

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

“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN  
EXTERNA PARA EL PROGRAMA DE INTEGRACIÓN  
COMUNITARIA (PROINCO) DEL FONDO NACIONAL  
PARA LA PAZ (FONAPAZ)”

DELMY NOYOLA GÓMEZ DE LEÓN

GUATEMALA, AGOSTO DE 2011



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

**“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN  
EXTERNA PARA EL PROGRAMA DE INTEGRACIÓN  
COMUNITARIA (PROINCO) DEL FONDO NACIONAL  
PARA LA PAZ (FONAPAZ)”**

Trabajo de tesis presentado por:

**DELMY NOYOLA GÓMEZ DE LEÓN**

Previo a optar El Título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesora de tesis

**M.A. Enma Aracely Barrera Valle**

Guatemala, agosto 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. Pavel Matute

**Secretario**

M.A. Axel Santizo

**Tribunal Examinador**

M.A. Enma Aracely Barrera Valle (Presidenta)

M.A. Aracelly Mérida (Revisora)

M.Sc. Sergio Morataya (Revisor)

M.A. Donald Vázquez (Examinador)

M.A. María del Rosario Estrada (Examinadora)

Licda. Imelda González (Suplente)





Guatemala, 31 de mayo de 2010  
Dictamen aprobación 47-10  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Delmy Noyola Gómez de León**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Gómez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.27 del punto 1 del acta 04-2010 de sesión celebrada el 31 de mayo de 2010 que literalmente dice:

**1.27** Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Delmy Noyola Gómez de León, carné 9720106, el proyecto de tesis **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL PROGRAMA DE INTEGRACIÓN COMUNITARIA -PROINCO- DEL FONDO NACIONAL PARA LA PAZ -FONAPAZ-**. B) Nombrar como asesor(a) a: licenciada Aracely Barrera.

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. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis







# Escuela de Ciencias de la Comunicación

## Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 11 de julio de 2011  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 30-2011

Estudiante  
**Delmy Noyola Gómez de León**  
Carné **9720106**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Gómez:**

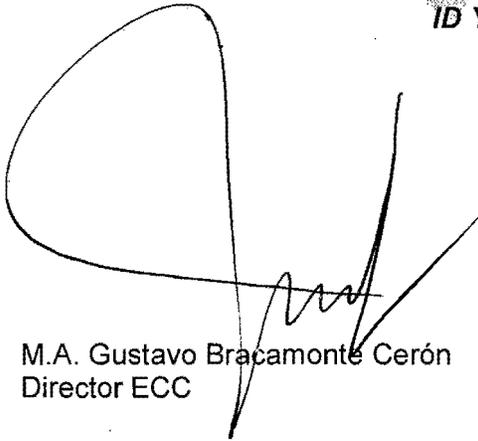
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL PROGRAMA DE INTEGRACIÓN COMUNITARIA -PROINCO- DEL FONDO NACIONAL PARA LA PAZ -FONOPAZ-**.

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. Aracely Barrera, presidente(a)  
M.A. Sergio Morataya, revisor(a).  
M.A. Aracelly Mérida, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Gustavo Bracamonte Cerón  
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.

Larissa Melgar  
archivo.

AM/GB/Eunice S.





## Autorización informe final de tesis por Terna Revisora Guatemala, de 2011

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

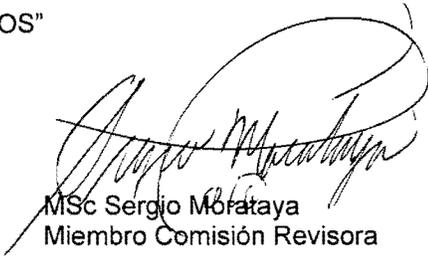
Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **DELMY NOYOLA GÓMEZ DE LEÓN**, Carné 9720106. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL PROGRAMA DE INTEGRACIÓN COMUNITARIA (PROINCO) DEL FONDO NACIONAL PARA LA PAZ (FONAPAZ)**

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. Aracelly Mérida  
Miembro Comisión Revisora

  
MSc Sergio Morataya  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Enma Aracely Barrera  
Presidente Comisión Revisora





# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 09 de agosto de 2011  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 35-2011

Estudiante  
**Delmy Noyola Gómez de León**  
Carné **9720106**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Gómez:**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL PROGRAMA DE INTEGRACIÓN COMUNITARIA (PROINCO) DEL FONDO NACIONAL PARA LA PAZ (FONAPAZ)**, siendo ellos:

- M.A. Enma Aracely Barrera, presidente(a)
- M.A. Aracelly Mérida, revisor(a)
- M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a)
- M.A. Donald Vásquez, examinador(a)
- M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a)
- Licda. Imelda Gonzales, 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,

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

Copia: Larissa Melgar  
Archivo  
AM/Eunice S.

**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, 29 de agosto de 2011  
**Orden de Impresión/NR**  
 Ref. CT-Akmg- No. 48-2011

Estudiante  
**Delmy Noyola Gómez de León**  
 Carné **9720106**  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Gómez**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por el tribunal examinador**, con el título: **DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA DE INTEGRACIÓN COMUNITARIA (PROINCO) DEL FONDO NACIONAL PARA LA PAZ (FONAPAZ)** 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 tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

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

Copia: archivo  
 AM/GABC/Eunice S.



M.A. Aracely Mérida  
 Coordinadora Comisión de Tesis





“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo”



## **ACTO QUE DEDICO**

**A DIOS** (Eben-Ezer= Hasta aquí me ayudó Jehová):

La honra y la gloria sean para ti Señor Dios Todopoderoso, dador de la sabiduría y la inteligencia, por haberme iluminado a culminar este peldaño de mi vida, gracias por estar a mi lado en cualquier momento y por llenarme de valor cuando sentía que desfallecía, tus promesas escritas fueron palpables. ¡No hay nadie como tú oh Dios! Te amo y te dedico este triunfo y que pueda ser útil en tu iglesia y en la sociedad.

**A MIS PADRES:**

Gregorio Gómez y Rigoberta de León, Seres tan especiales que Dios me dio para mi formación como persona y ser lo que hoy soy, por apoyarme en todas las áreas de mi vida, es una gran bendición tenerlos y compartir juntos esta victoria, los amo con todo mi corazón.

**A MI ESPOSO:**

Amor, no sabes cuanto te agradezco TODO el apoyo que me diste para llegar hasta aquí, le doy gracias a Dios por haberme dado un esposo como tú, por estar conmigo en las buenas y en las malas, las palabras son insuficientes para describir lo especial que eres, este triunfo es tuyo también, ¡Te Amo!.

**A MIS HIJOS:**

Josué David y Marjorie, mis dos grandes amores e inspiración para seguir adelante, gracias mis peques por apoyarme emocionalmente porque cuando las circunstancias me decían ya no sigas, solamente al ver su sonrisa e inocencia me infundían valor para hacer las cosas mucho mejor, este éxito es para ustedes y mi mayor anhelo es que cuando crezcan no solo alcancen este peldaño, sino sean más grandes con la ayuda de Dios.

**A MIS HERMANOS:**

Rudy, Flory, Alder, Eguil, Cindy y Ale; por el apoyo moral y espiritual que me han brindado, por la unidad que siempre hemos tenido, son muy especiales para mi.

**A Mi ABUELITA:**

Mamá Tina, gracias por instruirme en los caminos de Dios, por sus sabios consejos que me han servido en la vida, Dios la bendiga siempre y le de fuerzas para seguir adelante.

**A MI SUEGRA:**

Doña Margarita, por el amor y cariño que siempre me ha brindado.

**A MIS CUÑADOS:**

Gracias por su amor fraternal, en especial a Lesbia por sus oraciones hechas a mi favor.

**A MIS SOBRINOS:**

Wilmer, Julissa, Priscila y Joslin, que este triunfo sea un ejemplo para ellos.

**A MIS TIOS Y PRIMOS:** Con amor fraternal

**A RAFAEL AMADO DERAS:**

Gracias Rafa por su incondicional y sincero apoyo, por compartir parte de la sabiduría que Dios le ha dado, por su asesoría a larga distancia, por sus palabras de ánimo cuando las necesité, y como usted dice: *"El crédito es para nuestro Dios"*.

**A MIS AMIGOS Y AMIGAS:**

Quisiera mencionar el nombre de cada uno, pero no me alcanzaría el espacio para describir el valor que cada uno tiene. Amigos (as): gracias por estar conmigo, por compartir momentos inolvidables, porque muchos de ustedes formaron parte de este proyecto, siempre los tengo en el corazón y su amistad es muy valiosa para mí.

**A LA IGLESIA EVANGELICA EBEN-EZER:**

Mi familia en la fe en Jesucristo; gracias porque no cabe duda que cada oración hecha a mi favor me infundió las energías para seguir adelante.

**A MI ASESORA DE TESIS:**

M.A. Aracely Barrera, sinceros agradecimientos por su ayuda brindada, por su amistad, por sus palabras de ánimo y por forjar parte de sus conocimientos para el mejoramiento de este trabajo.

**A LA COORDINADORA DE TESIS, M.A. ARACELLY MÉRIDA:**

Gracias le doy a Dios porque en la Escuela de Ciencias de la Comunicación existe una mujer llena de sabiduría e inteligencia y sobre todo con mucho carisma para el ser humano. (Proverbios 31:10).

Gracias Master por ser tan especial, porque sin conocerme me brindó su ayuda incondicional, desinteresada y me infundió confianza para la realización de este proyecto. Sus sabios consejos y enseñanzas me han servido para culminar esta etapa de mi vida y ahora enfrentarme a los nuevos retos que me depara como profesional. ¡Loor a su ardua labor, Dios la bendiga siempre!

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:**

En especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, donde obtuve los conocimientos necesarios para alcanzar este sueño hoy hecho realidad.

**A PROINCO DE FONAPAZ:**

Por permitirme realizar este proyecto que no cabe duda será de mucha ayuda para mejorar la imagen institucional y poder cumplir con esa obra social a la cual se deben.

**A USTED QUE LEE LA PRESENTE MUY AGRADECIDA.**

## Índice

	<b>Pág.</b>
Resumen	i
Introducción	iii
<b>Capítulo I</b>	
<b>Marco conceptual</b>	01
1.1 Título del tema	01
1.2 Antecedentes	01
1.3 Justificación	02
1.4 Planteamiento del problema	02
1.5 Alcances y límites del tema	03
<b>Capítulo II</b>	
<b>Marco teórico</b>	04
2.1 Diagnóstico	04
2.2 Comunicación	05
2.2.1 Procesos de comunicación	07
2.2.2 Tipos de comunicación	10
2.2.3 Comunicación social	10
2.2.4 Comunicación organizativa	11
2.2.5 Comunicación externa	12
2.2.5.1 Definiciones	13
2.2.5.2 Objetivos	14
2.2.5.3 Funciones	14
2.2.5.4 Públicos	15
2.2.5.5 Herramientas	16
2.3 Programa de Integración Comunitaria (PROINCO)	35

### **Capítulo III**

<b>Marco metodológico</b>	<b>39</b>
3.1 Método o tipo de investigación	39
3.2 Objetivos	39
3.2.1 Objetivo general	39
3.2.2 Objetivos específicos	39
3.3 Técnica	39
3.4 Instrumento	39
3.5 Población o universo	40
3.6 Muestra	40
3.7 Procedimiento	40

### **Capítulo IV**

<b>Presentación y análisis de resultados</b>	<b>42</b>
4.1 Entrevistas a alcaldes municipales presidentes de Cocodes y líderes comunitarios	42
4.2 Encuestas realizadas a los pobladores	46
4.3 Guías de observación	57

### **Capítulo V**

<b>Propuesta de comunicación externa para el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ)</b>	<b>59</b>
5.1 Destinatarios de la propuesta	59
5.2 Objetivos	60
5.2.1 Objetivo general	60
5.2.2 Objetivos específicos	60
5.3 Herramientas para el diagnóstico de comunicación	60
5.4 Propuesta de comunicación	60
5.4.1 Información institucional	61
5.4.2 Estrategia de comunicación	61

5.4.2.1	Funciones de PROINCO	61
5.4.2.2	Recurso humano necesario	62
5.4.2.3	Uso de los medios alternativos	65
5.5	Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta	72
5.6	Planificación de recursos	73
5.6.1	Recursos humanos	73
5.6.2	Recursos materiales	73
5.6.3	Recursos económicos	74
5.7	Presupuesto para proyectos que se realizarán en la estrategia de comunicación	75
	Conclusiones	76
	Recomendaciones	77
	Referencias bibliográficas	78
	Anexos	



## Resumen

**Título:** “Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ)”.

**Autora:** Delmy Noyola Gómez de León.

**Universidad:** San Carlos de Guatemala.

**Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.

### **Planteamiento del problema:**

¿Cuál es la situación de la comunicación externa del Programa de Integración Comunitaria (PROINCO), del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ)?

### **Instrumentos utilizados:**

Cuestionarios, entrevistas y guía de observación.

### **Procedimiento:**

Se encuestó a las personas beneficiarias, así como se entrevistó a presidentes de Cocodes, líderes comunitarios y alcaldes municipales, con el propósito de conocer su opinión sobre el conocimiento del trabajo de PROINCO y sobre la imagen que éste proyecta durante las jornadas médicas que se realizan en el interior del país.

### **Resultados y conclusiones:**

Los resultados de la encuesta hecha a los pobladores, así como las entrevistas a las autoridades, indican que es necesario informar acerca de la existencia y el trabajo que PROINCO realiza de tal manera que sea efectivo.

La conclusión principal de este estudio es que sí es necesaria una propuesta de comunicación para la proyección de una buena imagen externa del Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ).

## Introducción

La imagen de una institución o programa estatal depende, en gran porcentaje, de la labor que realizan aquellos que están al frente de las mismas, pues estas son conformadas con el propósito de responder a una necesidad social.

Sin embargo, si los programas o instituciones gubernamentales son utilizados para objetivos y misiones que no concuerdan con su concepción original, empezarán a desvirtuarse y, como consecuencia, a perder credibilidad.

Por lo anterior, es necesario renovar la imagen del Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) y potenciarlo desde un punto de partida bien intencionado mediante un diagnóstico de comunicación. De igual forma, se presenta una propuesta de comunicación externa que permitirá la credibilidad del programa ante la población que recibe los servicios.

De acuerdo con la estructura de este estudio, en el marco conceptual se anotan los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites. En el marco teórico se describen los temas que apoyan el trabajo de tesis. Mientras que el marco metodológico especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, universo y muestra del estudio. Finalmente, se presentan los resultados, la propuesta de comunicación para PROINCO, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.



# **Capítulo I**

## **Marco conceptual**

### **1.1 Título del tema**

“Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ)”.

### **1.2 Antecedentes**

El Programa Integración Comunitaria (PROINCO) surgió con el propósito de integrar esfuerzos en el ámbito de salud, educación y entretenimiento, dirigidos al mejoramiento de las condiciones de salud de la población en pobreza y pobreza extrema, residente en diferentes comunidades del área de cobertura de las Oficinas Comunitarias de FONAPAZ, por medio de los servicios médicos, odontológicos y otras actividades socio culturales.

Sin embargo, en el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ), no cuentan con un diagnóstico ni con una estrategia de comunicación. No existe un plan definido que permita la comunicación adecuada con el público al que se dirigen, en este caso las comunidades donde realizan jornadas médico-odontológicas.

### **1.3 Justificación**

La importancia del tema de investigación radica en que el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) carece de un plan de comunicación institucional que aporte resultados positivos en el trabajo que realiza en los diferentes puntos del país.

Toda institución, cualquiera que sea su naturaleza de servicio, debe manejar una buena comunicación con su público y cumplir con el fin para el que fue creada. Se debe conseguir que el aporte de la comunicación, al logro de la misión, sea un factor importante y definir los objetivos centrales en el diagnóstico de comunicación.

Por medio del diagnóstico y estrategia de comunicación se pretende dejar un avance (de comunicación) para que las actividades de PROINCO de FONAPAZ sean efectivas en el futuro y así cumpla con la misión para la que fue creado (integrar esfuerzos en el ámbito de salud, educación y entretenimiento, dirigidos al mejoramiento de las condiciones de salud de la población en pobreza y pobreza extrema).

#### **1.4 Planteamiento del problema**

PROINCO no cuenta con un plan de comunicación. A pesar de que en el Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ) existe un departamento de Comunicación Social, este no tiene definida una línea estratégica de comunicación a seguir para los diferentes programas que se desarrollan en la institución y así brindar un servicio efectivo al público que lo solicita o visita constantemente.

Debido a lo expuesto con anterioridad, es factible hacer una significativa lista de amenazas y debilidades, en el campo de la comunicación, dentro del Programa de Integración Comunitaria, por lo tanto se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la situación de la comunicación externa del Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ)?

Para dar respuesta a la pregunta planteada se realizó un diagnóstico y propuesta de comunicación que permitirá que la población marginada, en pobreza y extrema pobreza, aproveche los recursos que PROINCO les traslada mediante las jornadas médicas.

## **1.5 Alcances y límites del tema**

### **Objeto de estudio**

Realizar un diagnóstico y propuesta de comunicación externa para el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ).

### **Limitación geográfica**

El diagnóstico se realizó con un porcentaje de la población de los siguientes municipios: San Benito, Petén; Patulul, Suchitepéquez; Morazán, El Progreso y Amatitlán, Guatemala.

### **Limitación temporal**

La investigación se efectuó durante los meses de noviembre de 2010 a febrero de 2011.

### **Limitación poblacional**

La población sujeto de estudio fue de 1,500 personas comprendidas entre las edades de 20 a 55 años, hombre y mujeres, así como autoridades locales, líderes comunitarios y alcaldes municipales en donde se realizaron las jornadas médicas.

Se tomó como muestra a lugares específicos donde PROINCO realiza sus actividades.

### **Limitación institucional**

La propuesta de comunicación externa abarcó únicamente el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ) y sus oficinas regionales que se encuentran situadas en el interior del país.



## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

En el desarrollo del diagnóstico y propuesta de comunicación externa, para el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) se necesitan bases teóricas. Debido a ello, se partirá del diagnóstico en la comunicación externa, ya que este explica la manera cómo se debe investigar para lograr que la comunicación impacte al público.

Se adoptó la teoría descriptiva que permitió proyectar, de manera eficiente, el resultado obtenido.

#### **2.1 Diagnóstico**

De acuerdo con la Real Academia Española (2000 p. 518) un diagnóstico es “El arte o acto de conocer la naturaleza de una enfermedad mediante la observación de sus síntomas y signos”.

“El diagnóstico es un proceso que ayuda a entender el funcionamiento de una organización; además, provee la información necesaria para diseñar estrategias de cambio que esta necesita”. Vásquez, ([www.infoamerica.com](http://www.infoamerica.com)).

Asimismo, Laswell indica que el diagnóstico provee los lineamientos para definir una estrategia de comunicación, la cual se fundamentará en las preguntas del paradigma: a quién, dónde, qué, por qué, cómo y cuándo; a partir de sus respuestas se plantea el esquema de la estrategia que ayude a encontrar las intervenciones apropiadas y facilite la solución de problemas de manera efectiva. ([www.blogsport.com](http://www.blogsport.com)).

Interiano (1994, p.14) llama a este paradigma “lead-lid” lo que significa entrada en una nota periodística y debe dar respuesta a interrogantes básicas como: qué, quién, dónde, cómo, cuándo y por qué. También suele llamarlas “las seis W”.

Para Escobedo (2006 p.12) “El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones”. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de la comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases o naciones.

Por su lado, Martínez Pandiani, (2008 p.15) señala que un buen diagnóstico estratégico inicia con la identificación de los principales problemas que afectan a la población. Se trata de elaborar un listado de las necesidades y preocupaciones que se presentan como cruciales en el momento del inicio de las actividades de gestión institucional.

Según Prieto Castillo (1990 p. 311), “el diagnóstico puede interpretarse como una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica”.

Un diagnóstico se utiliza para resolver problemas que necesitan soluciones efectivas. La importancia de diagnosticar la comunicación del PROINCO, radica en que cuando se conozca exactamente qué es lo que está afectando su funcionamiento se procederá a diseñar un plan integral de comunicación que resuelva, en forma acertada, las situaciones problemáticas detectadas.

## **2.2 Comunicación**

La comunicación es inherente al ser humano y, por consiguiente, siempre está presente en cada uno de sus actos.

Castellanos Toledo (1997 p. 31) manifiesta: “La comunicación es el proceso por el cual los seres vivos dan cuenta de su existencia y se abren en busca de contactos y respuestas”.

A su vez, Pedroni (1996 p. 122) anota: “La comunicación es inherente a la esencia social del hombre y la mujer, pues nos comunicamos para poder interrelacionarnos y así establecernos como seres sociales”.

La comunicación también es definida como una transferencia de ideas, datos, reflexiones, opiniones y valores. Siempre involucra, por lo menos, a dos personas, un emisor y un receptor. Una sola persona no puede comunicarse, únicamente con uno o más receptores pueden completarse un acto de comunicación. Davis, (2001 p. 53).

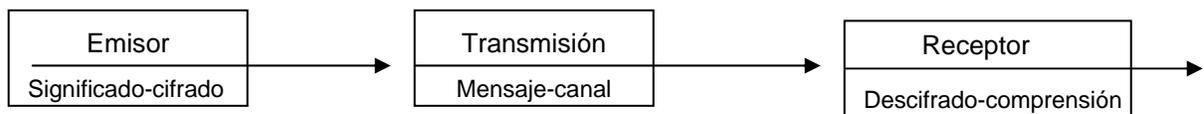
Comunicar significa compartir información entre un destinador y un destinatario. No es lo mismo la transmisión: esta no implica compartir, solamente transferir información. En este caso el destinatario asume un papel meramente receptivo, para que exista comunicación se requiere la intención de poner en común un mensaje. Albizurez, (1984 p. 22).

Robbins (1999: p. 310-311) menciona que “la comunicación es, sin duda, el envío de mensajes con significados transferibles tanto a un individuo como a varios. El buen manejo de esta ayuda a evitar conflictos personales, así como laborales. Ningún grupo que interactúe entre sí puede sobrevivir sin una adecuada comunicación, solo por medio de esta se puede llegar al entendimiento. Debido a ello, el hecho de mandar un mensaje no significa que este haya sido comprendido”.

### 2.2.1 Proceso de comunicación

La comunicación puede entenderse como un proceso o flujo, las dificultades comienzan cuando aparecen desviaciones u obstáculos en este.

Con el diagrama que aparece a continuación se demuestra que cualquier proceso de comunicación es un proceso totalmente bidireccional.



Definición: Transmisión de información de una persona (emisor) a otra persona (receptor), de tal manera que esta última llega a comprender el mensaje recibido.

En definitiva, la comunicación implica la transferencia de significados. El significado no deberá ser solo transmitido, sino también entendido. La mayoría de problemas de las organizaciones tienen que ver con la comunicación y esto explica que los directivos dediquen la mayor parte de su tiempo de trabajo a ello. Robbins (1999: p. 310).

A lo anterior también se anota que toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes. Los elementos de este mensaje son:

- El emisor, es decir el individuo o la organización que origina la comunicación.
- La codificación o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje y otros.

- El mensaje, el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
- Los medios o las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- La descodificación o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- El receptor de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.
- La respuesta o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- El efecto de retroalimentación o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor. Lambin (1995 pp. 521-522).

Lambin también considera que para obtener una comunicación eficaz es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- Objetivos de la comunicación: los emisores deben determinar con precisión el público objetivo que quieren alcanzar y el tipo de respuesta que desean obtener.
- Ejecución de mensajes: Los mensajes deben ser expresados considerando el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia-objetivo tiene tendencia a descodificar los mensajes.
- Plan de medios: el emisor debe transmitir los mensajes a través de los medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado.

- Eficacia de la comunicación: el emisor debe evaluar los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que conozca las reacciones del público-objetivo a los mensajes comunicados.

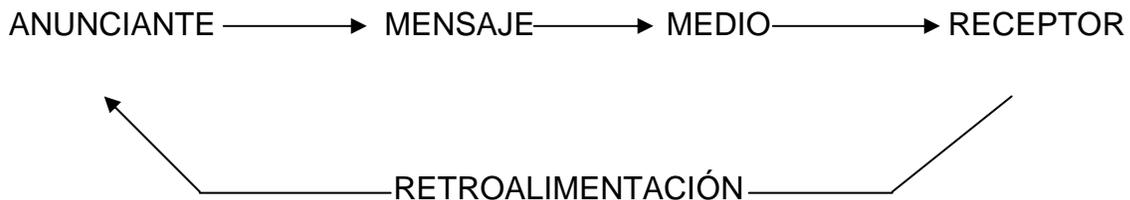
Al respecto, Schultz (1981 p. 16) menciona que el modelo básico para el proceso de comunicación se desarrolló del trabajo con perros realizado por Iván Pavlov. Su concepto es que un estímulo producirá una respuesta.

Este modelo denominado el E-R, se ilustra de la siguiente manera:



Cuando este modelo se aplica en la comunicación humana, sucede lo mismo, si existe un estímulo (en la forma de una comunicación) deberá producirse una respuesta. Si no ocurre ninguna comunicación, obviamente no habrá ninguna respuesta.

Al aplicar el modelo E-R básico al sistema de comunicaciones, se desarrolló el modelo citado a continuación:



El emisor desarrolla un mensaje que es codificado y enviado a través de un medio al receptor y la retroalimentación será la respuesta del receptor al mensaje recibido.

### **2.2.2 Tipos de comunicación**

Según Alburez (1984 p. 24-25) la comunicación se puede dar de las maneras siguientes:

- Cercana: dos personas que charlan una junto a la otra.
- Distante: La que se establece por medio del teléfono o la radio.
- Unidireccional: cuando el destinatario no tiene posibilidad de intercambiar mensajes con el destinador.
- Bidireccional: cuando entre destinador y destinatario puede existir un inmediato intercambio de mensajes.
- Interindividual: cuando el alcance de los mensajes se reduce a un pequeño grupo de personas.
- De difusión masiva: cuando el mensaje puede alcanzar a gran cantidad de individuos.

### **2.2.3 Comunicación social**

Cuando se dice comunicación social, en realidad se está haciendo una redundancia, pues toda comunicación es un hecho social. Desde el momento en que dos individuos se acercan, se relacionan, se entienden, hacen algo mutuo y se influyen, se realiza un enlace que constituye un proceso social, pues supera lo individual en oposición al aislamiento. Podrá haber expresiones e informaciones que no sean sociales, pero no hay comunicación que no lo sea. Cabrera Maldonado (2001, p. 3).

#### 2.2.4 Comunicación organizativa

La comunicación organizativa es el conjunto de prácticas, métodos y formas de abordar la evaluación, el diagnóstico y las recomendaciones relativas a las condiciones, las estructuras y los efectos de la comunicación en una organización, sea cual sea su nivel o su ámbito de aplicación.

La comunicación organizativa se articula alrededor de cuatro ámbitos:

- El de la **comunicación externa en términos de eficacia**, de la identidad del reconocimiento o de la percepción por parte del entorno de la imagen de la organización.
- El de la **comunicación estratégica externa**, lo que implica negociar con los proveedores, los grupos de interés y el resto de los públicos. En general, se trata de gestionar las informaciones que provienen del entorno o se transmiten a este de forma que puedan maximizarse las posibilidades de éxito, así como reducir y estabilizar los riesgos.
- El de la **comunicación interna de negociación** o de influencia, cuidando al máximo todo aquello que propicia la resolución de conflictos, la integración de la expresión o la movilización de los públicos internos de la organización.
- El de la **comunicación interna de coordinación**, dirigida a poner en marcha sistemas de comunicación eficaces desde el punto de vista de la racionalidad, de las decisiones tomadas, de la ejecución de tareas y de la coordinación de ciertas actividades. Fernández (2006 p.16).

## **2.2.5 Comunicación externa**

### **2.2.5.1 Conceptos acerca de comunicación externa**

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Kreps (1995 p. 254, 304) indica: “La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante, implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”.

Por lo general, las organizaciones definen como comunicación externa formal a las áreas de relaciones públicas, marketing, opinión pública e investigación de mercados. Las nuevas tendencias indican que existen nuevas formas de comunicación externa que se definen como unidades operativas o de gestión, pero que son de vital importancia para la organización. Vásquez, ([www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org)).

En lo que se refiere a la comunicación externa, y teniendo como referencia un esquema de funcionamiento igualmente clásico, la actividad suele relacionarse con los departamentos de marketing o comercial. El elemento que sirve para hacer confluir a todos los departamentos que trabajan hacia fuera es, sin duda, la marca. Castro (<http://es.creativecommons.org>).

Castro también menciona la comunicación externa de la siguiente manera:

*“Comunicación externa operativa.* Se realiza para el desarrollo diario de la actividad empresarial; se efectúa con clientes, proveedores, competidores, administración pública y otros.

**Comunicación externa estratégica.** Tiene como finalidad enterarse, cuanto antes, de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, cambios de legislación laboral, etc., que puedan ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

**Comunicación externa de notoriedad.** Su propósito es mostrar a la empresa como institución que informa para dar a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Sus principales formas serían: publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Sea cual sea la clase de comunicación externa, esta debe incorporar el estilo de la firma, lo que la distingue de cualquier otra; en definitiva, la cultura empresarial y la política de recursos humanos, dando a entender a los interlocutores qué valores son los que sustentan a la organización”. Bartoli (1992 p.159).

La comunicación externa es un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública utilizando los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte no debe olvidar que debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra empresa.

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública debido a que la demanda y la oferta de información se constituyen en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa.

La opinión pública, por tanto, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran.

Sánchez Calero. ([www.saladeprensa.org/art633.htm](http://www.saladeprensa.org/art633.htm)).

De igual forma, Sánchez Calero, considera a la comunicación externa como “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública para informar acerca de diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”.

La importancia de la comunicación externa está justificada y más si se considera la necesidad que tiene la empresa de cuidar su imagen. El cuidado de su imagen externa tiene como fin intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir con el progreso social y material de la comunidad y a la vez que sea entendida en todo lo que se refiere a sus fines económicos.

#### **2.2.5.2 Objetivos de la comunicación externa**

La comunicación externa tiene como objetivo que los clientes y el entorno comprendan lo que la compañía ofrece: generar credibilidad, estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar las sugerencias e ideas de los mismos en la oferta de servicio de su organización. De esta manera, los clientes satisfechos se convierten en clientes comprometidos y a la gente comprometida le encanta hablar de sus compromisos.

([www.ujaen.es/serv/...de.../plan\\_de\\_comunicaion\\_externa.pdf](http://www.ujaen.es/serv/...de.../plan_de_comunicaion_externa.pdf)).

#### **2.2.5.3 Funciones de la comunicación externa**

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas, además, debe existir una alta integración.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social e incrementa su sentimiento de pertenencia.

([www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna](http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna)).

#### **2.2.5.4 Públicos de la comunicación externa**

##### **Público:**

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

##### **El público puede ser real o potencial:**

**Real:** Este es el que consume determinado producto. Se debe lograr que el público sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener y mejorando características del mismo.

**Potencial:** Es el posible comprador.

### **2.2.5.5 Herramientas de comunicación externa**

#### **Publicidad**

Publicidad significa conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto incitando a su uso o consumo. Diccionario de la Real Academia de la Lengua (p.1324).

La publicidad es el método que se utiliza para comunicar, a muchas personas, el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por un medio de comunicación de masas, es comunicación persuasiva, no es neutral, no es imparcial. Klepner, (1988 p. 23).

Stanton (1980 p. 482) indica: “La publicidad se compone de todas las actividades involucradas en la presentación (hacia un grupo) de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje, llamado anuncio, es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado”.

López Morataya (2000 p.12) define la publicidad como: “Una actividad de comunicación que junto a la mercadotecnia, pretende crear hábitos de consumo en un grupo determinado a través de mensajes llamados anuncios, que son difundidos por algún medio de comunicación. La publicidad también crea un aura positiva a los productos, servicios, empresas o instituciones, a la cual se le llama imagen de marca”.

Asimismo, Thompson indica: “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del Estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

([www.promonegocios.net/mercadotecnica/publicidad-definición-concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnica/publicidad-definición-concepto.html)).

La publicidad tiene como fin convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

### **Cuatro elementos más importantes en la publicidad**

La publicidad puede definirse en términos de los cuatro integrantes necesarios para llevar anuncios al consumidor:

- a) El anunciante.
- b) La agencia de publicidad.
- c) Los medios.
- d) Los proveedores.

***El anunciante:*** Individuo u organización que, por lo general, inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado y la duración de la campaña.

***La agencia de publicidad:*** Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia radica en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.

**Los medios:** Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje hasta la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempo. Los medios deben enviar mensajes publicitarios que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje.

Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por lo que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan utilizando la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, televisión, radio, revista, anuncios exteriores y respuesta directa.

**Los proveedores:** Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

### **Relaciones públicas**

“El ejercicio de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total. Las relaciones públicas no son todo lo que una empresa, institución u organización realiza, más bien son el resultado de lo que se consigue, gracias a que las relaciones públicas son lo que sucede en la mente de la gente”. Blak (2004, p 19 - 20).

Arceo Vacas, (2003, pp.17-18) hace mención de que “la PRSA (Public Relations Society of America) Asociación de profesionales de Relaciones Públicas de mayor número de afiliados de USA y del mundo establece las siguientes actividades básicas de las relaciones públicas.

- Asesoría.
- Investigación.
- Relaciones con los medios.
- Publicity.
- Relaciones con los empleados/miembros.
- Relaciones con la comunidad.
- Asuntos públicos.
- Asuntos gubernamentales.
- Gestión de asuntos controvertidos.
- Relaciones financieras.
- Relaciones laborales.
- Eventos especiales.
- Comunicaciones de marketing”.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes o futuras.

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirigen.

Constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización; ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, con el fin de que, una buena imagen de la compañía, interfiera mediante los sentidos (en sus respectivos públicos) para lograr la obtención de mejores posibilidades de competir y obtener mejores dividendos. Martín. ([www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm](http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm)).

En la página <http://www.gestiopolis.com/marketing/relaciones-publicas-imagen-corporativa.htm>, Sánchez Martínez comenta que desde los orígenes de la historia humana, las personas siempre usaron las relaciones públicas como herramienta o estrategia, según los casos, para comunicarse mejor. Esa realidad no ha cambiado con el tiempo, solo han variado las tácticas, utilizando nuevos y modernos métodos, incluso, hasta tecnologías como el software para administrar riesgos reputacionales.

Precisamente, con el uso de metodología moderna, la imagen institucional o corporativa adquiere importancia para identificar y construir la excelente reputación que necesitan las organizaciones empresariales, públicas, sociales y hasta religiosas. Sin embargo, las relaciones públicas (RP) constituyen la herramienta más eficaz del siglo moderno para hacer mejores negocios y perfeccionar las relaciones entre las personas. Toda organización es abstracta y solo funciona mediante las voluntades y decisiones de los individuos.

De tal manera que la organización pública o privada será el fiel reflejo de la visión y misión que tienen directivos y gerentes, incluyendo a las personas que laboran en áreas sensibles como relaciones públicas, imagen corporativa, asuntos corporativos, prensa y protocolo u oficina de comunicaciones.

Las relaciones públicas actuales y el manejo de la imagen corporativa, incluyen en tiempos globalizados, la auditoría de imagen, la administración de los riesgos reputacionales, el manejo de crisis institucionales y la funcionalidad de los comunicadores sociales que asumen esas tareas.

El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, la solidaridad y colaboración entre una entidad (pública o privada), y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo y el de la comunidad a la que pertenece. Indudablemente, las relaciones públicas deben estar siempre al servicio de fines concretos, atendiendo especialmente la diversidad de negocios o actividades socio-económicas y políticas. Este perfil representa el eje de cualquier desarrollo y está adherido al progreso y al bienestar de la gente, así como al de sus instituciones.

### **Publicity**

“Publicity es difundir mensajes planificados a través de medios seleccionados para promover los intereses de la organización”. Arceo Vacas. (2003:p.17).

La Publicity “surge de aparecer en las columnas de los periódicos, por lo tanto es considerado como noticia y es más digna de credibilidad que la publicidad, ya que esta última es pagada”. Seitel, (2002:p.250).

“El éxito de un negocio empieza por la buena difusión de los productos con tus clientes potenciales, acción que generalmente se realiza de persona a persona, pero hay un método mucho más efectivo que es de persona a las masas. Los medios de comunicación son una vía práctica y rápida para que se difunda la actividad del negocio, si lo ven, leen o escuchan en ellos es más fácil atraer a clientes con rapidez. Para eso sirve la Publicity”.

Díaz, ([www.targetpublicidad.com.mx](http://www.targetpublicidad.com.mx)).

Un negocio puede verse beneficiado por esta técnica (la publicity) mediante la generación de noticias del mismo expuestas en los medios de comunicación.

Además, Díaz explica que “cuando se consigue que se hable de una compañía en las notas diarias de los medios de comunicación se influye en el público objetivo, logrando aumentar la notoriedad de la empresa, mejorar su imagen y llegar a los clientes”.

Publicity es un recurso que permite, a las empresas, obtener un espacio gratuito, en los medios de comunicación, mediante una noticia para persuadir al público posicionando sus servicios; la publicidad es meramente anuncios pagados. Rubio, ([www.lebrijarubio.com.mx](http://www.lebrijarubio.com.mx)).

En pocas palabras, la Publicity es publicidad gratuita, pues cuando la empresa se presenta dentro de una noticia, gana en credibilidad y en penetración psicológica, es más fácil persuadir cuando los clientes potenciales no están conscientes de la intención como en el caso de la publicidad.

### **Comunicados de prensa**

“Los comunicados de prensa son la necesidad de una adecuada representación (en la prensa) producida bajo la presión ejercida por las nuevas promociones de ejecutivos. Estos toman muy en serio la importancia de presentar una imagen (de la empresa) que impresione favorablemente a aquel sector con el que se pretende relacionar comercialmente, y de crear una atmosfera propicia tanto para las compras como para las ventas.

Los comunicados de prensa constituyen un mecanismo sumamente eficaz para complementar las labores de mercadeo de cualquier empresa o negocio. Sin embargo, ello no significa que deban utilizarse como instrumento de venta.

Es preciso tener claro que el comunicado de prensa puede proporcionar muchas posibilidades de hacer conocer los productos siempre que se logre convencer a los medios de que lo que se ofrece es de calidad y que dará beneficios a quienes lo adquieran". Mercado H. (2002 p.147).

Es una herramienta muy eficaz para reducir los gastos de contratación de publicidad. Si se elabora un comunicado que capte la atención de los medios, la publicidad es totalmente gratuita, pero para ello hay que esmerarse en redactar correctamente, sin confundir la acción de dar a conocer los productos o actividades, con la de vender por medio de este.

Lo primero que se debe hacer es aprender que toda noticia, por importante que sea, debe ser concreta y tiene que tener gancho; por lo tanto, el título y subtítulo, que constituyen el "copete" de la nota, deben generar la suficiente atención como para que el lector continúe informándose. Una vez se diseña un copete que tenga gancho, que llame la atención del lector, no hay que olvidar que está dirigido a un segmento altamente calificado, especializado en noticias y manejo de la información, así que hay que ser muy cuidadosos para atrapar la atención del periodista y obtener un lugar de privilegio en su revista, informativo, periódico u otro medio de comunicación. ([www.comunicados-prensa.com.ar/](http://www.comunicados-prensa.com.ar/)).

### **Conferencia de prensa**

"La denominada conferencia de prensa, o rueda de prensa, puede analizarse tomando como hilo conductor la respuesta a las preguntas qué, quién, cuándo, dónde y cómo" Arceo Vacas, (2003: p. 99).

Las conferencias de prensa son útiles si sirven para difundir noticias, pero no si se arma todo un montaje sin sustancia por razones de "relaciones públicas". Si hay información importante que deba notificarse y muchos reporteros que la solicitan, una conferencia de prensa puede ser la mejor manera de divulgar las noticias. ([www.rppnet.com.ar/conferenciadeprensa.htm](http://www.rppnet.com.ar/conferenciadeprensa.htm)).

### **¿Qué es una conferencia de prensa?**

Una conferencia de prensa es un evento con un propósito claro. Básicamente, se convoca a una reunión de reporteros para anunciar algo y para presentar a expertos que responderán a las preguntas. Tal vez esté anunciando una donación para financiar las operaciones de rescate, la lista de las necesidades más urgentes del país, el número de muertos y accidentados en el desastre u otras noticias importantes similares.

### **¿Quién deberá conducir la conferencia de prensa?**

Deberá ser un alto funcionario, como el representante de la organización, empresa o institución o quienquiera que tenga amplio conocimiento de una situación particular.

### **¿Cuándo deberá convocarse?**

Se recomienda convocar una conferencia de prensa temprano, por la mañana, según las costumbres locales. Pueden tener lugar en una oficina, una sala especial, en una tienda de campaña, al aire libre o en una carpa. Deberá convocarse inmediatamente después de enterarse de las noticias importantes, sobre todo si son malas. Hay que recordar la máxima: las malas noticias no mejoran con el tiempo. Si la situación va cambiando constantemente, tal vez sea conveniente convocar conferencias de prensa o dar informaciones a la prensa, todos los días o incluso (si la situación lo justifica) cada hora.

### **¿Qué temas clave deberán recordarse?**

Los temas clave de una conferencia de prensa son similares a los de un comunicado de prensa, aunque es necesario tener presente que la noticia se difundirá por televisión y los funcionarios deberán tener cuidado de aparecer tranquilos, con autoridad y en control de la situación. La conferencia deberá anunciarse con la mayor antelación posible y hay que suministrar la mayor cantidad de información específica que se pueda.

### **¿Qué materiales se necesitan para una conferencia de prensa?**

El material que se entregará deberá estar preparado, deben haber suficientes copias para los reporteros. Hay que indicar claramente los nombres y los cargos de las personas que hablan durante la conferencia de prensa. El material puede incluir informes de la situación, otros informes; conviene mostrar y distribuir grabaciones de la situación en video, así como declaraciones orales o escritas.

### **¿Qué debe incluir?**

Como en los comunicados de prensa, es necesario aclarar quién, qué, dónde, cuándo y por qué:

**QUIÉN:** ¿Quién está dando las noticias? Si es el Representante de la institución o empresa, deberá indicarse claramente al inicio de la declaración.

**QUÉ:** ¿Qué es exactamente lo que se está anunciando? Esto debe quedar muy claro. Si se ha podido predecir la trayectoria de un huracán, por ejemplo, la información deberá ser tan detallada y completa como sea posible.

**DÓNDE:** ¿Dónde ocurrió exactamente el desastre, o se presentará el peligro, o se localiza el problema?

**CUÁNDO:** ¿Cuándo ocurrió o se prevé que suceda?

**POR QUÉ:** ¿Por qué razón se emite el comunicado de prensa y por qué participa la entidad que lo emite en la situación de emergencia?

Después de la conferencia de prensa podrán concederse entrevistas individuales. Esto puede servir para ampliar la divulgación de las noticias o ajustarlas a determinadas regiones o medios.

Las grabaciones en video y las fotografías de los preparativos para situaciones de emergencia y de las operaciones de socorro son muy importantes y útiles para documentar las actividades, y para informar a los medios de comunicación y al mundo exterior lo que está sucediendo. Es necesario que la oficina de Información pública cuente con camarógrafos profesionales y solicitarle asesoramiento e información.

### **Patrocinio y mecenazgo**

El mecenazgo y el patrocinio son dos acciones encaminadas por la empresa, institución o marca a hacerse presente en su calidad de contribuyente social o financiero de una actividad de interés colectivo que se reviste de un reconocimiento social.

La gestión del patrocinio o mecenazgo, debe planificarse teniendo en cuenta la identidad e imagen institucional, la estrategia y políticas de comunicación de la empresa que promueve la acción, la validez del servicio ofrecido por el patrocinado o la calidad de su producción artística.

### **Patrocinio**

“Existe patrocinio cuando una organización aporta y da a conocer que aporta una cantidad de dinero o bienes y servicios para el desarrollo de un acontecimiento de un programa o de una actividad; siempre que ese acontecimiento o actividad nada tengan que ver con los bienes y servicios de la organización patrocinadora”. Arceo Vacas, (2003:p.151).

Reinares Lara, (1999) dice que patrocinio: “Es la acción de una persona física o jurídica, encaminada a favorecer a otra persona, institución o programa mediante la aportación económica, a cambio de un beneficio comercial, generalmente de imagen”.

Di Génova, (2006) también menciona que el patrocinio pretende satisfacer un objetivo comercial y otro de imagen. Ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus públicos.

Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo, ya que no se considera solo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte, etc.

El patrocinio es la contribución prestada a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización, a cambio de obtener, para ella, el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca.

**Elementos del patrocinio:**

**Patrocinador:** toda empresa que aporte dinero para invertir en la mejora de su imagen.

**Patrocinado:** Persona, institución o programa que recibe la aportación económica para realizar el evento.

**Evento:** Escenario donde se desenvuelve la actividad objeto del patrocinio y el nombre del patrocinador es recordado por medio de diversos mecanismos.

**Mecenazgo**

“El mecenazgo, en general, designa un sostén (financiero o material) aportado a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario”.

Sánchez Calero, ([www.saladeprensa.org/art633.htm](http://www.saladeprensa.org/art633.htm)).

Como lo atestigua su etimología, el mecenazgo tiene un origen antiguo; procede del nombre propio Cayo Mecenas, ministro del emperador Augusto, protector de las artes y las letras. Pero en su sentido moderno, el mecenazgo es un recurso de comunicación al que la empresa presta cada vez más atención porque va destinado a promover la imagen institucional.

El concepto originario de mecenazgo empresarial responde a la vocación de la empresa de revertir en la sociedad parte de los beneficios que obtiene de esta, en forma de beneficio social, puesto que es la propia sociedad la que garantiza su existencia. En este sentido, la ayuda monetaria o en especie mediante la cual se materializa el mecenazgo, tiene un elevado componente altruista por parte del mecenas.

Di Génova (2006) menciona que el mecenazgo se encuadra dentro del concepto de filantropía empresarial y se dirige fundamentalmente al terreno de la cultura y del arte. El reconocimiento de la sociedad hacia las acciones de mecenazgo fidelizan el apoyo hacia las empresas más allá del corto plazo.

### **Infomóvil**

“El infomóvil es una unidad rodante de atención al público, única en su género, que se desplaza llevando información de la empresa y entablando relaciones comerciales con los clientes. Este servicio conduce a un gestor (asesor, promotor, etc.) a la puerta del cliente o a las zonas que requiere donde se iniciará un intercambio de información y mensajes que son de vitalidad para la empresa y el cliente. El infomóvil se vale de la tecnología para satisfacer las necesidades del cliente, usa equipos de transmisión, computadoras de última generación, generador de energía, por ejemplo; se presenta como opción para cubrir una parte importante de las necesidades de los clientes debido a que este tipo de unidad es idóneo para las consultas y requerimientos por su capacidad de desplazamiento dentro de la ciudad”. Vásquez Aguilar.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>.

“Las visitas a ferias cuestan tiempo y son un factor de coste para la institución. Como consecuencia, a menudo solo un selecto círculo de especialistas puede visitarlas. El infomóvil por el contrario ofrece una plataforma para todas las personas relevantes de la empresa, ya que la ausencia del trabajo se limita al tiempo que lo visitan. Esta forma de obtener información resulta muy eficiente para el equipo, ya que el nexo entre el propio trabajo y la información externa es muy estrecho”. (<http://www.rk-rose-krieger.com>).

En la página <http://www.mundojoven.org>, determinan el infomóvil como una “Unidad móvil de información y asesoramiento juvenil que tiene como objetivo dar a conocer las actuaciones y actividades desarrolladas por la Dirección General de Juventud. Con él se pretende llegar a toda la población joven y garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a la información. Cuenta con un informador juvenil que es el encargado de hacer llegar la información a la población joven de una manera personalizada y, además, recoge los problemas e inquietudes de este colectivo”.

### **Mailing**

Según la página (<http://www.fastmarketing.com.mx>) el correo directo (también conocido como *mailing*) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto.

El correo directo (mailing) se considera un sistema rápido, barato y directo para contactar con los consumidores potenciales de un bien o servicio. Una de sus claves de éxito consiste en contar con una buena base de datos de clientes (actuales y potenciales). Para ello es necesario:

- Actualizarla periódicamente añadiendo clientes nuevos y eliminando a los desaparecidos.

- Evitar duplicidad de nombres.
- Segmentarla de acuerdo con el producto (bien o servicio) que se comercialice.

El primer objetivo del correo directo es evitar que sea arrojado en la papelera. Para conseguirlo, se aconseja que los mensajes iniciales sean sugerentes y atractivos. En este sentido, el sobre puede desempeñar un papel importante, por ser lo primero que el destinatario percibe. Por ello, se recomienda:

- Mostrar un mensaje que estimule la curiosidad e invite a abrirlo.
- Imprimir en colores y formatos atractivos.
- Dotarlo de una textura o forma especial que lo haga distinguirse del resto de la correspondencia.

La *carta* debe ser lo suficientemente impactante para provocar la acción de compra. Su formato debe ser atractivo, la redacción ágil y amena, y la información relevante, fácil de identificar. Las primeras líneas son cruciales, pues es necesario atraer la atención del cliente para que siga leyendo. Algunos consejos que se pueden dar acerca de la redacción son los siguientes:

- Dirigirse personalmente al destinatario.
- Señalar fechas o plazos concretos.
- Destacar el ahorro que puede percibir el consumidor.
- Presentar de forma clara y concisa los beneficios que se van a obtener.
- Aportar información que pueda ser útil al lector.
- Realizar una buena oferta.
- Regalar algo a quienes compren o contesten primero.
- Enviar una muestra, de producto, gratuita.
- Añadir referencias de otros consumidores o el testimonio de un usuario satisfecho.
- Finalizar con la firma personal de un responsable de la compañía.

En cuanto al estilo, se podría aconsejar lo siguiente:

- Las frases deben ser cortas y expresar una sola idea.
- La redacción debe estar hecha como si nos dirigiéramos a una persona en concreto.
- Escoger solo unos argumentos y presentarlos de diferentes maneras a lo largo del texto.
- Ser positivo.

### **Internet**

Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación. Diccionario de la Real Academia Española (p. 876).

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. (<http://www.ucm.es/info/.htm>)

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta el punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Esta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencial, la transmisión de contenido y comunicación multimedia -telefonía (VIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, *link* o enlace, *banner*, web, *weblog*, *blog*, *logo*, anuncio, audio, vídeo y animación. Su finalidad es dar a conocer el producto, al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, por ejemplo: videojuego, messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde internet.

En la actualidad, el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) y así llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en Internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios) uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con el fin de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas ([www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html](http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html)).

### **Sitio web**

Según la página <http://www.vemultimedios.org/español> un sitio web es un conjunto organizado y coherente de páginas web (generalmente archivos en formato html, php, cgi, entre otros objetos). Su temática puede ser muy variada. A través de un sitio web se puede ofrecer, informar, publicitar o vender contenidos, productos y servicios al resto del mundo. Para que un sitio web pueda ser visitado por otras personas es necesario que se encuentre alojado en un servidor. Se trata de una computadora conectada a la World Wide Web con espacio en disco y conectividad

suficiente para albergar sitios y servirlos al resto de la comunidad de usuarios de Internet a través de direcciones IP o nombres de dominio.es.

Todos los sitios web, públicamente accesibles, constituyen una gigantesca *World Wide Web* de información (un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial).

En las páginas de un sitio web, con frecuencia se accede por medio de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan con más particularidad cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios.

Varios sitios web requieren una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos. Ejemplos de sitios con suscripción incluyen muchos portales de pornografía en Internet, ciertos sitios de noticias, de juegos, foros, servicios de correo electrónico basados en web, otros que proporcionan datos de bolsa de valores e información económica en tiempo real, etc.

### **Medios alternativos**

“Un medio alternativo de comunicación es una fuente de información independiente y que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan independientemente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas”.

La denominación de medio alternativo de información empezó a usarse a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, para referirse a las webs informativas de periodistas independientes que comunicaban de forma distinta las noticias que se publicaban en los grandes medios masivos de información.

En principio, los medios alternativos no eran accesibles a la mayoría del público, pero a medida que van desarrollándose las tecnologías electrónicas de captación, almacenaje y transmisión de datos y su masificación, empezaron a contar con un creciente número de espectadores.

Lo anterior ha permitido que estos medios puedan dar a las comunidades la oportunidad de resolver sus problemas y hacerse conocer. Los medios de comunicación alternativos son un embrión de poder popular y, más allá de posibles falencias técnicas y pobreza crónica de recursos (quizá irremediables), debido a su misma condición de no-integrados, de “marginales” en el buen sentido de la palabra) son una de las más efectivas armas de la democracia de base, de la democracia revolucionaria. ([dyeuds.blogspot.com/2009/03/medios-alternativos-de-comunicacion.html](http://dyeuds.blogspot.com/2009/03/medios-alternativos-de-comunicacion.html)).

Colussi en la página [www.voltairenet.org/article138301.html](http://www.voltairenet.org/article138301.html), menciona la necesidad de otro tipo de medios comunicativos... son los llamados medios alternativos. Es decir: medios de comunicación no centrados en la dinámica empresarial o en el espectáculo de la vida sino en la vida misma, en la lucha de la vida.

La única manera de lograr esto es permitir, como lo manifestara el Informe MacBride, que “los miembros de la sociedad y los grupos sociales organizados puedan expresar su opinión”. O reemplazar el espectáculo, la representación de los hechos por la palabra de los actores mismos de los hechos. Eso son los medios alternativos de comunicación: instrumentos que sirven para darle voz a los sin voz”.

Según Colussi, entre los medios alternativos se encuentran las radios comunitarias, periódicos comunitarios y cables de televisión, comunitarios.

Según McDaniel (2002:) entre los medios alternativos se pueden mencionar los siguientes:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes o DVD rentados.

Esta enorme gama de medios que se reconocen como alternativos tiene como objetivo primordial ser un instrumento popular, una herramienta en manos de los pueblos para servir a sus intereses.

Por cierto, ello permite una gran versatilidad en la forma en que se implementan las acciones, pero el común denominador es constituirse en un campo alternativo contra el discurso hegemónico de la industria capitalista de la comunicación y la cultura. Ante la institucionalización de la mentira de clase, ante la manipulación de los hechos y la presentación de la realidad como el colorido espectáculo vendible al que someten las agencias capitalistas generadoras de un tipo de información/cultura, surgen estos medios desempeñando el vital papel de contraoferta cultural.

### **2.3 Programa de Integración Comunitaria (PROINCO)**

La información a cerca de este programa se obtuvo del Manual de Institucionalidad del Programa de Integración Comunitaria (PROINCO), (2007) donde se da a conocer su creación y su desarrollo en el ámbito nacional, de la siguiente manera:

El Programa de Integración Comunitaria (PROINCO), ubicado en la 15 avenida 9-16, zona 13, es un programa interno del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ), que desde su creación, en agosto de 2004, se ha dedicado a la atención en jornadas médicas.

El concepto inicial de creación del Programa fue el de integrar varios proyectos que, de manera individual, pretenderían llevar salud, educación, entretenimiento y desarrollo personal a la población de las comunidades más desatendidas del interior del país.

La potenciación de la descentralización prácticamente obliga a las comunidades a adoptar políticas integradoras que promuevan la autogestión, entendiéndose que la misma implica aspectos económicos, sociales y culturales.

PROINCO pretende desempeñar el papel de motor impulsor de la mencionada autogestión, llevando proyectos a las comunidades que promueven pilares tan importantes como la educación, la salud, la solidaridad, la amistad, la identidad y el amor hacia la tierra donde vivimos.

## **Áreas de cobertura**

### **A. Jornadas médicas**

FONAPAZ y el Gobierno Central entienden que un pueblo sin salud es un pueblo desmotivado y sin arresto físico para enfrentar el desafío del progreso.

Por ello, el programa de jornadas médicas, está destinado a contribuir con mejorar la salud y el bienestar de la población guatemalteca como parte del apoyo hacia los proyectos de paz.

Se trabaja en las tres áreas siguientes:

1. Promoción de salud.
2. Atención en salud: medicina general y odontología.
3. Dotación de medicina popular.
4. Atención gratuita en todas las áreas.

## **B. Atención psicológica**

La salud física también puede ser apoyada y contrarrestada con la salud emocional, por ello es que PROINCO lleva atención psicológica conjuntamente con las jornadas médicas, brindando el servicio a las personas que lo necesiten.

## **C. Entretenimiento cultural**

Los niños son el mayor tesoro con que cuenta cualquier nación del mundo; en ellos descansa el futuro de un país y si no se les atiende, como es debido, luego no se puede exigir una nación fuerte y próspera, por ello PROINCO (por medio delo show de payasos) contempla llevarles entretenimiento cultural para brindarles atención emocional, así como educación relacionada con la salud y la cultura.

### **A Objetivos:**

#### **A.1 General**

Contribuir con la reducción de la pobreza y pobreza extrema consolidando en la práctica la integración entre Gobierno y comunidades, al llevar salud, atención personalizada, esperanza en su gobierno, desarrollo cultural y comunitario, a las personas en forma individual y a las comunidades más desatendidas del interior del país.

#### **A.2 Específicos**

- Implementar jornadas médicas para la población de las áreas más afectadas en salubridad y que estén ubicadas en los departamentos que cubre FONAPAZ.
- Brindar apoyo a la cobertura de jornadas médicas y otras actividades de la institución, con actividades que fortalezcan el desarrollo cultural y educativo.

**B Metas**

Realizar 100 jornadas médicas para brindar atención de salud a 100,000 personas. La distribución sería la siguiente: 85,000 consultas en medicina general, 15,000 extracciones dentales, 95,000 casos de desparasitación. Además de consulta médica general, se les entregará medicamento gratuito, según el diagnóstico médico que cada paciente presente.



## **Capítulo III**

### **Marco metodológico**

#### **3.1 Método o tipo de investigación**

Por la naturaleza del tema, para la elaboración del presente trabajo de tesis, “Diagnóstico y Propuesta de Comunicación para el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ), se utilizó el tipo de investigación de campo, diagnóstica – descriptiva – cualitativa.

#### **3.2 Objetivos**

##### **3.2.1 General**

Realizar un diagnóstico y propuesta de comunicación externa para el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ).

##### **3.2.2 Específicos**

- Identificar las necesidades y los factores que impiden la comunicación externa para PROINCO.
  
- Presentar la propuesta de comunicación externa para que sea implementada en el trabajo que realiza PROINCO.

#### **3.3 Técnica**

La técnica que se utilizó para el trabajo de tesis fue la recopilación bibliográfica y la encuesta.

#### **3.4 Instrumento**

Los instrumentos que se emplearon para recabar la información que complementó el informe final fueron los siguientes:

- ✓ Entrevista a personas que son atendidas por el programa en las comunidades (alcaldes municipales, Cocodes y líderes comunitarios).

- ✓ Cuestionarios a la población beneficiaria de los servicios que brinda PROINCO.
- ✓ Guías de observación.

### 3.5 Población o universo

La población sujeto de estudio fue de 1,500 personas, las mismas beneficiarias de los servicios que PROINCO ofrece a hombres y mujeres comprendidas entre las edades de 20 a 55 años, todos pertenecientes a los municipios de: Patulul, Suchitepéquez; San Benito, Petén; Morazán, El Progreso y Amatitlán, Guatemala.

Así también se entrevistaron a 40 personas hombres y mujeres, que son los contactos de PROINCO entre los que se encuentran: presidentes de Cocodes, alcaldes municipales y líderes comunitarios, de los municipios antes mencionados.

### 3.6 Muestra

De las 1,500 personas hombres y mujeres, se encuestaron a 150 beneficiarios que corresponden al 10% del universo.

Con respecto a las personas que son los contactos de PROINCO se entrevistaron a:

- Líderes comunitarios	20
- Presidentes de Cocodes	16
- Alcaldes municipales	<u>4</u>
Total	40

### 3.7 Procedimiento

Con el fin de recolectar información para el diagnóstico y el desarrollo de la propuesta de comunicación externa, se procedió a lo siguiente:

- Se realizó una revisión de fuentes de carácter documental, libros de texto, tesis y folletos relacionados con el tema.

- Se elaboró un cuestionario como instrumento de recolección de datos en forma directa a las personas del universo seleccionado, relacionado con el servicio que PROINCO les da a través de jornadas y médicas y la forma en que se enteran de las mismas.
- Se entrevistó a líderes comunitarios, presidentes de cocodes y alcaldes municipales, a cerca de la forma de convocatoria que PROINCO realiza en sus actividades.
- También se elaboró una guía de observación con el fin de obtener información interna de PROINCO.
- Posteriormente se hizo el conteo y análisis de los cuestionarios y se diseñaron las gráficas de acuerdo con los resultados obtenidos. El porcentaje para cada gráfica se obtuvo, del total de respuestas por columna, dividido total encuestados.
- Finalmente se elaboró la Propuesta de Comunicación Externa para PROINCO, así como las conclusiones y recomendaciones.



## **Capítulo IV**

### **Presentación y análisis de resultados**

En términos generales, todos los entrevistados estuvieron dispuestos a brindar información. Al mismo tiempo manifestaron su interés respecto de la implementación de una estrategia de comunicación. La mayoría indicó que aportaría su colaboración para realizar un mejor trabajo de comunicación en su comunidad.

Luego de realizar las entrevistas y las encuestas, se analizó la información obtenida. De ese análisis surgieron las líneas a seguir en la elaboración de la propuesta de comunicación externa para PROINCO de FONAPAZ.

A continuación se describen los resultados obtenidos mediante el estudio.

#### **4.1 Entrevistas a alcaldes municipales, presidentes de Cocodes y líderes comunitarios**

Las entrevistas se basaron en las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo considera que debería proyectarse la imagen de las jornadas médicas en este lugar?
2. Para que una jornada médica sea efectiva, ¿qué se necesita en el ámbito de la publicidad?
3. ¿Con cuánto tiempo de anticipación cree usted que conviene preparar una jornada para sea efectiva y todos los pobladores acudan al llamado?

## Descripción de resultados de las entrevistas realizadas

Los alcaldes municipales entrevistados fueron:

- Sr. Donal Mazariegos Machuca, Patulul, Suchitepéquez.
- Lic. Javier López Marroquín, San Benito, Petén.
- Sr. Mainor Orellana, Amatitlán, Guatemala.
- Prof. Rigoberto Salazar, Morazán, El Progreso.

Entre los alcaldes entrevistados, acerca de la proyección de la imagen de las jornadas médicas en las comunidades y lo que se necesitaría en el ámbito de publicidad, la mayoría coincidió en que una de las maneras sería la elaboración de volantes, la utilización de las radios locales coordinando juntamente con las municipalidades y el uso de medios alternativos innovadores que puedan dar credibilidad a los proyectos institucionales.

Asimismo, opinaron que para que una jornada médica sea efectiva se necesita una buena planificación y programación de actividades donde estén involucrados, tanto la institución que presta los servicios, como los comunitarios o beneficiarios. Mencionaron que la actividad debe anunciarse, por lo menos, con una semana de anticipación.

Po su parte los presidentes de Cocodes, consideran que la publicidad es importante para dar efectividad a las jornadas médicas, además hicieron mención de que los anuncios en las radios locales son funcionales, así como los afiches y volantes.

La señora Alicia Jatz de La Esperanza II, Patulul, Suchitepéquez dijo: *“Las jornadas médicas son muy buenas porque ayudan a las personas en su salud, pero se necesita que nos avisen con más tiempo para poder prepararnos y convocar a nuestra gente”*.

Así también el señor Obdulio Gamboa de Villas del Río, Amatitlán, Guatemala, mencionó que ellos han tenido una buena cobertura de salud, ya que les han llevado varias jornadas médicas y la convocatoria ha sido efectiva, pues se hace con dos días de anticipación avisando casa por casa por medio de los alcaldes auxiliares.

En relación con los líderes comunitarios casi todos coincidieron en que la publicidad es importante para proyectar la imagen en las jornadas médicas y sobre todo para que la gente esté enterada qué día, hora y fecha será la actividad.

La señorita Cecilia Najarro, Asistente del Despacho Municipal de San Benito, Petén hizo énfasis en que es necesario utilizar los medios de divulgación de las municipalidades, ya que son efectivos para la realización de cualquier actividad municipal, como visitar los barrios, los cantones, las aldeas; así como tener buena comunicación con las autoridades de la institución y que estas a su vez cumplan lo que prometen para no quedar mal con la población beneficiaria.

El señor Oswaldo Rosales Polanco, coordinador de la oficina regional de FONAPAZ en Suchitepéquez, cree que la mayoría de las personas no se enteran de que serán beneficiarios de salud debido a que se avisa con muy poca anticipación: *“Hay veces que llaman y quieren realizar la jornada ese mismo día o al día siguiente, y ese no es el caso, nosotros queremos que nuestra gente sea bien atendida y que la jornada médica dure, por lo menos, dos días, por lo que sería conveniente avisar con ocho días de anticipación”*.

También mencionó que la publicidad es un eslabón muy importante y que por medio de los Cocodes se puede llevar casa por casa para que todos estén enterados de la actividad que se realizará.

Por su parte, la señorita Mirna Papau, Coordinadora de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente (SOSEP) con sede en Morazán, El

Progreso, cuando fue entrevistada hizo mención de que para ellos lo más importante es la comunicación: *“si no hay comunicación no se puede realizar nada”* mencionó. Hay personas que no saben qué es una jornada médica indicó, porque no se ha realizado la publicidad que estas requieren, es necesario hacer volantes, poner anuncios en los cables locales, en las radios y utilizar cualquier publicidad que esté al alcance para que la población que se atenderá esté enterada de los servicios que se prestarán. Destacó también, que hay que educar a la población en el ámbito de salud, tocando temas como: la higiene de los niños y de las madres, así como el cuidado de los alimentos, entre otros.

El Lic. Mario Aceituno, jefe de Relaciones Públicas de la municipalidad de Amatitlán, Guatemala dijo sentirse muy satisfecho, ya que (como municipalidad) han apoyado mediante la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Alcalde (SOSEA) las jornadas médicas y que consideran que han realizado una buena publicidad porque la gente ha respondido.

## 4.2 Encuestas realizadas a los pobladores

En las encuestas que respondieron los pobladores se plantearon varias preguntas relacionadas con el trabajo que realiza el Programa de Integración Comunitaria, en el ámbito de la comunicación.

El muestreo fue efectuado en cuatro municipios de cuatro departamentos donde PROINCO ha realizado jornadas médicas, los que se describen en el siguiente cuadro:

Lugar	Edad	Género	
		M	F
Patulul, Suchitepéquez.	20-40 años	10	11
	41-55 años	9	7
San Benito, Petén	20-40 años	9	12
	41-55 años	7	10
Amatitlán, Guatemala	20-40 años	9	11
	41-55 años	9	8
Morazán, El Progreso	20-40 años	10	11
	41-55 años	10	7
Total		73	77

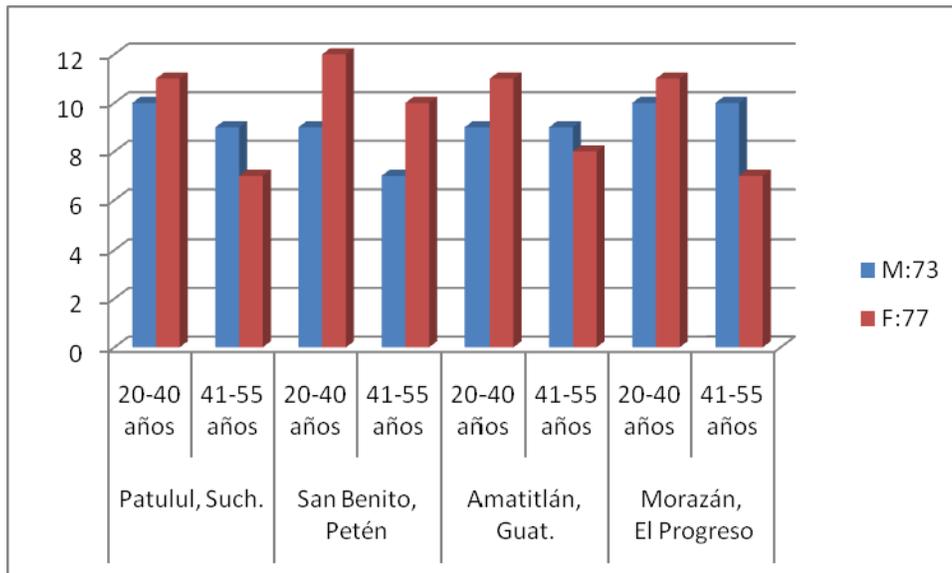
Los resultados obtenidos se describen en los siguientes cuadros y gráficas:

En el siguiente cuadro y gráfica se describen los lugares, edades y género de las personas encuestadas.

**Cuadro 1**

Lugar	Edad	Género		Total personas
		M	F	
Patulul, Suchitepéquez.	20-40 años	10	11	21
	41-55 años	9	7	16
San Benito, Petén	20-40 años	9	12	21
	41-55 años	7	10	17
Amatitlán, Guatemala	20-40 años	9	11	20
	41-55 años	9	8	17
Morazán, El Progreso	20-40 años	10	11	21
	41-55 años	10	7	17
Total		73	77	150

**Gráfica 1**



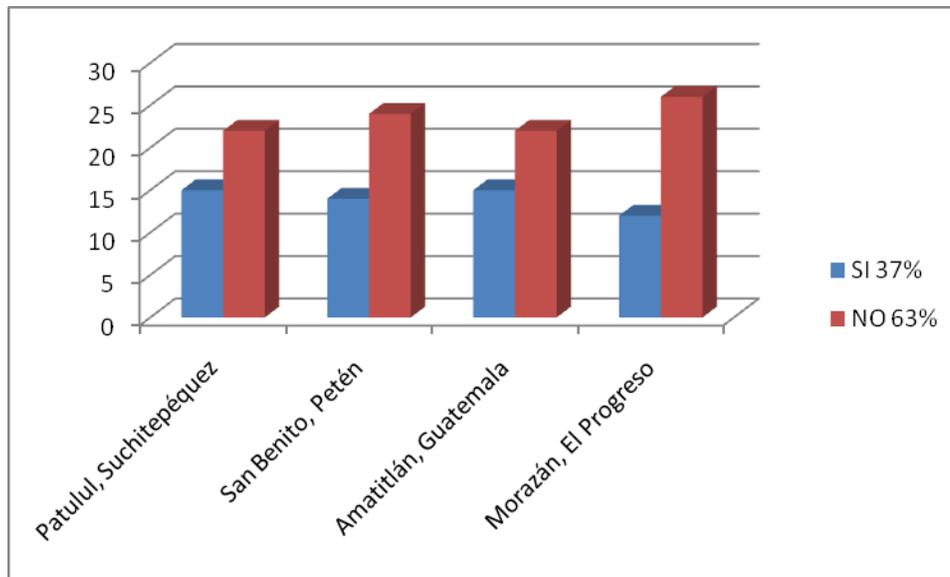
Como se indica en la gráfica anterior, la edad de las personas encuestadas oscila entre los 20 y 55 años, 73 pertenecen al sexo masculino y 77 son mujeres, haciendo un total de 150.

¿Ha oído alguna vez acerca del Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) o respecto de jornadas médicas?

**Cuadro 2**

Lugar	SI	NO	Total personas	%
Patulul, Suchitepéquez	15	22	37	25
San Benito, Petén	14	24	38	25
Amatitlán, Guatemala	15	22	37	25
Morazán, El Progreso	12	26	38	25
Totales	56	94	150	100

**Gráfica 2**



Un 63% de las personas que respondieron la encuesta desconocen la existencia del Programa de Integración Comunitaria y de las jornadas médicas, sólo el 37% contestó en forma afirmativa.

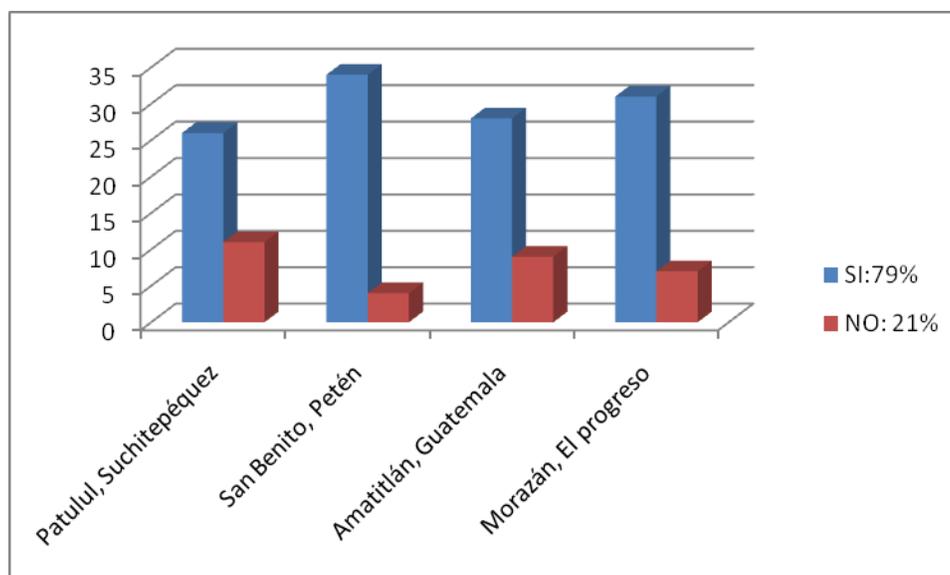
Algunas personas mencionaron que el alcalde era quien los invitaba a una jornada médica, pero desconocían el procedimiento de la misma.

## ¿Se enteró de esta jornada médica en su comunidad?

Cuadro 3

Lugar	SI	NO	Total encuestados	%
Patulul, Suchitepéquez	26	11	37	25
San Benito, Petén	34	4	38	25
Amatitlán, Guatemala	28	9	37	25
Morazán, El Progreso	31	7	38	25
Totales	115	35	150	100

Gráfica 3



De acuerdo con los resultados que se anotan en el cuadro y gráfica anterior, el 79% de las personas se enteró de la jornada médica, mientras que 21% solo llegó, sin saber acerca de la actividad.

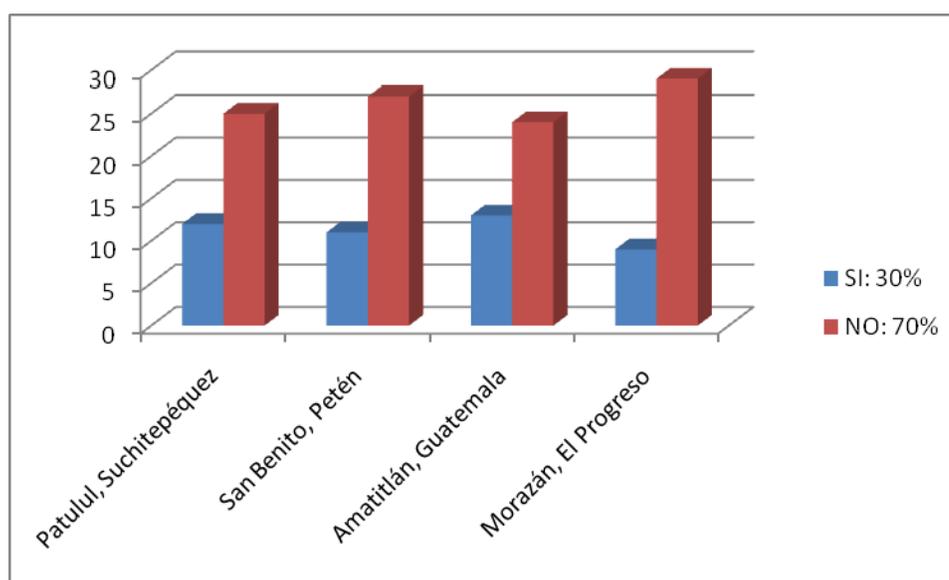
Los resultados demuestran que donde hubo mayor convocatoria fue en San Benito, Petén, ya que solamente cuatro personas dijeron desconocer el motivo de la actividad, la mayoría sabía acerca de la jornada médica, muchos mencionaron que fueron porque estaban enfermos y se enteraron por medio del Cocode.

**¿Sabe usted a dónde dirigirse para solicitar los servicios de salud en su comunidad?**

**Cuadro 4**

Lugar	SI	NO	Total encuestados	%
Patulul, Suchitepéquez	12	25	37	25
San Benito, Petén	11	27	38	25
Amatitlán, Guatemala	13	24	37	25
Morazán, El Progreso	9	29	38	25
Totales	45	105	150	100

**Gráfica 4**



El 70% de los entrevistados no saben a donde dirigirse para solicitar los servicios de salud en su comunidad, mientras que el 30% mencionó que sí.

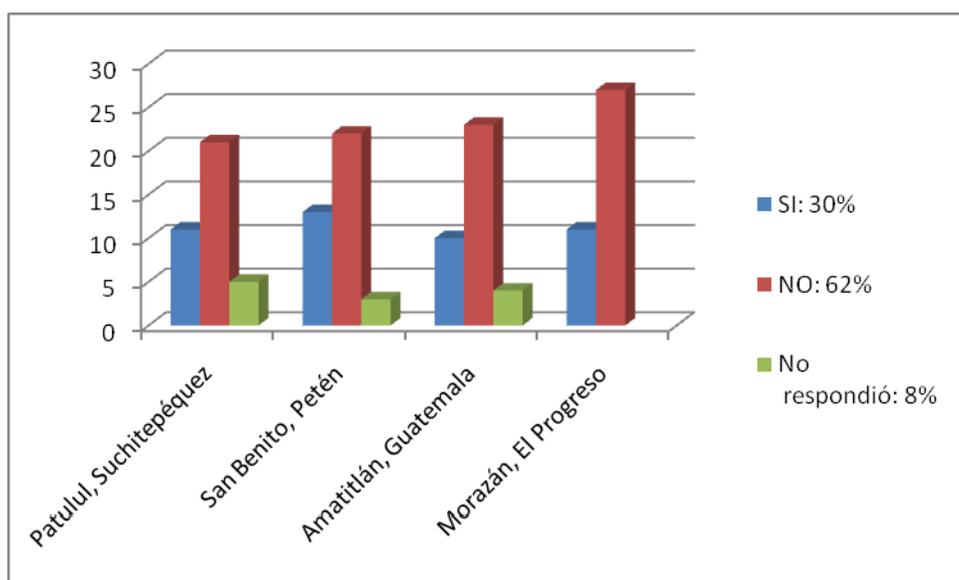
Por lo anterior, conviene hacer énfasis en las actividades que ofrece PROINCO, sobre todo mencionar direcciones y teléfonos en la publicidad que se hará mediante la propuesta de comunicación.

¿Se le informan de las fechas cuándo hay jornadas médicas en su comunidad?

Cuadro 5

Lugar	SI	NO	No respondió	Total encuestados	%
Patulul, Suchitepéquez	11	21	5	37	25
San Benito, Petén	13	22	3	38	25
Amatitlán, Guatemala	10	23	4	37	25
Morazán, El Progreso	11	27		38	25
Totales	45	93	12	150	100

Gráfica 5



El 30% de las personas encuestadas señaló que sí se enteran de las fechas de las jornadas médicas, mientras que un 62% respondió en forma negativa y un 8% no contestó a la interrogante.

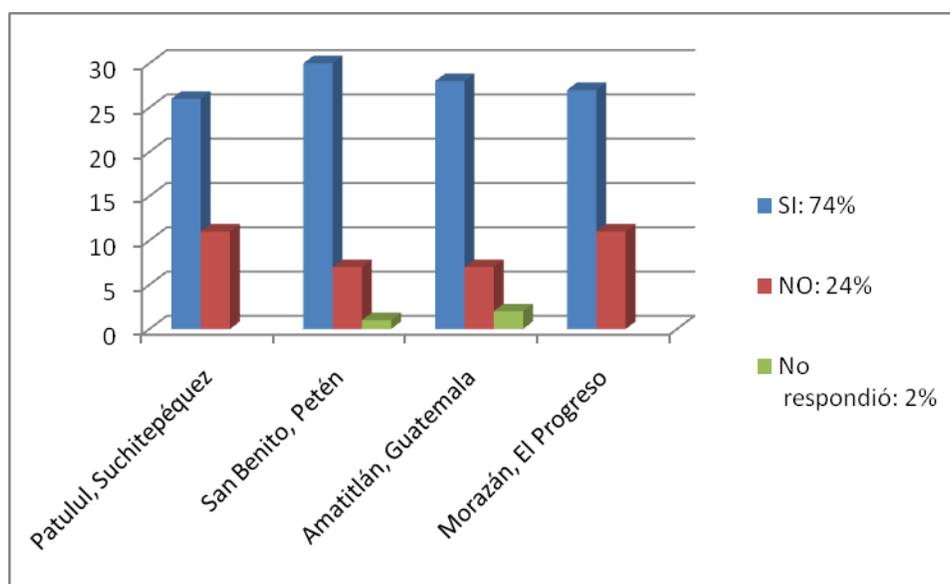
Debido a los resultados anotados con anterioridad, se considera que la utilización de publicidad en lugares visibles es necesaria para que las personas estén enteradas de las actividades que realiza PROINCO.

¿Cree que la información para dar a conocer los servicios que ofrece el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) es necesaria?

Cuadro 6

Lugar	SI	NO	No respondió	Total encuestados	%
Patulul, Suchitepéquez	26	11		37	25
San Benito, Petén	30	7	1	38	25
Amatitlán, Guatemala	28	7	2	37	25
Morazán, El Progreso	27	11		38	25
Totales	111	36	3	150	100

Gráfica 6



El 74% de la población entrevistada contestó que se necesita información que dé a conocer los servicios que ofrece PROINCO, el 24% dijo que no es necesario, mientras que un 2% no respondió a la interrogante planteada.

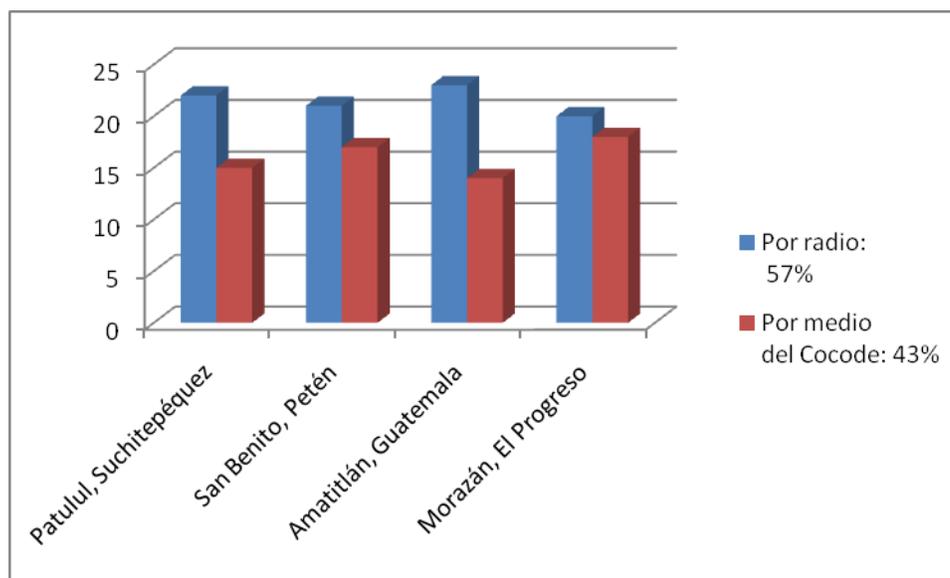
De acuerdo con esta interrogante, la elaboración de medios publicitarios para que el Programa de Integración Comunitaria dé a conocer los servicios sociales que presta a la población es muy conveniente.

## ¿Qué información considera más conveniente?

Cuadro 7

Lugar	por radio	Por medio del Cocode	Total encuestados	%
Patulul, Suchitepéquez	22	15	37	25
San Benito, Petén	21	17	38	25
Amatitlán, Guatemala	23	14	37	25
Morazán, El Progreso	20	18	38	25
Totales	86	64	150	100

Gráfica 7



Según los datos anteriores, el 57% de los encuestados considera que la información más necesaria, para recibir los servicios de PROINCO, es la que se transmite mediante la radio, mientras que el 43%, dice que es más conveniente recibirla por medio del Cocode.

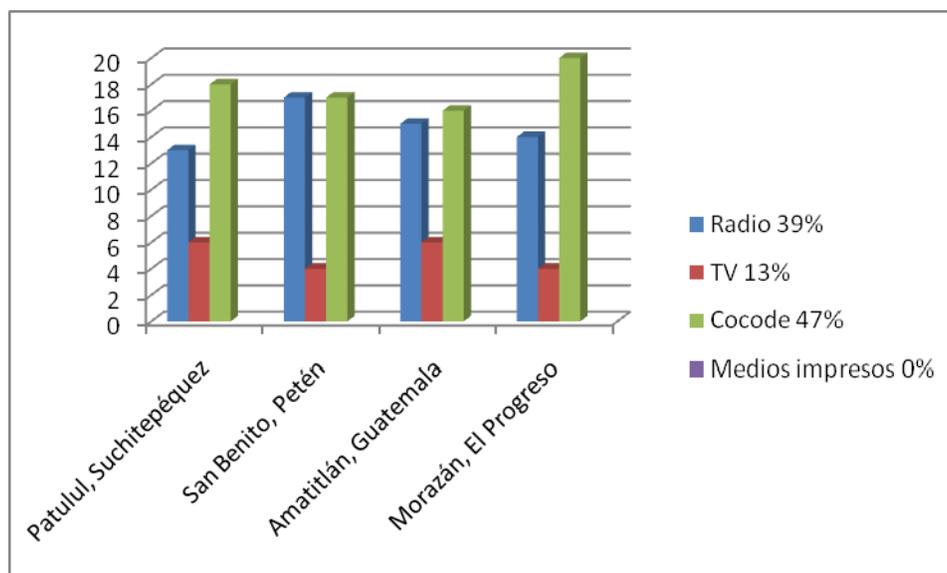
Debido a que tanto las radios locales como los servicios de los Consejos de Desarrollo son importantes, se tendrán en cuenta en la propuesta de comunicación que se implementará.

**¿Cómo se entera de las actividades que realiza el programa de integración Comunitaria (PROINCO)?**

**Cuadro 8**

Lugar	Radio	TV	Cocode	Medios impresos	Total encuestados	%
Patulul, Suchitepéquez	13	6	18	0	37	25
San Benito, Petén	17	4	17	0	38	25
Amatitlán, Guatemala	15	6	16	0	37	25
Morazán, El Progreso	14	4	20	0	38	25
Totales	59	20	71	0	150	100

**Gráfica 8**



De acuerdo con las respuestas, el 39% de las personas encuestadas se entera, por medio de la radio, acerca de las actividades del PROINCO, el 13% cuando ve la televisión, el 47% mediante el Cocode, mientras que por los medios impresos no se informa nadie respecto de estas actividades.

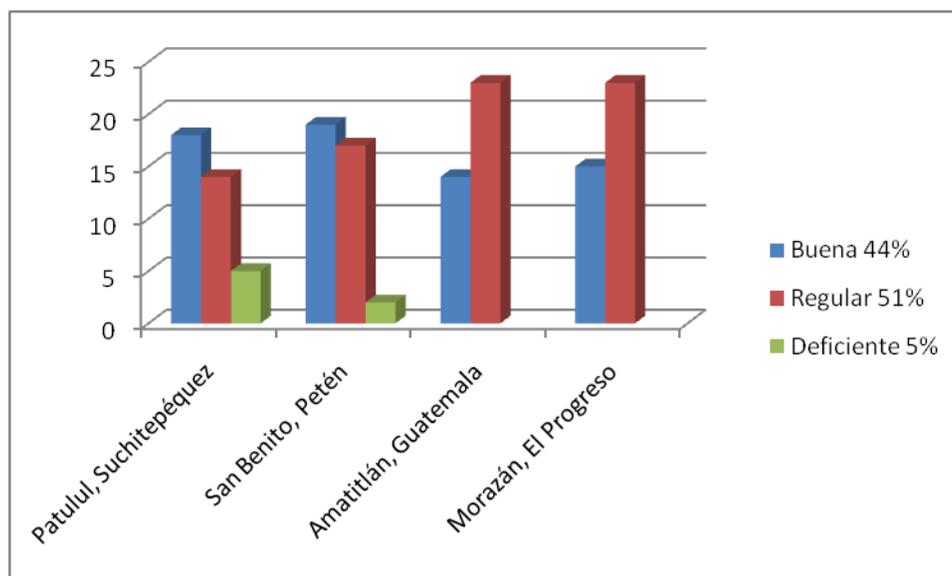
Una vez más se manifiesta que la mayoría de personas reciben información por medio de la radio y de los Consejos de Desarrollo, por lo que se considerarán para la propuesta de comunicación.

## ¿Qué opinión le merece la forma de convocatoria que se hace?

**Cuadro 9**

Lugar	Buena	Regular	Deficiente	Total encuestados	%
Patulul, Suchitepéquez	18	14	5	37	25
San Benito, Petén	19	17	2	38	25
Amatitlán, Guatemala	14	23		37	25
Morazán, El Progreso	15	23		38	25
Totales	66	77	7	150	100

**Gráfica 9**



Como indica la gráfica anterior, el 44% piensa que la forma de convocatoria que se utiliza para dar a conocer las jornadas médicas es buena, otro 51% cree que es regular y un 5% considera que es deficiente.

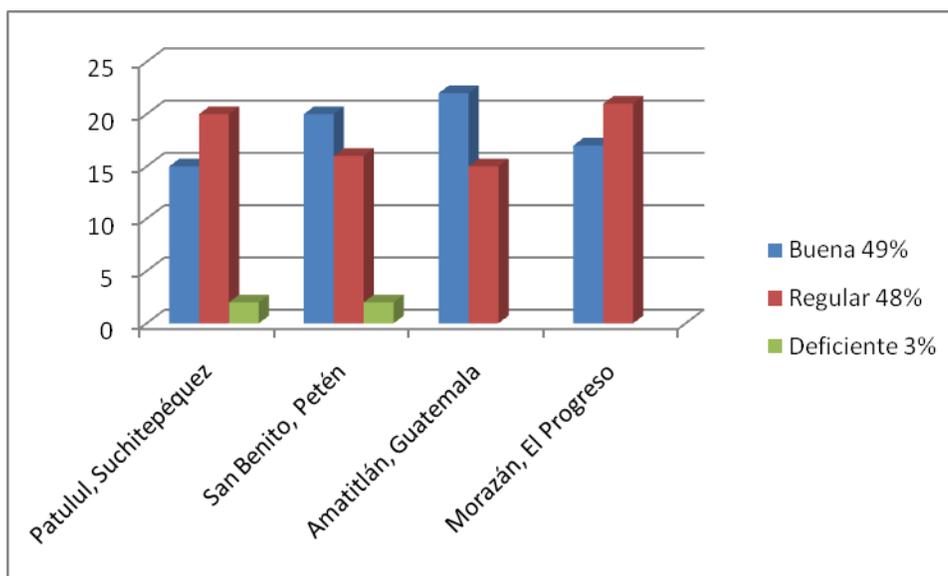
Lo anterior señala que hace falta un patrón de convocatoria definido para dar a conocer el trabajo que realiza PROINCO en las comunidades.

## ¿Cómo considera la imagen que se proyecta en las jornadas médicas?

**Cuadro 10**

Lugar	Buena	Regular	Deficiente	Total encuestados	%
Patulul, Suchitepéquez	15	20	2	37	25
San Benito, Petén	20	16	2	38	25
Amatitlán, Guatemala	22	15		37	25
Morazán, El Progreso	17	21		38	25
Totales	74	72	4	150	100

**Gráfica 10**



El 49% considera que la imagen que se proyecta en las jornadas médicas es buena, mientras que el 48% dice que es regular y el 3% cree que es deficiente.

La imagen de toda institución gubernamental es muy importante, por lo que se propondrá un cambio de imagen en el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) para que las personas puedan identificar, con facilidad, los servicios que ofrece.

### **4.3 Guías de observación**

La información anterior se complementó con la investigación interna del Programa de Integración Comunitaria respecto de su creación, función e historia. Mediante la recopilación e interpretación de los datos, por ejemplo al leer el Manual interno del PROINCO y con la utilización de la guía de observación, se obtuvo información que permitió sentar las bases y crear las líneas de acción para elaborar la propuesta de comunicación externa.

Se determinó que el concepto inicial de PROINCO fue integrar varios proyectos que, de manera individual pretenderían llevar salud, educación, entretenimiento y desarrollo personal a la población de las comunidades más desatendidas del interior del país. No obstante, el objetivo no se está cumpliendo, pues se enfoca más en el área de salud con jornadas médicas y entretenimiento.

En algunas ocasiones llevan payasos para entretener a los niños, pero han dejado de lado la educación y el desarrollo personal. En el inicio del programa, durante el 2004, si se alcanzó el objetivo de creación, ya que se realizaban capacitaciones educacionales, se atendía en el área de psicología, se obsequiaban cuadernos y lápices en las escuelas, así como vasos plásticos. También se llevaban jornadas médicas.

Cuentan con logotipo y slogan, el que por acuerdo de autoridades internas, no se puede cambiar.

Las actividades del programa PROINCO se desarrollan con base en la agenda de la Secretaría de Obras Sociales de la esposa del Presidente y de acuerdo con las instrucciones y directrices de la Dirección Ejecutiva del Fondo Nacional para la Paz.

No cuentan con una programación definida debido a que dependen de las instrucciones que reciben, uno o dos días, antes de realizar las actividades.

Cuentan con equipo de computación en perfectas condiciones, Internet, cañoneras, pantallas, plantas eléctricas y con personal capacitado para ejecutar tanto el trabajo administrativo como el del área de jornadas médicas.

En cuanto al manejo de información, es deficiente, solo existe una persona que la proporciona únicamente cuando se solicita por escrito e indicando para qué se requiere la misma.

No hay nuevas contrataciones de personal, cada persona tiene definidas sus tareas y es contratada por un año.

En el Plan Operativo Anual (POA) de PROINCO, se elabora una vez al año y no tiene un rubro específico que genere fondos monetarios para el área de comunicación.

En cuanto al trabajo de campo, cuentan con personal médico profesional para atender a las personas en el área de salud, así como un grupo de auxiliares que colaboran en el área de farmacia, también se atiende esporádicamente en el área de psicología.

Con base en lo anterior, se pudo determinar que el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) necesita dar a conocer el trabajo que realiza y enfocarse en los objetivos de su creación para proyectar una buena imagen, sobre todo para satisfacer las necesidades de la población con los servicios de salud, educación y desarrollo personal.



## **Capítulo V**

### **Propuesta de comunicación externa para el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ)**

En el presente capítulo se desarrolla una propuesta de comunicación externa, donde se sientan las bases para que el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) de FONAPAZ, retome los principios básicos originales orientados a fomentar la autogestión de las comunidades, facilitar el acceso de la población a la salud y educación organizacional, promoviendo y reforzando actitudes de integración en la relación gobierno-población, en un marco de solidaridad, atención, servicio personalizado y fortalecimiento organizacional.

La propuesta de comunicación externa tiene como finalidad ayudar a mejorar la imagen de PROINCO y dar a conocer los servicios que presta a la población de tal manera que esta conozca el trabajo institucional que se realiza en el ámbito nacional.

Esta propuesta se enfoca en una estrategia de comunicación externa debido a que fue una de las principales problemáticas detectadas por medio del diagnóstico. El grupo objetivo serán las personas que reciben los servicios de salud por parte de PROINCO.

#### **5.1 Destinatarios de la propuesta**

La propuesta está dirigida a los siguientes grupos:

- Autoridades del Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) para fortalecer la comunicación externa en el trabajo que realiza en el ámbito nacional.
- Alcaldes municipales, líderes comunitarios.
- Población en general, que son los beneficiarios de los servicios de salud.

## **5.2 Objetivos**

### **5.2.1 Objetivo general**

Posicionar a PROINCO como una institución de Gobierno, que se caracteriza en servir a la población en general y ser uno de los mejores programas de servicios institucionales.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Generar una imagen positiva respecto del Programa de Integración Comunitaria, informando a la población de manera clara y sencilla acerca del trabajo que realiza.
- Utilizar medios de comunicación alternativa para dar a conocer a PROINCO en aquellas áreas donde los medios masivos tradicionales no tienen mayor cobertura o incidencia.

## **5.3 Herramientas para el diagnóstico de comunicación**

Para diseñar la propuesta de comunicación externa de PROINCO, previamente se realizó un análisis de la realidad comunicacional, utilizando las siguientes herramientas de recolección de información:

- Entrevistas a alcaldes municipales, presidentes de Cocodes y líderes comunitarios de los municipios de: San Benito, Petén; Patulul, Suchitepéquez; Morazán, El Progreso y Amatitlán, Guatemala.
- Encuestas al público beneficiario de las jornadas médicas de los lugares antes mencionados.
- Guía de observación

## **5.4 Propuesta de comunicación**

Aspectos a tomar en cuenta para presentar la propuesta de comunicación

#### **5.4.1 Información institucional**

##### **Misión:**

Ser un canal transmisor de salud física, emocional y social de forma oportuna, eficaz, eficiente y con calidad, generando estabilidad, desarrollo y bienestar humanitario a la población de las comunidades en pobreza y extrema pobreza.

##### **Visión:**

Cumplir con entusiasmo el compromiso institucional prestando los servicios de salud, educación, entretenimiento y desarrollo cultural que permitan mejorar la calidad de vida de la población de acuerdo con sus necesidades.

#### **5.4.2 Estrategia de comunicación**

Para responder a los hallazgos del diagnóstico se utilizaron diferentes canales de comunicación e instrumentos que ayudaron a cumplir con los objetivos propuestos.

##### **5.4.2.1 Funciones de PROINCO**

Se determinaron las siguientes funciones en el área de comunicación:

- ✓ Crear, fortalecer y mantener una buena imagen institucional.
- ✓ Orientar a la población acerca del trabajo de PROINCO.
- ✓ Trabajar en equipo e interdependencia en el ámbito regional, municipal y departamental.
- ✓ Capacitación profesional de las personas que participarán como enlaces para realizar las actividades.
- ✓ Responsabilidad social de los integrantes del programa que atenderán en las actividades.
- ✓ Cumplir con la misión y visión del programa.
- ✓ Implementar una estrategia de comunicación que les permita fortalecer la buena relación con el público de interés.

- ✓ Propiciar la creación y efectivo funcionamiento de canales de comunicación que les permitan transmitir mensajes de forma efectiva y recibir retroalimentación de su público objetivo.

#### **5.4.2.2 Recurso humano necesario**

##### **Encargado de comunicación social**

Como parte primordial y para que esta propuesta se realice es necesario contar con personal capacitado en el área de comunicación. Se propone tener a un encargado de comunicación social, cuyo trabajo consistirá en organizar, dirigir, controlar y supervisar las acciones del programa en lo que se refiere a comunicación, de acuerdo con la misión, visión y objetivos del mismo, debidamente aprobados por sus autoridades superiores.

##### **Perfil del encargado de comunicación social**

- Licenciatura o pensum cerrado en la carrera de Ciencias de la Comunicación, conocimientos amplios respecto de relaciones públicas, con cuatro años de experiencia en el puesto.
- Que tenga carisma para trabajar en comunidades del área rural y que esté dispuesto a viajar.
- Dominio de los principales programas de Office (Word, Excel, Power Point, Acces, Photoshop, Premier, Coreldraw).
- Conocimientos básicos en diseño gráfico y edición de vídeos.
- Con conocimientos en proyectos de comunicación en el área rural
- Excelentes relaciones interpersonales, actitud proactiva y organizativa.

- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

### **Funciones del encargado de comunicación social**

- Gestionar la imagen de PROINCO por medio de la dirección de comunicación y otros intangibles afines mediante planes y programas.
- Diseñar, desarrollar, ejecutar y evaluar los planes anuales de imagen y comunicación, así como la gestión de otros materiales con creatividad, adecuándose al entorno y a los objetivos definidos.
- Brindar servicio de comunicación e imagen a todas los enlaces regionales y capacitarlos en habilidades comunicacionales.
- Coordinar actividades en los diferentes departamentos donde el PROINCO haga proyecciones de trabajo.
- Apoyar en la solución de problemas externos que sean de su competencia.
- Ser parte de las reuniones de trabajo entre autoridades y jefes del programa.
- Brindar informes constantes en relación con los éxitos y logros de PROINCO.
- Viajar al interior del país cuando las actividades de PROINCO así lo requieran.

## **Enlaces de comunicación social**

Como su nombre lo indica, son el vínculo PROINCO y los habitantes de las comunidades, la conexión que facilita los procesos de promoción e impulso de las actividades desarrolladas por las oficinas regionales, programas y proyectos, además de motivar la información y comunicación hacia PROINCO, y de esta a las comunidades, desarrollando así una dinámica de trabajo de beneficio y compromiso para con las poblaciones y para la institución.

### **¿Cuál es su importancia?**

Su papel es clave para estrechar la relación con los habitantes de las comunidades e implementar y consolidar la propuesta de comunicación de PROINCO-FONAPAZ.

### **¿Quién es el enlace de comunicación?**

- FONAPAZ tiene oficinas regionales en los 22 departamentos del país, se propone que sea una persona que labore en la institución.
- Persona dinámica, emprendedora y comprometida con las comunidades y con la institución.
- Que hable dos idiomas, español y el idioma del lugar de trabajo, si lo hubiese.
- Con facilidad para organizar y ejecutar eventos, que le guste la comunicación y las relaciones públicas, así como el impulso de actividades.
- Que esté dispuesta a ser capacitada y trasladar lo aprendido a sus comunidades.

### **¿Cuáles son las funciones de un enlace de comunicación?**

- Proveer al Programa de Integración Comunitaria con toda la información relevante, relacionada con las actividades de los proyectos que estén ejecutándose.
- Proporcionar esa información por escrito utilizando fax, e-mail o en forma oral por la vía telefónica. Cuando sea necesario, los datos deben estar acompañados con ilustraciones (fotografías, mapas, gráficas, dibujos y otros).
- Coordinar y organizar, en su departamento o área geográfica de trabajo, todo lo relacionado con la programación y presentación de PROINCO, (jornadas médicas, personaje FONAPÍN, publicidad, capacitaciones y otros).
- Contactar con los medios de comunicación de su área geográfica y constantemente proveerles de información relacionada con el trabajo de PROINCO.
- Velar por la imagen de PROINCO en su departamento o área geográfica de trabajo.
- Aportar ideas que contribuyan con mejorar la integración y la comunicación de las comunidades y la institución.

#### **5.4.2.3 Uso de los medios alternativos**

Los medios alternativos son los más desconocidos y por lógica los menos usados, pero en Guatemala son los más recomendables debido a las condiciones tecnológicas, económicas y sociales.

Como la palabra lo indica, son llamados alternativos porque constituyen una opción diferente a los medios masivos tradicionales, como la televisión y los periódicos. En muchas regiones del país no existe buena cobertura de estos medios, mientras que la radio ha probado tener buena recepción de señal, aunque las emisoras locales y comunitarias podrían robarle el auditorio a las grandes cadenas.

Ahí es donde la utilización de los medios alternativos se torna necesaria y a la postre son más efectivos en algunas regiones.

➤ **Medios impresos**

Para dar a conocer la imagen de PROINCO, es necesario el uso de medios alternativos impresos como:

- ✓ **Trifoliar:** Folleto que contendrá toda la información relacionada con PROINCO (misión, visión, objetivos, cómo solicitar una jornada médica, direcciones, y otros), y que será distribuido en las oficinas centrales, oficinas regionales, jornadas médicas y otras actividades que se realicen. (ver anexo 1).
- ✓ **Volantes:** La mayoría de las personas entrevistadas durante esta investigación hicieron mención de los volantes para dar a conocer una jornada médica y que esta fuese efectiva. Debido a ello, se propone la impresión de volantes con información respecto de la fecha, día, hora y servicios que se prestarán en una jornada médica. Se hará un formato donde se coloque, a mano, la fecha, hora y lugar. Estos se distribuirán casa por casa, por medio de los Cocodes, líderes comunitarios y municipales, o bien se colocarán en lugares estratégicos como tiendas, bancos, casas donde prestan servicios de molinos de nixtamal, iglesias y otros. (ver anexo 2).

- ✓ **Afiches:** El afiche publicitario es mensajero de la comunicación visual, urbana y rural. Para dar a conocer las actividades que realiza PROINCO, utilizando este medio de comunicación, se diseñó un afiche que contiene información clara, con un texto breve y directo acerca de las jornadas médicas, igual que los volantes, llevarán fecha, hora y servicios que se prestan.  
Estos se colocarán en lugares estratégicos como: tiendas, escuelas, salones comunales, interior de buses urbanos y extraurbanos e iglesias. (ver anexo 3).
  
- ✓ **Nuestro Papel:** Periódico, a full color, de 4 páginas, que cada cuatro meses informará al público respecto de las actividades que realiza el programa. También tendrá notas curiosas de algunos departamentos, secciones educativas relacionadas con consejos de salud y desarrollo personal. Su distribución se hará en stand móvil durante la realización de las actividades de PROINCO.

➤ **Uso de la radio**

Como consecuencia de que el uso de la radio muchas veces es desaprovechado se propone lo siguiente:

- ✓ **Franja informativa:** La idea de una franja informativa es utilizar las radios locales o comunitarias, que muchas veces son municipales, donde se brinde un espacio para informar acerca de las actividades que efectúa PROINCO, se diseñará un formato dinámico que contendrá spot con series informativas o educativas. (ver anexo 4)

## ➤ **Medios electrónicos (Internet)**

### **Página Website**

Una página de Internet proporciona presencia, imagen y prestigio a una institución. También se constituye en una tarjeta de presentación móvil, es el medio más moderno y efectivo.

El Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ) al que pertenece PROINCO, ya cuenta con un Website, ([www.fonapaz.gob.gt](http://www.fonapaz.gob.gt)); sin embargo, está desactualizado en relación con la información de los programas que ejecuta. Debido a ello, conviene actualizar la página con un botón de inicio que genere tráfico a una subpágina que sea administrada directamente por PROINCO y que incluya información acerca de la misión y visión, así como todo lo concerniente al trabajo que este programa realiza en el ámbito nacional.

Este medio también sería un enlace directo con los medios de comunicación escritos y auditivos, constantemente se les estaría proporcionando información, por lo que se propone que en el sitio o subpágina de PROINCO se agregue un botón de Sala de Prensa. (ver anexo 5).

### **Correo electrónico**

Es un medio utilizado para enviar información de la institución, tanto interna como externa. Este espacio se aprovechará para envío de comunicados de prensa, boletines informativos y otros.

Otra de las formas del uso de este sitio será con los enlaces de comunicación regionales, alcaldes municipales y líderes comunitarios.

En cuanto a los enlaces de comunicación, se utilizarán para informar al encargado de comunicación, respecto de las actividades que se realizan, la cobertura y posicionamiento de PROINCO.

Los alcaldes municipales y líderes comunitarios emplearán este medio para recibir información, de parte de PROINCO, acerca de cada actividad realizada en su región, así como para solicitudes de jornadas médicas.

➤ **Otros medios de difusión e información**

- ✓ **Creación del personaje de PROINCO:** La idea de crear un personaje que identifique a PROINCO, es instaurar en la mente de las personas un referente visual que los conecte automáticamente con una situación, servicio, evento, producto o entidad. Ejemplo: Un osito blanco con uniforme deportivo=comunicaciones=equipo de fútbol; ratón con orejas=disneylandia=diversión.

En el caso de PROINCO, este personaje constituiría ese referente visual que conectaría inmediatamente a las personas con el programa.

El personaje será llamado FONAPIN = PROINCO-FONAPAZ= institución de Estado=jornadas médicas, salud, educación, desarrollo cultural.

Además, un personaje como este, servirá como facilitador, cabildeador y agente de penetración psicológica, cuya función general sería la de promover y mantener una buena imagen de la institución ante la población, especialmente frente a los niños quienes son grandes generadores de opinión pública.

FONAPÍN, se presentaría en las actividades de PROINCO, tanto en el interior del país como en el área metropolitana, por lo regular PROINCO, contrata payasos para las jornadas médicas, pero no llevan ninguna programación educativa, sino más bien se dedican solo al entretenimiento, con este personaje los payasos se vestirían de FONAPÍN y servirían como un canal de imagen a la vez que

darían charlas educativas a la población, también se cubriría el área de entretenimiento. Asimismo, este personaje podrá ser utilizado por FONAPAZ y sus diferentes programas para dar a conocer a la institución. (Ver historia y personaje de FONAPIN anexo 6).

- ✓ **Stand móvil:** Se propone un stand móvil donde sean colocados afiches, trifoliales, fotos, mantas de PROINCO, el cual será ubicado en cada jornada médica o actividad que se realice. (ver anexo 7).
- ✓ **Carteleras informativas:** En las escuelas, municipalidades, centros de salud o salones comunitarios pueden colocarse carteleras que incluyan información acerca del trabajo que se realiza y sobre todo informando a la población de la fecha, hora y servicios de una jornada médica. El enlace de comunicación regional será el encargado de actualizar y darle mantenimiento a la cartelera. (ver anexo 8).
- ✓ **FERIAPAZ:** Es una forma de acercamiento hacia las comunidades, llevándoles varias actividades como manifestaciones culturales: la lotería, el tiro al blanco, lanzamiento de argollas y otros juegos en los cuales los habitantes de la población (adultos y niños), participan e interrelacionan, estableciéndose así un espacio de comunicación, entretenimiento y recreación entre los vecinos.

Los habitantes de las comunidades, por medio de los juegos que encuentren en la FERIAPAZ, podrán conocer los símbolos que identifican a PROINCO, como el logotipo (tanto del programa como de FONAPAZ), el personaje FONAPÍN, la imagen de un médico, proyectos que ejecuta FONAPAZ; un camino, un chorro de agua, una escuela.

De igual forma, se pueden proyectar imágenes propias de la cultura, el civismo y sus comunidades, como la Ceiba, la Bandera, el Escudo, el güipil, la Marimba, las tortillas, el sombrero, la familia y otros iconos que se relacionan con los habitantes de las comunidades y su diario vivir.

Con la FERIAPAZ y otras actividades de apoyo, durante las jornadas médicas, se les lleva distracción y se hace más grata la estancia y la espera para ser atendidos por el médico o en el área de farmacia, evitándoles así el cansancio y el aburrimiento.

Estas actividades serán realizadas por el personaje FONAPÍN y colaboradores comunitarios previamente identificados por el enlace de comunicación regional.

## 5.5 Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta

La propuesta se realizará durante los meses de agosto de 2011 a abril de 2012, tiempo en el cual se desarrollarán las actividades como se indica en el siguiente cronograma:

		año 2011												año 2012																									
		MESES												MESES																									
		Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero			Febrero			Marzo			Abril													
		Semanas																																					
No.	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
1	Presentación de la propuesta	■	■																																				
2	Aprobación de la propuesta por las autoridades de PROINCO			■	■																																		
3	Reformulación de empaques y encargo de Comunicación					■																																	
4	Cotización de afiches y volantes						■	■																															
5	Cotización de trifoliales							■	■																														
6	Distribución de volantes, afiches y trifoliales									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Cotización y elaboración de trajes para FONAPIN					■	■	■																															
8	Presentación de FONAPIN en las actividades de PROINCO									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Elaboración de boletín para los medios radiales para dar a conocer el trabajo de PROINCO								■				■					■					■				■												
10	Elaboración de franja informativa									■	■																												
11	Cotizaciones en radios locales para reproducción de franja informativa												■	■																									
12	Producción de franja informativa															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
13	Diagramación y reproducción del periódico Nuestro Papel					■	■	■												■	■																		
14	Distribución del periódico Nuestro Papel																																						
15	Elaboración de instrumentos para Stand Móvil									■	■	■	■																										
16	Presentación de Stand Móvil																																						
17	Contactos con alcaldes para colocación de carteleras informativas									■	■	■	■																										
18	Presentación de carteleras y actualizaciones constantes																																						
19	Diseño de cartones de la lotería de la paz																																						
20	Cotizaciones de juegos y premios para la feriapaz																																						
21	Presentación de la feriapaz																																						
22	elaboración de subpágina Web																																						
23	Actualización constante de la página web																																						

## **5.6 Planificación de recursos**

A continuación se detalla la planificación de las actividades y recursos que son necesarios para la realización de la propuesta de comunicación que dará inicio en agosto de 2011 y finalizando en abril de 2012.

### **5.6.1 Recursos humanos**

- Encargado de comunicación social.
- Enlaces de comunicación social en el ámbito regional.
- Personal que labora en PROINCO.
- Personajes que se utilizarán para FONAPÍN.

### **5.6.2 Recursos materiales**

- Equipo
  - Vehículos.
  - Computadoras.
  - Impresoras.
  - Memoria USB.
  - Modem de Internet.
- Servicios
  - Energía eléctrica.
  - Teléfono.
  - Internet.
  - Fax.
  - Fotocopiadora.
- Suministros
  - Papel bond.
  - Tinta para impresora.
  - Marcadores.
  - Lapiceros.
  - Discos compactos.

### 5.6.3 Recursos económicos

Cantidad	Nombre	Costo
1	Computadora	Q6,000.00
1	Impresora	Q3,000.00
1	Fotocopiadora	Q5,000.00
9 meses	Energía eléctrica	Q6,000.00
9 meses	Internet	Q3,600.00
2	Memoria USB	Q800.00
9 meses	Telefonía	Q3,600.00
12	Tintas para impresora	Q3,000.00
20	Resmas de papel bond	Q700.00
100	Discos compactos	Q500.00
50	Lapiceros	Q50.00
9 meses	Combustible	Q6,000.00
	Gastos imprevistos	Q2,000.00
	Total	Q40,250.00

## 5.7 Presupuesto para proyectos que se realizarán en la estrategia de comunicación

### 5.8

Nombre	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Trifoliar (couché brillante 100, full color en tiro y retiro y acabado de barniz ultravioleta en tiro y retiro)	25,000	Q1.00	Q25,000.00
Volante (1/4 carta papel verde, tinta negra, impresión a 1,200 puntos)	50,000	0.06	Q3,000.00
Afiche (12x18" texcote 12 full color en tiro y acabado en barniz ultravioleta en tiro)	2,000	0.50	Q1,000.00
Periódico cuatrimestral Nuestro Papel (No. de páginas 4, tamaño carta, papel couché 80)	30,000	Q2.00	Q60,000.00
Spot radial (30" de lunes a viernes, 4 spots entre 6:00 y 8:00 y 8 spots entre las 8:00 y 13:00 hrs. Se pautarán 3 meses)	264 (mensual)	Q20.00	Q15,840.00
Stand móvil (manta vinílica, mesa y silla plástica)	2	Q500.00	Q1,000.00
Personaje de PROINCO (traje: chaleco, pantalón, máscara)	5	Q500.00	Q2,500.00
Lotería de la Paz	5 juegos	Q50.00	Q250.00
Lanzamiento de argollas	5 juegos	Q100.00	Q500.00
Tiro al blanco	5 juegos	Q100.00	Q500.00
Premios para la FERIAPAZ			Q9,000.00
			Q118,590.00

Los fondos, para la propuesta de comunicación, se obtendrán mediante la solicitud para crear un rubro en el Plan Operacional Anual del Programa, que según la guía de observación se realiza cada año, o bien buscando patrocinadores.



## Conclusiones

Después de realizar el análisis de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas y la encuesta efectuada, se anotan las conclusiones siguientes.

1. PROINCO realiza un trabajo de ayuda social llevando jornadas médicas hasta las comunidades, no obstante, la mayoría del público beneficiario desconoce la existencia del programa.
2. PROINCO no cuenta con un plan de comunicación externa, por lo que es necesario la elaboración del mismo y presentarlo a las autoridades responsables del programa.
3. PROINCO no dispone de recursos económicos para el área de comunicación.
4. PROINCO no trabaja en base a una programación definida, es decir no hay una calendarización de actividades, el cual impide brindar una mejor atención a la población que solicita sus servicios.
5. La forma en la que PROINCO convoca a las personas para que asistan a sus actividades necesita cambios, es decir que no es la más adecuada porque gran parte de la población no recibe la información pertinente.
6. Con base en la investigación, se establece la necesidad de presentar una propuesta de comunicación para dar a conocer, en forma eficiente, los servicios que ofrece el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ).



## **Recomendaciones**

### **A las autoridades de PROINCO**

1. Poner en práctica la propuesta de comunicación externa derivada de los resultados obtenidos mediante el diagnóstico de comunicación y así mejorar la imagen institucional de FONAPAZ.
2. Destinar fondos financieros para ejecutar la propuesta de comunicación externa que se presenta en esta investigación.
3. Tener en cuenta la opinión de las personas encuestadas referente a la forma de convocatoria, pues conviene presentar una programación definida que brinde la atención adecuada a los interesados.
4. Implementar un plan de convocatoria en las comunidades beneficiarias haciendo uso de los medios alternativos de comunicación, descritos en esta propuesta.
5. Distribuir la propuesta de comunicación externa entre todas las personas involucradas para que tengan conocimiento de ella y de los roles que les corresponde desempeñar.



## Referencias bibliográficas

1. Albizurez Palma, Francisco. 1984. Manual de la comunicación lingüística, Guatemala: Editorial Universitaria.
2. Arceo Vacas, José Luis. 2003. Organización, medios y técnicas en relaciones públicas. Madrid, España: Editorial ICIE
3. Bartoli, Annie. 1992. Comunicación y organización. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
4. Black, Sam. 2004. ABC de las relaciones públicas. España: Ediciones Gestión 2000.
5. Cabrera Maldonado, Bianka Adriana. 2001. Diagnóstico y propuesta de comunicación/relaciones públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias". Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
6. Castellanos, Sagrario y Toledo, Aída. 1997. Comunicándonos 1. Guatemala: Editorial Norma.
7. Diccionario Enciclopédico. 2002. Real Academia Océano Uno, Barcelona, España: Océano Uno
8. Escobedo Rodríguez, Araceli. 2006. Diagnóstico y propuesta para el diseño de una campaña de comunicación social para la educación vial Departamento de Ciencias de la Comunicación, México. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla.

9. Fernández Collado, Carlos. 2006. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
10. Interiano, Carlos. 1997. Semiología y comunicación, 5ta. ed. Guatemala: Editorial Fénix.
11. Interiano, Carlos. 1994. ABC del periodismo. Guatemala: Editorial ADCS
12. Lambin, Jean-Jacques. 1996. Marketing estratégico. España: McGraw-Hill.
13. Lopez Morataya, William E. 2000. Planificación publicitaria y su relación con la mercadotecnia, Texto Didactico. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
14. Manual de Institucionalidad del Programa de Integración Comunitaria (PROINCO). 2007. Guatemala: PROINCO.
15. Martínez Pandiani, Gustavo. 2008. Estrategias de comunicación política para parlamentos. Guatemala: Organización de los Estados Americanos
16. Mercado H., Salvador. 2002. Relaciones públicas aplicadas, un camino hacia la productividad. México: Editorial CENGAGE.
17. Newstrom, John W y Keith Davis. 1999. Comportamiento humano en el trabajo. México: Mc Graw-Hill.
18. Pedroni, Ana María. 2004. Semiología un acercamiento didáctico. Guatemala: Editorial Universitaria.
19. Prieto Castillo, Daniel. 1990. Diagnóstico de la comunicación. Quito, Ecuador: Ciespal.

20. Robbins, Stephen. 1999. Comportamiento organizacional. México: Editorial Prentice Hall,
21. Russell Thomas. 1988. La publicidad de Otto Klopfer's, Manual de la publicidad. México: Prentice Hall
22. Schultz, Don E .1983. Fundamentos de estrategia publicitaria. México: Editorial Publigráficos.
23. Seitel, Fraser P. 2002. Teoría y práctica de las relaciones públicas, 8ª ed. Madrid, España: Editorial Pearson Education.
24. Stanton, William. 2004. Fundamentos de Marketing. 13ª. ed. México: Editorial Mc Graw-Hill.



## e-grafia

1. Castro, Benito. 2007. El auge de la comunicación corporativa. <http://es.creativecommons.org>. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2011
2. Colussi, Marcelo. Medios de comunicación alternativos. [www.voltairenet.org/artic/e138301.html](http://www.voltairenet.org/artic/e138301.html). Fecha de consulta: 25 de marzo de 2011.
3. Comunicación externa [www.ujaen.es/serv/...de.../plan de comunicacion externa.pdf](http://www.ujaen.es/serv/...de.../plan_de_comunicacion_externa.pdf). Fecha de consulta: 22 de marzo de 2011
4. Escobar, Denis. Conferencias. PDF. <http://naleb.org.gt>. Fecha de consulta: 25 de marzo de 2011.
5. Funciones de la comunicación externa [www.mitecnologico.com/Main/Funcionescomunicacionexterna](http://www.mitecnologico.com/Main/Funcionescomunicacionexterna). Fecha de consulta: 22 de marzo de 2011
6. Fondo Nacional para la Paz [www.fonapaz.gob.gt](http://www.fonapaz.gob.gt). Fecha de consulta: 25 de mayo de 2011
7. Gary L. Kreps. 1995. La comunicación en las organizaciones. [www.buscapdf.com](http://www.buscapdf.com). Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2010.
8. Internet. [www.ucm.es/info/htm](http://www.ucm.es/info/htm). Fecha de consulta 15 de julio de 2011
9. Laswell, Harold H. 1980. Análisis de los medios de comunicación. [www.blogsport.com](http://www.blogsport.com). Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2010

10. Sánchez Calero, Ma. Luisa. Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. [www.saladeprensa.org/art633.html](http://www.saladeprensa.org/art633.html). Fecha de consulta: 17 de marzo de 2011.
11. Sánchez Martínez, relaciones públicas e imagen. <http://www.gestiopolis.com/marketing/relaciones-publicas-imagen-corporativa.htm>. Fecha de consulta: 23 de marzo de 2011.
12. Thompson, Iván, mercadotecnia y publicidad. [www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html). Fecha de consulta: 17 de marzo de 2011.
13. Vásquez Aguilar, Javier. 2003. Publicidad, promoción y relaciones públicas. [www.infoamerica.com](http://www.infoamerica.com). Fecha de consulta: 21 de octubre de 2010

## Anexos

➤ Trifoliar	Anexo 1
➤ Volantes	Anexo 2
➤ Afiches	Anexo 3
➤ Franja informativa	Anexo 4
➤ Página website	Anexo 5
➤ Historia y personaje Fonapín	Anexo 6
➤ Stand Móvil	Anexo 7
➤ Carteleras informativas	Anexo 8
➤ Cuestionario	Anexo 9
➤ Entrevista	Anexo 10
➤ Guías de observación	Anexo 11
➤ Carta de PROINCO	Anexo 12





## Consejos de salud

1. Lavarse las manos antes de comer.
2. Cepillarse los dientes después de cada comida.
3. No ingerir alimentos descompuestos.
4. Lavar los utensilios donde se prepararon alimentos, después de cada comida.
5. Dormir 8 horas diarias.
6. Tener siempre limpia la casa.



## A dónde dirigirse para solicitar una jornada médica

Oficinas regionales de FONAPAZ  
situadas en la cabecera  
departamental de cada lugar

Programa de Integración comunitaria  
(PROINCO)

15 av. 9-16, zona 13, Guatemala  
Teléfono 2334-7327

E-mail: [programa\\_proinco@yahoo.es](mailto:programa_proinco@yahoo.es)

Oficinas centrales de FONAPAZ  
6a. Av. 9-51, zona 9, Guatemala  
PBX 2249-6000  
[www.fonapaz.gob.gt](http://www.fonapaz.gob.gt)

# QUÉ ES



**PROINCO**  
Programa de Integración Comunitaria

F O N A P A Z



# PROINCO

El Programa de Integración Comunitaria (PROINCO), ubicado en la 15 avenida 9-16, zona 13, es un programa interno del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ), que desde su creación, en agosto de 2004, se ha dedicado a la atención en salud, educación, entretenimiento y desarrollo personal hacia la población de las comunidades más desatendidas del interior del país.

## Misión:

Ser un canal transmisor de salud física, emocional y social de forma oportuna, eficaz, eficiente y con calidad, generando estabilidad, desarrollo y bienestar humano, a la población de las comunidades en pobreza y extrema pobreza.

## Visión:

Cumplir con entusiasmo el compromiso institucional prestando los servicios de salud, educación, entretenimiento y desarrollo cultural que permitan mejorar la calidad de vida de la población de acuerdo con sus necesidades.



## Áreas de atención

### Jornadas médicas

FONAPAZ y el Gobierno Central, entienden que un pueblo sin salud es un pueblo desmotivado y sin arresto físico para enfrentar el desafío del progreso.

Por ello el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO), está destinado a contribuir con mejorar la salud y el bienestar de la población guatemalteca como parte del apoyo a los proyectos de paz.

Se trabaja en tres áreas que son las siguientes:

Promoción de salud

Atención en salud: medicina general, desparasitación y odontología, dotación de medicina popular

Con atención gratuita en todas las áreas.



## Psicología

La salud física también puede ser apoyada y contrarrestada con la salud emocional. El Programa de integración Comunitaria (PROINCO) lleva atención psicológica que conjuntamente con las jornadas médicas brindan atención a las personas que lo necesitan.

### Entretenimiento cultural

Los niños son el mayor tesoro con que cuenta cualquier nación del mundo; en ellos descansa el futuro de un país, si no se les atiende como es debido, no se puede exigir una nación fuerte y próspera; por ello el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) tiene contemplado llevar entretenimiento cultural por medio del show de su personaje **Fonapin**, así como con la presentación de la Feria de la Paz, donde se les brinda a los niños atención emocional y cultural con un sentido de educación en salud.



# VOLANTE

## Jornada de Salud PROINCO

Por su bienestar le invitamos a una  
jornada médica...

Se atenderá en:

- Medicina General
- Odontología
- Desparasitación
- Farmacia
- Psicología

**Totalmente  
GRATIS**

Además estará Fonapín compartiendo con los niños...

Fecha:

Día:

Hora:



Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ) Teléfono 2334-7327

# Jornada de Salud PROINCO

Por tu bienestar asiste a las jornadas de salud; médico odontológicas

## ÁREAS DE COBERTURA

- Jornadas médicas
- Atención psicológica
- Entretenimiento cultural

# Totalmente GRATIS

Un pueblo sin salud es un pueblo desmotivado

Fecha:

Día:

Hora:





## SPOT DE RADIO

Proyecto: Propuesta de comunicación  
Campaña: Posicionamiento PROINCO  
Medio: Radio  
Versión: Jornada médica  
Duración: 30 segundos

---

Control: SFX: Música de marimba suave

Locutor; ¿Sabía usted cómo solicitar una jornada médica en su comunidad? PROINCO de FONAPAZ, ofrece jornadas médicas con servicio de medicina general, odontología, así como desparasitación para adultos y niños. Además, se le atenderá en psicología y entretenimiento cultural. Todo es completamente gratis, solo tiene que acudir a la oficina regional de FONAPAZ más cercana o llamar al teléfono 2334-7327

Control: SFX: Música de marimba suave



## SPOT DE RADIO

Proyecto: Propuesta de comunicación  
Campaña: Posicionamiento PROINCO  
Medio: Radio  
Versión: Jornada médica  
Duración: 30 segundos

---

Control: SFX: Llanto y gritos de niños  
Luisa: Hay doña Chona, ya no sé que hacer con estos patojos, solo enfermos se la pasan  
Chona: Hay doña Wichita, llévelos al doctor  
Luisa: Pero tan lejos que está  
Chona: Mañana vienen los doctores... van a estar en la escuela y darán consulta y medicina gratis  
Locutor: PROINCO de FONAPAZ trae una jornada médica, asista con su familia, se le atenderá de 8:00 a 14:00 horas y podrá conocer a su amiguito **Fonapín...**  
¡Todo es completamente gratis!  
Control: SFX: Música suave



## SPOT DE RADIO

Proyecto: Propuesta de comunicación

Campaña: Posicionamiento

Medio: Radio

Versión: Con salud

Duración: 30 segundos

---

Control: SFX : Sonido de viento (se escucha por 3 segundos)

Pedro: Vos Juan ¿qué tal va el avance de la comunidad?

Juan: Pues ahí estamos mejorando poco a poco

Pedro: Deberías traer una jornada médica para velar por la salud de la gente

Juan: Si vos Pedro, pero no sé a donde pedirla

Pedro: Llamá a PROINCO hombre, ahí te la dan y todo regalado

Locutor: Si desea solicitar una jornada médica, comuníquese con PROINCO de FONAPAZ, 2334-7327. ¡Con salud crecemos todos!

# Página website



- NOTICIAS
- PROGRAMAS
- VIDEOS
- FOTOS



FONDO NACIONAL PARA LA PAZ

## Historia de FONAPÍN

### FONAPÍN,

#### *El niño que ayuda en las comunidades.*

**FONAPÍN** nació en el sur occidente de Guatemala, es un niño de 9 años que va a la escuela por las mañanas, y durante las tardes, cuando puede, acompaña y colabora con su papá en el trabajo. Ellos creen que de esa forma lo están educando para el futuro.

Cuando sale de la escuela, a **FONAPÍN** le gusta ir con Manchas a ayudar a los demás... Manchas es su perro. **FONAPÍN** también disfruta cuando va al campo a ver las ovejas, especialmente a Chirimía, que igual que a Manchas, los considera sus mejores compañeros de aventuras, juegos y travesuras.

Cuando sea adulto, **FONAPÍN** quiere favorecer a las personas de los pueblos para que tengan salud, educación y superación en todas las áreas. Él, desde pequeño ha soñado con ser doctor, siempre colabora con los profesionales que llegan, hasta su comunidad, cuando hay jornadas médicas organizadas por PROINCO de FONAPAZ.

El entusiasmo, alegría y amistad que **FONAPÍN** comparte con las demás personas lo ha distinguido y es un ejemplo a seguir entre su vecindario.

# FONAPIN

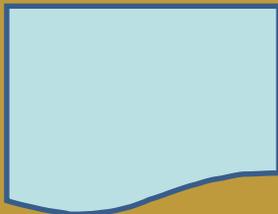
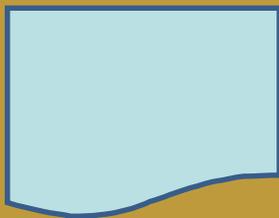






# CARTELERA INFORMATIVA

## PROINCO-FONAPAZ



**Jornada de Salud  
PROINCO**

Por tu bienestar asiste a las jornadas de salud; médico odontológicas

ÁREAS DE COBERTURA

- Jornadas médicas
- Atención psicológica
- Entretenimiento cultural

**Totalmente GRATIS**

Un pueblo sin salud es un pueblo desmotivado

Fecha:

Día:

Hora:

  **Con Salud... Crecemos Mejor!**

Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ) Teléfono 2234-7327





## Cuestionario a la población en general

A continuación se plantea una serie de preguntas que servirán para recabar información importante respecto de un diagnóstico y propuesta de comunicación para el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ), por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Sexo:    M        F

Edad:    \_\_\_\_\_

Comunidad a la que pertenece: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Marque con una X en la casilla en blanco indicando su respuesta.

### I Serie:

1. ¿Ha oído alguna vez acerca del Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) o respecto de jornadas médicas?

Si                       No

2. ¿Se enteró de esta jornada médica en su comunidad?

Si                       No

3. ¿Sabe usted a dónde dirigirse para solicitar los servicios de salud en su comunidad?

Si                       No

4. ¿Se le informa acerca de las fechas en las que hay jornadas médicas en su comunidad?

Si                       No

5. ¿Cree que la información para dar a conocer los servicios que ofrece el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) es necesaria?

Si                       No



6. ¿Qué información considera más conveniente?

Por radio  Por medio del Cocode

7. ¿Se le indica acerca de los servicios de salud que se ofrecen en las jornadas médicas?

Si  No

## II Serie:

**Subraye la respuesta que considere aplicable a la pregunta planteada.**

1. ¿Cómo se entera de las actividades que realiza el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO)?

Radio  
Televisión  
Cocode  
Propaganda impresa

2. ¿Qué opinión le merece la forma de convocatoria que se hace?

Buena  
Regular  
Deficiente

3. ¿Cómo considera la imagen que se proyecta en las jornadas médicas?

Buena  
Regular  
Deficiente

Gracias por su colaboración



## Entrevistas a alcaldes municipales, Cocodes y líderes comunitarios

A continuación se plantea una serie de preguntas que servirán para recabar información importante respecto de un diagnóstico y propuesta de comunicación para el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ), por lo que se agradece su valiosa colaboración

### Entrevista

Entrevista realizada a:

Cargo:

Comunidad:

Fecha:

1. ¿Cómo considera que debería proyectarse la imagen de las jornadas médicas en este lugar?

---

---

---

---

---

2. Para que una jornada médica sea efectiva, ¿qué se necesitaría en el ámbito de la publicidad?

---

---

---

3. ¿Con cuánto tiempo de anticipación cree usted que conviene preparar una jornada para sea efectiva y todos los pobladores acudan al llamado?

---

---

---

---



## Guías de observación a las oficinas internas de PROINCO y lugares de trabajo de campo

### Guía de observación

**Excelente**

**Bueno**

**Deficiente**

Condiciones del programa

Equipo apropiado

Manejo de información

Amplitud del departamento



Guatemala, 30 de Agosto de 2011  
REF. 244-2011/EP/odea

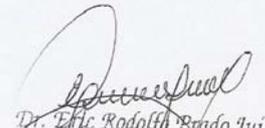
M.A. Aracelly Mérida  
M.A. Donaldo Vásquez  
M.A. María del Rosario Estrada  
M.A. Enma Aracely Barrera  
Licda. Imelda González  
Junta Examinadora de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio se les informa que se ha recibido una copia de la tesis elaborada por la señora Delmy Gómez de León, cuyo tema es: Diagnóstico y Propuesta de Comunicación para el Programa de Integración Comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ).

Cabe mencionar que en el programa a mi cargo, no existe ni ha existido una propuesta similar, por lo cual ésta, será de mucha ayuda y nos beneficiará a mejorar la imagen de nuestra institución.

Esta jefatura se congratula por formar profesionales que aporten parte de su conocimiento y habilidades en bienestar de nuestro país.

De usted atentamente,

  
Dr. Eric Rodolfo Prado Jui  
COORDINADOR  
PROGRAMA DE INTEGRACION COMUNITARIA  
FONAPAZ

  
TIEMPO de  
SOLIDARIDAD

GOBIERNO DE ÁLVARO COLOM  
GUATEMALA

