

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



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
EL MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK”**

INGRID VIVIANA LEMUS GUEVARA

Guatemala, marzo de 2011

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



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
EL MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK”**

TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:

INGRID VIVIANA LEMUS GUEVARA

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR DE TESIS:

MSC. LIC. SERGIO MORATAYA

Guatemala, marzo de 2011

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

DIRECTOR

M.A. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Milton Giovanni Lobo Barrera

REPRESENTANTE EGRESADO

M.A. Luis Armando Pavel Matute Iriarte

SECRETARIO

M.A. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

MSc. Lic. Sergio Morataya, presidente.
M.A. Lic. Gustavo Bracamonte, revisor.
Lic. Marco Antonio Pineda, revisor.
Lic. Julio Moreno, examinador.
Lic. Gustavo Yela, examinador.
M.A. César Urizar, suplente.



s/n

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

Guatemala, 31 de mayo de 2010
Dictamen aprobación 32-10
Comisión de Tesis

Estudiante
Ingrid Viviana Lemus Guevara
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Lemus**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.12 del punto 1 del acta 04-2010 de sesión celebrada el 31 de mayo de 2010 que literalmente dice:


1.12 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Ingrid Viviana Lemus Guevara, carné 200517104, el proyecto de tesis PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK. B) Nombrar como asesor(a) a: M.Sc. Sergio Morataya.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





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

Guatemala, 2 de agosto de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 34-2010

Estudiante
Ingrid Viviana Lemus Guevara
Carné 200517104
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Lemus**:

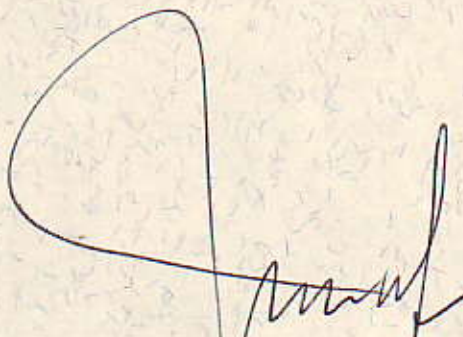
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Sergio Morataya , presidente.
M.A. Gustavo Bracamonte , revisor.
Lic. Marco Antonio Pineda, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





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

Guatemala, 10 de noviembre de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No.43-2010

Estudiante

Ingrid Viviana Lemus Guevara

Carné **200517104**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Lemus**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK**, siendo ellos:

M.Sc.	Sergio Morataya, presidente.
M.A.	Gustavo Bracamonte, revisor.
Lic.	Marco Antonio Pineda, revisor.
Lic.	Gustavo Yela, examinador.
Lic.	Julio Moreno, examinador.
M.A.	César Urizar, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Ayacelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

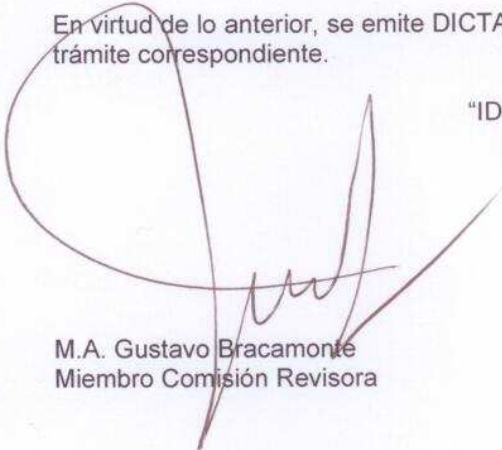
M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

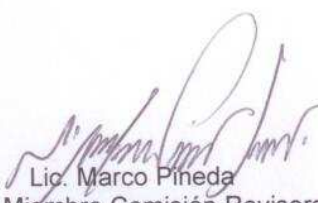
Distinguida M.A. Mérida


Atentamente informamos a ustedes que la estudiante **Ingrid Viviana Lemus Guevara** Carné: 200517104, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: "PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK"

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M.A. Gustavo Bracamonte
Miembro Comisión Revisora


Lic. Marco Pineda
Miembro Comisión Revisora


MSc. Sergio Morataya
Presidente Comisión Revisor



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

Guatemala, 02 de marzo de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 04-2011

Estudiante
Ingrid Viviana Lemus Guevara
Carné **200517104**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Lemus**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor(a)**, con el título **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK**, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



ACTO QUE DEDICO

- A DIOS Y A LA VIRGEN:** Porque sin su divina presencia nada de esto sería posible.
- A MIS PADRES:** Elías Lemus Guerra y Florinda Guevara Melchor, por ser el pilar de mi vida, mi ejemplo a seguir y mi mayor orgullo, porque gracias a ellos soy quien soy y he logrado esta meta. El triunfo también es de ustedes y se los dedico con todo mi amor.
- A MIS HERMANAS:** Becky y Nancy Lemus, porque tienen una gran estrella que las ilumina y un gran potencial, nunca dejen de creer que son capaces. Y que esto les sirva como ejemplo para que ustedes también se gradúen de la U. ¡Las quiero mucho!
- A MIS ABUELOS:** Con mucho cariño y admiración a mis abuelitos, María Guerra, Apolinario Lemus (+), Moisés Guevara y Ángela Melchor, porque creyeron en mí desde que era una niña y confiaban en que sería una licenciada, porque con sus consejos y cariño me ayudaron a alcanzar este sueño.
- A MIS AMIGAS:** Analy Polanco y Rocío Pérez, para que no desmayen y continúen trabajando, hasta llegar al final de esta meta que iniciamos juntas en el 2005. ¡Ánimo amigas ustedes pueden! ¡Apúrense así celebramos las tres!

AGRADECIMIENTOS

A DIOS Y LA VIRGEN:

Por todas las bendiciones que me han regalado en la vida. Por siempre mandarme su espíritu de sabiduría y su don de entendimiento en cada momento de mi vida y en toda mi carrera universitaria.

A MIS PADRES:

Por creer siempre en mí y brindarme su total e incondicional apoyo. Gracias por todos sus consejos y su amor. ¡Los amo!

A MIS HERMANAS:

Por tenerme tanta paciencia es mis momentos de estrés de la U y estar allí para levantarme el ánimo. En especial gracias Becky por escucharme y apoyarme siempre.

A MI ASESOR:

Al licenciado Sergio Morataya, por sus valiosos consejos y su extraordinaria asesoría, porque gracias a sus instrucciones tan claras y a su interés en mi trabajo, pude llegar al final de este proyecto con éxito. Gracias por hacer un espacio en su apretada agenda y asesorarme.

AL MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK

Por darme la oportunidad y la confianza para conocer un poco de su trabajo y tomarse tantas molestias para ayudarme a realizar mi investigación, desde las entrevistas con los alumnos, hasta las convivencias con los jóvenes. Gracias, fue una experiencia inolvidable.

A LOS AJ TZUK

A los animadores, directores, maestros, Institutos Tecnológico y jóvenes que colaboraron con mi investigación, a cada uno de ellos, muchas gracias. Y en especial a Enrique Barahona, Vinicio Sic, Héctor Acté, Irene Aju, Marielos, Joel y Felipe, gracias de todo corazón por su apoyo y dedicación a lo largo de mi investigación.

A TODOS:

Aquellas personas que me echaron porras para que siguiera adelante, que de una u otra forma me ayudaron en todo este largo caminar de la Universidad. Gracias a mis amigos de la U y de la colonia, compañeros de la oficina, tíos y tías, por sus palabras y cariño.

***Para efectos legales el autor es el único responsable
del contenido de este trabajo.***

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	
Marco Conceptual	
1.1 Título del Problema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Planteamiento del Problema	3
1.4 Justificación	5
1.5 Alcances y Límites	6
Capítulo II	
Marco Teórico	
2.1. El Movimiento Aj' Tzuk	7
2.1.1. Historia	7
2.1.2. Objetivos	8
2.1.3. Metas	8
2.1.4. Naturaleza	8
2.1.5. Condiciones y Criterios para el Funcionamiento de un Grupo Aj Tzuk	8
2.1.6. Formación de Grupo en el Movimiento Aj Tzuk	10
2.1.7. Fases del Movimiento Juvenil Aj Tzuk.	12
2.2. Concepto de Estrategia	19
2.3. Comunicación Estratégica	21
2.4. La Estrategia de Comunicación	22
2.5. Generalidades de la Comunicación	23
2.6. ¿Qué es comunicación?	24
2.7. Elementos de la comunicación	25

2.8.	Niveles de la comunicación	27
2.8.1.	La Comunicación Intrapersonal	27
2.8.2.	La Comunicación Interpersonal	27
2.8.3.	La Comunicación en Grupos Pequeños	27
2.8.4.	La Comunicación Pública	28
2.8.5.	La Comunicación Mediática	28
2.9.	Tipos de Comunicación	28
2.10.	¿Qué es la planificación de las comunicaciones	29
2.10.1.	El plan de comunicación	30
2.10.2.	Los componentes del plan de comunicación	31
2.10.3.	El POA de la comunicación	33
2.11.	La Comunicación Masiva	33
2.12.	El Poder de la Comunicación Masiva	35
2.13.	La Importancia de las Relaciones Públicas para las Entidades	37
2.14.	La Comunicación en las Organizaciones Civiles	39

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1.	Método o tipo de investigación	41
3.2.	Objetivos	41
3.2.1.	Generales	41
3.2.2.	Específicos	42
3.3.	Técnica	42
3.4.	Instrumentos	42
3.5.	Universo	42
3.6.	Población	42
3.7.	Muestra	42

Capítulo IV

Análisis De Datos

4.	Diagnóstico de Comunicación	43
4.1.	Selección y diseño de la metodología para la recolección de los datos	43

4.2.	Análisis de datos	44
4.2.1.	Entrevista Realizada A Los Animadores Del Movimiento Juvenil Aj Tzuk:	44
4.2.2.	Entrevista realizada a Directores Administrativos, Asistentes Técnicos, docentes guía y al Coordinador Nacional del Movimiento Juvenil Aj Tzuk	54
4.3.	Análisis de la Situación Actual del Movimiento	63
4.3.1.	Situación actual de la comunicación interna	64
4.3.2.	Situación actual de la comunicación externa	68
4.4.	FODA Movimiento Juvenil Aj Tzuk	70

CAPÍTULO V

Propuesta de Estrategia

5.	Propuesta de Estrategia de Comunicación	73
5.1.	Objetivos de la estrategia	73
5.2.	Cronograma de la Estrategia	74
5.3.	Implementación de la Estrategia	74
5.3.1.	Implementación FASE I	75
5.3.1.1.	Definir la estructura del equipo de comunicación	76
5.3.1.2.	Elaborar un manual de puesto	77
5.3.1.3.	Establecer objetivos y funciones de cada integrante del equipo de comunicación	78
5.3.2.	Implementación FASE II	81
5.3.2.1.	Actividades para mejorar el funcionamiento interno	83
5.3.2.2.	Actividades de crecimiento y formación del personal guía	84
5.3.3.	Implementación FASE III	87
5.3.3.1.	Implementar herramientas de comunicación	90
5.3.3.2.	Elaborar material informativo y divulgativo	95
5.4.	Presupuesto	99
5.5.	Conclusiones	100
5.6.	Recomendaciones	101
5.7.	Bibliografías	102
	Anexos	v

RESUMEN

TITULO: Propuesta de Estrategia de Comunicación para el Movimiento Juvenil Aj Tzuk

AUTORA: Ingrid Viviana Lemus Guevara

UNIVERSIDAD: San Carlos de Guatemala

UNIDAD ACADÉMICA: Escuela de Ciencias de la Comunicación

PROBLEMA INVESTIGADO: El movimiento juvenil Aj Tzuk es de gran beneficio para las comunidades en la que se ubica. Este grupo de jóvenes realizan actividades muy significativas, sin embargo nadie se entera de ellas porque no existen los mecanismos necesarios ni apropiados para divulgarlas.

Asimismo, existen deficiencias en la comunicación interna del movimiento ya que los directivos de este no le ponen la importancia debida por lo que no es un tema primordial a tratar, además el flujo de información con respecto a las actividades programadas y/o realizadas no es constante y en muchas ocasiones existen distorsiones en las mismas.

Por lo que en el presente trabajo de investigación se propone una estrategia de comunicación con el objetivo de fortalecer la comunicación tanto interna como externa del movimiento y así lograr un mejor funcionamiento y mayor divulgación de los logros alcanzados por estos.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LOS DATOS: Se realizó la recopilación bibliográfica utilizando libros, e información en la Web. Así como la observación de la situación actual.

Se elaboraron entrevistas estructuradas a 26 de los animadores del movimiento, los cuales están distribuidos en siete centros educativos que abarcan 13 departamentos. Se

tomaron cuotas de dos estudiantes por cada uno de los 13 departamentos, de cualquiera de los cuatro grupos (rojo, blanco, amarillo y negro), hombres y mujeres, con el fin de cubrir las siete regiones donde tienen influencia y los cuatro niveles de grupo del movimiento, asimismo se tomó en cuenta al coordinador del movimiento, directores, asistentes técnicos o docentes.

Seguidamente se tabularon los datos obtenidos para obtener los resultados y presentar una propuesta de estrategia de comunicación interna y externa así como las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

**RESULTADOS Y
CONCLUSIONES:**

Según el diagnóstico realizado los dirigentes del movimiento Aj Tzuk no fomentan la comunicación eficaz para informar sobre las actividades del movimiento centrándose únicamente en difundir a nivel alternativo y masivo sobre el tema de la reforestación.

Se identifico que las herramientas de comunicación implementadas actualmente, no son efectivas tanto en lo interno como en lo externo ya que no comunican el trabajo de los jóvenes Aj Tzuk, ni les dan la importancia debida por que centran la temática en la reforestación. Además muy pocos de los involucrados en el movimiento las conocen.

A pesar de tener acceso a la tecnología como el Internet, los animadores de los grupos no comparten información con los animadores de otros institutos y de igual forma los dirigentes del movimiento en cada instituto.

No se ha formulado ni implementado una estrategia de comunicación bien articulada que potencialice los recursos del movimiento.

INTRODUCCIÓN

El movimiento juvenil Aj Tzuk es un grupo integrado por jóvenes de todas las edades, tanto hombre como mujeres que realizan actividades de crecimiento, desarrollo y reforestación. Está dividido en cuatro niveles según la edad cada uno identificado por un color de la bandera de los pueblos indígenas. Se ubica en trece departamentos del país, centralizados en siete centros educativos de recursos naturales y dirigido por los docentes y estudiantes de cada instituto, estos últimos son los animadores de los grupos Aj Tzuk.

Los jóvenes Aj Tzuk realizan actividades en beneficio de sus comunidades, tales como trenes de aseo, reforestación de áreas locales, motivar a los jóvenes para que sean futuros líderes de sus comunidades y que busquen el desarrollo de ésta, entre otras. Asimismo los jóvenes Aj Tzuk son reconocidos como líderes en las comunidades ya que tienen mucha participación en ellas y cuentan con el apoyo de las autoridades locales y municipales. Sin embargo, están invisibilizados para el resto de la población e incluso para los pobladores cercanos, a pesar de que los dirigentes de éste, han impulsado varias herramientas comunicativas.

Dichas herramientas no se han utilizado con la eficiencia debida ya que no cumplen con los objetivos de divulgación del movimiento. También se ha tenido la posibilidad de cobertura por parte de algunos medios, sin embargo el movimiento ha quedado minimizado y no se le ha dado la importancia debida. Por otro lado, tanto los animadores de los grupos Aj Tzuk como los dirigentes de cada instituto no tienen conocimiento de las herramientas comunicativas existentes ni de cómo funcionan, por lo que nuevamente no se aprovechan.

Por tal motivo, la presente investigación propone una estrategia de comunicación para el movimiento juvenil Aj Tzuk (*se debe entender como jóvenes que tienen el poder de iniciar algo*) donde se promueve el fortalecimiento de la comunicación interna para lograr un mejor funcionamiento en el mismo, así como fortalecer su comunicación externa tanto local como general, para lograr mayores espacios en los medios, y así dar a conocer el

trabajo que realizan e inculcar en la juventud guatemalteca, los valores que ellos practican, aunque no pertenezcan a comunidades rurales.

El presente trabajo contiene cinco capítulos en los cuales se desarrolla la investigación. Por lo que en el primer capítulo encontramos la definición de la problemática comunicacional y lo que se pretende alcanzar con la investigación.

Seguido por el segundo capítulo donde se abordan todas las teorías que fundamentan la investigación, así como la descripción de las funciones y actividades del movimiento juvenil Aj Tzuk.

En el tercer capítulo se describe la metodología, técnicas y muestras que se utilizaron para realizar la investigación y desarrollar la propuesta.

Posteriormente en el capítulo cuatro se desarrolla el análisis de los datos obtenidos y la descripción de la situación actual de la comunicación tanto interna como externa así como el FODA del movimiento.

Por último, en el capítulo cinco se presenta la propuesta de estrategia de comunicación para movimiento, donde se propone la creación de un equipo de comunicación, desarrollar un plan de capacitaciones e implementar herramientas de comunicación y divulgación.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Título del Tema

“Propuesta de Estrategia de Comunicación para el Movimiento Juvenil Aj Tzuk”

1.2. Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, se han realizado varios trabajos de tesis sobre comunidades mayas. Iniciando con la tesis elaborada por el licenciado Demetrio Cojti (1983) donde estudia la penetración de la radiofonía en las comunidades tradicionales mayences.

En 1999 Lucy Calderón realizó el trabajo de tesis titulado “El Recurso Oral y la Visión Indígena del Mundo, manifiesta a través de su Derecho Consuetudinario” donde llegó a la conclusión que para los indígenas Kaqchikeles del municipio investigado, la creencia en Dios, el respeto a los mayores, a la propiedad ajena, a la naturaleza y a la convivencia, entre otros, son los aspectos que tienen mayor trascendencia entre ellos.

Aspuaca, Juan José (2003) en su tesis “Propuesta de Comunicación con Proyección Intercultural, estudio del Programa Radial Mayab’ Winaq” expone como conclusión que la interculturalidad promueve la confianza, el reconocimiento mutuo, comunicación efectiva, el aprendizaje, la cooperación, la convivencia entre otros. Asimismo expone que el objetivo principal de crear una propuesta de comunicación con proyección intercultural es promover el desarrollo y la conservación de nuestra cultura, promoviendo espacios donde participen los diferentes grupos sociales y culturales que existen y que conviven en un mismo país.

Otro trabajo de investigación relacionado con las comunidades mayas, es el que elaboró Erick González (2004) titulado “La Comunicación a partir de la Cosmovisión Maya, el Caso Ixil”, en el cual manifiesta que en la cultura Ixil existen comunicaciones y formas de interacción que no corresponden necesariamente a la concepción que generalmente tenemos de la comunicación en nuestra visión occidental. Asimismo, que las relaciones entre hombre y naturaleza, determinadas por su cosmovisión, propician que la naturaleza sea concebida como un ente consciente y por esa visión se convierte en un emisor de mensajes que los Ixiles leen a través de un sistema de códigos consensuales.

Existen varios estudios sobre este tema, entre los que podemos mencionar:

- Los medios de comunicación, la mujer indígena, su rol dentro de la política guatemalteca, por Amelia Furlán en 1994.
- El contexto de las comunidades como base para elaborar mensajes, en relación al uso de la letrina: una investigación de la comunidad de Xesuc, en Totonicapán, sobre los conocimientos, actitudes, tradiciones y medios de comunicación, elaborado por Francisco Sasvín, en el 2000.
- Estrategias de comunicación política en la comunidad TZ’UTUJIL de San Pedro La Laguna, Sololá, por Miguel Velasco, en el 2000.
- Sistema de la comunicación de la cultura Maya en el período clásico, por Ana Ramírez, 2001.
- El teatro como sistema de comunicación cultural: Código y signos teatrales utilizados en la obra del Rabinal Achí (El varón de Rabinal) Ballet - Drama de los Indios K’iche de Guatemala, por Carlos Galindo en 2004.

- Diagnóstico de las relaciones de comunicación entre los grupos culturales Q'eqchí, ladinos, garífunas y descendientes de hindú, que habitan el Municipio de Livingston, Izabal, Guatemala, elaborado por María Eugenia Aldana De León en el 2005.
- Los mensajes comerciales monolingües, pautados en televisión nacional: percibidos por la audiencia maya, elaborado por Genry Gutiérrez, 2006.
- Propuesta de estrategia de comunicación para víctimas del conflicto armado (San José Poaquil, Departamento de Chimaltenango) elaborada por Bety Cutzal en el 2007.

1.3. Planteamiento del problema

El movimiento de jóvenes Aj Tzuk cuenta con más de 10,000 integrantes en el interior del país. Es un movimiento juvenil maya pero también participan jóvenes de otras etnias según la región en la que se encuentren. Realizan actividades muy significativas para beneficio de sus comunidades, sin embargo, estas actividades no se comunican y tampoco los logros que alcanzan con ellas. Durante el tiempo que tienen de existencia, han permanecido invisibilizados para el resto de la población a pesar del aporte tan valioso que hacen a las comunidades en las que se ubican.

El movimiento cuenta con cuatro niveles de grupos por sector divididos por edades y colores distintivos. Estas características son las que determinan el tipo de actividades que llevarán a cabo. Cada grupo decide una meta por alcanzar o un objetivo por el cual trabajar, pero siempre giran en el beneficio de sus comunidades. Estas pueden ser desde cosas simples como limpiar la escuela y sus alrededores hasta hacer un tren de aseo por toda la comunidad.

En una oportunidad un grupo Aj Tzuk ayudó a su comunidad a comprar un terreno para el cementerio comunal con el dinero que habían recaudado para una excursión, desde entonces los pobladores les piden su opinión a la hora de tomar decisiones importantes. En otra ocasión un grupo de niños Aj Tzuk, recaudó el dinero suficiente para comprar una planta de energía solar para la tienda que ellos mismos montaron.

Estas son unas de muchas actividades que han realizado, sin embargo se quedan únicamente entre los integrantes de su grupo, o a nivel interno ya que no se divulgan, por no conocer la forma de adecuada de hacerlo. Asimismo, los grupos Aj Tzuk, tienen como objetivos principales la conservación y recuperación de las tradiciones ancestrales mayas como el juego de pelota maya. Éste último ya lo han implementado en muchas comunidades pero nadie se entera de ello porque no lo comunican.

En el año 2010, el movimiento ha impulsó una gran campaña de reforestación, con el eslogan de “Reforestando Guatemala”, donde invitan a la siembra simultánea de cinco millones de árboles. Con ello lograron pequeños espacios en los medios, sin embargo al no tener un lineamiento base de comunicación no se puede aprovechar al máximo este recurso, ya que en la campaña anterior (2009), también se lograron espacios en los medios pero luego de ella, quedaron nuevamente en el anonimato.

Se necesita fortalecer la comunicación efectiva del movimiento ya que no se aprovechan las fortalezas que posee, tales como ser un movimiento juvenil con presencia en la ruralidad, un movimiento de jóvenes mayas, jóvenes líderes que protegen el medio ambiente y ayudan a su recuperación, que impulsan el desarrollo en las comunidades.

Además, es necesario que se lleve un registro de las actividades más sobresalientes de cada grupo y darlas a conocer tanto a nivel interno como a la población externa, debido a que están invisibilizados y marginados y sus actividades no tienen espacios en la agenda informativa. Por lo que surge la inquietud ¿Cuál es la mejor línea comunicativa a seguir, para fortalecer la comunicación del movimiento juvenil Aj Tzuk?

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Para beneficiar al Movimiento Juvenil Aj Tzuk

La presente propuesta será de gran utilidad para el Movimiento Juvenil Aj Tzuk ya que a través de ella, se pretende mejorar la comunicación interna así como desarrollar los mecanismos para divulgar tanto a nivel local como general, las actividades que realizan y así ser identificados por posibles aspirantes o instituciones interesadas en apoyarlos.

1.4.2. Para la ciencia que estudiamos

Es importante para la Escuela de Ciencias de la Comunicación porque es un aporte académico donde se pretende evidenciar la importancia de implementar una estrategia de comunicación para mejorar el funcionamiento interno de una organización así como fortalecer su imagen ante la opinión pública.

1.4.3. Para la enseñanza aprendizaje en la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Es importante porque será una fuente de información para estudiantes en general, que proporcionará datos relacionados con la disciplina, donde además, se podrá consultar una forma de implementar la comunicación efectiva en un movimiento juvenil.

1.5. Alcances y Límites

Objeto de Estudio:

Elaborar de una propuesta de Estrategia de Comunicación para el Movimiento Juvenil Aj Tzuk.

Alcance Geográfico:

El estudio se realizó en la Ciudad de Guatemala, abarcando los siete centros regionales: Alta Verapaz, El Petén, El Quiché, Huehuetenango, Chiquimula, Zacapa y San Marcos.

Alcance temporal:

La investigación se llevó a cabo en los meses de abril a julio de 2010.

Alcance poblacional:

Para este estudio se tomó en cuenta a las y los animadores del movimiento juvenil Aj Tzuk, coordinadores administrativos y docentes guía de grupos.

Alcance institucional:

Este estudio abarcó únicamente al Movimiento Aj Tzuk.

Límite:

Para este estudio no se tomó en cuenta a los 10,000 integrantes de los grupos Aj Tzuk ni a los integrantes de otros movimientos juveniles. La propuesta no abarcó medios masivos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. El Movimiento Aj' Tzuk

2.1.1. Historia

El Movimiento Juvenil Aj Tzuk surge en año 2006, producto de la iniciativa del Plan de Acción Forestal Maya (PAFMAYA) y del Instituto de Investigación y de Desarrollo Maya (IIDEMAYA), entidades que realizaron una consulta a las comunidades mayas para conocer sus percepciones sobre diversos temas, entre ellos, el tema de la juventud.

Los hallazgos fueron un llamado de atención, ya que las comunidades manifestaban su preocupación por la poca atención que se brinda desde la estructura gubernamental hacia la juventud y desde luego el deterioro que padecen los jóvenes, ya que en la actualidad, están expuestos a actividades negativas, como las drogas, las maras y el narcotráfico. Por lo que los líderes comunitarios plantearon la necesidad de involucrar a los jóvenes en actividades que cultivaran el espíritu y el sano esparcimiento.

De la Consulta Nacional Comunitaria, se recopiló la Visión “Jun Winaq” que contempla acciones estratégicas en diversos temas de impacto en las comunidades para un lapso de 20 años de trabajo sostenido, entre ellos el tema de la juventud. Las comunidades manifestaron: “Que los Jóvenes deben estar organizados y formarse como líderes con principios y valores mayas”.

Es así, como surge el Movimiento Juvenil Aj Tzuk, que aglutina a más de 10 mil jóvenes de todo el país y está enfocado en visibilizar las tradiciones ancestrales del pueblo maya, participar en el trabajo comunitario, incidir en la vida social de la comunidad y realizar actividades de reforestación y cuidado al ambiente.

El proyecto es apoyado por el personal técnico administrativo del sistema de Centros Educativos Tecnológicos –SCET- y ejecutado por el equipo técnico docente en conjunto con el alumnado de éste, quienes a su vez replicarán el mismo en las comunidades, pertenecientes a las áreas de influencia de los diferentes proyectos.

2.1.2. Objetivos

El movimiento Aj Tzuk, tiene como principal objetivo “el desarrollar las capacidades organizativas, formativas y productivas de la población Maya (adultos, mujeres, jóvenes, niños y niñas), a través de la capacitación del recurso humano (Jóvenes), estableciendo a la vez, mecanismos y estrategias de comunicación y coordinación con el resto de actores que interactúan en el desarrollo social.

2.1.3. Metas

Asimismo cuentan con la meta de “Formar una red de niños, niñas y jóvenes de comunidades rurales con conocimientos sobre los elementos de la naturaleza, principalmente agua y bosque. Así como integrar al menos 1000 niños, niñas y jóvenes para que ejecuten actividades de formación y capacitación para la valoración de la naturaleza”.

2.1.4. Naturaleza

La naturaleza del Movimiento consiste en “un proceso de participación recreativa en la que el joven de la comunidad tenga un espacio dentro de la sociedad; con valores y principios mayas, valorando los recursos naturales (agua y bosque), que ejecute actividades para su mejoramiento; obteniendo así un liderazgo y se forme como un futuro dirigente comunitario”.

2.1.5. Condiciones y Criterios para el funcionamiento de un grupo Aj Tzuk

Para el buen funcionamiento del Movimiento Juvenil Aj Tzuk, deben existir tres grupos de actores clave los cuales son, los alumnos que integrarán cada grupo, los centros educativos donde se formaran los grupos de cada color así como el

Director Técnico Administrativo y los Técnicos Docentes y por último el Coordinador General.

- **Primer grupo de actores clave: Los Animadores**

Son los alumnos de cada establecimiento. Los alumnos animadores que integren un grupo Aj Tzuk, deben cumplir con las siguientes normas.

- a. Motivación: notas de promoción en los cursos correspondientes (ponderación integrarla con las de la estadía de campo del estudiante).
- b. Reuniones: Horarios de reuniones de grupos de lunes a viernes pueden ser de 1 a 2 horas por reunión, de 16:00 a 18:00 horas máximo.
- c. Numero de reuniones por semana: mínimo una reunión a la semana, por color y máximo dos reuniones a la semana por color.
- d. En las estadías de aula del estudiante, son las juntas directivas las que dirigen al grupo.
- e. Sábados y domingos los horarios pueden ser de 1 a 2 horas, en las tardes o en las mañanas (salvo actividades especiales, pueden ser de mayor tiempo).
- f. Informes: incluir el informe de las actividades realizadas con los grupos juveniles en el formato de estadía de campo que existe (el profesor guía califica)

- **Segundo grupo de actores clave: Los Centros Educativos**

El movimiento juvenil debe estar presente en los centros educativos en el área que les corresponden. Los estudiantes de los centros educativos animadores (o centros facilitadores) de los grupos juveniles en las comunidades, están bajo la dirección, asesoría, supervisión de los docentes de cada instituto.

- **Tercer grupo de actores clave: Los Dirigentes**

1. **El Director Técnico Administrativo:** Es el que dirige y está bajo su responsabilidad el Movimiento Aj Tzuk de su centro educativo. Asimismo es el encargado de entregar el informe al coordinador del movimiento juvenil Aj Tzuk.
2. **Los Técnicos Docentes:** los docentes, son los responsables de la buena marcha del movimiento juvenil maya, bajo la dirección técnica administrativa.
 - a. Cada docente guía entregará el informe consolidado al director técnico administrativo.
 - b. La asignación de puntos correspondientes a los cursos está a cargo de ellos. Los actores del movimiento juvenil son los jóvenes de las comunidades donde los estudiantes hacen la estadía de campo.
3. **Coordinador:** El coordinador del movimiento juvenil maya Aj Tzuk le corresponde, coordinar la ejecución y desarrollo del componente, en coordinación con los directores técnicos administrativos y el acompañamiento de los directores regionales.

2.1.6. Formación de grupo en el Movimiento Aj Tzuk

Estos se dividen en cuatro niveles distinguidos por un color: Rojo, Blanco, Amarillo y Negro, que son los colores de la bandera Maya que a su vez representan a los cuatro pueblos de Guatemala. Asimismo están divididos de acuerdo a las edades de los participantes, pero existen otros criterios a considerar para formar cada grupo los cuales son:

Criterios para la formación de los grupos Aj Tzuk:

Grupo Rojo:	Grupo Blanco	Grupo Amarillo	Grupo Negro
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • edades de 09 a 12 años • organización grupos al menos de 10 integrantes (hombres y mujeres) • símbolo • actividades acorde a la edad • principios y valores actividades recreativas, cívicas, culturales • actividad ecológica • lema: Releb'aal Saq'e (Salida del Sol) • color: rojo • conformar junta directiva <p>Objetivos:</p> <p>Crear espacios de desenvolvimiento, conocimientos en forma recreativa con los valores y principios mayas en la etapa de</p>	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edades de 13 a 16 años • organización grupos al menos de 10 integrantes (hombres y mujeres) • símbolo • actividades acorde a la edad • principios y valores mayas • actividades recreativas, cívicas, culturales • actividad ecológica • lema: Releb'aal iq' (Salida del Aire) • color: blanco • conformar junta directiva <p>Objetivos:</p> <p>Jóvenes activos y emprendedores fundamentados en los valores y principios mayas realizando actividades de</p>	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • edades de 17 a 20 años • organización grupos al menos de 10 integrantes (hombres y mujeres) • símbolo • actividades acorde a la edad • principios y valores mayas • actividades recreativas, cívicas, culturales • actividad ecológica • lema: Rokleb' aal saq'e (Entrada del Sol) • color: Amarillo • conformar junta directiva <p>Objetivos:</p> <p>Jóvenes responsables con liderazgo practicando los valores y principios mayas realizando actividades de</p>	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • edades de 21 a + años • organización grupos al menos de 10 integrantes (hombres y mujeres) • símbolo • actividades acorde a la edad • principios y valores mayas • actividades recreativas, cívicas, culturales • actividad ecológica lema: Roke'aaal iq' (Entrada del Aire) • color: negro • conformar junta directiva <p>Objetivos:</p> <p>Jóvenes responsables con principios de liderazgo con valores y principios mayas realizando actividades de emprendimiento y mejoramiento del país</p>

<p>preadolescencia identificándose como joven maya conociendo su origen, practicando sus valores y principios culturales.</p> <p>Mecanismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recreación • Organización • Juegos acorde a su edad, deportes, cantos • Formación de grupos artísticos culturales. 	<p>mejoramiento comunitario, iniciando un liderazgo juvenil</p> <p>Mecanismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recreación • Organización • juegos deportivos que los identifiquen • formación de grupos culturales, artísticos • participación activa en el mejoramiento comunitario • conservación de agua, bosque recursos naturales 	<p>mejoramiento y emprendimiento a nivel municipal, conociendo la situación actual y futura del país.</p> <p>Mecanismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • juegos deportivos • formación de grupos culturales, artísticos • participación activa en el mejoramiento comunitario • conservación de agua, bosque recursos naturales desde el conocimiento maya. • 	<p>Mecanismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recreación • Organización • juegos deportivos que los identifiquen • formación de grupos culturales, artísticos • participación activa en el mejoramiento comunitario • conservación de agua, bosque recursos naturales desde el conocimiento maya • análisis reflexiones, síntesis o conclusiones, giras y visitas.
---	--	--	--

Fuente: Documento de instrumentos implementados en el movimiento

2.1.7. Fases del Movimiento Juvenil Aj Tzuk.

Para el funcionamiento de un grupo Aj 'Tzuk, se debe desarrollar nueve fases pero las más importantes para que esta exista son cinco, las cuales se desarrollan a continuación:

2.1.7.1. Primera fase: Proceso para formar el movimiento Aj Tzuk

Para formar un grupo Aj Tzuk, deberá estar formada por niños y niñas, jóvenes y señoritas, hombres y mujeres, de comunidades rurales. Grupos de al menos 10 integrantes; hombres y mujeres de una misma comunidad; pertenecer a un solo color; conformar junta directiva; crea su símbolo; realizar actividades recreativas acorde a cada color. Los participantes serán organizados en cuatro categorías establecidas, según los rangos de edades siguientes:

- Rojo: 09-12
- Blanco: 13-16
- Amarillo: 17-20
- Negro: 21 a +

De igual forma un joven Aj Tzuk, debe desarrollar y practicar los siguientes principios y valores:

Los jóvenes Aj Tzuk deben regirse por:	
Principios de un Joven Aj Tzuk	Valores de un Joven Aj Tzuk
<ul style="list-style-type: none">• Recreativo• Deportivo• Lúdico• Reflexión• Análisis• Síntesis• Artístico• Vivencial.	<ol style="list-style-type: none">1. Respeto2. Obediencia3. Disciplina4. Honradez5. Solidaridad6. Decisión7. Emprendedor8. Creatividad9. Trabajador10. Alegre11. Ama a sus hermanos12. Ama a su pueblo13. Ama la vida y la naturaleza

Fuente: Lemus, Ingrid

2.1.7.2. Segunda Fase: Generalidades del grupo

Luego que se haya conformado el grupo por color, se debe elegir el lugar de reunión que pueden ser salón comunal, casa del presidente, escuelas, o construir una choza que sirva para la reuniones.

En esta fase también establecen el saludo del Aj Tzuk, que consiste en saludo de reverencia. Además establecer la bandera del Aj Tzuk con los cuatro colores de la bandera maya y al centro con el nagual del Aj Pu marginado con el color al que pertenece el grupo. También se establece en esta fase de la creación del grupo, el coro del Aj Tzuk y las frases cortas de animación que son:

- Como se llama nuestro movimiento: Aj Tzuk
- Y que significa Aj Tzuk: El buscador
- Y que buscan los jóvenes: La verdad, La paz, La armonía, La felicidad, Una oportunidad.

2.1.7.3. Tercera Fase: Programar actividades por color:

En esta fase los animadores de cada color deben programar las actividades que realizaran en las primeras dos semanas después de su formación, para ello pueden utilizar la siguiente guía.

Guía de actividades para las primeras semanas	
SEMANA I	SEMANA II
<p>Grupo Rojo: Realizar la representación de su comunidad con materiales naturales existentes en su comunidad (corteza de árboles, madera, tierra, piedra, arena, dar a conocer que son las juntas directivas, su importancia).</p> <p>Grupo Blanco: Recorrido en la comunidad (compartimiento) elaborando un mapa,</p>	<p>Grupo Rojo: Deben buscar cuentos de conocimiento y selección de un canto. Elegir nombre del grupo.</p> <p>Grupo Blanco: Deben describir los deportes que quieren practicar (máximo 3) proponer el juego de la pelota maya. (Explicar su contexto histórico). Formar su junta directiva (por votación) y elegir el nombre del grupo.</p>

<p>juegos, cantos. Dar a conocer la importancia de las juntas directivas (principios democráticos).</p> <p>Grupo Amarillo y Negro: Armar el objetivo de su organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recreación • Fortalecer la cultura • Acciones solidarias • Para arte. • Compartir experiencias y convivencia • Compartir y adquirir conocimientos. • Mejoramiento de la naturaleza y del Medio Ambiente • Dar a conocer que son las juntas directivas (su importancia) 	<p>Grupo Amarillo y Negro: Deben, formar su junta directiva. Dar a conocer que existe el juego de la pelota maya.</p>
---	--

Fuente: Lemus, Ingrid.

2.1.7.4. Cuarta Fase: Reglamento, Funciones y Responsabilidades de la Junta Directiva

Dentro del movimiento juvenil, las juntas directivas son importantes por la misma situación se crea una normativa interna que las juntas directivas deben cumplir y para ello se necesita que los grupos formados dentro del movimiento Aj Tzuk, participen en su formulación.

Es decir que los grupos propongan una normativa interna por grupo/color que debe ser discutida por todos los integrantes específicamente a las actividades que les corresponde a cada integrante de la junta directiva, posteriormente esta se debe entregar al docente guía, como prueba del trabajo realizado con el grupo.

En la cuarta fase se asignan las funciones y responsabilidades a la Junta Directiva, tal como se describe a continuación:

1. Presidente

- Representar al grupo en todas las actividades.
- Planificar, organizar, dirigir actividades juntamente con los miembros en beneficio del grupo
- Organizar y convocar a reuniones constantes a los miembros del grupo.
- Socializar fechas de reuniones, juntamente con el resto de la junta directiva a los (as) miembros de los grupos
- Debe tener autoridad, puntualidad y no debe mentir por ningún motivo.
- Deberá asistir a las reuniones con una playera, camisa limpia del color al que pertenece el grupo.
- Presidir en la asamblea dirigiendo el programa, velando por la hermandad del grupo.
- Ayudar a los demás miembros a ser participativos.
- Ser puntual en las reuniones
- Dar a conocer las iniciativas del grupo a la comunidad.
- Tener presente los valores Aj Tzuk.
- Respetar a padres de familia, miembros de la comunidad y a las autoridades.
- Notificar a la junta directiva cuando requiera ausentarse.

2. Vicepresidente:

- Es responsabilidad del vicepresidente mantener activo al grupo.
- Sustituir al presidente cuando esté ausente.
- Ejecutar las actividades planificadas cuando el presidente esté ausente.
- Apoyar al presidente en cualquier actividad.
- Mantener la armonía en el grupo
- Representar juntamente con el presidente al grupo en cualquier actividad
- Obedecer el mandato del presidente.
- Velar por el buen trabajo del presidente
- Controlar todas las actividades
- Tener presente los valores Aj Tzuk
- Amar a la naturaleza
- Ser puntales en las reuniones.

- Respetar a los padres de familia, miembros de la comunidad.
- No tomar licor.

3. Secretario:

- Tomar apuntes de acuerdos que llega el grupo.
- Tomar asistencia de cada reunión.
- Tener el cuaderno de apuntes para las actas del grupo.
- Tener siempre a mano papel y lápiz.
- Tener un sello del movimiento Aj Tzuk.
- Realizar notas de permisos, solicitudes.
- Realizar informes de las actividades.
- Notificar a los miembros que tienen baja participación.
- Resolver asuntos de trámites.
- Animar y no discriminar al grupo.
- Representar al grupo en las reuniones.
- Elaborar carné; para integrantes del grupo.
- Tener presente los valores Aj Tzuk.
- No tomar licor.

4. Tesorero:

- Planificar actividades en beneficio económico del grupo.
- Llevar un monetario de los ingresos que se tengan dentro del grupo.
- Recaudar las colaboraciones que se tengan dentro del grupo.
- Presentar información de cuantos ingresos y egresos tiene el grupo.
- Tener un cuaderno de cuentas.
- Guardar en un lugar seguro el dinero recaudado.
- Se encarga de cotizar precios de productos y/o materiales que se necesiten para las actividades.
- Tiene que ayudar a los demás compañeros a ejecutar las actividades.
- No gastarse el dinero.
- Tener presente los valores Aj Tzuk.
- Respetar a los padres de familia, miembros de la comunidad y grupo.
- Obedecer al mandato de la junta directiva y de los miembros del grupo.

- No mentir.
- No tomar licor.

2.1.7.5. Quinta Fase: Guía de actividades

En la quinta fase se debe elaborar la guía de actividades principales por grupo/color como se describe a continuación:

Guía de Actividades			
GRUPO ROJO	GRUPO BLANCO	GRUPO AMARILLO	GRUPO NEGRO
Dinámicas de grupo, cantos, Organización de una piñata, calendarización y celebración de los cumpleaños de los niños. Tren de aseo, recorrido en la comunidad. Alcancía AJ TZUK (Recaudación de fondos).	Organización de una pequeña carrera de velocidad de 100 mts. Organización de un día de campo. Juego de fútbol, voleibol. Analizar cualquier artículo (prensa libre, Popol vuj), Alcancía "AJ TZUK" (recaudación de fondos).	Organización de una pequeña carrera de velocidad de 150 metros o ciclismo, Tren de aseo, exploración del bosque. Organización de un día de campo. Alcancía "AJ TZUK" (recaudación de fondos).	Organización de una fogata o una lunada. Organización de una pequeña carrera de velocidad de 200 mts. Natación, ciclismo o caballos. Visitas de solidaridad, Alcancía "AJ TZUK" (recaudación de fondos).

Fuente: Lemus, Ingrid

Antes de iniciar las actividades tienen que recordar los 13 valores del Aj Tzuk, en cada reunión además de la frase del buscador, coro del Aj Tzuk. Las actividades anteriores pueden ser mejoradas según considere el grupo formado en campo. La alcancía Aj Tzuk consistirá en que cada grupo debe tener una alcancía donde ellos recauden dinero. (Actividades extras de recaudación de dinero: rifas, kermés, venta de helados, gelatinas, entre otros) Esta misma deberá ser una de las actividades principales del Aj Puac (tesorero).

2.2. Concepto de Estrategia

En la actualidad, al referirnos a estrategia vemos que esta implica un proceso de planificación de recursos y acciones las cuales se utilizarán y ejecutarán en un futuro para alcanzar las metas deseadas. También la estrategia es un plan que se tendrá que desglosar en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico, para lograr dichas metas.

Esta misma se refiere a la ejecución de actividades dentro de un ámbito conflictivo, donde se concentrarán intereses diferentes y contrastantes a los de nuestra estrategia y finalmente, para llevarla a cabo se requiere el uso de varios recursos entre ellos, físicos, humanos, intelectuales, en pocas palabras el propósito de toda estrategia siempre es ganar ante la competencia (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, BMPM, 1990).

Cada disciplina expone su propio concepto de estrategia, de acuerdo a su rol, pero en general, se entiende que es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. (<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>).

Johnson y otros, (2006) exponen que la estrategia se puede considerar como la búsqueda de un ajuste con el entorno. También como la creación de oportunidades mediante la acumulación de recursos y competencias en una organización.

El vocablo estrategia, proviene del griego “strategos” cuyo significado es el de “general” y se utilizó para designar lo que se podría llamar como “arte de los generales” (BMPM, 1990). En la actualidad, el concepto de estrategia va más allá de las técnicas de guerra, éste es más relacionado con la toma de decisiones eficaces para alcanzar un objetivo o meta concreta en cualquier ámbito de la vida, ya sea profesional o personal.

La estrategia se ocupará probablemente de la dirección a largo plazo de una organización, institución. Asimismo, es probable que las decisiones estratégicas se ocupen del alcance de los objetivos de una organización. Normalmente tratan de lograr ciertas ventajas hacia a la competencia (Johnson y otros, 2006).

Un concepto más exacto, lo encontramos en el Diccionario de la Comunicación (De La Mota, 1988), que define a la estrategia como un conjunto de reglas encaminadas a tomar la mejor decisión en cada momento. Ésta no posee significado particular y de clara delimitación, ya que es revestido con múltiples sentidos, según sea el ámbito de aplicación. Entre los elementos distintivos que dotan de significado al concepto de estrategia, podemos mencionar:

1. El establecimiento de uno o varios objetivos cuyo logro resulta de vital importancia para los intereses de un determinado sistema social en un momento dado.
2. La existencia de varias alternativas de acción con la imposibilidad material de acceder a todas y cada una de ellas.
3. El desconocimiento *a priori* de los resultados de las posibles acciones.
4. La presencia de agentes competidores que pueden obstaculizar la meta fijada, y sobre cuyos planes de actuación hay que presuponer un conocimiento con un cierto nivel de incertidumbre.
5. La limitación de los recursos que pudiera permitir las acciones necesarias para la consecución de los objetivos propuestos.
6. El establecimiento de un plan general y de planes concretos de acción que en función de la naturaleza de la situación conflictiva permitan gradualmente, y con la fijación de metas parciales, alcanzar el objetivo final (Benito, 1991).

La estrategia es la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados y se aplica a distintas disciplinas y/o situaciones donde se persigan objetivos concretos. Por lo que, al tomar en cuenta estos aspectos podemos llegar a la definición de la estrategia según sea el objetivo que se persigue y su ambiente de aplicación.

2.3. Comunicación Estratégica

“...la comunicación y la estrategia empresarial se asemejan a las dos hojas de una tijera, que funcionan como un solo sistema y trabajan juntas complementándose entre ellas” (Jennings y Churchill, 1991: p. 2).

Llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa. Por lo que, para lograr esto, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

1) **Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos:** Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas.

2) **Define una línea directriz de la comunicación:** Precisa qué sistemas conviene utilizar.

3) **Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización:** La estrategia de comunicación se convierte en el punto de referencia al que se remiten todos los actores de la organización para saber cómo deben de proceder según sea la situación (<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>)

La comunicación estratégica es una pieza fundamental en el funcionamiento de cualquier organización, el problema es que, el programa de comunicación está separado de la estrategia empresarial. Ni en los libros sobre estrategias aparece la palabra comunicación ni en los libros de comunicación aparece la palabra estrategia.

Sin embargo, en un ambiente competitivo como éste, la comunicación empresarial no debe ser considerada como un lujo y tampoco como una actividad periférica, sino como la voz de la estrategia.

Todas las personas que tienen vínculos con la organización o entidad, ya sean empleados, altos mandos o grupos de interés, poseen un sentido de dirección claro con respecto a la empresa, por tal motivo las comunicaciones internas de la empresa deben ser buenas ya que estas equivalen a la obtención de participación responsable por parte del personal. En pocas palabras, es indispensable una buena plataforma de comunicaciones adecuadas, combinada con una gran confianza en las destrezas de cada uno de los participantes (Jennings y Churchill, 1991).

2.4. La Estrategia de Comunicación

“Por estrategia de comunicación se denominan a las habilidades técnicas y espíritu creativo en el planteamiento y desarrollo de una acción de comunicación de acuerdo con los medios a utilizar en la más perfecta coordinación” (De la Mota, 1994:p.567).

Es importante recordar que la planeación estratégica, ha sido definida como “el proceso por el cual los miembros líderes de una organización perciben el futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarios para conseguir que las cosas sucedan conforme con lo previsto, también podríamos decir que la planeación es el diseño de un futuro deseado y de los métodos para lograrlo” (Rebell y otros, 2006: p. 59).

Lo que nos lleva a ver que el corazón de la comunicación organizacional es precisamente el plan estratégico de comunicación. Éste, concilia la actividad comunicacional con la misión, metas, objetivos, estrategias y tácticas del la organización de una forma medible. Los puntos que el plan de comunicación debe seguir son los siguientes:

1. Resumen ejecutivo
2. El proceso de la comunicación
3. Antecedentes

4. Análisis de la situación actual
5. Exposición de los mensajes
6. Públicos y audiencias
7. Mensajes a los públicos clave
8. Implementación
9. Presupuesto
10. Monitoreo y evaluación.

Este modelo de 10 pasos puede aplicarse en el plan anual de comunicación o para un plan con duración más corta, desarrollado para un tema específico. También es funcional para un programa que unifique los componentes de la comunicación, tanto interna como externa como por ejemplo, relaciones con la comunidad, campañas motivacionales para empleados, El modelo también se aplica para el desarrollo de un plan de comunicación interna (Rebell y otros, 2006).

En conclusión, la planeación de la estrategia de comunicación apunta a identificar nuevas oportunidades, detectar riesgos, programar acciones anticipadas para responder a los cambios internos y externos de la empresa, reformular los objetivos, realizar adaptaciones para sobrevivir en un ambiente altamente competitivo y apoyar el desarrollo de la empresa (Rebell y otros, 2006).

2.5. Generalidades de la Comunicación

Para López Forero (1992) el origen de la comunicación lo encontramos simplemente con la presencia del hombre en el mundo, ya que es una de las características que lo definen como tal. La palabra comunicación viene del término griego “Koinoonía”, que significa a la vez comunicación y comunidad.

Es por ello que existe una estrecha relación entre “comunicarse y estar en comunidad”. Es decir, que se está en comunidad porque se pone algo en común entre los individuos, a través de la comunicación. Por lo tanto, la comunicación no es un simple agregado a la convivencia sino que al contrario, es un hecho realmente esencial e intrínseco a la esencia misma del ser humano como ser social.

El hecho de poder comunicarse es inherente a la formación de toda estructura social y no un subproducto posterior a ésta. Por lo tanto, toda modificación o control que se haga a las comunicaciones es directamente una modificación o control que se hace a la sociedad. En otras palabras, la comunicación aparece en el mismo instante en que la estructura social comienza a configurarse, porque donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.

Por lo general se designa que “la comunicación es el proceso a través del cual, se transmiten significados entre personas. Su estudio comprende entonces un campo tan extenso como la vida misma, ya que la comunicación es un fenómeno que trasciende cualquier tipo de relación humana” (López Forero, 1992:p.27).

López concluye que “la comunicación es una categoría básica de relación y por lo tanto, es un concepto que define uno de los modos universales de “estar con otros”, esencialmente a nivel antropológico” (López 1992:p.32).

2.6. ¿Qué es Comunicación?

Entonces, se debe entender por comunicación la relación comunitaria que existe entre los seres humanos, a través de la emisión y recepción de mensajes entre dichos interlocutores de manera recíproca, lo cual constituye un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de la sociabilidad del ser humano (López, 1992).

El diccionario de la comunicación (De la Mota, 1988) la define como la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor a través de un medio personal o masivo así como humano o mecánico, mediante un sistema de signos aceptado por ambos.

Podemos decir también, que la comunicación es un proceso que incluye una serie de eventos que ocurren consecutivamente, en un orden y en un tiempo definido, donde intervienen varios elementos. Estos elementos son el emisor (codificador), el símbolo, el mensaje (código), el receptor (decodificador), el canal, el ruido y la retroalimentación. Se puede explicar entonces, que el proceso de la comunicación es la transmisión de señales y la creación de significados (Eileen McEntree, 1996).

A un nivel más amplio, la comunicación constituye la clave para establecer identidades, comunidades y sistemas de gobierno compartido. Utilizamos la comunicación para indicar a los demás, nuestros sentidos de nosotros mismos a través de nuestra ropa, nuestras posesiones, nuestro estilo para hablar entre otras más. A través de la comunicación nos acercamos a otros y compartimos ideas, creencias y valores. (Bethami A. Dobkin y Roger C. Pace, 2007).

El doctor Interiano (1995: p.1) en su libro *Semiología y Comunicación*, expone que “la comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida. Por ello puede semejarse al plasma en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales. Y en efecto, la humanidad no habría podido alcanzar los estadios de desarrollo actuales, sino se hubiera contado con los mecanismos necesarios para la transferencia del conocimiento y de la experiencia particular de los demás seres humanos que compartían un mismo núcleo vital”.

2.7. Elementos de la Comunicación

Como se mencionó anteriormente, los elementos de la comunicación son el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el canal, el contexto y la retroalimentación. Dominic Joseph R. (2001) los divide en dos grupos que son la transmisión del mensaje y la recepción del mensaje:

Trasmisión del mensaje:

La fuente, inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir a otra entidad, además ésta puede o no conocer al receptor del mensaje. **La Codificación**, se refiere a la actividad por la que se atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que puedan ser percibidos por los sentidos. **El Mensaje**, es el producto físico real codificado por la fuente. **Los canales**, se refiere a la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor.

Recepción del mensaje:

El proceso de **decodificación**, consiste en traducir e interpretar mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor. **El receptor**, es el objetivo del mensaje, puede ser una sola persona, un grupo, una institución o incluso un grande y anónimo conjunto de personas. **La retroalimentación**, se refiere a aquellas respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes subsecuentes de la fuente, presenta la inversión del flujo de comunicación. **El ruido**, es cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje. Hay por lo menos tres tipos de ruido, semántico, mecánico y del entorno.

Asimismo, Bethami A. Dobkin y Roger C. Pace (2007) presentan y definen como elementos que intervienen en el proceso de comunicación, a los siguientes:

- **Emisor:** la persona que inicia o adelanta el proceso de la comunicación al generar un mensaje.
- **Intérprete:** la persona que percibe e intenta comprender el mensaje.
- **Codificación:** la emisión y la creación de un mensaje como comunicador, traduce ideas, pensamientos y sentimientos a símbolos.
- **Decodificación:** la interpretación de un mensaje al descifrar símbolos en ideas, pensamientos y sentimientos comprensibles y significativos.
- **Mensaje:** expresión simbólica de ideas, pensamientos y sentimientos.
- **Canales:** son los medios que llevan los mensajes de un comunicado a otro. Los medios que transmiten mensajes entre comunicadores.
- **Ruido:** cualquier cosa que interfiera con la creación de un significado compartido entre comunicadores.
- **Retroalimentación:** es una respuesta o una reacción a un mensaje. Nos indica si la interpretación de nuestro mensaje es la que pretendíamos.
- **Contexto:** es el ambiente que rodea al proceso comunicativo. La comunicación nunca se da en un vacío fuera del ambiente, sino que siempre surge y recibe la influencia del contexto que le rodea.

2.8. Niveles de la Comunicación

2.8.1. La Comunicación Intrapersonal:

Llamamos comunicación intrapersonal al tipo relaciones que se llevan a cabo dentro de nuestro cuerpo (Interiano, 1995). Hablar con uno mismo es bastante normal, todos lo hacemos de una u otra manera. Incluso no estar de acuerdo con uno mismo constituye un proceso cognoscitivo básico que nos permite tomar decisiones respecto de la comunicación. Por lo que, la comunicación intrapersonal, constituye un prelude importante a otras formas de interacción. (Dobkin y Pace, 2007).

2.8.2. La Comunicación Interpersonal:

Es la interacción entre un grupo pequeño de personas y se caracteriza por ser una comunicación más personal e individualizada que la que se da en grupos mayores. Este nivel de comunicación generalmente es informal y espontáneo, ya que los comunicadores rara vez preparan sus mensajes antes de la interacción.

Por último se da una retroalimentación constante e instantánea entre los participantes (Dobkin y Pace, 2007). La comunicación interpersonal, es la llave que abre los caminos de las relaciones humanas, de la convivencia entre los individuos, del progreso y desarrollo social, de la procreación de la familia, de la conservación y multiplicación de la especie (Interiano, 1995).

2.8.3. La Comunicación en Grupos Pequeños:

En este nivel de la comunicación, participan entre dos y siete personas que se comunican temporalmente para alcanzar una meta u objetivo en común. Los grupos pequeños son interactivos y todos los miembros pueden participar activamente en la emisión e interpretación de los mensajes (Dobkin y Pace, 2007).

2.8.4. La Comunicación Pública:

Interiano (1995), la define como comunicación social y expone que en sí misma constituye una forma de regulación social por cuanto que es el instrumento que permite e impulsa el desarrollo en cualquiera de los ámbitos sociales. Mientras tanto, Dobkin y Pace, (2007) se refieren a este nivel de la comunicación como, la interacción con grandes cantidades de personas.

Muchas veces consiste en un comunicador que interactúa con un gran público, y es más formal que la comunicación interpersonal o la que se da en grupos pequeños. Por lo general, los oradores preparan y ensayan sus mensajes antes del evento y la retroalimentación que se da, se limita únicamente, a los comportamientos verbales del público.

2.8.5. La Comunicación Mediática:

Un estudio reciente (Dobkin y Pace, 2007) presenta un quinto nivel de comunicación el cual se refiere a aquella comunicación que utiliza alguna forma de tecnología incluyendo la televisión, la radio, cinematografía, los libros impresos, los periódicos e Internet. En la comunicación mediática, los comunicadores rara vez se encuentran en el mismo lugar al mismo tiempo. Cuando los mensajes se producen para un gran público, con frecuencia se les estructura y edita cuidadosamente antes de la interacción y la retroalimentación es sumamente limitada o se retrasa.

2.9. Tipos de Comunicación

Existen dos tipos de comunicación: verbal y no verbal. Dentro de la primera se considera a la comunicación oral y escrita, la segunda incluye a la comunicación que se establece mediante el lenguaje corporal y gestual, además de algunas expresiones artísticas como la música, la pintura, la danza, la escultura y la arquitectura, la comunicación basada en otros códigos auditivos y visuales: sonido, luces, banderas, Toda comunicación, verbal o no verbal, precisa una serie de requisitos o elementos básicos: emisor, mensaje y receptor. (León Mejía, 2006)

2.10. ¿Qué es la Planificación de las Comunicaciones?

La planificación es una herramienta guía para la organización. Ésta ordena los pasos y los medios, partiendo de un diagnóstico previo. Por otro lado, la Comunicación atraviesa transversalmente a la institución en todas sus dimensiones. A raíz de ello, podemos reconocer diversos ámbitos de la comunicación en las organizaciones como lo son: el Ámbito de la información, de la divulgación, de la formación y sensibilización y de la participación del personal (<http://www.rrppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>).

La Licda. Ana Hernández en la página www.rrppnet.com.ar explica que actualmente toda estructura social cuyo desarrollo está relacionado con actividades externas crea por sí misma procesos de comunicación. Asimismo expresa que hasta hace algunos años, esta relación entre generadores de actividad social y sus destinatarios no estaba regulada y se guiaba únicamente por el caso concreto, no obedecía ni a objetivos, ni a planificación.

Las empresas e instituciones planteaban sus actividades en términos de supervivencia contable y no incluían en ningún caso, acciones que pudieran generar un desvío presupuestario. Por lo que todo lo relacionado con la imagen y comunicación se consideraba superfluo.

Además, expone que se ha vuelto necesario desarrollar departamentos de comunicación y de relaciones públicas, donde no sólo se redacten comunicados, sino que también, se organicen actividades externas planificadas; se evalúen, se modifiquen y se creen pautas de asesoramiento al equipo directivo, para mejorar la posición de la marca y la valoración moral de los clientes reales y potenciales en ese mercado universal de la opinión pública. También, indica que una comunicación ordenada a un fin, a través de la imagen corporativa y la publicidad, reporta un beneficio neto de gran importancia frente a la inversión realizada para su ejecución.

Asimismo la Licda. Hernández (www.rrppnet.com.ar) expone que la comunicación institucional, mediante su planificación, persigue al menos los siguientes objetivos:

1. Presentarse ante la opinión pública.
2. Obtener un espacio estable y definido en los canales de comunicación conforme a un plan previo.
3. Contribuir a los objetivos generales de la institución, entidad o empresa, y mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y el bienestar de los implicados.
4. Como consecuencia de todo lo anterior, generar una imagen corporativa determinada, ajustada a los objetivos, consecuente con su historia y esperanzadora y positiva hacia el futuro.
5. Afrontar situaciones de crisis conforme a unos protocolos previos y superarlas con el menor daño posible, y generando al final del proceso sensación de confianza.

2.10.1. El Plan de Comunicación

Según el manual de la PYME (<http://www.scribd.com/doc/36070317/Elaborar-Plan-de-comunicacion>), diseñar un plan de comunicación integral supone previamente disponer de un plan estratégico global, que sirva como base para elaborar el plan de comunicación, cuyo fin es el de contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Expone que las empresas suelen centrar sus esfuerzos en desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la empresa. Sin embargo, también indica que se debe abordar la comunicación de la empresa como una globalidad, en la que, las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.

Asimismo, indica que el plan estratégico de comunicación, es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. Por lo que de esta manera, el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y el estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.

2.10.2. Los Componentes del Plan de Comunicación

El Manual de la PYME sobre Cómo elaborar el Plan de Comunicación (<http://www.scribd.com/doc/36070317/Elaborar-Plan-de-comunicacion>) presenta la estructura del plan estratégico de comunicación integral con los siguientes elementos:

1. **Análisis:** estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. **Antecedentes:** Análisis de la información de la empresa, su historia, ventas
3. **Objetivos:** Se deben señalar cuáles son los objetivos que se quieren conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables y realistas.
4. **Público Objetivo o target de la comunicación:** Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el etilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

5. **El Mensaje:** es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. **Estrategia:** elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. **Acciones:** concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. **Cronograma o calendario:** planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. **Presupuesto:** cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
10. **Control y Seguimiento:** Medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.
11. **Indicadores:** Se deben desarrollar cuatro tipo de indicadores que son:
 - a. **De realización Física:** miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas
 - b. **De realización financiera:** mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.
 - c. **De impacto:** mide el número real de persona impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo el número de apariciones en los medios.
 - d. **De resultado:** Mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.

2.10.3. El POA de las Comunicaciones:

“El Plan Operativo Anual –POA- es un instrumento de la planificación estratégica para el seguimiento y control de cada una de las actividades a realizarse durante un año y tiene como fin principal contribuir a una eficiente ejecución de un plan de mediano o largo plazo”. (Guía para el Proceso de Planificación –GPP-, 2010:p.26).

En la GPP (2010) se define al POA como la relación entre las políticas, objetivos y metas estratégicas las cuales se concatenan con los programas, subprogramas, proyectos, actividades y obras a realizar por la entidad en el corto plazo (1 año) para cumplir con las metas e indicadores propuestos.

Además sirve para viabilizar la ejecución de los planes de mediano y largo plazo a través de las acciones de acuerdo a las metas y aspectos financieros definidos. Así mismo orienta el curso más apropiado para lograr el cumplimiento de las políticas fijadas por la administración de la entidad; y se constituye en la herramienta de gestión por medio de la cual, se rinde cuentas sobre el desempeño.

2.11. La Comunicación Masiva

Un estudio reciente sobre comunicación (Bethami y Roger, 2007) afirma que la comunicación masiva se refiere a la creación de significado a través de mensajes que se envían a un público numeroso, desconocido y anónimo. Aunque el término “numeroso es un poco ambiguo, la mayoría de las personas considera que un público masivo se compone de un gran número de individuos que se congregan en el mismo lugar al mismo tiempo, por ejemplo las personas que ven un programa de televisión a la misma hora y canal, de manera que puede alcanzar a miles o millones de individuos.

Asimismo, López (1992) expresa que bajo el concepto de masa se denominan las aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro en las cuales sólo cuentan el número.

La comunicación “de masas” es un producto típico de la sociedad industrial, surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados, pero ya en el siglo XX se convirtió prácticamente un fenómeno universal (López, 1992). Constituye pues, un sistema de transmisión de un mensaje a un público numeroso, disperso y heterogéneo a través de los diferentes instrumentos técnicos existentes: radio, prensa, cine, televisión disco, libros, entre otros (De La Mota, 1988).

Generalmente, se asocia la expresión “comunicación de masas” con la idea de la radio, televisión, cine prensa, revistas pero no deben confundirse estos instrumentos técnicos con el proceso al cual están íntimamente ligados. Por consiguiente, comunicación de masas no es toda comunicación que utiliza la radio, la televisión, u otra técnica moderna.

Charles R. Wright, citado por López, afirma que “no son los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación, los que distinguen como medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador”.

Son muchos los elementos que intervienen en la comunicación masiva, así como las funciones que ésta desempeña en la sociedad, pero las más generales son las descritas y sistematizadas por Harold Laswell citado por López, las cuales son:

1. **La supervisión del ambiente:** la cual se refiere a la recolección y distribución de la información que suceden en el ambiente nacional e internacional más sobresalientes y esto les permite a los interesados movilizarse de acuerdo a las circunstancias.
2. **La correlación social:** esta función se realiza cuando en los medios que comunicación llevan a cabo comentarios o programas de opinión. Con esto los medios cumplen la función de interpretar y prescribir la conducta o la manera como los individuos deben reaccionar ante la información recibida.

3. **Trasmisión de la cultura:** se presenta como la principal función de la comunicación, la cual ha sido la conservación del saber acumulado por la humanidad a lo largo de toda su historia. Actualmente y gracias al desarrollo tecnológico, la sociedad dispone de sofisticadas máquinas cibernéticas para esta labor: libros, periódicos, revistas, discos, cintas magnetofónicas, videocasetes, tarjetas de computadoras.
4. **La socialización:** como concepto decimos que, “la socialización es el proceso por el cual el individuo adquiere la cultura de su grupo e internaliza sus normas sociales, haciendo así que su conducta comience a tomar en cuenta las expectativas de los otros”. La socialización es un proceso continuo que se extiende desde la niñez hasta la ancianidad.
5. **EL entretenimiento:** es otra función inherente a la comunicación masiva, aparentemente, la función de entretenimiento es aquella que simplemente tiene por objeto divertir a los integrantes de un grupo social.

2.12. El Poder de la Comunicación Masiva

“La mayoría de los conocimientos que las personas poseen acerca de las cuestiones públicas, la mayor parte de los temas y preocupaciones que capturan nuestra atención, no provienen de la experiencia personal directa sino de los medios de comunicación que actúan como la principal fuente de información” (McCombs, 2004 citado por D’Adamo, 2007:p.122).

Este efecto es lo que los expertos llaman como el “establecimiento de la agenda” también conocido como “tematización”, un concepto que pone en evidencia la considerable influencia que ejercen los medios sobre la opinión pública.

El establecimiento de la agenda se refiere a un proceso de selección que se lleva a cabo por los medios de comunicación de masas lo que da como resultado que, cuando la información y las noticias se comunican, éstos se centren en algunos problemas, dejando a un lado a otros.

Por lo que, esta conducta de los medios modifica la visión de la gente de la realidad social, porque al describir y precisar la agenda instalan el listado de los temas acerca de los cuales el público “debe” saber y discutir por tener la mayor relevancia y atención pública, quedando así definidos como los “más importantes” (McCombs y Reynolds, 2002).

Por lo tanto, esta manipulación que los medios de comunicación masiva, realizan con los temas que publican influye de una forma considerable en la opinión pública.

Algunos entienden la opinión pública como la opinión de la gente, como la sumatoria de lo que las personas que conforman una población opinan acerca de un tema en particular, otros en cambio la conciben como la opinión de unos pocos o la opinión de una minoría dentro de la sociedad.

También existen quienes definen la opinión pública como aquella que se emite desde los medios de comunicación de masas y otros la entienden como los espacios donde se forman las opiniones de los ciudadanos y por tanto, no son privados ni secretos. Al final, es innegable que las opiniones no surgen de la nada, sino que son fruto de un proceso.

Se trata pues, de un fenómeno social en el que participan una multiplicidad de factores, sobre todo aquellos relacionados con la comunicación política y con las características del entorno en las que se realiza dicho proceso (Orlando D’Adamo, 2007).

Los efectos y las funciones de los medios de comunicación masiva, van desde la presentación del debate público hasta servir de inspiración a individuos propensos tanto a cosas positivas como a negativas. Pueden hacer que los medios parezcan amenazantes y todopoderosos, sin embargo un público de lectores, espectadores y creadores críticos pueden minimizar la influencia potencial de los medios que puedan considerar negativa. Convertirse en un consumidor o en un comunicador eficaz y responsable de los medios, exige la capacidad de comprenderlos y de utilizar símbolos verbales (Bethami y Roger 2007).

2.13. La Importancia de las Relaciones Públicas para las Entidades

La mayoría de los actos que realizamos diariamente son actos de comunicación; gracias a ésta nos relacionamos con los individuos o grupos que integran nuestro entorno, con el fin de cumplir con diferentes objetivos.

A pesar de ello, el incorporar los procesos de comunicación dentro de las organizaciones ha sido difícil, debido a la resistencia de las organizaciones, no le prestan la importancia que se debe por lo que aún existen entidades en la cuales todavía no existe un área de comunicación que se dedique a optimizar el flujo de comunicación tanto interna como externa entre las organizaciones y las personas o grupos con los que tiene relación. Sin embargo, se empieza a crear conciencia en las organizaciones acerca de la importancia que tiene contar con una buena comunicación en todos los niveles y direcciones (Bonilla Gutiérrez, 2001).

Los procesos de comunicación organizacional no pueden limitarse a ser sólo procesos informativos en los cuales su único objetivo sea la manipulación de la información para buscar la eficiencia y el incremento de la productividad. Sino que, estos procesos deben estar orientados por una política de relación pública que se base en una conducta social que siga los intereses tanto de la organización como de su comunidad.

Es por ello, que las relaciones públicas representan el par qué de la comunicación. Podemos decir entonces, que las relaciones públicas, como función integral de las empresas, constituyen el conjunto de actividades adecuadas para optimizar los flujos de comunicación entre la organización y sus públicos internos y externos, con el propósito de que éstos promuevan el entendimiento entre ambos, y su participación en tareas de desarrollo recíproco que redunden en el desarrollo comunitario (Bonilla, 2001).

Asimismo Bonilla plantea que el respeto de los intereses legítimos tanto de la organización como de sus públicos, son principios esenciales de las relaciones públicas y nos presenta los objetivos de la función de relaciones públicas los cuales incluyen:

1. Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de éstas con sus públicos externos.
2. Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
3. Asesorar al nivel jerárquico más alto en materia de comunicación, relaciones públicas y conducta organizacional
4. Mantener informado al nivel jerárquico más alto acerca de los cambios y tendencias más significativos en el entorno socioeconómico y político de la organización.
5. Normar todas las actividades formales de comunicación que desarrolle la organización.
6. Elaborar e implantar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.
7. Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de posibilitar consecución de sus objetivos.
8. Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con el propósito de que sus públicos se identifiquen con ellos.
9. Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y relaciones públicas a todas las áreas de la organización.
10. Evaluar las actividades de comunicación y relaciones públicas que se lleven a cabo dentro de la organización
11. Elaborar políticas de comunicación y relaciones públicas para todas las áreas de la organización.

2.14. La Comunicación en las Organizaciones Civiles

En un estudio reciente (Rebell y otros, 2006) se afirma que cada vez más número de grupos sociales reaccionan frente al reto del momento y actúa de manera positiva, inventando e impulsando nuevas maneras de proceder y de participar y dejar de ser simples espectadores, lo que incide de una sociedad más madura, que se organiza más allá de las viejas estructuras, para lograr si no un mayor desarrollo sí un progreso diferente.

Frente a la crisis de los sistemas, la sociedad civil se mueve y se ocupa de crear y reconstruir nuevos espacios de participación. Los ciudadanos ya no sólo quieren votar para luego delegar en el gobierno toda la conducción de la sociedad, sino que quieren participar directa y activamente en la satisfacción de las demandas comunitarias.

En el concepto del **Tercer sector** se contempla en su acepción social y no en la económica y como sinónimo de sector que no persigue fines de lucro sino que es un sector voluntario e independiente. Este sector incluye a aquellas personas físicas o morales cuyo principal objetivo es el logro del bien común, haciendo frente a las necesidades humanas y promoviendo gradualmente el desarrollo social; además, involucra la acción desde el sector privado pero con fines públicos en otras palabras, fines no lucrativos, y tiene como fin complementar la acción del Estado y de los proceso del mercado para dar atención a los grupos con necesidades sociales, sean éstos físicos, personales o sociales.

De igual manera, Rebell y otros (2006) exponen que el papel de la comunicación en las organizaciones de la sociedad civil (OSC) es muy complejo y requiere de una visión estratégica y de un manejo profesional, para lo cual las propias organizaciones tendrán que determinar las políticas de comunicación que les permitan coordinar la diversidad de las acciones y el manejo de las estrategias.

La preocupación central es que éstas colaboren intencionalmente al logro de sus objetivos institucionales y que a su vez generen un ambiente de satisfacción laboral entre sus integrantes, visto así, la comunicación se convierte en una herramienta fundamental para el fortalecimiento institucional.

Asimismo, la comunicación coadyuva entre otras cosas a la creación de actitudes favorable al traducir la misión, la filosofía, los valores, la política y los enfoques administrativos de la OSC en hechos cotidianos, que se viven en el día a día. La comunicación es un componente trascendente también en el ejercicio de la autoridad y del mando, y legitima el papel y la existencia de la organización.

La visión estratégica de comunicación en las OSC persigue diversos propósitos, entre los que destacan los siguientes:

1. Describir y poder transmitir la misión, visión y valores de la organización.
2. Enlazar a las personas con los retos de la institución.
3. Comunicar al público interno los planes de la organización y sus problemas.
4. Solicitar y escuchar la retroalimentación por parte de las audiencias clave (órgano de gobierno, trabajadores, voluntarios, patronato, consejo, usuarios, medios masivos, y otras organizaciones de la sociedad civil).
5. Mantener sesiones tipo “lluvia de ideas” con las audiencias clave para desarrollar programas más efectivos y eficientes, y establecer estrategias de promoción.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

Para realizar el presente proyecto de investigación se utilizó el método analítico el cual consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual, así como las relaciones que las une (Colas y Hernández, citados por M.A. Aracelly Mérida, 2009) para luego poder explicar el todo.

3.2. Tipo de Investigación

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo por lo que no tendrá ningún rigor estadístico, será de carácter exploratorio y descriptivo.

3.3. Objetivos

GENERALES

- Diseñar una propuesta de estrategia de comunicación interna y externa para el movimiento juvenil Aj Tzuk.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la comunicación del movimiento juvenil Aj Tzuk.
- Identificar las necesidades comunicacionales tanto internas como externas del movimiento juvenil Aj Tzuk.
- Presentar una propuesta de estrategia de comunicación para el movimiento juvenil Aj Tzuk.

3.4. Técnica

Para realizar esta investigación, las herramientas básicas se concentraron en entrevistas estructuradas con los actores claves del movimiento, ya que permite obtener información directamente de las personas que están dentro del contexto del problema. Además se utilizó la observación que permite realizar un análisis de la situación actual y la recopilación de fuentes bibliográficas y electrónicas.

3.5. Instrumentos

Se utilizaron fichas, cuestionarios, entrevistas estructuradas, grabaciones de audio y video.

3.6. Universo

El universo está integrada por los 10 mil miembros del movimiento ubicados en 13 departamentos de Guatemala siendo éstos: Alta Verapaz, Baja Verapaz, El Petén, El Quiché, Izabal, Huehuetenango, Chiquimula, Zacapa, Jutiapa, Totonicapán, Quetzaltenango, Sololá y San Marcos.

3.7. Población

La población está integrada por los 400 animadores que pertenecen a los 7 Institutos Tecnológicos Mayas ubicados en los departamentos Alta Verapaz, El Petén, El Quiché, Huehuetenango, Chiquimula, Jutiapa y San Marcos.

3.8. Muestra

Se utilizó el muestreo por cuotas considerando que el presente estudio es de carácter cualitativo. Por lo que se tomaron cuotas de dos estudiantes por cada uno de los 13 departamentos, de cualquiera de los cuatro grupos (rojo, blanco, amarillo y negro), hombres y mujeres, con el fin de cubrir las siete regiones donde tienen influencia y los cuatro niveles de grupo que integran el movimiento.

Además se tomó en cuenta a un representante de la Junta Directiva Nacional, a al director administrativo de cada instituto y de igual forma se tomó a un asistente técnico o docente guía por instituto.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

4. Diagnóstico de Comunicación

4.1. Selección y diseño de la metodología para la recolección de los datos:

Para efectos de esta investigación, se realizaron entrevistas estructuradas a 26 de los animadores del movimiento, los cuales están distribuidos en siete centros educativos que abarcan 13 departamentos. Se tomaron cuotas de dos estudiantes por cada uno, de cualquiera de los cuatro grupos (rojo, blanco, amarillo y negro), hombres y mujeres, con el fin de cubrir las siete regiones donde tienen influencia y los cuatro niveles de grupo del movimiento.

Los institutos se ubican en los departamentos Alta Verapaz, Quiché, Chiquimula, Huehuetenango, San Marcos, Jalapa y Petén, abarcando los departamentos de Baja Verapaz, Quetzaltenango, Sololá, Totonicapán, Izabal y Jutiapa y se distribuyen de la siguiente manera:

- **Instituto Tecnológico de Recursos Naturales, ITERN:**
Alta Verapaz y Baja Verapaz
- **Instituto Tecnológico Maya, ITEMAYA:**
Quiché, Quetzaltenango, Sololá, Totonicapán
- **Instituto Tecnológico de Recursos Naturales Maya Chor'ti, ITERNMACH:**
Chiquimula, Izabal
- **Instituto Tecnológico del Altiplano Marquense, ITAMAR:**
San Marcos
- **Instituto Técnico Tecnológico, ITTE:**
Zacapa y Jutiapa
- **Mito personas convertidas en piedra, KABTZIN:**
Huehuetenango
- **Tierra Blanca, SAKLUM:**
Petén

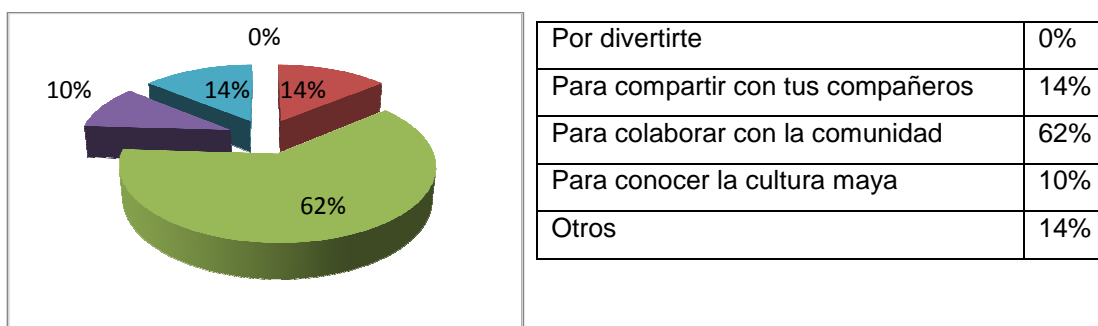
Además se entrevistaron a los directores de cada establecimiento, así como a los Asistentes técnicos y/o docentes guía de los mismos ya que son ellos los que mantienen contacto directo con los jóvenes animadores del movimiento. Asimismo se entrevistó al Coordinador Nacional del Movimiento Juvenil para abarcar todas las áreas administrativas del movimiento.

4.2. Análisis de datos

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los Directores, Asistentes Técnicos y animadores, haciendo un total de 40 personas. Asimismo se entrevistó al Coordinador Nacional del movimiento juvenil Aj Tzuk. De esto se obtuvo información importante la cual se muestra a continuación:

4.2.1. Entrevista Realizada A Los Animadores Del Movimiento Juvenil Aj Tzuk:

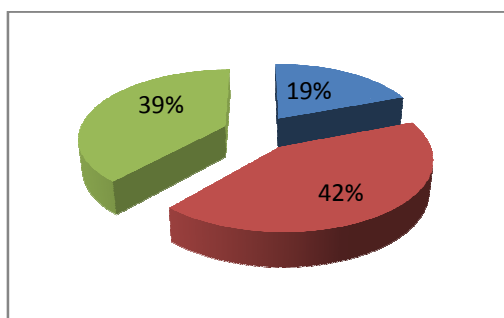
1. ¿Por qué decidiste integrarte a tu grupo Aj Tzuk?



Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

El 62% expresa que su interés por pertenecer al movimiento es para colaborar con la comunidad, por otro lado el 38% expresa que su interés por formar parte del movimiento es para aprender más sobre la cultura maya, por compartir con sus compañeros entre otras razones.

2. ¿Para ti qué es el movimiento Aj Tzuk?

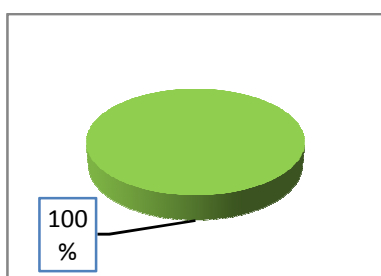


Un grupo de jóvenes que cuidan el ambiente	19%
Un grupo de jóvenes formadores de líderes	39%
Un grupo de jóvenes que impulsan el desarrollo	42%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Ésta era una pregunta abierta, sin embargo se unificó la diversidad de respuestas en tres variables que las abarcaban. Por lo que, un 19% de los jóvenes entrevistados expresan que el movimiento es un grupo que realiza actividades de reforestación, cuidado y conservación del ambiente, otro 39% indica que es un grupo que prepara y motiva a los jóvenes para que sean futuros líderes comunitarios. Asimismo, la mayoría de los entrevistados (42%) expresa que el movimiento se dedica a impulsar el desarrollo de las comunidades.

3. ¿Te sientes identificado con el movimiento juvenil Aj Tzuk?

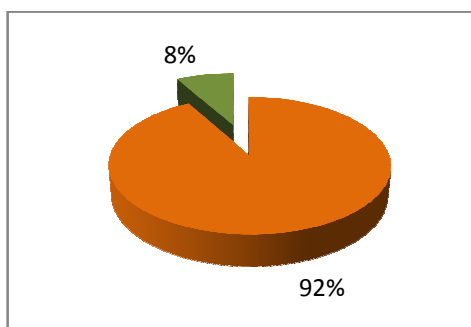


SI	100%
NO	0%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Sobresale que un 100% de los jóvenes entrevistados expresa que se siente identificado con el movimiento. Dentro de ésta interrogantes se les preguntaba el porqué se sentían identificados con el mismo y la mayoría manifestó que es porque se conocen entre los integrantes de su grupo y que existe una gran amistad entre ellos.

4. ¿Te sientes identificado con tu color de grupo Aj Tzuk?

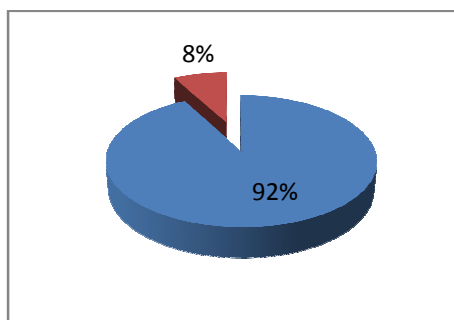


SI	92%
NO	8%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

El 92% de los entrevistados coincide en que se siente identificado con el color de su grupo Aj Tzuk. De igual forma que en la interrogante anterior se les preguntó el porqué, donde la mayoría manifestó que es porque todos tienen las mismas edades y comparten en las actividades.

5. ¿Consideras que actualmente se tiene una buena comunicación entre los integrantes de tu grupo Aj Tzuk?

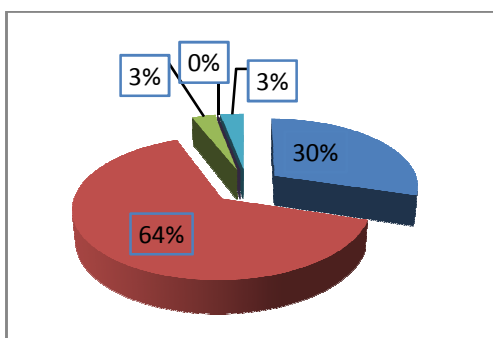


SI	92%
NO	8%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Se destaca que un 92% de los entrevistados considera que sí se tiene buena comunicación entre los integrantes de los grupos Aj Tzuk por que se comparten la información, reflejando que actualmente se maneja una buena comunicación entre los miembros de los grupos, sin embargo se debe resaltar que un 8% expresa que no se tiene buena comunicación por falta de tiempo.

6. ¿Por qué medio se comunican entre los miembros de tu grupo Aj Tzuk?

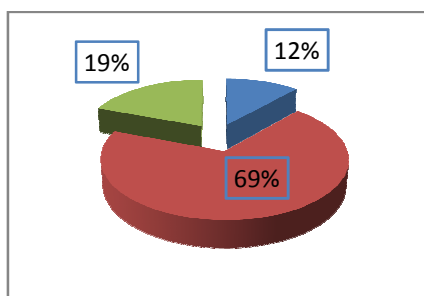


Teléfono	30%
Persona a Persona	64%
Cartas	3%
Correo	0%
Otros	3%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Actualmente el principal medio de comunicación entre los miembros de los grupos Aj Tzuk es el de persona a persona (64%), pero, también mantienen buena comunicación a través de teléfonos ya que el 30% expresa que se comunican a través de ese medio.

7. ¿En qué idioma se comunican entre miembros del grupo?

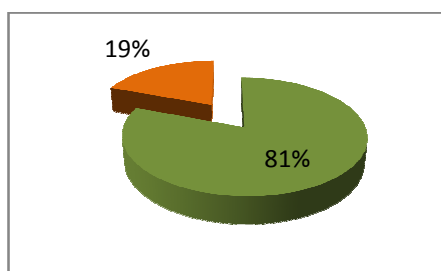


Maya	12%
Castellano	69%
Ambos	19%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

La comunicación entre los integrantes de los grupos Aj Tzuk es bastante fluida, la mayoría maneja el idioma castellano ya sea como principal lengua para comunicarse o como segunda, así lo refleja el 88% de los entrevistados. Únicamente el 12% se comunican exclusivamente en idioma maya.

8. ¿Tiene un historial de las actividades que han realizado?

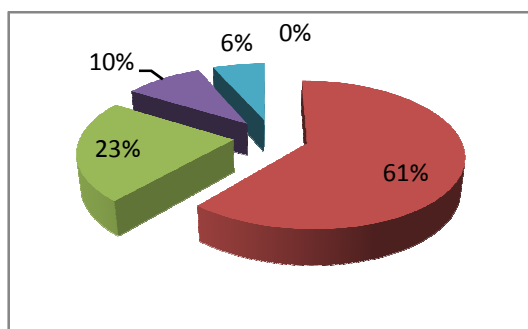


SI	81%
NO	19%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Actualmente se registran las actividades de los grupos Aj Tzuk (81%), pero no se comunican, ya que se entregan únicamente a los profesores como informe de trabajo de campo pero no como reporte para divulgación. Por otro lado, el 19% indica que no realizan ningún tipo de registro de las actividades para comunicarlas.

9. ¿Cómo registran las actividades que realizan en el grupo?

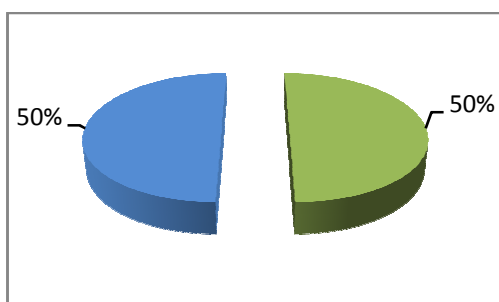


Libro de actas	0%
Cuaderno	61%
Hojas	23%
Otros	10%
Ninguno	6%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

El 61% de los entrevistados refleja que no existe un sistema de registro de actividades estandarizado, ya que únicamente lo anotan en un cuaderno, esto dificulta la recolección de información de dichas actividades para luego divulgarla. Asimismo el 39% expresa que registran las actividades de diferente forma o que no lo hacen, lo que reafirma la dificultad de recolectar datos relevantes para darlos a conocer.

10. ¿Informan a la Junta Nacional del movimiento, todas las actividades que realizan en tu grupo Aj Tzuk?

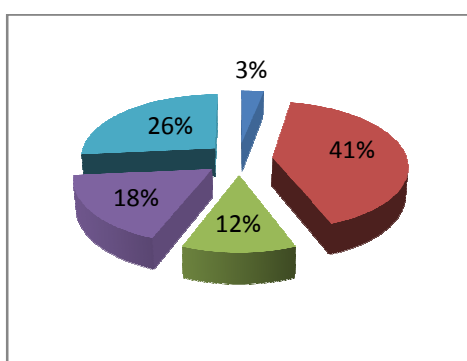


SI	50%
NO	50%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Cabe destacar que el 50% de los jóvenes desconocen la existencia de la Junta Nacional por lo que no informan ningún tipo de actividad. Asimismo, otro 50% de los jóvenes indican que sí comunican sus actividades porque entregan un informe de estadías de campo, sin embargo, estos informes son parte de sus obligaciones como estudiantes y no se realiza con el fin de proporcionar datos relevantes de sus actividades para darlas a conocer a la población. Esto es principalmente por falta de conocimiento y acompañamiento a los jóvenes por parte de sus dirigentes.

11. Por qué medio trasladan la información de las actividades del grupo a la Junta Nacional del movimiento Aj Tzuk?



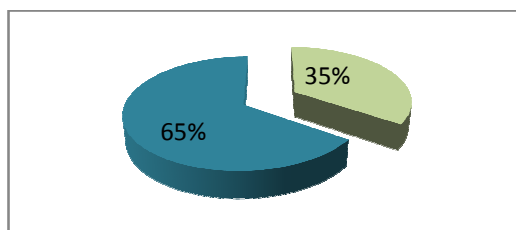
Cartas	3%
Fotos	41%
Correo electrónico	12%
Ninguno	18%
Otros	26%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

La comunicación entre animadores y directivos del movimiento (Junta Nacional) es deficiente ya que no existe comunicación directa. Ésta se realiza únicamente a través de los profesores de cada instituto, por medio de informes y fotografías (67%) los cuales envían a través de correo electrónico a un profesor y estos se

encargan de trasladarlo a la junta nacional pero no lo hacen con regularidad, de igual forma ésta información no es utilizada como material de divulgación. Asimismo un 18% de los entrevistados expresa que no utilizan ningún medio para trasladar la información porque no conocen a la Junta Nacional.

12. ¿Comparten con otros grupos Aj Tzuk las actividades que realizan en tu grupo?

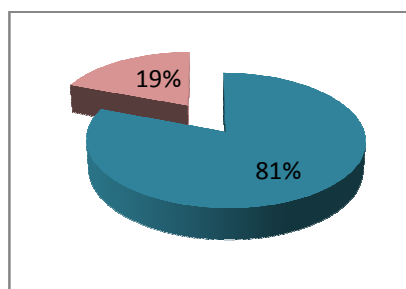


SI	35%
NO	65%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

La comunicación entre los integrantes Aj Tzuk es bastante buena, no obstante la comunicación entre los grupos Aj Tzuk no es igual, así lo refleja el 65% de los entrevistados. Esto se debe en gran parte a la distancia entre cada grupo, al desconocimiento de la ubicación de otros grupos cercanos o porque no se les motiva a reunirse. Sin embargo el 35% indica que sí lo hacen, manifestando que han visitado otros grupos para presentar obras de teatro, o para realizar encuentros deportivos.

13. ¿Divulgan en sus comunidades las actividades que realizan?

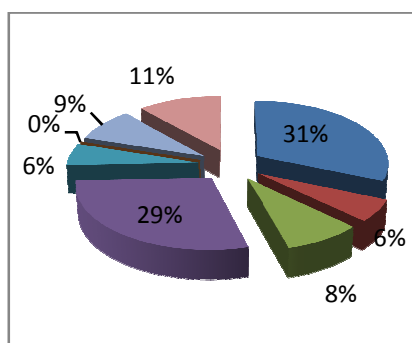


SI	19%
NO	81%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

El 81% de los entrevistados tiene el interés de dar a conocer el trabajo del movimiento ya que sí divulgan sus actividades ante la población, sin embargo lo hacen únicamente a nivel local. Por otro lado el 19% expresa que no las comunican por que la comunidad no tiene interés, además no se cuentan con herramientas para ayudar a los jóvenes a divulgarlas mejor.

14. ¿Cómo divulgan la información de sus actividades a la población?

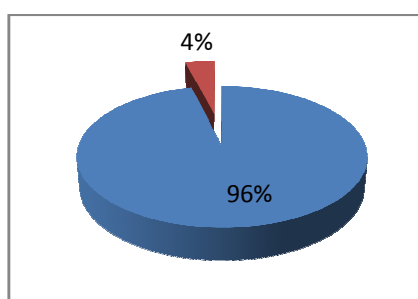


Involucrando a las personas	31%
Carteles	6%
Afiches	8%
Reuniones	29%
Puerta a puerta	6%
Cartas	0%
Ninguno	9%
Otros	11%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Debido a la falta de un método establecido para divulgar las actividades tanto a nivel interno como externo, el principal medio para darse a conocer es involucrando a las personas, así lo expresa el 31% de los entrevistados. También indican que utilizan otros medios para comunicar sus actividades como los carteles, afiches, reuniones. Cabe resaltar que un 9% expresa que no divulga la información de sus actividades.

15. Como grupo Aj Tzuk ¿te gustaría dar a conocer a la población en general las actividades que realizan?

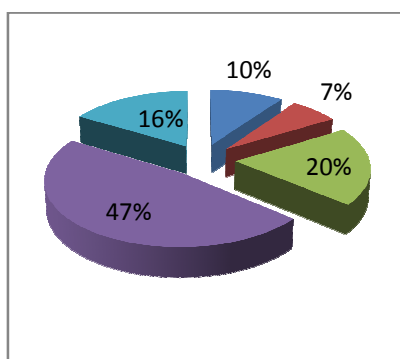


SI	96%
NO	4%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Los grupos Aj Tzuk manejan una buena comunicación entre ellos y muestran su interés en divulgar sus actividades, para darse a conocer ante la población de sus comunidades y a nivel externo, por lo que el 96% de los entrevistados está de acuerdo en dar a conocer a la población en general las actividades que realizan como grupo Aj Tzuk. Únicamente un 4% indica que no le gustaría hacerlo.

16. ¿Qué tipo de información te gustaría dar a conocer a la población?

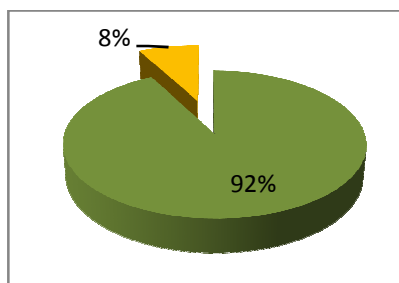


Deportivas	10%
Sociales/culturales	7%
Ayudas a la comunidad	20%
Todas	47%
Otras	16%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

El grupo AJ Tzuk quiere darse a conocer tanto a nivel interno como externo por lo que el 47% está de acuerdo en divulgar todo lo que ellos hacen. Asimismo el 53% de la información que debe divulgarse se divide en actividades deportivas, sociales, comunitarias entre otras

17. ¿Colaborarías con el movimiento juvenil Aj Tzuk enviando información de las actividades de tu grupo para que se den a conocer a la población?

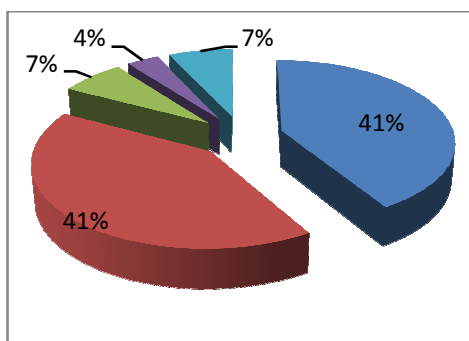


SI	92%
NO	8%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Los jóvenes confirman su interés de divulgar el trabajo del movimiento ya que un 92% resalta que colaboraría enviando la información de sus actividades. No obstante, hay un 8% que indica lo contrario ya que algunos expresan que no les dan recursos ni lineamientos para hacerlo.

18. ¿Para ti, cuál es el medio más conveniente para trasladar la información de tus actividades a la Junta Nacional?

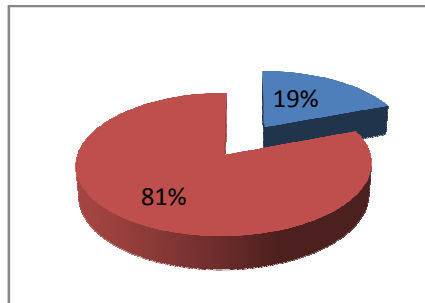


Teléfono	41%
Correo Electrónico	41%
Buzón de cartas	7%
Ninguno	4%
Otros	7%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Cabe resaltar que en el movimiento Aj Tzuk se tiene acceso a la tecnología por parte de los animadores y directivos por lo que el principal medio para trasladar y recibir información es el correo electrónico y el teléfono así lo expresa el 82% de los entrevistados.

19. ¿Conoces las páginas de internet del movimiento juvenil Aj Tzuk?

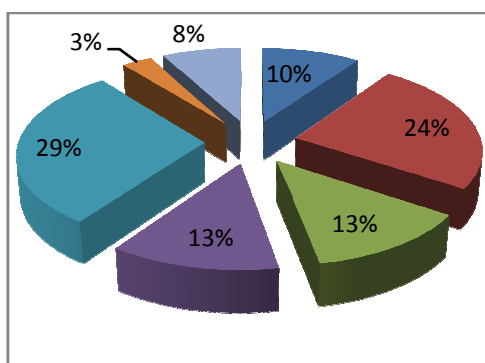


SI	19%
NO	81%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Se puede observar que el 81% de los jóvenes indican que no conocen las páginas de internet con las que cuenta el movimiento juvenil a pesar de tener acceso a estas redes, y un 19% indica que sí ha visitado las páginas con el objetivo de conocer las actividades de otros departamentos, pero se debe resaltar que actualmente las páginas no contienen información de las regiones, únicamente de la campaña de reforestación. Por lo que realmente no conocen estas páginas, lo que refleja falta de instrucción por parte de los directivos.

20. ¿Según tu opinión, que material se puede utilizar para dar a conocer el movimiento juvenil Aj Tzuk a la población?



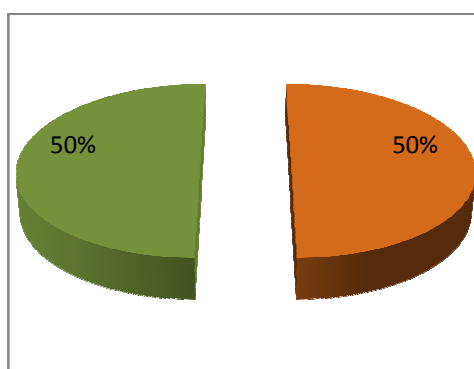
Carteles	10%
Afiches	24%
Volantes	13%
Folletos	13%
Todos	29%
Ninguno	3%
Otros	8%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

El 24% indicó que los afiches son la mejor manera de dar a conocer a la población el movimiento juvenil, mientras que le 29% expresa que se deben utilizar todos los materiales para este fin. No obstante, cabe resaltar que un 3% indica que no se debe utilizar ningún medio para divulgar la información.

1.2.2. Entrevista realizada a Directores Administrativos, Asistentes Técnicos, docentes guía y al Coordinador Nacional del Movimiento Juvenil Aj Tzuk:

1. ¿Considera que es eficiente la forma en que se comunica la Junta Nacional con los Directores Administrativos, Asistentes Técnicos y/o Docentes?



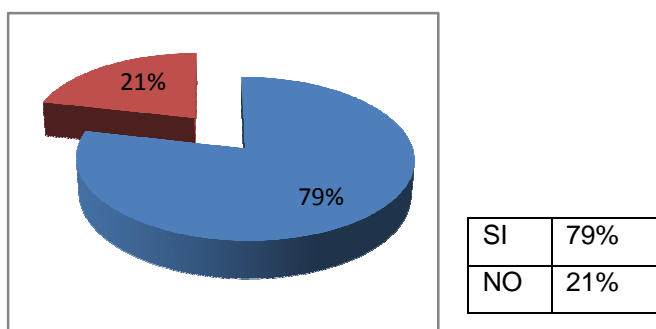
SI	50%
NO	50%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

El 50% de los docentes y directores expresaron que sí se mantenía buena comunicación porque se reúnen mensualmente, sin embargo otro 50% indica que no se tienen buena comunicación con la Junta Nacional porque estos no brindan acompañamiento en las actividades de los jóvenes Aj Tzuk.

De la misma manera expresan que no proporcionan información constante del movimiento a los institutos, además en las reuniones mensuales se habla poco del movimiento. Asimismo el coordinador del movimiento indica que no se realizan reuniones frecuentes en los institutos confirmando que no es eficiente la comunicación con los institutos.

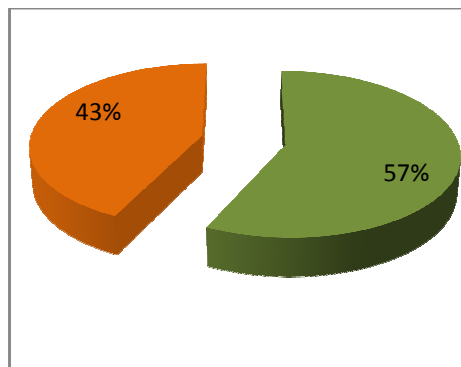
2. ¿Considera que existe una buena comunicación entre los directores administrativos y los asistentes técnicos?



Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Como se observa el 79% expresa que si existe buena comunicación entre ellos, pero manifiestan que es por temas administrativos. Por otro lado el 21% indica que no tienen buena comunicación con respecto al movimiento, ya que éste no es tema principal de discusión en las agendas. Además el coordinador del movimiento expresa que la deficiencia en la comunicación tanto entre los directores y docentes como con la Junta Nacional se debe a que no existe diferenciación de roles en el tema de los grupos Aj Tzuk.

3. ¿Considera que se tiene una buena comunicación con los miembros de los grupos Aj Tzuk?

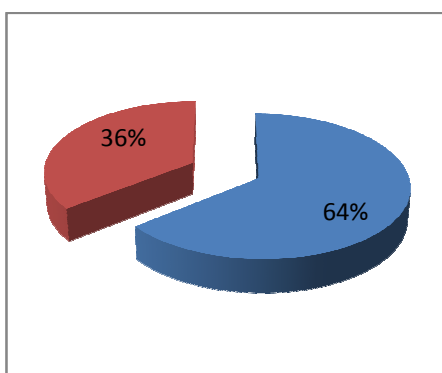


SI	57%
NO	43%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

El personal administrativo (43%) del movimiento manifiesta que no se tiene buena comunicación con los grupos Aj Tzuk ya que únicamente se comunican con los animadores y se realizan pocas visitas de campo a éstos. Sin embargo el 57% expresa que sí porque dan acompañamiento a los animadores. Asimismo el coordinador del movimiento expresa tienen una comunicación efectiva con los grupos Aj Tzuk porque lo hacen a través de la estructura del movimiento, pero tanto los animadores como el personal administrativo indican lo contrario ya que no les dan seguimiento.

4. ¿Considera que existe una buena comunicación entre los distintos grupos Aj Tzuk?

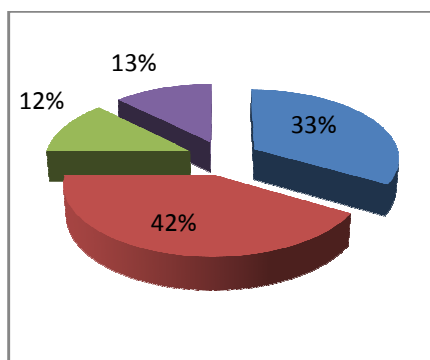


SI	36%
NO	64%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Se destaca que un 36% opina que sí existe buena comunicación entre los distintos grupos, porque han realizado encuentros entre ellos, sin embargo el 64% opina lo contrario, ya que expresan que se tiene poco intercambio de experiencias y además no tienen facilidades para comunicarse o medios para intercambiarse información.

5. ¿A través de qué medios se les informan las actividades programadas por la Junta Nacional?

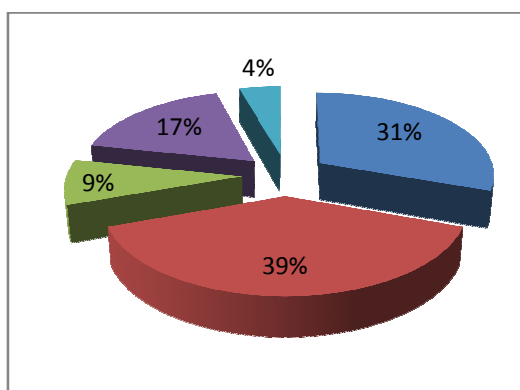


Teléfono	33%
Correo electrónico	42%
Cartas	12%
Otros	13%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Los medios más frecuentes por los que reciben la información de la Junta Nacional son el correo electrónico y el teléfono con un 42 y 33% respectivamente, por ello la comunicación es instantánea, sin embargo no es frecuente. Asimismo el 25% expresa que reciben la información por otros medios.

6. ¿Qué medio utilizan para trasladar a la Junta Nacional la información de los grupos Aj Tzuk a los cuales supervisan?

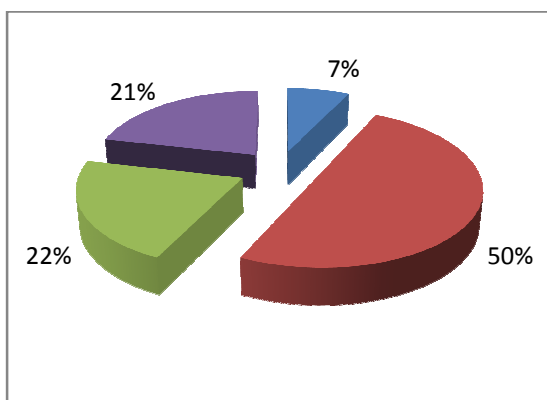


Teléfono	31%
Correo	39%
Cartas	9%
Otros	17%
Ninguno	4%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

De igual manera que en la interrogante cinco, tanto los institutos como el coordinador indican que los medios más usuales para enviar o recibir su información es a través del correo electrónico y el teléfono. Cabe resaltar que un 4% manifiesta que no traslada su información a la Junta Nacional.

7. ¿Qué herramientas se puede implementar para mejorar la comunicación tanto con la Junta Nacional, los Asistentes Técnicos y docentes, como con los animadores y miembros del movimiento?



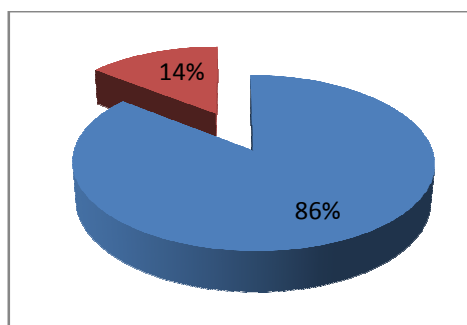
Material Divulgativo	7%
Supervisión y acompañamiento constante a las regiones y grupos	50%
Compartir la información entre los centros educativos	21%
Promover encuentros y reuniones frecuentes	21%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Como se puede observar, el 50% de los entrevistados opina que para poder mejorar la comunicación entre ellos se debe dar mayor seguimiento tanto a los grupos Aj Tzuk como a los centros educativos, ya que actualmente se tiene poco acompañamiento a los grupos, asimismo existen muchos ruidos en la comunicación entre los centros educativos y la Junta con respecto a temas del movimiento.

Por otro lado, un 42% opina que se debe compartir entre los institutos, la información de las actividades programadas y realizadas, promover encuentros entre grupos y juntas directivas así como reuniones más frecuentes tanto con los grupos Aj Tzuk como con los directores y animadores del movimiento.

8. ¿Cuenta con un medio para registrar las actividades que realiza cada grupo Aj Tzuk a los cuales supervisan?

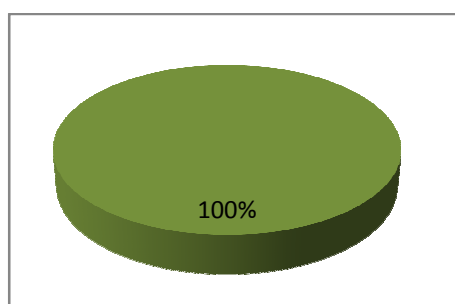


SI	86%
NO	14%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Se puede notar que el 86% de los entrevistados indican que sí cuentan con un medio para registrar sus actividades mientras que el 14% opina que no tienen medio alguno. Sin embargo, manifiestan diversas formas de registrar dichas actividades, por lo que se pone en evidencia que no cuentan con un método estandarizado para hacerlo, de igual manera lo expresa el coordinador del movimiento.

9. ¿Considera que es de beneficio para el movimiento juvenil Aj Tzuk dar a conocer sus actividades a la población?

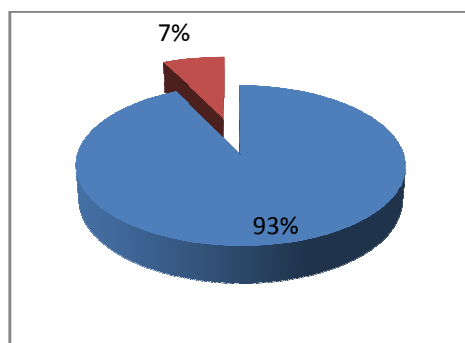


SI	100%
NO	0%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Sobresale que el 100% del personal administrativo entrevistado, así como el coordinador del movimiento consideran que es de gran beneficio dar a conocer el trabajo que realiza el movimiento juvenil Aj Tzuk y manifiestan su total apoyo para recolectar y brindar información de éstos para divulgarla.

10. ¿Actualmente el movimiento Aj Tzuk comunica sus actividades a la población?

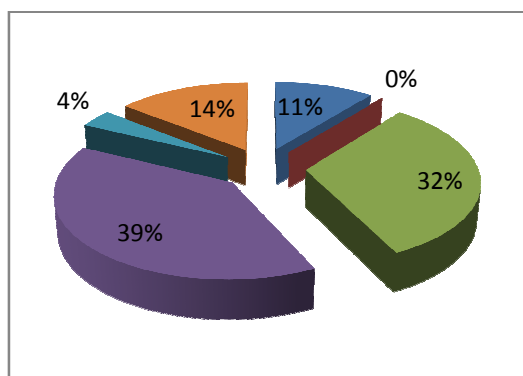


SI	93%
NO	7%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

El 93% de los entrevistados manifiesta que los grupos Aj Tzuk sí divulgan sus actividades, pero lo hacen únicamente de manera interna, y en algunas ocasiones manifiestan que las comunican únicamente a los líderes comunitarios o autoridades. Por otro lado, un 7% indica que no tiene conocimiento si comunican las actividades a la población o no.

11. ¿Qué medios utilizan el movimiento Aj Tzuk para dar a conocer a la población las actividades que realizan?

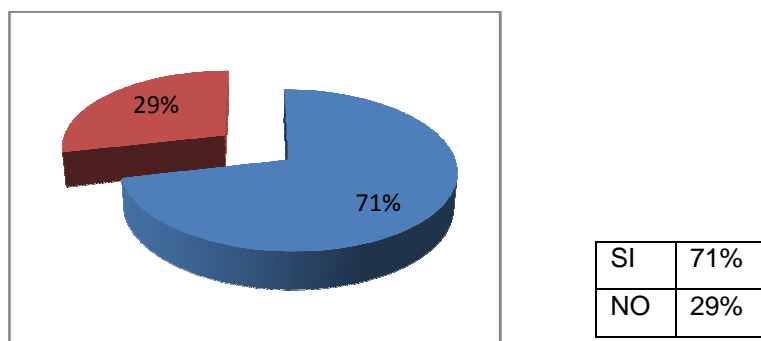


Folletos	11%
Cartas	0%
Carteles	32%
Reuniones	39%
Ninguno	4%
Otros	14%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

De los porcentajes proporcionados por los entrevistados se puede observar que el medio que más destaca para dar a conocer las actividades del movimiento Aj Tzuk es el de las reuniones comunales con un 39% seguido por los carteles con un 32%, cabe resaltar que dan a conocer las actividades de los grupos Aj Tzuk únicamente de manera interna, a pesar de tener las facilidades para una mayor divulgación.

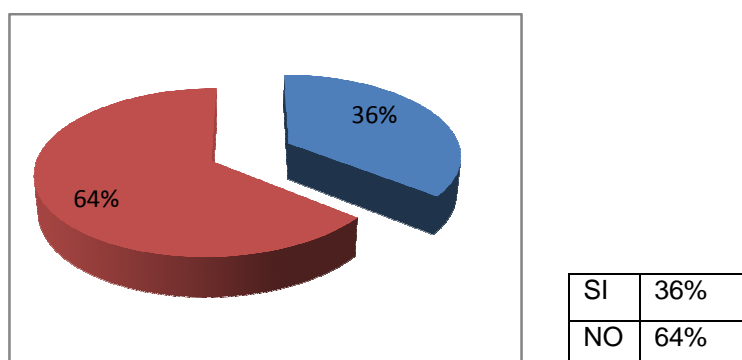
12. ¿Ha visitado los sitios de internet del movimiento Aj Tzuk?



Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

El 71% manifiesta que sí ha visitado los sitios de Internet del movimiento para informarse de las actividades de otras regiones y obtener información actualizada, pero éstas páginas únicamente contienen información de la campaña de reforestación que se organiza una vez al año. Por otro lado, el 29% indica que no las ha visitado porque desconoce la existencia de las mismas.

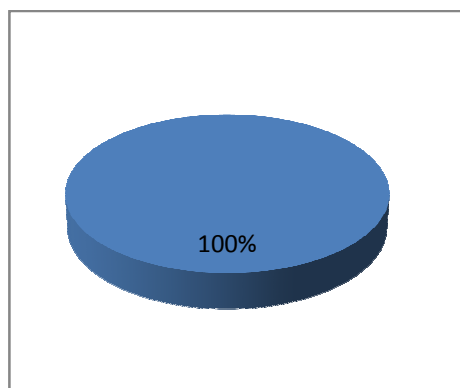
13. ¿Considera que la información con la que cuentan estas páginas es efectiva?



Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Se destaca que un 64% de los entrevistados opinan que no es efectiva la información de las páginas ya que no cuenta con datos actualizados de los centros educativos ni de las actividades. Por otro lado, el 36% indica que si es eficiente la información porque socializan lo más básico.

14. ¿Colaboraría recolectando y trasladando la información de los grupos aj Tzuk para alimentar estas páginas y divulgarlo a la población en general?

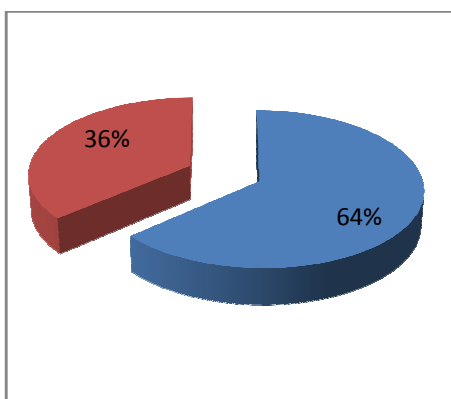


SI	100%
NO	0%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

Sobresale que el 100% está dispuesto a colaborar recolectando la información para alimentar las páginas del movimiento juvenil ya que consideran de suma importancia visualizar el movimiento.

15. ¿Por qué otro medio considera que se puede dar a conocer al movimiento juvenil Aj Tzuk?

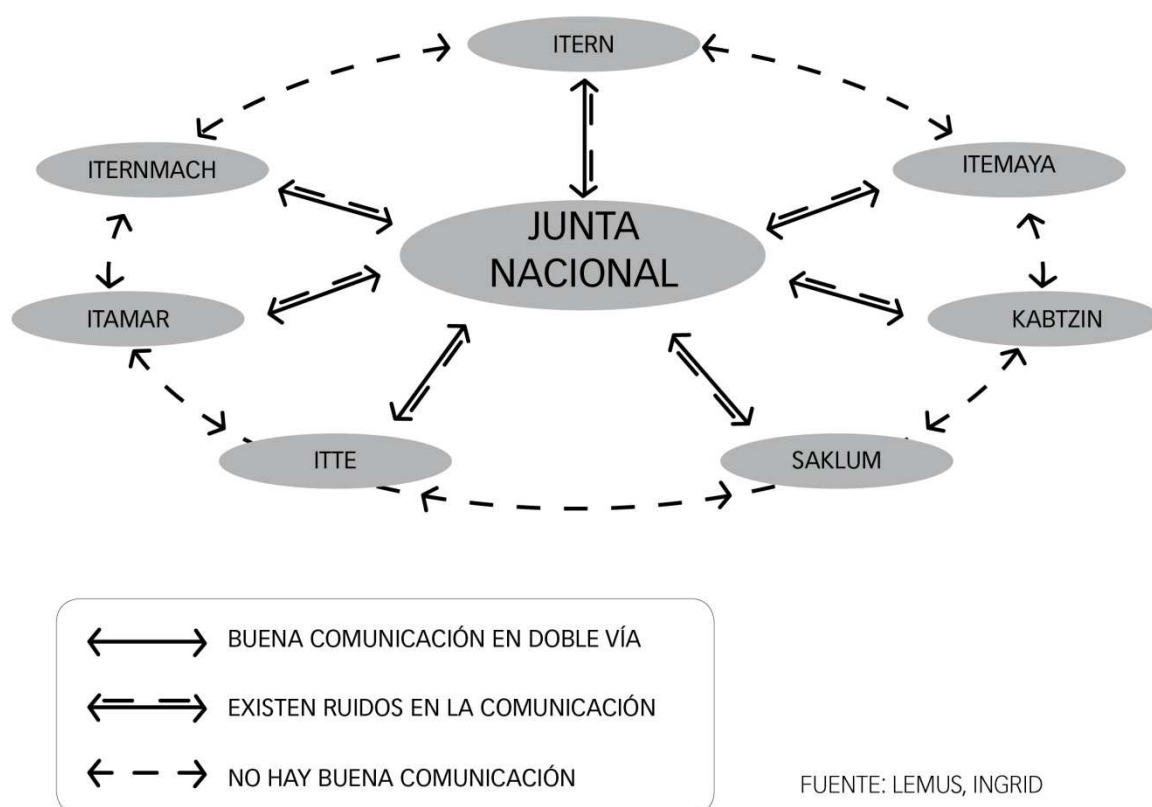


Revista	0
Documentales	0
Folletos	0
Volantes	0
Todos	64%
Otros	36%

Fuente: Investigación de campo tesis. Lemus, Ingrid

La mayoría (64%) coincidió que se deben utilizar todos los medios para divulgar al movimiento juvenil Aj Tzuk, asimismo un 36% de los entrevistados manifiestan que además se deben utilizar otros medios como radios locales, mantas, correos electrónicos.

4.3. Análisis de la Situación Actual del Movimiento



Son siete institutos tecnológicos de recursos naturales, los cuales abarcan trece departamentos del país, ya que estudian jóvenes de toda la región (según el instituto). En los institutos se preparan a los jóvenes para ser técnicos en recursos naturales y éstos tienen que realizar prácticas en comunidades aledañas, por lo que están 15 días en aulas y 15 días en estadías de campo.

La iniciativa del movimiento fue impulsada en el 2006, por el PAFMAYA y el IIDEMAYA, con el apoyo del Sistema de Centro Educativos Tecnológicos, donde incluyeron entre las actividades de los jóvenes de cada instituto, la formación de un grupo en la comunidad donde realizaran sus prácticas ambientales. Por lo tanto, la formación del grupo se volvió parte obligatoria para los alumnos, dentro de sus actividades de estadía de campo.

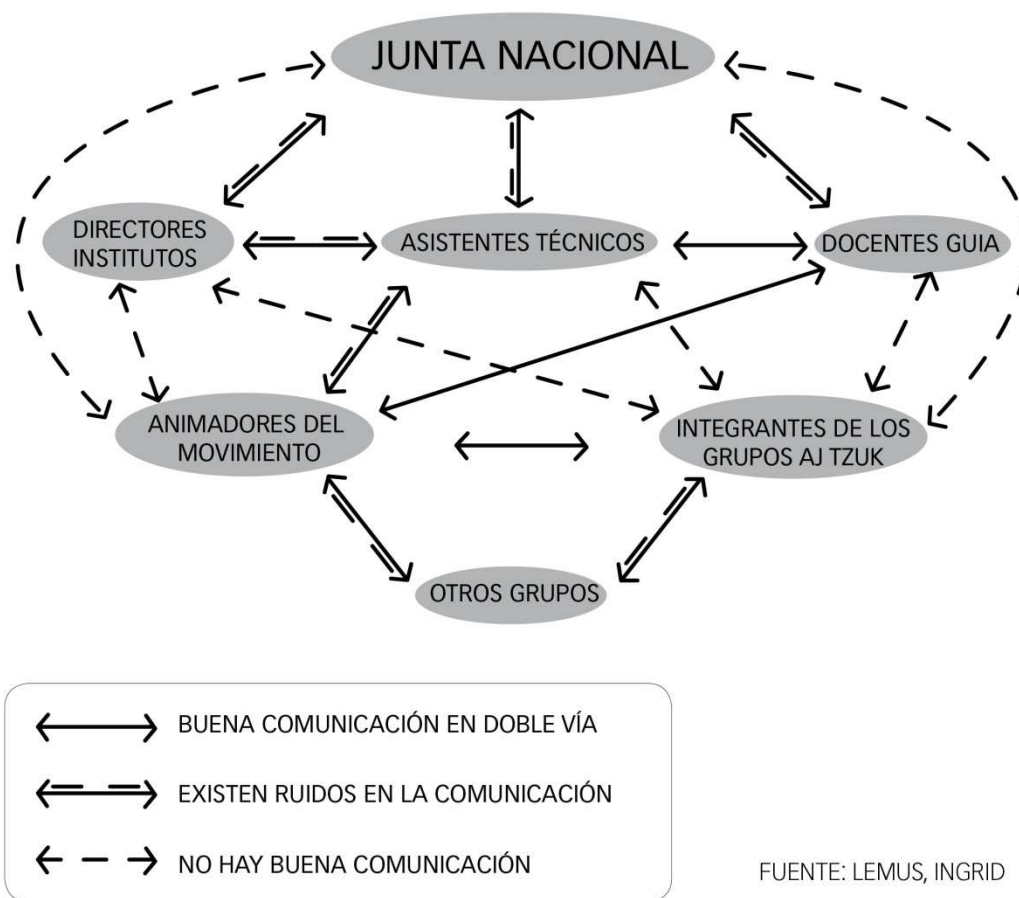
Sin embargo, los resultados de la investigación demuestran que los jóvenes se sienten muy identificados con el movimiento, ya que la comunidad los reconoce como jóvenes líderes los cuales contribuyen a la formación de líderes, así como a la conservación de los recursos naturales y la protección del medio

ambiente. De igual forma, los animadores llegan a identificarse mucho con su grupo de jóvenes por que comparten muchas actividades.

Además, a pesar de ser una obligación en cada instituto, los jóvenes ven como principal objetivo de pertenecer al movimiento, el hecho de ayudar y colaborar con la comunidad. Asimismo, identifican al movimiento como un grupo de jóvenes formadores de líderes, que cuidan el ambiente e impulsan el desarrollo de sus comunidades.

Sin embargo, como se observa en la gráfica, el problema radica en la comunicación que se maneja entre institutos y los dirigentes de estos, así como los de la junta Nacional. La comunicación actual entre institutos es casi nula y la comunicación entra la Junta Nacional y éstos es deficiente.

4.3.1. Situación Actual de la Comunicación Interna



El movimiento cuenta con una estructura orgánica consistente en una Junta Nacional (Coordinador y asistente), un Coordinador por instituto (Directores Administrativos), un encargado de grupo por instituto (Asistentes técnicos y docentes) y los animadores de cada grupo (estudiantes de los institutos). Sin embargo, esta organización actualmente no es funcional ya que los resultados demuestran que no existe buena comunicación entre cada nivel.

La Junta Nacional tiene poco contacto con los jóvenes y no brinda mayor seguimiento a las actividades de los grupos, y cuando lo hace no entrega ningún resultado de ésta. Lo cual tiene como resultado que los jóvenes no sepan de la existencia de una junta nacional del movimiento por lo que los grupos no les informan sus actividades.

Por otro lado, existen deficiencias en la comunicación que tienen tanto con los directores como, con los asistentes porque no dan mayor información de la programación del movimiento y existen ruidos en la comunicación y en ocasiones la información se tergiversa. A pesar ello el coordinador expresa que se les informan las actividades programadas tanto a los directores y asistentes como a los animadores de cada instituto, sin embargo, cada uno actúa aislado y con su propia programación por que no les dan mayor seguimiento por parte de la Junta.

Asimismo, a pesar de realizar reuniones mensuales con éstos, el movimiento Aj Tzuk no toma parte fundamental en la agenda de estas reuniones y se tratan únicamente temas puntuales, ya que los institutos forman parte de las actividades del Instituto de Investigación y Desarrollo Maya –IIDEMAYA-; dan mayor importancia a otros temas, dejando en segundo plano los avances y actividades del movimiento Aj Tzuk.

En cuanto a la comunicación que hay entre los directores y los asistentes de cada instituto existe fluidez en la misma, sin embargo ésta es sobre a los temas administrativos, no sobre el movimiento. Generalmente es el asistente quien se ocupa de todo lo referente a los grupos Aj Tzuk, aunque en algunos casos, los directores si toman participación activa.

Los animadores de cada grupo presentan un informe quincenal sobre su estadía de campo donde incluyen actividades realizadas con su grupo, y es a esto a lo que se refieren cuando indican que sí tienen buena comunicación con los institutos y que informan de sus actividades.

Sin embargo, estos informes únicamente son utilizados como registro de sus asignaciones en el instituto, no como registro del movimiento.

Los reportes que envían a la junta nacional, lo hacen a través de sus profesores y son reportes generales de actividades, sin mayor detalle de la misma.

Los jóvenes tienen la oportunidad de compartir sus experiencias en la puesta en común, con sus compañeros de clase, sin embargo esto no es suficiente para mejorar el funcionamiento del movimiento ni alcanzar los objetivos trazados. Ya que se queda sólo en comentar las actividades realizadas.

Asimismo, conocen únicamente lo que realizan sus compañeros de clase y nunca se enteran de lo que pasa en los demás departamentos, porque no existe un modo para hacerlo ya que la distancia no se los permite. El mayor acercamiento que tienen entre grupos de diferente región es en el encuentro regional que se realiza cada año, sin embargo no todos tienen conocimiento de éste.

Donde sí existe buena comunicación es entre los miembros de los grupos Aj Tzuk, ya que tanto el animador como los jóvenes son de la misma edad y se identifican unos con otros, por lo que se crean lazos fuertes de amistad, además ven en el animador a un líder que les enseña cosas nuevas y la forma de ayudar a su comunidad.

En el caso de los animadores que tienen niños pequeños en su grupo, también llegan a sentirse muy identificados y éstos con ellos porque de igual forma conviven con ellos y les enseñan a salir adelante.

Actualmente el único medio de registro que poseen son los informes de actividades, no obstante, éstos no tienen ningún lineamiento básico y cada instituto tienen su propio medio de registrar las actividades y de informar a la Junta Nacional del movimiento.

Esto mismo sucede con los jóvenes, ya que ellos tampoco cuentan con un medio estándar o establecido para llevar registro de actividades y lo hacen en cuadernos u hojas. Con lo único que cuentan es con un formato de control de actividades sin embargo no lo utilizan, ya sea porque no lo conocen o por falta de instrucción.

Cabe resaltar que todos los participantes dentro de la estructura orgánica del movimiento cuentan con la facilidad de la tecnología, ya que el medio más frecuente que utilizan para comunicarse es el teléfono y el correo electrónico. Por lo que no importa que tan lejos esté el instituto, la información llega de forma instantánea.

Asimismo, los jóvenes tienen acceso a esta tecnología ya que existen laboratorios de computación en los institutos y manifiestan que se comunican con los presidentes de sus grupos o con algún miembro de estos a través de teléfono celular. Pese a esto, la información no es fluida.

1.2.3. Situación actual de la comunicación externa



El movimiento juvenil Aj Tzuk maneja sus actividades de forma interna, no las comunican a la población en general, sólo en las comunidades donde las realizan ya que les gusta involucrar a las personas para que conozcan lo que jóvenes comunitarios están realizando. Sin embargo no trasciende más allá de los comunitarios a pesar de lograr grandes resultados con las mismas.

Los medios que utilizan los jóvenes para divulgar sus actividades son principalmente reuniones comunales, carteles o a través de los jefes comunitarios como los COCODES.

Cabe resaltar que los jóvenes de los grupos Aj Tzuk cuentan con el apoyo de los COCODES y en algunos casos también con el de las municipalidades ya que han logrado ser reconocidos como jóvenes líderes de las comunidades.

La Junta Nacional ha impulsado varias herramientas de comunicación externa, no obstante, estas no llenan las expectativas, además no son conocidas por la mayoría de los miembros del movimiento. Recientemente (26 de junio de 2010) se llevó a cabo la campaña “Reforestando Guatemala” la cual consiste en la

siembra de cinco millones de árboles en un día, con lo que lograron llamar la atención de varias entidades tanto públicas como privadas, sin embargo, los dirigentes de la campaña, no le dieron la importancia al movimiento con tal, a pesar de ser el movimiento el promotor de la campaña, ya que eran los grupos Aj Tzuk los principales actores en la misma.

Cabe mencionar que un día después (27/06/10) que se llevó a cabo la siembra de los de los árboles, salió publicada una nota en Prensa Libre sobre la actividad, pero no se menciona en ningún párrafo el nombre del movimiento ni quienes lo estaban impulsando. Por lo que se manifiesta que no se aprovecharon las oportunidades de comunicación externa que se tuvieron. Asimismo, lograron alianzas con varias entidades tanto públicas como privadas pero únicamente para la campaña.

Por otro lado, el movimiento tiene varias páginas en Internet, como una cuenta en Facebook y en Twitter, que son las redes sociales más populares del momento, asimismo tienen una página de internet del movimiento juvenil Aj Tzuk y un blog. Sin embargo, en estas páginas no hay información de lo que realmente es el movimiento y únicamente se centra en la campaña de reforestación que concluyó en junio de 2010 y la próxima es dentro de un año a partir de esta fecha.

No aborda ningún otro tema del movimiento, a pesar de contar con siete centros regionales y con más de 400 grupos los cuales realizan muchas actividades y pueden proporcionar abundante información. Asimismo no divulgan en estas páginas el resto de actividades que estos hacen como el juego de pelota maya o los trenes de aseo, que forman parte de la recuperación de la cultura maya como del ambiente.

Por lo tanto, a pesar de tener activos medios de comunicación digitales, no los utilizan eficientemente por lo que no cumplen con los objetivos de divulgación del trabajo de éste y de dar a conocer el movimiento juvenil aj Tzuk como tal. Cabe resaltar que el grupo no cuenta con imagen que los identifique, tampoco tienen un eslogan del mismo, por lo que los jóvenes lo reconocen únicamente por el nombre de su grupo Aj Tzuk. Además, esto hace deficiente el reconocimiento de ellos por parte de otras instituciones.

4.4. FODA MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ser un movimiento que promueve la reforestación y protección de los recursos naturales en una época donde las variaciones del clima nos están afectando • Ser un grupo de jóvenes que promueven la conservación y recuperación de la cultura maya así como de los valores sociales • Ser un movimiento juvenil que promueve el desarrollo de las comunidades y la formación de líderes comunitarios entre los niños y adolescentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El movimiento cuenta con las herramientas básicas para manejar la comunicación tanto interna como externa • Contar con acceso a internet en los centros educativos por parte de los Directores, Asistentes técnicos y alumnos para poder trasladar y recibir información de una manera rápida. • Cuentan con el apoyo de entidades tanto públicas como privadas, asimismo con alianzas alcanzadas en la campaña de 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener acceso a Internet y a la comunicación instantánea y no aprovechar esta herramienta • Contar con una página web del movimiento juvenil pero que no proporciona información amplia sobre el movimiento, se centra únicamente en la campaña de reforestación. • Se tienen cuentas en redes sociales, pero de igual forma no se le da el manejo adecuado para dar a conocer el trabajo del movimiento ya que tampoco posee mayor información de éste. • No contar con una imagen institucional del movimiento Aj Tzuk, no cuentan con logo, eslogan y ningún otro tipo de material institucional para ser identificados por personas ajenas a este. • No contar con material divulgativo ni informativo del movimiento. • Dar poco seguimiento interno al movimiento aj Tzuk tanto por parte de la Junta Nacional como por los institutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el grupo pierda fuerza y se quede únicamente como una iniciativa puesta en marcha solo un par de años • Que después de la campaña de reforestación, el movimiento juvenil Aj Tzuk se quede nuevamente en el olvido. • Perder las alianzas alcanzadas con la campaña de reforestación • Que los jóvenes pierdan el interés por falta de apoyo y seguimiento por parte de las autoridades del movimiento.

<ul style="list-style-type: none"> • Ser un grupo con influencia tanto en regiones mayas como ladinas • Que son jóvenes estudiantes que conocen sobre técnicas de cuidado y conservación de nuestro ambiente y recursos naturales • Ser jóvenes con liderazgo entre los niños y adolescentes de las comunidades • Los jóvenes están muy integrados e identificados con sus grupos Aj Tzuk, existe buena comunicación y un gran interés por trabajar con ellos. 	<p>Reforestando Guatemala</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con el apoyo de las autoridades locales, tanto comunales como municipales para realizar sus actividades por ser considerados líderes comunitarios • La cultura verde que actualmente se maneja en muchas partes del mundo, ya que a todos les interesa la recuperación y conservación del medio ambiente y para el movimiento juvenil Aj Tzuk esta es una de sus principales misiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un método establecido o estandarizado para el registro de las actividades por parte de los alumnos • La información se queda estancada en los mandos medios o institutos y no se divulga • A pesar de que se cuenta con una persona especializada en comunicación dentro de la junta nacional, no se realiza con efectividad la divulgación de las actividades ya que no se menciona al movimiento. • No se cuenta con una persona capacitada en temas de comunicación en cada una de las regiones para recolectar y divulgar la información. • Existe una comunicación deficiente entre alumnos e institutos. Y entre institutos y la Junta Nacional. • Desconocimiento por parte de los alumnos de la existencia de una junta nacional o directivos del movimiento aj Tzuk 	<ul style="list-style-type: none"> • Que futuras autoridades tanto de los institutos como de la dirección del movimiento no sepan nada de este, ni como manejarlo por falta de documentación
--	---	---	---

- Los jóvenes están muy interesados en divulgar sus actividades, están dispuestos a apoyar en la recolección y divulgación de éstas.
- Se cuenta con personal para que manejen la comunicación del movimiento.
- Se tiene acceso a la tecnología como internet y teléfonos
- El interés de los jóvenes y autoridades administrativas por conservar la riqueza cultura de nuestro país como las costumbres y tradiciones mayas
- El interés tanto de alumnos como de directores y docentes por apoyar en la divulgación de lo que hacen
- Desconocimiento por parte de los jóvenes la existencia de las páginas sociales del movimiento en internet.
- Poca divulgación externa de las actividades sobresalientes que realizan los grupos aj Tzuk por parte tanto de los institutos como de la Junta Nacional
- No se aprovecharon los contactos y las alianzas logradas con la campaña de reforestación
- No se le dio la importancia al movimiento juvenil aj Tzuk en la campaña de reforestación ya que no se mencionó como se debía.
- No hay responsable directo de recolectar la información y no se tiene un método para centralizarla

Fuente: Lemus, Ingrid

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIA

5. Propuesta de Estrategia de Comunicación

Luego de realizar el análisis de datos obtenidos y realizar el diagnóstico respectivo de la comunicación actual del movimiento, se ve necesario elaborar una estrategia de comunicación integral, abarcando tanto el nivel interno como el externo, por lo que se describen a continuación la propuesta de ésta:

5.1. Objetivos de la Estrategia

General:

- Fortalecer la comunicación del movimiento para mejorar su funcionamiento y divulgación tanto a nivel interno como externo.

Específicos:

- Implementar el equipo de comunicación del movimiento juvenil Aj Tzuk, para que exista mayor fluidez de información.
- Establecer un plan de capacitaciones del recurso humano del movimiento para mejorar las relaciones entre ellos y el manejo de las herramientas comunicativas que poseen.
- Implementar herramientas de comunicación y elaborar material divulgativo para darse a conocer ante la opinión pública.

5.2. Cronograma de la Estrategia

La propuesta de cronograma para implementar la estrategia contempla seis meses, divididos en tres fases:

Distribución	Objetivo	Oct. 1	Nov. 2	Dic. 3	Ene. 4	Feb. 5	Mar. 6
Fase I	Implementar el equipo de comunicación del movimiento juvenil Aj Tzuk.	X	X				
Fase II	Establecer un plan de capacitaciones del recurso humano del movimiento		X	X	X		
Fase III	Implementar herramientas de comunicación elaborar material divulgativo			X	X	X	X

5.3. Implementación de la Estrategia:

Para desarrollar la presente estrategia de comunicación se deben completar tres fases que abarcan la comunicación interna y la comunicación externa del movimiento. Además, es importante que se tome en cuenta la lengua de cada región para implementar las herramientas de divulgación acorde a la misma.

Cada fase tendrá los siguientes elementos: Objetivo, actividades, ubicación, responsable, indicadores, calendario y resultado. Los cuales deben cumplirse para alcanzar los objetivos trazados tanto en la investigación como en la estrategia. Por lo que a continuación se detalla los elementos de cada fase, así como las actividades que se propone realizar para fortalecer y mejorar la comunicación interna y externa del movimiento.

5.3.1. Fase I Implementar el Equipo de Comunicación del Movimiento Juvenil Aj Tzuk

GUÍA PARA LA FASE I							
OBJETIVO	ACTIVIDADES	UBICACIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	INDICADORES	CALENDARIO	RESULTADO
Implementar el equipo de comunicación del movimiento juvenil Aj Tzuk, para que exista mayor fluidez de información.	Para implementar el equipo de comunicación del movimiento juvenil Aj Tzuk es necesario llevar a cabo los siguientes paso:	Oficinas Centrales en IIDEMAYA	Humano: Coordinador General del Movimiento Comunicador central	Coordinador General del Movimiento	Actividades realizadas por los comunicadores de cada centro educativo	Mes uno y dos de la estrategia.	Creación del equipo de Comunicación del movimiento juvenil Aj Tzuk.
	<ul style="list-style-type: none"> Definir la estructura del equipo de comunicación Establecer objetivos y funciones de cada integrante del equipo de comunicación. Elaborar un manual de puesto 	Centros educativos de cada región	Financieros: en base a presupuesto	Comunicador central	Unidad de Medida: informes entregados		Una mejor coordinación en las funciones y actividades del movimiento.

Fuente: Lemus, Ingrid

Implementación FASE I

Actualmente, el movimiento se maneja a través de una Junta Nacional integrada por el Coordinador General, y dos asistentes y por los Directores Administrativos y Asistentes Técnicos de cada instituto. Estos se encuentran en las oficinas de IIDEMAYA en la Ciudad Capital y en cada instituto departamental. Sin embargo han existido deficiencias en el flujo de información con esta estructura organizacional, por lo que es fundamental desarrollar la primera fase de la estrategia que comprende la integración del equipo de comunicación del movimiento juvenil Aj Tzuk.

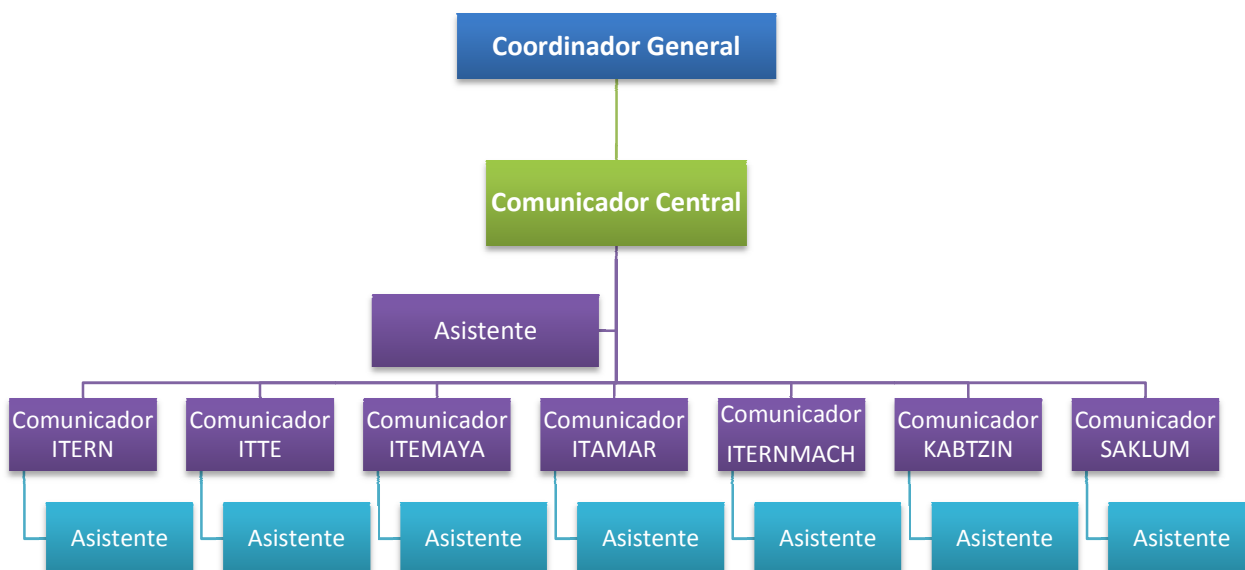
Para llevar a cabo esta fase es necesario definir la estructura organizacional que deberá tener este equipo de comunicación, asimismo establecer los objetivos y las funciones que deberá cumplir cada uno de los integrantes, y por último elaborar un manual de puesto para los futuros integrantes. Esto con el fin de mejorar el funcionamiento de la comunicación interna del movimiento.

5.3.1.1. Definir la estructura del equipo de comunicación

El equipo debe de estar formado por las personas que manejan actualmente la comunicación del movimiento, ya que están familiarizados con ella. Sin embargo es necesario definir exactamente su estructura, como se describe a continuación:

- 1.** Como primer punto se tiene que designar a un comunicador central, el cual deberá estar en las oficinas de IIDEMAYA y centralizar la información de los demás miembros del equipo.
- 2.** El movimiento gira en torno a la organización de siete centros educativos por lo que se debe asignar un comunicador en cada instituto para ser el comunicador regional.
- 3.** En tercer lugar, debe designarse a una persona asistente que colabore con el comunicador de cada lugar.
- 4.** Por ultimo, el equipo será liderado por el coordinador general del movimiento juvenil.

El organigrama del equipo de comunicación del movimiento quedará de la siguiente manera:



Fuente: Lemus, Ingrid.

Sin embargo es necesario mantener una Junta Nacional integrada por los Directores Administrativos, comunicadores de cada centro y el Coordinador General del movimiento. La cual tiene como función la planificación de las actividades generales del movimiento así como la supervisión de su cumplimiento.

5.3.1.2. Elaborar un manual de puesto

Es necesario elaborar manuales de puestos para cada nivel del equipo (coordinador general, comunicador central, comunicadores regionales y asistentes) con el objetivo de dar a conocer las funciones que cada uno debe desarrollar y como debe realizarlo.

Este manual debe contemplar principalmente, la descripción detallada de las funciones que deben cumplir en ese puesto. Este documento será de utilidad para que cuando nuevas personas se integren al movimiento y a la coordinación, simplemente lo lean y sepan exactamente qué es lo que tienen que hacer y cuál es su función dentro del movimiento.

5.3.1.3. Establecer objetivos y funciones de cada integrante del equipo de comunicación.

Para el éxito del equipo de comunicación del movimiento juvenil Aj Tzuk se deben establecer los objetivos que se pretenden alcanzar con la creación de este equipo, así como las funciones que cada miembro debe desarrollar, como que se describen a continuación:

OBJETIVO DEL EQUIPO	FUNCIONES DE CADA INTEGRANTE DEL EQUIPO			
Integrar al personal que maneja la comunicación del movimiento para que exista mayor claridad y fluidez de información.	COMUNICADOR CENTRAL	COMUNICADOR REGIONAL	ASISTENTE	Coordinador General
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es el encargado de implementar las tres fases de la estrategia 2. Coordinar el desarrollo de las tres fases de la estrategia de comunicación. 3. Enlace con todo el equipo de comunicación 4. Receptor de la información del equipo de comunicación 5. Suministrar de información y de la planificación del movimiento a los comunicadores de cada instituto 6. Es el responsable de la integración del equipo de comunicación interna. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es el enlace con los grupos Aj Tzuk de su región 2. Administrador de la información de los grupos Aj Tzuk de la región (o instituto) 3. Debe elaborar planes de comunicación y divulgación local de las actividades del movimiento. 4. Es el responsable de suministrar la información de las actividades de su región al comunicador central para alimentar las páginas de internet. 5. Tiene bajo su responsabilidad la puesta en marcha de las herramientas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar en todas las actividades de divulgación tanto internas como externas 2. Apoyar en la coordinación y ejecución de las actividades de crecimiento y fortalecimiento de los animadores en cada instituto 3. Administrar los registros fotográficos de los grupos Aj Tzuk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar la ejecución de la estrategia 2. Trabajar en conjunto con el comunicador central 3. Gestionar apoyos y/o donaciones para los grupos Aj Tzuk 4. Gestionar el presupuesto de la estrategia 5. Reactivar las alianzas alcanzadas con la campaña de reforestación.

	<p>7. Administrar y ejecutar el plan de comunicación externa</p> <p>8. Administrar las redes sociales y páginas del movimiento</p> <p>9. Crear la base una base de datos de periodistas ambientales y sociales de los medios de comunicación y mantener contacto con ellos.</p> <p>10. Apoyar en la reactivación las alianzas alcanzadas con la campaña de reforestación</p> <p>11. Buscar mayores fuentes de divulgación del movimiento</p> <p>12. Elaborar planes de fortalecimiento de la comunicación interna y externa del movimiento.</p>	<p>comunicativas que se proponen en la presente estrategia.</p> <p>6. Es el responsable de orientar a los animadores en la recolección de información de sus grupos Aj Tzuk.</p> <p>7. Debe coordinar las capacitaciones y talleres que para los animadores.</p> <p>8. Es el responsable de impartir talleres y capacitaciones a los animadores de los grupos Aj Tzuk o buscar quien lo haga bajo su supervisión.</p> <p>9. Apoyar en la elaboración de planes para el fortalecimiento de la comunicación interna y externa del movimiento.</p>	<p>4. Llevar control de los registros de informes sobre las actividades.</p>	<p>6. Coordinar con la Junta Nacional la planificación de las actividades generales.</p>
--	---	---	---	---

Fuente: Lemus, Ingrid.

4.3.2. Implementación FASE II Capacitar al Recurso Humano para Mejorar la Comunicación:

GUÍA PARA LA FASE II							
OBJETIVO	ACTIVIDADES	UBICACIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	INDICADORES	CALENDARIO	RESULTADO
Establecer un plan de capacitaciones del recurso humano del movimiento para mejorar las relaciones entre ellos y el manejo de las herramientas comunicativas que poseen.	Actividades para mejorar el funcionamiento interno:		Humanos:	Coordinador del Movimiento	Personal informado y capacitado en temas de comunicación del movimiento juvenil Aj Tzuk	Noviembre y diciembre de 2010 y enero de 2011	Fortalecimiento de la comunicación interna del movimiento juvenil Aj Tzuk
	• Elaborar un manual de inducción para los comunicadores, Asistentes y docentes guía		Coordinador del movimiento	Comunicador Central			
	• Elaborar un manual de procesos para los comunicadores, Asistentes y docentes guía	Oficinas centrales de IIDEMAYA	Comunicador central		Unidad de medida: documentos elaborados y entregados	Mejor funcionamiento del personal administrativo del movimiento juvenil Aj Tzuk	
	• Elaborar instructivo de actividades y funciones para los jóvenes animadores del movimiento para cuando inicien en su grupo.	Oficinas de los institutos de cada región	Capacitador		Capacitaciones y talleres programados		
	• Crear un nuevo formato para el registro de las actividades		Comunicadores regionales (por instituto)		Unidad de medida: documentos elaborados		

Actividades de crecimiento y formación del personal guía

- Realizar talleres de capacitación sobre comunicación donde participe el personal administrativo del movimiento:

Taller 1: Funciones del equipo de comunicación y del comunicador del movimiento juvenil Aj Tzuk, herramientas de comunicación

Taller 2: Cómo utilizar las herramientas de comunicación.

Taller 3: capacitar para Capacitar

- Elaborar un plan de capacitación en temas de crecimiento y formación de jóvenes para los docentes guía y comunicadores del movimiento
- Elaborar un plan de talleres para los alumnos, impartido por los docentes guía
- Elaborar un plan de incentivos para los jóvenes animadores del movimiento y sus grupos como “el grupo más activo” donde se les premiará con regalos como implementos deportivos, por ejemplo.

Financiero:

En base a presupuesto

Físico:

Oficinas de IIDEMAYA

Institutos regionales

Fuente: Lemus, Ingrid

Implementación FASE II

Para llevar a cabo la segunda fase es necesario establecer un plan de capacitaciones del recurso humano del movimiento. El establecimiento de una nueva estructura de comunicación puede ser difícil de adaptar si no se conoce exactamente como funciona. Por lo que, para lograr que exista una comunicación fluida y sin ruidos debemos de capacitar a los involucrados sobre el desarrollo del proceso, así como proporcionarles todas las herramientas necesarias para que ello.

4.3.2.1. Actividades para mejorar el funcionamiento interno:

- **Elaborar un manual de inducción** para los comunicadores, directores, asistentes y docentes guía del movimiento en el cual se deben dar a conocer los siguientes aspectos: estructura del movimiento, los objetivos, su visión, misión, funciones y actividades principales del movimiento y actividades principales de cada participante.
- **Elaborar un manual de procesos** para los comunicadores y docentes guía donde se describa paso a paso las tareas que tienen que realizar para llevar a cabo una actividad y las funciones que cumplen.
- **Elaborar instructivo de actividades y funciones** para los jóvenes animadores del movimiento con el objetivo guiarlos en la formación y crecimiento de sus grupos Aj Tzuk, principalmente en el inicio de la formación.
- **Crear un nuevo formato para el registro de las actividades** realizadas por los animadores, diferente a los informes de las estadías de campo que se entrega a los docentes. Este debe ser únicamente de las actividades realizadas con los grupos Aj Tzuk, el cual debe entregarse al comunicador del instituto para que este consolide la información y la traslade al comunicador central.

Este formato debe incluir nombre de la actividad, lugar de realización (ubicación exacta), objetivos y/o metas de ésta, nombre del responsable e instituto y por último una descripción detallada de lo que la actividad y lo que realizaron en la misma.

4.3.2.2. Actividades de crecimiento y formación del personal guía

1. Realizar talleres de capacitación sobre la comunicación del movimiento, donde participe el personal administrativo de este. Estos talleres deben tocar temas de relevancia para el éxito en el desarrollo de la segunda fase de la estrategia. Por lo que se describe brevemente el contenido de cada uno:

- **Taller 1:** El objetivo es sensibilizar a los actuales participantes de la comunicación del movimiento sobre el beneficio que conlleva el tener una reestructura definida en el flujo de la información, así como la importancia de documentar y divulgar el trabajo que realizan los grupos Aj Tzuk.

Se pretende dar a conocer la nueva estructura del movimiento, informar como funcionará el equipo de comunicación y así mismo socializar los manuales de puesto e inducción. Además se deberán dar a conocer todas las herramientas de comunicación que se implementarán, tanto internas como externas, así como el funcionamiento de cada una para familiarizarlos con ellas.

- **Taller 2:** En el segundo taller se debe realizar una retroalimentación del primer taller para verificar la aceptación del programa así como la comprensión del mismo por parte de los involucrados. Luego se expondrán de manera más detallada, las herramientas de comunicación con las que cuenta el movimiento juvenil aj Tzuk a los nuevos comunicadores.

Se debe explicar cómo funcionan y cómo pueden utilizarlas. Asimismo se debe instruir a los comunicadores en la elaboración de material divulgativo de manera práctica y económica utilizando equipo común como teléfonos celulares, cámaras digitales. Por lo que en esta capacitación de les debe enseñar a como manejar un equipo de producción casero (cámaras digitales, cámaras de video caseras, teléfonos celulares) para elaborar material audiovisual del movimiento de una manera económica y funcional.

- **Taller 3:** En el tercer taller se realizará una capacitación para los comunicadores en los temas de comunicación y divulgación de información, enfocado en el movimiento. Esto con el objetivo de que, los profesores sean multiplicadores de conocimiento e impartan la misma capacitación a los animadores de sus institutos. Con esto se pretende enseñar a los jóvenes a recopilar la información de manera adecuada asimismo y divulgarla tanto a nivel local como general.

2. *Elaborar un plan de capacitación en temas sobre crecimiento personal y formación de jóvenes* dirigido a los docentes guía y comunicadores del movimiento. El principal objetivo es que éstos impartan los conocimientos adquiridos en dichas capacitaciones, a los jóvenes de cada instituto y así puedan dar mayores conocimientos y herramientas a los animadores del movimiento para que ellos a su vez, lo transmitan a sus grupos Aj Tzuk. Estas deben realizarse cada tres meses donde se les impartan temas diversos para crecimiento tanto de ellos como de los animadores.

3. *Elaborar un plan de talleres para los alumnos*, impartido por los docentes guía en cada establecimiento. Este plan debe estar desarrollado para todo el año con un taller cada mes. Estos talleres deben abordar temas diversos (un tema por taller) que ayuden a los animadores a crecer y conocer más datos para enseñarle a sus jóvenes Aj Tzuk. Además, es necesario incluir incentivos para los maestros.

4. Elaborar un plan de incentivos para los jóvenes animadores del movimiento y sus grupos como “el grupo más activo” donde se les premiará con regalos como implementos deportivos, o playeras por ejemplo. Esto motivará tanto a los animadores como a los jóvenes a que sigan trabajando en el grupo y creciendo con el mismo y para beneficio de la comunidad. Estos incentivos pueden ser gestionados en instituciones para que se haga en forma de donación.

4.3.3. Implementación FASE III Fortalecer la comunicación y divulgación externa del movimiento juvenil Aj Tzuk

GUÍA PARA LA FASE III							
OBJETIVO	ACTIVIDADES	UBICACIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	INDICADORES	CALENDARIO	RESULTADO
Implementar herramientas de comunicación y elaborar material divulgativo para darse a conocer ante la opinión pública.	Implementar herramientas de comunicación:						
	• Crear una nueva imagen del movimiento juvenil con logo y slogan.	Oficinas centrales de	Humanos: Coordinador del movimiento	Coordinador del movimiento	avance de los proyectos digitales	De enero a marzo de 2011	Mejor divulgación del movimiento juvenil Aj Tzuk
	• Rediseñar la página web del movimiento.	IIDEMA-YA	Comunicador central	Comunicador central	Fuente: Porcentaje de ejecución		Fortalecimiento de la comunicación externa
	• Crear cuentas en las redes sociales del momento (facebook, Hi5, Twetter) específicamente para el movimiento juvenil Aj Tzuk.		Asistente				
	• Implementar un blog del movimiento que incluya a los institutos.		Diseñador gráfico				
	• Crear un dominio o cuentas de correo electrónico del movimiento juvenil Aj Tzuk para tener una base de datos de todos los involucrados con el fin			Financiero: En base a presupuesto			

de tener centralizada la información.

- Reactivar las alianzas alcanzadas con la campaña de reforestación.

Elaborar material informativo y divulgativo:

- Elaborar y ejecutar una campaña de lanzamiento para el movimiento juvenil.
- Elaborar y ejecutar una campaña de posicionamiento del movimiento. desarrollar una carpeta institucional del movimiento en formato digital y un boletín informativo.
- Realizar un plan de mini documentales de la actividades y de los grupos aj Tzuk elaborados por ellos mismos.
- Crear una base de datos de periodistas ambientales y sociales para suministrarlos con información del movimiento.

Físico:
Oficinas de IIDEMAYA

Institutos regionales

Fuente: Lemus, Ingrid

Implementación FASE III

El movimiento juvenil Aj Tzuk necesita mejorar su comunicación externa ya que actualmente no divulga adecuadamente sus actividades. En la actualidad la juventud está rodeada mucha influencia negativa y la violencia impera en nuestro país. Por lo que es oportuno dar a conocer que existen jóvenes trabajando para los jóvenes y para el país, que tienen como meta recuperar nuestro ambiente y nuestra sociedad, trabajando con jóvenes comunitarios, formándolos para ser líderes y alcanzar una vida digna y con oportunidades, tanto para ellos como para el resto de la población que indirectamente se beneficia de sus acciones. Por lo que es necesario fortalecer la comunicación externa utilizando medios alternativos de bajo costo ya que es un grupo voluntario no lucrativo y no cuenta con mayores recursos económicos.

Por lo tanto, para llevar a cabo la tercera fase de la estrategia se deben implementar herramientas de comunicación alternativa a bajo costo, especialmente medios digitales. Con el objetivo de dar a conocer el movimiento a la población guatemalteca con acceso a estos medios. Asimismo se debe elaborar material informativo y divulgativo que pueda darse a conocer tanto en las comunidades locales como al público en general, utilizando especialmente material impreso.

Se debe impulsar una campaña de lanzamiento, que proporciones la información básica del movimiento a los públicos interesados y empezar a darse a conocer y causar expectativa. Se debe divulgar principalmente a través de afiches que se pueden divulgar por medio impreso y digital dependiendo del grupo objetivo. Asimismo, elaborar un boletín informativo trimestral y crear una base de datos de periodistas de los medios de comunicación para socializar toda la información.

El principal objetivo de promocionar el grupo es posicionarlo en la mente de las personas locales y público en general, darlo a conocer, pero como segundo objetivo se debe contemplar el lograr patrocinios y/o donaciones por parte de entidades interesadas en beneficiar a los jóvenes Aj Tzuk, ya que con esto se consigue motivar y apoyar en el desarrollo tanto de los jóvenes como de sus comunidades.

4.3.3.1. Implementar herramientas de comunicación

- **Crear una nueva imagen del movimiento con logo y eslogan:**

Se sugiere modificar el logo a uno más atractivo y formular un eslogan para enlazar la imagen con la esencia del movimiento. Estos deben estar unificados para que manejen la identidad del movimiento. Se recomienda usar letras juveniles, con un color más llamativo, jovial y atractivo a la vista. Asimismo usar un slogan que englobe la esencia del movimiento como por ejemplo: *“Aj Tzuk, Jóvenes con visión al desarrollo”*.

- **Rediseñar la página web del movimiento:**

Se sugiere rediseñar la página web del movimiento, utilizando la nueva imagen, donde se incluya información general de este como su visión, misión, objetivos, funciones, actividades, y los lugares donde se ubica.

Se debe disponer pestañas o secciones por cada establecimiento, para dar información general del mismo, sus carreras técnicas, prácticas estudiantiles y principalmente las actividades que realizan los grupos Aj Tzuk en cada región. Incluir también, una galería de fotografías, y un calendario de actividades. De igual forma, en la ventana principal, se debe colocar una sección de “Noticias Aj Tzuk” para dar a conocer lo más relevante de los grupos.

Se puede conservar la información de la página actual, es decir, todo lo referente a la campaña de reforestación, únicamente se debe ubicar en un apartado especial, visualizado en la página principal. Además se deben actualizar los datos generales para la campaña 2011 y así cuando visiten la página además de conocer los eventos nuevos, se puedan enterar e informar de la próxima campaña de “Reforestando Guatemala”, lo que deben realizar y donde pueden avocarse, entre otros.

Además se debe incluir una pestaña o galería de fotos donde se muestren los resultados de ésta, así como el monitoreo de los árboles en el transcurso del año. Algo importante de tomar en cuenta, es recalcar que los jóvenes Aj Tzuk son los que impulsan la misma, ya que se invita a sumarse a la causa, pero no se menciona quien específicamente está invitando y son ellos los principales actores de ésta.

Como parte de las herramientas de comunicación que deben aplicarse, está también el crear un dominio en Youtube, así como crear cuentas en las redes sociales del momento, por lo que debe disponerse en la página, una ventana para cargar el enlace de los videos que se suban a youtube, asimismo disponer en un lugar visible los links para las redes sociales.

En la ventana para contactar al movimiento se debe incluir teléfono, dirección física y dirección de correo electrónico, preferiblemente de la oficina central y de los establecimientos educativos involucrados, así como el nombre y función de las principales personas con las que se puedan avocar para información del movimiento o las actividades.

- **Crear cuentas en las redes sociales del momento específicamente para el movimiento juvenil Aj Tzuk.**

En la época actual, la comunicación gira en torno a la tecnología, especialmente en las redes sociales. Esta es una forma fácil y económica de anunciarse y darse

a conocer. Por lo que es necesario que el movimiento Aj Tzuk cuente con una página en las redes de Facebook y Hi5 que son las más populares.

En estas deben incluir de igual forma que en la página web, información general del movimiento juvenil, así como de los institutos donde se ubica. Asimismo crear galerías de fotos por actividades de los grupos Aj Tzuk y proporcionar la información de la misma, describiendo el álbum y la foto (lugar, grupo, actividad, instituto).

Actualmente la página que se maneja en el movimiento, es una cuenta en Facebook sobre Reforestando Guatemala la cual es impulsada por los grupos Aj Tzuk, pero debe crearse una específicamente del movimiento donde también se resalte la reforestación, que es su principal objetivo, pero que además, se den a conocer el resto de actividades que realizan como los trenes de aseo, las actividades culturales y deportivas. Asimismo ambas cuentas deben estar enlazadas una con la otra.

Es importante crear grupos de cada instituto dentro de la página principal del movimiento en Facebook, donde de igual forma que en la página, se coloque información de cada instituto, fotografías, datos relevantes, información de las actividades.

Además en la página del movimiento, se debe crear también un grupo de Reforestando Guatemala o sobre la campaña de reforestación 2011 donde den toda la información de ésta y se empiece a publicitar la misma, y a su vez dar a conocer el movimiento juvenil Aj Tzuk, para que en la próxima campaña, las persona que se una a esta causa, asocien la campaña de reforestación con el movimiento juvenil y de igual forma en años sucesivos.

De igual forma debe realizarse en la página de Reforestando Guatemala, crear grupos sobre el movimiento juvenil e invitar a que se una a este, para así mantener unidad, tanto con el movimiento como con la campaña de reforestación, y logra posicionar la campaña de reforestación relacionada con el movimiento juvenil y viceversa. Esto le da credibilidad tanto al movimiento como a la campaña.

Además, las páginas deben contar con un link en la página principal del movimiento que dirija a cada una de ellas. Tanto a la página de Reforestando Guatemala como a la del Movimiento Juvenil Aj Tzuk. También se debe crear una cuenta en Hi5 siguiendo los mismos lineamientos que en las cuentas de Facebook.

También debe crearse una cuenta en Twitter específicamente del movimiento, en la cual se socialice los datos más relevantes del movimiento y se publiquen las actividades que realiza, los principios y valores que practica, comparta datos importantes de reforestación, sugerencias y consejos.

- **Implementar un blog del movimiento que incluya a los institutos.**

Con el objetivo de difundir las actividades que el movimiento juvenil Aj Tzuk realiza se deben implementar medios de comunicación alternativos que no tengan ningún costo, es por eso que la utilización de redes sociales y páginas web es una alternativa muy apropiada, por lo que se deben aprovechar al máximo y siguiendo la misma línea se sugiere la creación de un blog de para el movimiento donde se publiquen noticias, datos, notas referentes al ambiente, actividades de los jóvenes, historias de los grupos, y cualquier otra información que se considere sobresaliente.

En este blog deben tener acceso para publicar nuevas entradas, todos los integrantes del equipo de comunicación del movimiento, siempre bajo la administración del comunicador central. Debe mantenerse siempre muy activo y socializarlo en la página del movimiento así como en las redes sociales de éste. Para que lo visiten y puedan comentar y conocer el trabajo y las actividades del movimiento pero sobre todo que puedan socializarse con sus principios, valores y objetivos.

- **Crear una cuenta en Youtube para publicar videos del movimiento**

De igual forma, siguiendo la línea de comunicación alternativa se sugiere crear un dominio en youtube, para que puedan subir videos elaborados por los comunicadores, animadores u otros miembros del movimiento. Anteriormente se hizo mención de las capacitaciones sobre la implementación de las herramientas comunicativas y como hacer uso de ellas, pues, para lograr este objetivo se dará una capacitación para manejar equipo de producción casera así como elaboración de guiones y textos. También pueden elaborar videos con fotografías.

Estos videos se subirán a la página de youtube y automáticamente debe aparecer el enlace en la página web del movimiento AJ Tzuk, además se debe publicar el link del video en las cuentas de redes sociales y el blog. También puede divulgarse a través de correo electrónico. Otro medio muy eficaz que debe implementarse, es reactivar la alianza con Banrural y conseguir que ellos transmitan los videos en sus agencias bancarias.

Para la realización de estos videos, se debe realizar previamente una planificación sobre los temas a tratar, el tiempo de producción y publicación así como los responsables de su realización.

- **Crear un dominio o cuentas de correo electrónico para movimiento juvenil Aj Tzuk**

Con el objetivo de centralizar la información y minimizar ruidos y barreras en la comunicación interna, se debe tener una base de datos de correos electrónicos centralizada, donde se encuentren todos los involucrados en el proceso de comunicación del movimiento con el objetivo de que exista una comunicación fluida y sin ruidos. Se tiene que informar y capacitar a los involucrados para que puedan utilizarlos eficientemente.

- **Reactivar las alianzas alcanzadas con la campaña de reforestación.**

El movimiento ha logrado llamar la atención de varias entidades tanto públicas como privadas debido a la campaña de reforestación, por lo que es oportuno reactivar estas alianzas alcanzadas con algunas de ellas para conseguir apoyo en la divulgación del movimiento. Especialmente se debe solicitar nuevamente en apoyo de Banrural en la divulgación del movimiento a través de los mini documentales o capsulas informativas que se elaborarán bimestralmente según el plan de documentales.

Asimismo deben fortalecerse las relaciones públicas con todas las entidades que apoyaron la campaña de reforestación 2010 para que sigan presentes en las próximas campañas, así también que puedan apoyar en la donación de los premios para la puesta en marcha de el plan de incentivos para los jóvenes Aj Tzuk.

4.3.3.2. Elaborar material informativo y divulgativo:

- **Elaborar una campaña de lanzamiento para el movimiento juvenil Aj Tzuk.**

En la tercera fase de la estrategia se debe ejecutar una campaña de lanzamiento para empezar a divulgar el movimiento juvenil Aj Tzuk. Esta debe incluir los objetivos de la campaña, el grupo meta al cual va dirigida, la estrategia creativa que se utilizará, los medios de divulgación y el presupuesto estimado de la misma. De esta se da una breve descripción de lo que debe incluir en la campaña de lanzamiento.

1. **Objetivos:** Dar a conocer que es el movimiento juvenil Aj Tzuk
2. **Grupo meta:** pobladores locales, periodistas, instituciones relacionadas con el tema, publico en general.
3. **Estrategia creativa:** utilizar varias frases que engloben la esencia de los grupos Aj Tzuk, como “Aj Tzuk, Líderes para el futuro” / “Jóvenes AJ Tzuk, con visión al desarrollo” / “El trabajo de un Aj Tzuk, se refleja en un país”.
4. **Bocetos:** elaborar un afiche que cuente con un grupo de jóvenes en actividades recreativas y de reforestación, colocar la frase principal de la estrategia creativa en la parte superior del afiche, cerrar la frase con información relevante del movimiento como por ejemplo los valores que practica o los objetivos de este. Por último colocar el logotipo y eslogan grande para que puedan visualizarlo bien y así puedan reconocerlo fácilmente. En el margen inferior se debe colocar el teléfono, correo electrónico y la página web.
5. **Plan de Medios:** Los medios a utilizar para divulgar son páginas de internet, correo electrónico y formato impreso, asimismo el desarrollo de una campaña de lanzamiento debe realizarse en conjunto con la implementación de las herramientas de comunicación ya que a través de ellas se dará a conocer ésta.
6. **Presupuesto:** Diseño y diagramación del afiche tiene un costo aproximado de Q.500.00. La impresión de 2000 afiches Q. 5,000.00. los recursos pueden gestionarse a través de donaciones.

- **Elabora una campaña de promoción**

Al finalizar con la campaña de lanzamiento se debe continuar con una campaña de promoción del movimiento, con el objetivo de posicionarlo en la mente de los receptores de esta. Para ello se debe considerar la elaboración de los siguientes materiales:

1. ***Carpeta institucional del movimiento Juvenil Aj Tzuk*** que incluya toda la información relevante de éste, quienes somos, misión, visión, organización, integrantes, las principales actividades que realizan como la campaña de Reforestando Guatemala y el Juego de Pelota Maya, entre otros. Para minimizar costos, se puede realizar únicamente en formato digital para poder ser distribuido a contactos claves, a través de correo electrónico. Si el presupuesto lo permite, se puede reproducir en formato impreso.
2. ***Elaborar un Boletín Informativo del Movimiento***, con la información recolectada por el equipo de comunicación interna del movimiento, el comunicador central debe realizar boletines informativos para ser divulgados, éstos puede ser elaborados también por los comunicadores regionales únicamente deben ser evaluada por el comunicador central antes de ser distribuidos. Es importante que sean boletines tanto internos como externos, para informar las actividades de cada instituto a las autoridades internas y alumnado, asimismo distribuirlo entre los contactos clave.

- **Elaborar un plan de mini documentales de la actividades y de los grupos aj Tzuk**

Se debe elaborar un listado de los temas más relevantes que realizan todos los grupos Aj Tzuk y hacer mini documentales o cápsulas informativas de las actividades más importantes que los grupos realizan, pueden elaborarse de 1 a 5 minutos, uno bimestral, haciendo un total de seis en el año.

Al tener establecido los temas que se desarrollarán, se elabora un guión o esquema del documental para tener una visualización de lo que se quiere decir y lo que necesita grabar. Las grabaciones pueden realizarse con cámaras de video caseras, cámaras digitales o teléfonos celulares, no es necesario invertir dinero o contratar a un experto.

Dependiendo del tema, se contará con el apoyo de todos los miembros del equipo de comunicación para conseguir el material de video (las grabaciones de los grupos) asimismo, se puede solicitar el apoyo de los animadores de grupo, para que sean ellos quienes las graben en sus actividades.

El encargado principal de su edición y divulgación será el comunicador central del movimiento a través de youtube u otros medios.

La socialización de estos videos o mini documentales debe realizarse por medios digitales, tales como el correo electrónico, las redes sociales, la página web Cabe recalcar nuevamente, que se debe impulsar la reactivación del apoyo brindado por Banrural, para lograr que ellos transmitan estos mini documentales y cápsulas informativas, con ello se lograría mayor difusión de los mensajes, los cuales se basarían tanto en las actividades de los grupos Aj Tzuk como en sociabilizar a la juventud guatemalteca que practiquen los valores del movimiento.

- **Crear una base de datos de periodistas ambientales y sociales**

Es necesario crear una base de datos de periodistas y columnistas mantener unas buenas relaciones públicas con ellos para trasladarles la información más relevante del movimiento por lo menos una vez al mes. El comunicador central debe ser el encargado de propiciar y mantener las relaciones con los medios de comunicación y suministrarlos de información.

4.4. Presupuesto

Actividades		Suma parcial	Suma total	
FASE I Implementación Equipo de Comunicación	Comunicador Central del Movimiento	Q.8000.00 X 14 salarios	8000.00	112000.00
FASE II Plan de capacitaciones e incentivos	Talleres	Q.2000.00 X 3 talleres	6000.00	23400.00
	Capacitadores	Q.1000.00 X 6 capacitaciones anuales	6000.00	
	Incentivos Profesores	Q.200.00 X 6 capacitaciones impartidas a los alumnos en los 7 Centros educativos	8400.00	
	Animadores	Q.500.00 X 6 Premios entregados como parte de la motivación	3000.00	
FASE III Implementar herramientas de comunicación	Rediseño de la página web		10000.00	41000.00
	Diseñador gráfico		6000.00	
	Campaña de lanzamiento		10000.00	
	Campaña de promoción		15000.00	
TOTAL				176,400.00

CONCLUSIONES

Luego de la investigación a las conclusiones que se llegan son las siguientes:

1. Según el diagnóstico realizado, los dirigentes del movimiento Aj Tzuk no fomentan la comunicación eficaz para informar sobre las actividades del éste, centrándose en difundir a nivel alternativo y masivo únicamente el tema de la reforestación.
2. No existe fluidez de información en la comunicación interna del movimiento ya que no hay una cultura para dar y recibir información.
3. Se tiene poco seguimiento por parte de la Junta Nacional sobre las actividades y avances de los grupos, lo que provoca el desconocimiento de los jóvenes de la existencia de éste y que no informen sus actividades a los mismos.
4. Se identificó que las herramientas de comunicación implementadas actualmente, no son efectivas tanto en lo interno como en lo externo ya que no comunican el trabajo de los jóvenes Aj Tzuk, ni les dan la importancia debida por que centran la temática únicamente en la reforestación. Además muy pocos de los involucrados en el movimiento las conocen.
5. A pesar de tener acceso a la tecnología como el Internet, los animadores de los grupos no comparten información con los animadores de otros institutos y de igual forma los dirigentes del movimiento en cada instituto.
6. Los resultados de las entrevistas muestran que los jóvenes de los grupos manejan una buena comunicación entre ellos, sin embargo no tienen mayor comunicación con los demás grupos ni conocen las actividades que se llevan a cabo en otras regiones, debido a que no cuentan con facilidades para hacerlo y tampoco con orientación para ello. Además no tienen un método estándar para registrar las actividades que realizan.
7. No se ha formulado ni implementado una estrategia de comunicación bien articulada que potencialice los recursos del movimiento.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones al movimiento Aj Tzuk son las siguientes:

1. Mejorar la comunicación interna implementando la Propuesta Estratégica de Comunicación planteada en este informe.
2. Mejorar la comunicación externa utilizando como canal las herramientas de internet que tienen disponibles como la página institucional para informar, blogs, facebook y twitter como canales de intercambio de información a bajo costo.
3. Debido a que es una propuesta de bajo costo, gestionar los recursos ya sea con el gobierno, organizaciones no gubernamentales u organismos internacionales que apoyen el medio ambiente, la cultura, educación y la cosmovisión maya.

A los organismos del Estado, ONG's y Cooperación Internacional:

1. Apoyar la presente propuesta de estrategia de comunicación del Movimiento Juvenil Aj Tzuk porque con su aporte el pueblo en general en Guatemala será beneficiado.
2. Acompañar con sus experiencias y alimentar la propuesta en especial en lo que se refiere a los talleres de capacitación.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

1. Que incluya dentro de su pensum de Estudios en el nivel de Licenciatura el Curso de Comunicación Estratégica.
2. Que en el menor tiempo posible implemente un nuevo pensum acompañado de todo un esfuerzo de capacitación y actualización docente.

Referencias Bibliográficas

1. Al Ries Y Jack Trout/ 1990/La Revolución Del Marketing / La Táctica Dicta La Estrategia/ México, D.F. / Mc-Graw Hill/ 216 P.
2. Benito, Ángel/1991/Diccionario De Ciencias Y Técnicas De La Comunicación/ Madrid, España / Ediciones Paulinas /
3. Bethami, A. Dobkin Y Pace, Roger C. / 2007/ Comunicación En Un Mundo Cambiante / 2ed/ México, D.F. / MAC-GRAW HILL Interamericana / 425 P.
4. Biblioteca De Manuales Prácticos De Marketing / 1990 / La Estrategia Básica De Marketing/ Madrid, España / Ediciones Díaz De Santos, S.A. / 170 P.
5. Bonilla Gutiérrez, Carlos / 2001 / Comunicación, Funciones Básicas De Las Relaciones Públicas / 2ed / México, D.F. / Editorial Trillas/ 120 P.
6. Burgerling, Oliver / 1970 / La Comunicación De Masas / España, Barcelona / Editions Planete Y A.T.E./ 228 P.
7. Claudin, Víctor Y Anabitarte, Héctor / 1986 / Diccionario General De La Comunicación / Editorial Mitre / Barcelona España.
8. D'adamo, Orlando / 2007 /Medios De Comunicación Y Opinión Pública / Madrid, España/ Mcgraw-Hill, Interamerciana De España / 187 P.
9. De La Mota, Ignacio H. / 1988 / Diccionario Del A Comunicación / Tomo 1/ Paraninfo / Madrid, España.
10. De La Mota, Ignacio H. / 1994 /Enciclopedia De La Comunicación / México D.F. / Editorial Limusa, S.A. / 4to. tomo
11. Dominic, Joseph R. / 2001/ La Dinámica De La Comunicación Masiva/ México, D.F. / Mc-Graw Hill/ 577 P.
12. Instrumentos implementados en el Movimiento Juvenil Maya por la Naturaleza y la Vida "Aj Tzuk"/2006/ Guatemala / PAFMAYA, IIDEMAYA / 30 P.

13. Interiano, Carlos / 1995 / Semiología Y Comunicación / Guatemala / Editorial Paz / 4ed/ 145p.
14. Jennings, Marie Y Churchill, David / 1991/Como Generar La Comunicación Corporativa / Bogotá, Colombia / Legis Editores, S.A. / 163 P.
15. Johnson, Gerry, Scholes, Kevan Y Whittington, Richard / 2006 / Dirección Estratégica/ Madrid/ Pearson Prentice Hallv / 7ed. / 685 P.
16. Koontz, Harold y Wehrich Heinz/2004/Administración, una perspective global/ México, D.F./McGraw-Hill Interamericana/804p.
17. León Mejía, Alma B. / Estrategias Para El Desarrollo De La Comunicación Profesional / Limusa, Noriega Editores / México, D.F./ 2ed./ 2006 /223 P.
18. López Forero, Luis /1992/ Introducción A Los Medios De Comunicación /Bogotá, Colombia / Universidad Santo Tomás Usta/ 471 P.
19. Lozano Rendón, José Carlos / 1996 /Teoría E Investigación De La Comunicación De Masas / México, D.F. / Alhambra Mexicana / 233 P.
20. McEntee, Eileen / 1996 / Comunicación Oral / Para el liderazgo en el mundo moderno /México / McGraw –Hill / 749p.
21. Mérida González, Aracelly Krisanda / 2009 / Búsqueda bibliográfica, Redacción de referencias y Citas dentro del texto / Guatemala / s.e. /45p.
22. Mérida González, Aracelly Krisanda / 2009 / Guía para elaborar y presentar la tesis / Guatemala /Editorial ARCASAVI /118p.
23. Rebell Corella, María Antonieta (Coordinadora) Y Otros / 2006 / Comunicación Estrategia En Las Organizaciones / México, Trillas / Universidad Anáhuac, / 304p.
24. Secretaría de Planificación y Programación, SEGEPLAN / 2010 / Guía para el proceso de planificación 2011 y multianual / Guatemala.

Referencias Electrónicas

25. [Http://Www.Estrategia.Com/](http://www.Estrategia.Com/) consultada el 28 del 03 de 2010.
26. Pérez, Rafael Alberto /2001/ Estrategias De Comunicación / Editorial Ariel
<Http://Www.rppnet.Com.Ar/Comunicacionestrategica.Htm> consultada el 28 del 03 de 2010.
27. Hernández, Ana/2002/Planificar la comunicación/
<http://www.rppnet.com.ar/planificarlacomunicacion.htm> consultada el 25 de octubre de 2010
28. Cirigliano, Carla / <http://www.rppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm> consultada el 25 de octubre de 2010.
29. Manuales Prácticos de la PYME/Cómo Elaborar el Plan de Comunicación/
<http://www.scribd.com/doc/36070317/Elaborar-Plan-de-comunicación> consultada el 25 de octubre de 2010.

Otras Fuentes

30. CutzaL Sirín, Bety /2007/Propuesta de Estrategia de Comunicación para Víctimas del Conflicto Armado/Tesis/ Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Guatemala / USAC / 123p.
31. Escobar Santiago, Ruth Gabriela, 1999 / Modelo de Estrategia de Comunicación en el área Rural, Implementada en Concepción Tutuapa, San Marcos/Tesis/ Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Guatemala / USAC / 77 p.
32. Torres García, Ingris Marisol/2008/El Plan De Estudios De La Carrera De Locutor Profesional, De La Escuela De Ciencias De La Comunicación, De La Universidad De San Carlos De Guatemala Y Su Relación Con Las Necesidades Actuales De Los Estudiantes Y Egresados/Tesis/ Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Guatemala / USAC / 60 p.

33. Sagastume, Erick Rolando / 2007 / Problemas de Comunicación Interpersonal entre integrantes de grupos juveniles cristiano católicos/Tesis/Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Guatemala / USAC / 69 p.

Anexos

1. Matriz de entrevistas realizadas a los directores administrativos de cada instituto, así como a los asistentes técnicos o docentes guía del mismo.

ENTREVISTAS DIRECTORES ADMINISTRATIVOS Y ASISTENTES TÉCNICOS MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK		
NOMBRE	INSTITUTO	FECHA
Andrés Cuz Mucu	ITERN	12/05/10
Joel Requena	ITERN	02/06/10
Byron Bin	SAKLUM	25/05/10
Randolfo Córdón	SAKLUM	14/06/10
Esdras Santos Reyes	ITAMAR	19/05/10
Marcos Cano	ITAMAR	14/06/10
Eddy Maldonado	ITEMAYA	24/05/10
Wilma Caal	ITEMAYA	24/05/10
José Pinituj	ITTE	25/05/10
Alfredo Itzep	ITTE	25/05/10
José Moisés Aj	INTERNMACH	22/06/10
Hilda Cano	INTERNMACH	07/06/10
Pascal Ramos	INTERKABTZIN	24/05/10
Saulo Hidai Fuentes	INTERKABTZIN	24/05/10

2. Matriz de entrevistas realizadas a los animadores del movimiento juvenil.

ENTREVISTAS ANIMADORES MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK			
NOMBRE	INSTITUTO	DEPARTAMENTO	FECHA
Jaime Caal	ITERN	Alta Verapaz	20/05/2010
Norma Maas	ITERN	Alta Verapaz	02/06/2010
Andrés López Tecu	ITERN	Baja Verapaz	02/06/2010
Carlos Oxlej	ITERN	Baja Verapaz	20/05/2010
Joseph Lara	ITERN	Quiché	02/06/2010
Rosby Gálvez	ITERN	Quiché	02/06/2010
Chuy Morales	ITERN SAKLUM	Petén	14/06/2010
Taperia Cantó	ITERN SAKLUM	Petén	14/06/2010
Edgar Méndez	INTERNMACH	Chiquimula	09/06/2010
Erick Abigaíl López	INTERNMACH	Chiquimula	09/06/2010
Edgar López	INTERNMACH	Izabal	09/06/2010
Wilson René Aldana	INTERNMACH	Izabal	09/06/2010
Josué Orozco	ITAMAR	San Marcos	14/06/2010
Claudia Flores	ITAMAR	San Marcos	14/06/2010
Marlon Roberto López	ITTE	Jalapa	25/05/2010
César Manuel Escobar	ITTE	Jalapa	25/05/2010
Gustavo Adolfo Hernández	ITTE	Jutiapa	25/05/2010
Daniel Orellana	ITTE	Jutiapa	25/05/2010
Emilio Oliva	INTERNKABTZIN	Huehuetenango	24/05/2010
Judith González	INTERNKABTZIN	Huehuetenango	24/05/2010
José Morales	ITEMAYA	Sololá	14/06/2010
Margarita Tzay	ITEMAYA	Sololá	14/06/2010
María Elena Boj	ITEMAYA	Quetzaltenango	14/06/2010
Rodrigo Cano	ITEMAYA	Quetzaltenango	14/06/2010
Fabiola Xoy	ITEMAYA	Totonicapán	14/06/2010
Nidia Tujab	ITEMAYA	Totonicapán	14/06/2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN
ENTREVISTA A LOS ANIMADORES DEL MOVIMIENTO JUVENIL AJ TZUK



Selecciona la respuesta que consideres adecuada, o llena el espacio en blanco con la respuesta correcta según tu opinión.

1. ¿Por qué decidiste integrarte a tu grupo Aj Tzuk?

- Por divertirse
 Compartir con tus compañeros
 Por colaborar con tu comunidad
 Por conocer más la cultura maya

Otros

2. ¿Para ti qué es el movimiento Aj Tzuk?

3. ¿Te sientes identificado con el movimiento juvenil Aj Tzuk?

Si No Por qué

4. ¿Te sientes identificado con tu color de grupo Aj Tzuk?

Si No Por qué

5. ¿Consideras que actualmente se tiene una buena comunicación entre los integrantes de tu grupo Aj Tzuk?

Si No Por qué

6. ¿Por qué medio se comunican entre los miembros de tu grupo Aj Tzuk?

- Teléfono
 Correo electrónico
 Cartas
 De persona a persona

Otros

7. ¿En qué idioma se comunican entre miembros del grupo?

Idioma Maya Castellano

8. ¿Tiene un historial de las actividades que han realizado?

Si No

9. ¿Cómo registran las actividades que realizan en el grupo?

- Libro de actas
 Cuaderno
 Hojas

Otros ¿cuál?

10. Informan a la Junta Nacional del movimiento, todas las actividades que realizan en tu grupo Aj Tzuk?

Si No Por qué

11. ¿Por qué medio trasladan la información de las actividades del grupo a la Junta Nacional del movimiento Aj Tzuk?

- Por medio cartas
 Por medio de fotos
 Por correo electrónico

Otros ¿cuál?

12. ¿Comparten con otros grupos Aj Tzuk las actividades que realizan en tu grupo?

Si No Por qué

13. ¿Divulgan en sus comunidades las actividades que realizan?

Si No Por qué

14. ¿Cómo divulgan la información de sus actividades a la población?

- Involucrando a las personas
 Carteles
 Afiches
 Reuniones
 De puerta a puerta
 Cartas
 Ninguno
 Otros

15. Como grupo Aj Tzuk ¿te gustaría dar a conocer a la población en general las actividades que realizan?

Si No Por qué

16. ¿Qué tipo de información te gustaría dar a conocer a la población?

- Actividades deportivas
 Actividades sociales
 Ayudas para la comunidad
 Todas
 Otras

17. ¿Colaborarías con el movimiento juvenil Aj Tzuk enviando información de las actividades de tu grupo para que se den a conocer a la población?

Si No Por qué

18. ¿Para ti, cuál es el medio más conveniente para trasladar la información de tus actividades a la Junta Nacional?

- Correo Electrónico
 Teléfono
 Buzón de cartas
 Otros

19. ¿Conoces las páginas de internet del movimiento juvenil Aj Tzuk?

Si No

20. ¿Según tu opinión, que material se puede utilizar para dar a conocer el movimiento juvenil Aj Tzuk a la población?

- Afiches Folletos
 Volantes Todos Otros

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN
ENTREVISTA A DIRECTORES Y ASISTENTES TÉCNICOS O DOCENTES DEL MOVIMIENTO JUVENIL
AJ TZUK



Selecciona la respuesta que consideres adecuada, o llene el espacio en blanco con la respuesta correcta según su opinión.

1. **¿Considera que es eficiente la forma en que se comunica la Junta Nacional con los Directores Administrativos, Asistentes Técnicos y/o Docentes?**

Si No Por qué

2. **¿Considera que existe una buena comunicación entre los Directores Administrativos y los Técnicos Docentes?**

Si No Por qué

3. **¿Considera que tienen una buena comunicación con los miembros de los grupos Aj Tzuk?**

Si No Por qué

4. **¿Considera que existe una buena comunicación entre los distintos grupos Aj Tzuk?**

Si No Por qué

5. **¿A través de qué medios se les informan las actividades programadas por la Junta Nacional?**

Teléfono

Correo electrónico

Cartas

Otros

6. **¿Qué medio utilizan para trasladar a la Junta Nacional la información de los grupos Aj Tzuk a los cuales supervisan?**

Teléfono

Correo electrónico

Cartas

7. **Según su opinión ¿qué herramientas se puede implementar para mejorar o mantener una buena comunicación tanto con la Junta Nacional y los Técnicos docentes, como con los animadores y miembros del movimiento?**

8. ¿Cuenta con un medio para registrar las actividades que realiza cada grupo Aj Tzuk a los cuales supervisan?

Si No Por qué

9. ¿Considera que es de beneficio para el movimiento juvenil Aj Tzuk dar a conocer sus actividades a la población?

Si No Por qué

10. ¿Actualmente el movimiento Aj Tzuk comunica sus actividades a la población?

Si No Por qué

11. ¿Qué medios utilizan el movimiento Aj Tzuk para dar a conocer a la población las actividades que realizan?

- Folletos
- Cartas
- Carteles
- Reuniones
- Ninguno
- Otros

12. ¿Ha visitado los sitios de Internet del movimiento Aj Tzuk?

Si No Por qué

13. ¿Considera que la información con la que cuentan estas páginas es efectiva?

Si No Por qué

14. ¿Colaboraría recolectando y trasladando la información de los grupos Aj Tzuk para alimentar estas páginas y para divulgar a la población en general por otros medios?

Si No Por qué

15. ¿Por qué otro medio considera que se puede dar a conocer al movimiento juvenil Aj Tzuk?

- Revistas
- Documentales de prensa
- Folletos
- Volantes
- Todos
- Otros