			Invitados		
			Total de Asistentes		

Descripción de la Actividad	Objetivo	Resultados	Recursos	Limitantes	Logística

Observaciones:

Evaluaciones con los participantes:

¿Qué parte del taller me gustó?

¿Qué no me gustó del taller?

¿Qué temas aprendí en el taller?

¿Qué debe mejorar COMUNICARES para el próximo taller?

¿Del siguiente punteo qué calificación le das a tu facilitador (a)? Encierra en un círculo.



La información será la que arrojen las evaluaciones que los participantes llenen al finalizar el taller.

Nombre del técnico (a) de		Horario	
		De:	
		A:	
Temas tratados	Observaciones y/o acuerdos del técnico (a)	Observaciones y/o acuerdos del técnico (a) de COMUNICARES	Resultados

Observaciones:

Resultados de evaluación a técnicos (as):

F. _____



(Facilitador de COMUNICARES)

Listado de participantes en cada taller impartido por Asociación COMUNICARES

Taller No. _____ Nombre del facilitador: _____

Lugar: _____ Fecha: _____

No.	Nombre	Edad	Dirección	Teléfono	Correo electrónico	Firma
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

E:Capacitación 2

Objetivo General: Generar información sistematizada para la página Web, potencializando la importancia que tiene la misma en la imagen institucional de COMUNICARES.

Objetivos específicos:

- d) Validar la propuesta de diseño de la página Web.
- e) Explicar el formato de solicitud de información para actualización de la página
- f) Determinar la forma adecuada para integrar la información

Participantes:

10 Coordinadores de proyectos, quienes serán los encargados de implementar y practicar los requerimientos de imagen.

Lugar: Oficinas de Asociación COMUNICARES

Metodología:

- a) "Aprender haciendo" consiste en conocer previamente la información, para practicarla y así aclarar dudas en la aplicación.
- b) Inductiva - deductiva

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
1	15 minutos	<p>Bienvenida y dar a conocer el objetivo de la reunión: Generar información sistematizada para la página Web, potencializando la importancia que tiene la misma en la imagen institucional de COMUNICARES.</p>	<p>Luego de las palabras de bienvenida, se realizará la dinámica de "mímica" en donde se elige al colaborador con mayor permanencia en oficinas centrales para que pasé a hacer las mímicas descritas en unas hojas; mientras que los demás tendrán que adivinar.</p> <p>Se observarán como algunos no acertarán otros estarán adivinando, mientras que puede ser que otros capten bien el mensaje.</p> <p>Con dicha dinámica se analizará como al contar con mucha</p>	<p>Libretas</p> <p>Lapiceros</p> <p>Cañonera</p> <p>Laptop</p> <p>Presentación PP</p> <p>Cartulinas con la descripción de las mímicas.</p>	<p>Observación: analizar actitudes y reacciones ante la dinámica para darlas a conocer e indicar que las mismas pueden afectar en el trabajo</p>	Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
			<p>información, de forma desordenada los facilitadores se pueden perder y no llegar a cumplir los objetivos.</p> <p>Luego concluir con el objetivo del taller.</p>			
2	30 minutos	Validar a través del formato específico la propuesta de diseño de la página web.	<p>Se proyectará en una presentación power point, la propuesta de página Web guiada por el diseñador y en ciertos espacios él aplicará, el formato de validación diseñado previamente.</p> <p>(Ver abajo)</p>	<p>Cañonera</p> <p>Laptop</p> <p>Apuntador</p> <p>Propuesta de diseño de página Web</p>	<p>Analizar si la propuesta es viable, entendible y fácil de utilizar.</p> <p>Además si los colaboradores se identifican con la misma.</p>	<p>Diseñador Gráfico</p> <p>Web Master.</p>
3	20 minutos	Explicar la importancia de mantener actualizada la	Proyectar la página anterior en donde se analice:	<p>Cañonera</p> <p>Laptop</p>	Compromiso expuesto por los	Directora de COMUNICARES

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
		<p>página, con información generada por los asistentes al taller.</p>	<p>Beneficios obtenidos de la página</p> <p>Cuántas veces ingresaron</p> <p>Y quiénes conocen a COMUNICARES a través de la misma.</p> <p>Dar a conocer los avances de COMUNICARES en dos años, que no se han promovido.</p> <p>Y Analizar la nueva propuesta, realizando el análisis de la importancia que tiene la actualización de datos.</p> <p>Formando un compromiso para enviar material estratégico, que sea publicado en el espacio</p>	<p>Apuntador</p> <p>Presentación PP</p> <p>Formato de calendarización</p>	<p>colaboradores para la actualización y sistematización de datos.</p> <p>Calendarización de productos entregados-</p>	<p>Iris Santizo</p>

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
			Web. Calendarizar fechas de entrega de material actualizado y la forma en que se recibirá el mismo.			
4	20 minutos	Socializar el formato de vaciado de información básica para la actualización de la página web.	Proyectar y realizar un ejercicio en plenaria, en donde se llene el formato	Cañonera Formato impreso y digital	Observar las debilidades y fortalezas que los colaboradores, presentaron en el ejercicio.	Iris Santizo
5	30 minutos	Refrigerio				
6	30 minutos	Actualizando la página Web	Analizar entre todos, quién será el responsable de administrar la información, la vía en la que	Cañonera Laptop	Durante el análisis se deberá levantar una	Directora de COMUNICARES

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
			<p>será enviada, cuánto tiempo después de generada la información se debe alimentar con los materiales audiovisuales, entre otras situaciones que los asistentes expongan.</p> <p>(formato de Propuesta de Datos para la Actualización de Página Web)</p>	Formatos	<p>minuta con los acuerdos alcanzados para que sean tomados en cuenta y formar un reglamento, para la recepción del material.</p>	Iris Santizo
7	10 minutos	Evaluación y observaciones de la capacitación	Se traslada el formato de evaluación a cada participante.	Evaluaciones impresas	<p>Sistematizar la información y analizar los puntos débiles del taller para que puedan ser reforzados.</p>	Iris Santizo

Formato de guía de validación

- ✓ **¿Cada cuánto tiempo se debe actualizar la página Web?**
- ✓ **¿Qué información debe llevar la página Web?**
- ✓ **La cantidad de información contenida en la propuesta de página Web, ¿le parece bien?**
- ✓ **¿Le parecen adecuados los colores utilizados en la propuesta de página web de COMUNICARES?**
- ✓ **¿Considera que es legible el texto de la propuesta de página Web de COMUNICARES**
- ✓ **¿Qué texto propone si no le parece legible?**
- ✓ **¿Cuántas y cuáles imágenes a su criterio son las que deben ir en la Web?**
- ✓ **¿El tamaño de las imágenes que aparecen en la propuesta de página Web de COMUNICARES le parece adecuado, se ve bien?**
- ✓ **¿La composición general de la propuesta de página Web de COMUNICARES le es agradable?**
- ✓ **¿Encuentra definidos las imágenes e iconos de la propuesta de página Web de COMUNICARES?**
- ✓ **¿Considera de fácil acceso y manejo la información que se encuentra en la propuesta de página Web de COMUNICARES?**

Propuesta de datos para la actualización de página web

Nombre del Proyecto:

Lugares de Impacto:

Población beneficiada (hombres / mujeres):

Nombre de instituciones que apoyan al proyecto:

Descripción del proyecto:

Fotografías relevantes del proyecto: las mismas deben estar acompañadas por un archivo Word en donde se indique el número de fotografía y qué hacen en la misma para usarla de pie de foto.

1 Video: con Word adjunto referente al mismo.

Adjuntar logotipos: del proyecto y de las instituciones que apoyan el mismo

Todos los diseños en archivo de *freehand*, *photoshop* o bien en formato de JPEG

F: Capacitación

Objetivo General: Promocionar a asociación COMUNICARES con otras organizaciones, a través de material informativo impreso y virtual para dar a conocer su forma de organización y el trabajo que realiza

Objetivos específicos:

- a) Empoderar a los colaboradores de COMUNICARES de la importancia que tiene, la promoción de la asociación para gestionar apoyo interinstitucional y financiero.
- b) Detectar el público objetivo para entregar el calendario institucional.
- c) Analizar qué material y en qué momento entregarlo.

Participantes:

10 Coordinadores de proyectos, quienes serán los encargados de implementar y practicar los requerimientos de imagen.

Lugar: Oficinas de Asociación COMUNICARES

Metodología general: “A, B, C, D, E” es una metodología creada por asociación COMUNICARES, que significa: auténtico, breve, creativo, divertido y en equipo; se utiliza sobre todo en el trabajo de equipo en donde es necesario realizar acciones específicas que no sean a largo plazo y cumplan con un objetivo . En éste caso será para cumplir con la promoción de COMUNICARES.

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
1.	15 minutos	Bienvenida	Realizar un intercambio de dinámicas de presentación; presentadas por tres facilitadores y promover el intercambio y actualización del equipo Presentar el objetivo del taller.	Libretas Lapiceros Cañonera Laptop Presentación PP	La promoción del intercambio y actualización de los participantes.	Dos facilitadores uno del interior del país y uno que este de cerca en las oficinas centrales.
2.	45 minutos	La importancia de la promoción de Asociación COMUNICARES con otras instituciones, apoyados en material impreso y virtual. Además de analizar los beneficios que tiene	Dinámica .“organización del congreso de niñas y niños comunicadores“ Se les indica a todos que realicen un listado de los recursos que se necesitan para llevar a cabo el congreso, la lista se anota en un papelógrafo y luego	Cañonera Laptop Apuntador Papelógrafos Marcadores	Observación y análisis de de la comprensión que los colaboradores tienen acerca de la promoción de la asociación.	Directora de la asociación Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
		<p>para todos los colaboradores.</p> <p>En este espacio se genera un intercambio con los colaboradores para conocer sus expectativas.</p>	<p>se analiza que se puede gestionar y cómo.</p> <p>Se darán cuenta que se necesita invertir monetariamente para obtener los recursos o bien hacer relaciones estrategicas para gestionar otros materiales.</p> <p>Concluyendo la dinámica que siempre necesitamos de esa relación y de promover a la institución para lograr los objetivos de la misma.</p>			

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
3.	30 minutos	<p>¿Quiénes se deben enterar de COMUNICARES?</p> <p>Para la estrategia es importante, contactar aquellas instituciones que se dedican al fomento y la promoción de acciones, en las que COMUNICARES tiene ingerencia, logrando un apoyo interinstitucional y gestión de financiamiento en la ejecución de proyectos.</p>	<p>Realizar un mapeo de las instituciones que tienen o podrían tener relación con COMUNICARES, analizar la forma de relación y el lugar de ubicación de las mismas</p>	<p>Cañonera</p> <p>Laptop</p> <p>Apuntador</p> <p>Presentación PP</p>	<p>Número de instituciones listadas por los asistentes, además de la asignación de seguimiento para la promoción de COMUNICARES en las mismas.</p>	Iris Santizo

No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
4.	25 minutos	Dinámica el individuo	<p>Se colocan dos personas y los demás deberán llevar el mensaje deseado, de la forma que ellos consideren conveniente, sin embargo, las personas actuaran solamente con aquel mensaje que les interese.</p> <p>Concluir en que debemos establecer un mensaje y la forma de llegar para obtener el resultado esperado.</p>	Papel Marcadores Tijeras Tape	Número de propuestas presentadas por los colaboradores	Iris Santizo
5.	30 minutos	Refrigerio				

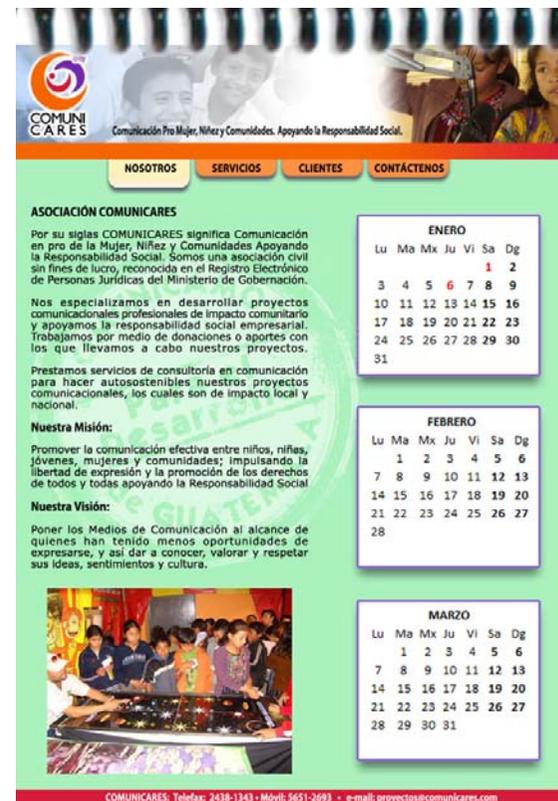
No.	Tiempo	Actividad	Metodología	Recursos	Evaluación	Responsable
6.	30 minutos	Establecer con qué tipo de materiales o reuniones se realizarán con cada una de las instituciones detectadas	Ya identificadas las instituciones, se deberá analizar por las características de las mismas y ubicación el material visual que se le puede entregar para la promoción.	Cañonera Laptop	Obtener un listado de instituciones, ubicación y el tipo de material para enviar	Iris Santizo
7.	10 minutos	Evaluación y observaciones de la capacitación	Se traslada el formato de evaluación a cada participante.	Evaluaciones impresas	Sistematizar la información y analizar los puntos débiles del taller para que puedan ser reforzados.	Iris Santizo

G: Calendarios Tiene como objetivo, informar y tener presencia gráfica dentro de las instalaciones de organizaciones que tienen relación con COMUNICARES, especialmente las que tienen sede en Guatemala.

Se establece un calendario de escritorio, debido a que está a la vista de las personas a las que COMUNICARES desea llegar; dicho material contiene información básica de la asociación, misma que se puede ampliar en la página Web.

Se propone imprimir inicialmente con 500 ejemplares y distribuirlos en épocas de fin de año, el cual cumple dos objetivos, el primero es obsequiar un presente a la institución cooperante y el segundo es posicionar visualmente a COMUNICARES.

Los calendarios deberán ser entregados por los colaboradores de COMUNICARES, inicialmente a instituciones que apoyen en la ejecución de proyectos; y a otras que pueden apoyar en el futuro y que no tengan información de la asociación.





COMUNICARES
Comunicación Pro Mujer, Niñez y Comunidades. Apoyando la Responsabilidad Social.

NOSOTROS SERVICIOS CLIENTES CONTÁCTENOS

SERVICIOS DE CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN PARA HACER NUESTROS PROYECTOS AUTOSOSTENIBLES

- * INVESTIGACIÓN: Investigación de campo, líneas de base, diagnósticos comunicacionales e implementación de estrategias de comunicación
- * AUDIO: Producimos, grabamos, editamos, masterizamos y sacamos al aire en todas las radios nacionales campañas publicitarias, spots, cuñas radiales, y programas completos.
- * EDICIÓN Y MEDIACIÓN PEDAGÓGICA DE TEXTOS: Redactamos y editamos textos para públicos diversos, con la finalidad de hacerlos accesibles a la población meta. Cuidamos para ello detalles lingüísticos de forma y de fondo, logrando textos amigables y coherentes a la filosofía institucional.
- * IMPRESOS: Trabajamos desde el diseño y diagramación hasta la impresión y entrega de todo tipo de productos impresos: afiches, trífolares, volantes, mantas vinílicas, folletos, informes, catálogos, etc.
- * VIDEO: Realizamos desde la parte creativa, producción de guiones y story boards, filmaciones y fotografía.
- * PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS: Cotizamos tarifas especiales para nuestros clientes en medios de comunicación (TV, radio, impresos), convocamos y montamos en hoteles y salones, ruedas y conferencias de prensa.
- * FACILITAMOS TALLERES: Técnicas de comunicación para niños, jóvenes y adultos. Uso de software de audio.



COMUNICARES: Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693 • e-mail: proyectos@comunicares.com

ABRIL

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
					1	2
			3	4	5	6
			7	8	9	10
			11	12	13	14
			15	16	17	18
			19	20	21	22
			23	24	25	26
			27	28	29	30

MAYO

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
						1
			2	3	4	5
			6	7	8	9
			10	11	12	13
			14	15	16	17
			18	19	20	21
			22	23	24	25
			26	27	28	29
			30	31		

JUNIO

Lu	Dm	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
						1
			2	3	4	5
			6	7	8	9
			10	11	12	13
			14	15	16	17
			18	19	20	21
			22	23	24	25
			26	27	28	29
			30			



COMUNICARES
Comunicación Pro Mujer, Niñez y Comunidades. Apoyando la Responsabilidad Social.

NOSOTROS SERVICIOS CLIENTES CONTÁCTENOS

COMUNICARE
Dentro de los proyectos que Asociación Comunicares desarrolla para sus clientes se encuentran:

- Creación y ejecución del concepto "la Feria Rodando", que llevó ferias comunitarias dirigidas a adolescentes y jóvenes en donde, a través de la técnica de Educación-Entretenimiento, se transmitieron conocimientos de prevención de VIH a 4,000 jóvenes de áreas en riesgo.
 - Coordinación y Producción General de los programas radiales "Chispas al Aire" transmitido en Radio Sonora, y "Juventud al Aire" transmitido en TGW, la Voz de Guatemala y que involucra a niños, niñas y adolescentes comunicadores de todo el país.
 - "Coordinación y facilitación de talleres de formación de comunicadores juveniles con énfasis en derechos de la niñez y juventud y en la formación de líderes juveniles con impacto comunitario".
- Dichos proyectos, entre otros, son ejecutados con el apoyo de instituciones como: ONUSIDA, Save the Children y Organización Panamericana de la Salud OPS.

Estos proyectos se facilitan en un proceso de capacitación impartida por profesionales en comunicación, originarios de las diferentes regiones del país, comprometidos con las realidades de la niñez y la juventud dentro de sus propias comunidades



COMUNICARES: Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693 • e-mail: proyectos@comunicares.com

JULIO

Lu	Dm	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
						1
			2	3	4	5
			6	7	8	9
			10	11	12	13
			14	15	16	17
			18	19	20	21
			22	23	24	25
			26	27	28	29
			30	31		

AGOSTO

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
						1
			2	3	4	5
			6	7	8	9
			10	11	12	13
			14	15	16	17
			18	19	20	21
			22	23	24	25
			26	27	28	29
			30	31		

SEPTIEMBRE

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
						1
			2	3	4	5
			6	7	8	9
			10	11	12	13
			14	15	16	17
			18	19	20	21
			22	23	24	25
			26	27	28	29
			30			



COMUNICARES
Comunicación Pro Mujer, Niñez y Comunidades. Apoyando la Responsabilidad Social.

NOSOTROS SERVICIOS CLIENTES CONTÁCTENOS



OCTUBRE

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
						1
						2
			3	4	5	6
			7	8	9	10
			11	12	13	14
			15	16	17	18
			19	20	21	22
			23	24	25	26
			27	28	29	30
			31			

NOVIEMBRE

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
						1
			2	3	4	5
			6	7	8	9
			10	11	12	13
			14	15	16	17
			18	19	20	21
			22	23	24	25
			26	27	28	29
			30			

16 Calle 33-14 zona 7, Villa Linda II.
Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693
www.comunicares.com
e-mail: proyectos@comunicares.com



DICIEMBRE

Lu	Ma	Mx	Ju	Vi	Sa	Dg
						1
						2
						3
						4
			5	6	7	8
			9	10	11	12
			13	14	15	16
			17	18	19	20
			21	22	23	24
			25	26	27	28
			29	30	31	

COMUNICARES: Telefax: 2438-1343 • Móvil: 5651-2693 • e-mail: proyectos@comunicares.com

H: Material P.O.P

Se proponen materiales de apoyo que la asociación puede utilizar, en la promoción de su imagen institucional a lo externo, en donde podrá seleccionar alguna para adjuntar a la correspondencia para felicitar por aniversario, destacar labor de una entidad, obsequiar etc.

Además sirven para premiar y reconocer internamente la labor de los colaboradores.



FRENTE



TRASERA

