

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

INFORME FINAL
PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA - PPS-

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA
DE MUJERES TEJEDORAS KIEJ'Í CHIJ'
EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ**

Ana Gabriela Pérez Estrada

Guatemala, noviembre de 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

INFORME FINAL
PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA - PPS-

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA COOPERATIVA
DE MUJERES TEJEDORAS KIEJ'Í CHIJ'
EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ**

Presentado por:
Ana Gabriela Pérez Estrada

Previo a optar el grado de Magíster Artium en
Comunicación para el Desarrollo

Guatemala, noviembre de 2011

“Por cuestiones legales, el autor de este informe final es el responsable de su contenido”

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

Coordinador del Departamento de Estudios de Postgrado
M.A. Gustavo Bracamonte

Coordinador de Maestría en Comunicación para el Desarrollo
M.A. Donaldo Vásquez

Catedrática

M.A. Ninoshka Lou

Guatemala, noviembre de 2011.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO 1	
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL	11
1.1. Geografía	11
1.2. Organización	14
1.2.1. Historia	14
1.2.2. Trabajo que realizan	17
1.2.3. Organigrama actual de la cooperativa	18
CAPÍTULO 2	
FUNDAMENTO TEÓRICO	19
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA APLICADA	24
3.1. Diagnóstico Situacional y Comunicacional	24
3.2. Construcción del Diagnóstico	28
3.2.1. Limitaciones	28
3.2.2. Temporalidad	29
CAPÍTULO 4	
DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL	31
4.1. Presentación de los resultados	31
4.1.1. Públicos Identificados	31
4.1.2. Resultados de encuestas y entrevistas	32
4.2. Inventario y Análisis de Materiales actuales de Comunicación	36
CAPÍTULO 5	
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	43
5.1. OBJETIVOS	43
5.2. Matriz de Mensajes	44
5.3. Cuadro de Medios y Recursos	45
5.3.1. Medios Impresos	45
5.3.2. Medios Virtuales	46
5.4. Materiales desarrollados	47
5.5. Cobertura	60
5.6. Monitoreo de la estrategia	62
5.7. Recursos	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1 / Infografía: Índice de Desarrollo Humano por municipio según componente</i>	11
<i>Cuadro 2: Análisis FODA</i>	15
<i>Cuadro 3: Concepto de Comunicación para el Desarrollo</i>	19
<i>Cuadro 4: Entrevista con Asociación de Guías de Turismo Locales</i>	25
<i>Cuadro 5: Encuestas para Guías Nacionales</i>	27
<i>Cuadro 6: Encuentras Pilotos de Tuk Tuk</i>	28
<i>Cuadro 7: Públicos Identificados</i>	31
<i>Cuadro 8: Análisis de Herramienta - Facebook</i>	36
<i>Cuadro 9: Análisis Herramienta - Página Web</i>	38
<i>Cuadro 10: Análisis Herramienta - Volantes</i>	39
<i>Cuadro 11: Análisis Herramienta - Logo</i>	40
<i>Cuadro 12: Análisis Herramienta - Banner</i>	41
<i>Cuadro 13: Análisis Herramienta - Muestrario</i>	42
<i>Cuadro 14: Matriz de Mensajes Clave</i>	44
<i>Cuadro 15: Medios Impresos</i>	45
<i>Cuadro 16: Medios Virtuales</i>	46
<i>Cuadro 17: Cobertura de Medios</i>	60
<i>Cuadro 18: Monitoreo de Estrategia de Comunicación</i>	62
<i>Cuadro 19: Recursos para la estrategia</i>	62

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Árbol de Problemas</i>	16
<i>Figura 2: Organigrama Cooperativa</i>	18
<i>Figura 3: Constructivismo y aprendizaje</i>	22
<i>Figura 5: Bifoliar - Cara externa</i>	47
<i>Figura 6: Bifoliar - Interior</i>	48
<i>Figura 7: Muestrario de colores - Cara Externa</i>	49
<i>Figura 8: Muestrario de colores - Interior</i>	50
<i>Figura 9: Fan Page de Facebook</i>	51
<i>Figura 10: Cuenta de Twitter</i>	51
<i>Figura 11: Tarjetas para recuerdo</i>	52
<i>Figura 12: Etiqueta de precios para productos</i>	52
<i>Figura 13: Esquema para página web</i>	53
<i>Figura 14: Carátula - Folleto gigante Proceso de Teñido Natural</i>	54
<i>Figura 15: Página 1- Folleto gigante</i>	55
<i>Figura 16: Página 2 - Folleto gigante</i>	56
<i>Figura 17: Página 3 - Folleto gigante</i>	57
<i>Figura 18: Página 4 - Folleto gigante</i>	58
<i>Figura 19: Página 5 - Folleto gigante</i>	59

RESUMEN

Según las Naciones Unidas en Guatemala para el 2011, Sololá tiene una densidad poblacional 399.7 (hab/Km², 2010) y un porcentaje de mujeres del 50.6%. El total de población rural asciende a 49% (2006). La Población indígena equivale a un 94% de la población total, siendo el 99% perteneciente al grupo Tzutujil. Cuenta con alrededor de 66,200 hogares con un tamaño promedio de 5.5 miembros en cada familia¹.

Durante los últimos años el turismo ha representado para Guatemala una oportunidad de crecimiento y auge en la creación de empleos, preservación de recursos y potencialización de destinos. El turismo, según datos del Banco de Guatemala es la principal fuente de ingreso de divisas internacionales por una actividad desarrollada dentro del país. Cabe aclarar que las remesas son consideradas la principal fuente de divisas internacionales, sin embargo no son producto de ninguna actividad económica dentro de Guatemala. Según el boletín anual de Estadísticas del Instituto Guatemalteco de Turismo para el 2010², únicamente dos de cada diez turistas que arriban a Guatemala visitan el Lago de Atitlán incluyendo en sus itinerarios de visita Panajachel, San Juan La Laguna y Santiago Atitlán primordialmente.

En sitios como San Juan La Laguna y Santiago Atitlán se han dado a conocer por tener un alto nivel de asociatividad dentro de sus pueblos lo que les ha permitido fortalecer su marca destino y posicionarse a nivel internacional como destinos de turismo sostenible a través del mantenimiento de tradiciones centenarias. Según la Unidad de Planificación, Programación e

¹ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala (2011). *"Cifras para el Desarrollo Humano. Colección Estadística Departamental. Fascículo Sololá"*. Guatemala: PNUD. *Página 6*.

² Encuesta del Gasto 2009. Boletín anual de Estadísticas de Turismo, Guatemala (2009). INGUAT. Guatemala, Guatemala. Disponible desde internet en: http://estadisticas.corazondelmundomaya.com/resultados_encuesta_gasto_2009/pdf_resultados_encuesta_gasto_2009/cuadro_27_perfil_del_turismo_receptor_via_aerea.pdf [con acceso el 5 de septiembre de 2011].

Informática del Instituto Nacional de Cooperativas –INACOP- para diciembre del 2010 existían alrededor de unas 841 cooperativas en el territorio nacional reflejo esto del alto sentido de asociatividad que poseen los pueblos en el país. Dentro de estas, resalta que 519, 320 asociadas a cooperativas son mujeres. En total, 4,038 mujeres están actualmente dedicadas a la actividad de turismo, producción de materiales y/o comercialización³.

El grupo de Mujeres Tejedoras Kiej'í Chij' fue fundada en 1997 como una Cooperativa para el mantenimiento de la tradición del tejido con tinte natural y la preservación de sus recursos. Fue formada por 20 mujeres originarias de San Juan La Laguna y pueblos aledaños. Al día de hoy las mujeres han diversificado la actividad y además de realizar sus tejidos también se insertan dentro del sector turístico ofreciendo al visitante de sus talleres la oportunidad de realizar circuitos turísticos, compartir con ellas tradiciones propias del pueblo Tzutujil y observar el proceso del tinte y tejido con fibras naturales realizadas por ellas mismas.

La incorporación de un modelo de estrategia bajo conceptos y una metodología de Comunicación para el Desarrollo les ha dado la oportunidad de abrir las vías de comunicación en un ámbito el cual ellas desconocían tener un voz y un voto eficaz. La realización de procesos en un modelo de aprendizaje constructivista en los cuales ellas han estado y se han sentido incluidas ha generado un grado mayor de compromiso con la Cooperativa así como el alcance de sus metas ya que todas han sido involucradas. Este proceso hizo consciencia además de lo importante que era en términos de comunicación, alinear mensajes, tanto verbales como gráficos ya que es la manera en la que reflejan su trabajo al turista, al comprador, y a los canales de comunicación que facilitan la difusión de sus actividades.

³ Instituto Nacional de Cooperativas (2009). *III Censo Cooperativo 2008: "Las empresas cooperativas enfrentando la crisis, produciendo y generando empleo"*. Guatemala; INACOP. Cuadro 4: Asociados por género y clase de Cooperativa. Recuperado el 20 de octubre de 2011 de http://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/presentacion_iii_censo_2009_modificado_23_11_.pdf

INTRODUCCIÓN

El presente informe contiene el desarrollo y producto del trabajo realizado de junio a octubre del 2011 en la Cooperativa Keij' Chiij' en San Juan La Laguna, departamento de Sololá. Viene a responder la problemática de la práctica empírica en materia de comunicación que tienen la mayoría de las Cooperativas y asociaciones a nivel nacional. Esfuerzos aleatorios, sin ningún resultado concreto en beneficio de las actividades de las socias.

El problema no ha sido la falta de recursos, sino más bien de una estrategia clave que delimite las bases para alinear mensaje, productos y trabajo. Así es como por más que sus esfuerzos han sido recompensados los últimos 10 años, no han sido aún los niveles deseados y esto limita su potencial en recursos, miembros y por supuesto, producción. El análisis de los problemas fundamentales para la Cooperativa se describe en el capítulo 1.

Los fundamentos teóricos del presente trabajo reposan sobre la teoría de la Comunicación para el Desarrollo así como en teorías del aprendizaje siguiendo modelos constructivistas y además con la teoría de la Sociedad de la Información. Ello ante la necesidad de generar herramientas comunicacionales a la vanguardia de los tiempos actuales y del aprovechamiento de los recursos que ellas habían construido previamente.

La metodología utilizada para el trabajo con la Cooperativa, descrita en el capítulo tres involucró dos procesos; la primera parte fue la realización de un diagnóstico situacional y comunicacional y la segunda, la construcción de una estrategia integral de Comunicación descritos en el capítulo cuatro y cinco respectivamente.

Importante resaltar que la clave del éxito para el alcance de los objetivos de la estrategia será el seguimiento y monitoreo de los avances que las mismas socias realicen, ya que fueron ellas las que delimitaron los recursos que se utilizaron durante la construcción de la estrategia. Se debe tener claro que cada avance tendrá su indicador y cada elemento comunicacional también,

por lo que será evidente el resultado en el impacto que cada herramienta tenga.

A su vez, es importante considerar que no todas las tácticas y actividades tienen el mismo impacto en la misma línea de tiempo, por lo que el seguimiento debe ser muy particular. Hay herramientas novedosas que no será fácil medir, sin embargo se espera un impacto importante dentro de la estrategia que cada vez será más fuerte. La Comunicación para el Desarrollo también permite un rango de flexibilidad y readaptación en el proceso de Evaluación y Monitoreo en la cual se pueden reenfocar esfuerzos para el mayor y mejor logro de objetivos.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL

1.1. Geografía

Según el Libro de Desarrollo Humano de PNUD, en su fascículo Sololá, el departamento de Sololá está ubicado en la Región VI (Suroccidente) del país. Ocupa una superficie aproximada de 1,061 km² y su cabecera departamental, Sololá, se ubica aproximadamente a 2,113 metros sobre el nivel del mar.

Para el 2011 el Instituto Nacional de Estadística –INE- proporcionó que a lo largo de sus 19 municipios viven en Sololá más de 437,145 mil personas. Se estima que un 49% de sus habitantes vive en áreas rurales. Sololá tiene una densidad poblacional (hab/Km², 2010) 399.7 y un porcentaje de mujeres del 50.6. El total de población rural asciende a (2006, %) 49%. La Población indígena equivale a un 94% de la población total, siendo el 99% perteneciente al grupo Tzutujil. Sololá cuenta con alrededor 66,200 hogares con un tamaño promedio de 5.5 miembros.⁴

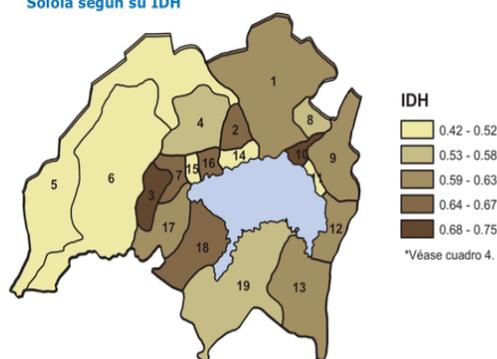
Cuadro 1 / Infografía: Índice de Desarrollo Humano por municipio según componente

**Cuadro 4. Departamento de Sololá (2002):
Índice de desarrollo humano por municipio según componente**

Municipio	IDH	Salud	Educación	Ingresos
1 Sololá	0.635	0.843	0.505	0.557
2 San José Chacayá	0.658	0.826	0.578	0.569
3 Santa María Visitación	0.705	0.711	0.762	0.641
4 Santa Lucía Utatlán	0.584	0.640	0.555	0.557
5 Nahualá	0.520	0.597	0.425	0.538
6 Santa Catalina Ixtahuacán	0.473	0.504	0.392	0.522
7 Santa Clara La Laguna	0.674	0.816	0.607	0.599
8 Concepción	0.575	0.826	0.356	0.542
9 San Andres Semetabaj	0.614	0.634	0.629	0.581
10 Panajachel	0.754	0.888	0.739	0.634
11 Santa Catarina Palopó	0.504	0.570	0.405	0.539
12 San Antonio Palopó	0.615	0.858	0.450	0.537
13 San Lucas Tolimán	0.605	0.680	0.578	0.557
14 Santa Cruz La Laguna	0.422	0.511	0.240	0.514
15 San Pablo La Laguna	0.506	0.559	0.428	0.532
16 San Marcos La Laguna	0.648	0.819	0.565	0.559
17 San Juan La Laguna	0.603	0.594	0.645	0.570
18 San Pedro La Laguna	0.661	0.745	0.658	0.578
19 Santiago Atitlán	0.576	0.854	0.342	0.532

Fuente: INDH 2005, Guatemala.

Municipios del departamento de Sololá según su IDH



Fuente: INDH 2005, Guatemala

⁴ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala (2011). “*Cifras para el Desarrollo Humano. Colección Estadística Departamental. Fascículo Sololá*”. Guatemala: PNUD. *Página 6*.

Por su origen volcánico el 79% de la tierra de los alrededores del Lago de Atitlán no son aptas para cultivos agrícolas y tiene alta vulnerabilidad por el crecimiento población con una densidad de 340 habitantes por kilómetro cuadrado.

Sololá es uno de los departamentos con mayor índice de pobreza en el país con el 74.6% de población pobre y un 25.4% habitantes que viven en extrema pobreza⁵.

En enero de 2010 la Vicepresidencia de la República de Guatemala en conjunto con el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), realizaron un estudio denominado “*Contexto de la Problemática de socioambiental y de la cianobacteria en el Lago de Atitlán, Sololá, Informe Técnico Científico (2010)*”, en el cuál se identificó en el Lago la reaparición y florecimiento de la Cianobacteria lo que colocó en alerta el uso del mismo para actividades cotidianas además de la posible aparición de enfermedades en los habitantes de la Cuenca del Lago.

Se identificó en el mismo estudio también, que en su conjunto, los 19 municipios situados alrededor de la cuenca del Lago de Atitlán generan al día 150 toneladas métricas de desechos sólidos. Únicamente el 20% de la basura se dirige a su destino correcto. También sostiene que el 79% del suelo de Sololá, no es apto para cultivos agrícolas, por lo que sus habitantes deben encontrar maneras alternas de subsistir que no sea basado en la práctica agrícola. Asimismo, este departamento cuenta con una alta vulnerabilidad por el crecimiento poblacional y su densidad es de 340 habitantes por Km^{2.6}

⁵ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala (2011). “*Cifras para el Desarrollo Humano. Colección Estadística Departamental. Fascículo Sololá*”. Guatemala: PNUD. Página 6.

⁶ Vice-Presidencia de Guatemala y Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales de Guatemala. (MARN). 2010. “*Contexto de la Problemática de socioambiental y de la cianobacteria en el Lago de Atitlán, Sololá, Informe Técnico Científico*”. Recuperado el 20 de agosto de 2011 de, www.marn.gob.gt/documentos/novedades/presentacion.pps

Aunque el departamento cuenta con una variedad de climas, debido a su topografía es generalmente frío, . El Lago de Atitlán se encuentra localizado entre elevadas montañas y tres volcanes cercanos inactivos. La orilla del lago, la cual es de tierra fértil, se encuentra poblada por agricultores.

El proyecto se realizó en el departamento de Sololá, específicamente en el Municipio llamado San Juan La Laguna.

San Juan La Laguna conserva gran parte de los valores culturales, el idioma, la práctica de la espiritualidad maya, el uso del calendario maya, la vestimenta, las costumbres, los principios y valores, las artes de: pintura, escultura, artesanía, gastronomía, alfarería, construcciones en piedra, etc.

Predomina la actividad agrícola, especialmente los cultivos de maíz y café en grandes extensiones, frijol, cebolla, maní y hortalizas en menor escala. En la parte sur predominan los cultivos de frutas y floristería. En cuanto a artesanías, se aprecian las manualidades de mostacilla, bordados a mano, telas típicas de diferentes diseños y colores, chumpas típicas, pantalones típicos y otros. También las apreciadas artes de pintura, escultura y tejeduría original y milenaria. Sin olvidar las actividades de carpintería, albañilería, panadería y medicina natural, las cuales generan fuentes de trabajo, así como además el turismo que es muy común.

Según datos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo el nivel de alfabetismo de San Juan La Laguna es del 94.5%⁷.

⁷ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala (2011). *“Cifras para el Desarrollo Humano. Colección Estadística Departamental. Fascículo Sololá”*. Guatemala: PNUD. *Página 10*.

1.2. Organización

1.2.1. Historia

El grupo de Mujeres Tejedoras Kiej'í Chij' fue fundada en 1997 como una Cooperativa formada por 20 mujeres originarias de San Juan La Laguna y pueblos aledaños. Municipio posicionado por el alto interés en asociatividad como medio de subsistencia y por su exposición como destino de turismo sostenible.

Kiej'í Chij' fue creada con el objeto de ser apoyo para la manutención de sus familias, quienes en su mayoría dependen únicamente del ingreso de sus cónyuges. Ante la crisis de la falta de un empleo estable para la sobrevivencia de toda la familia, las mujeres organizadas coordinaron esfuerzos los cuáles traerían como consecuencia una organización que les permitiera vender en conjunto asegurando estándares de calidad en cada producto que manejaran. A partir del año 2008 le dan un giro de negocio a su cooperativa enfocándose únicamente en trabajar fibra natural, lo que asegura un tejido de mayor calidad y garantía del color, al día de hoy son 20 mujeres las socias las cuáles son pilar fundamental en el sustento económico de sus familias.

Según el relato de su Coordinadora General, Miriam Nochivac, en sus inicios la Cooperativa comercializó productos en la Ciudad de Guatemala. Debido a problemas de seguridad, decidieron que por ser mujeres solas las que transportaban el producto, no era apropiado ni prudente seguirlo haciendo. Así suspendieron esta vía de venta, y, a partir de este entonces sus productos se comercializan únicamente en el Taller de Venta y Tejido ubicado en San Juan La Laguna.

Durante la primera fase del diagnóstico situación de la institucional fue realizado un grupo focal parte de las socias. Durante la actividad, se realizó un análisis interno definiendo así, desde la perspectiva de cada una de las asociadas, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que

actualmente de la Cooperativa. Los insumos fueron los siguientes:

Cuadro 2: Análisis FODA.

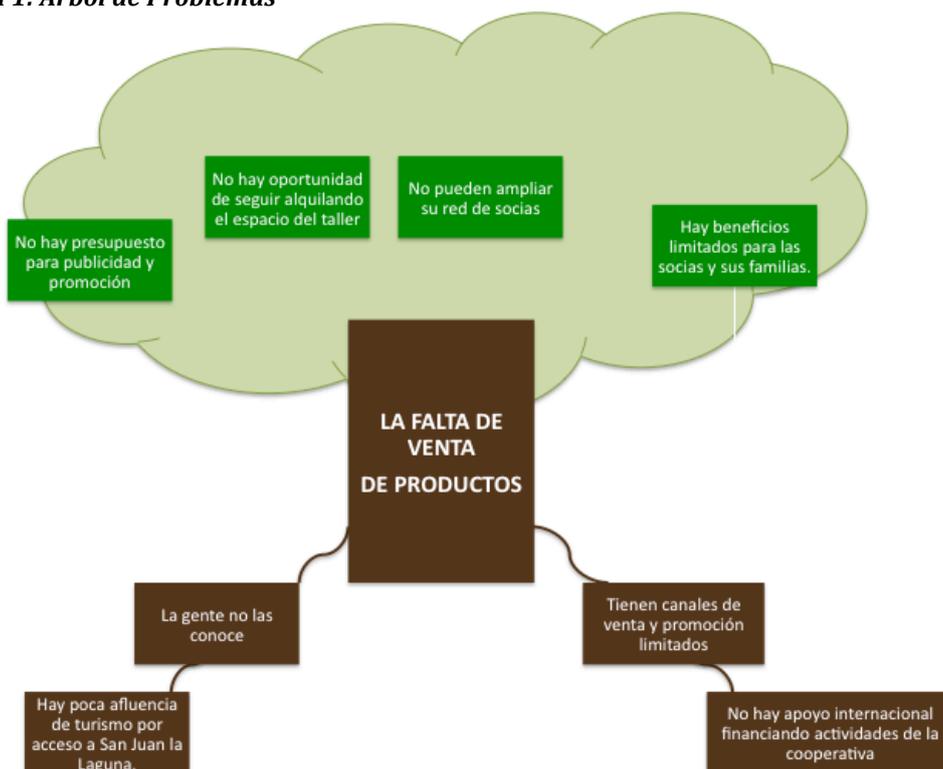
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. 21 Mujeres comprometidas con la asociación. 2. Se encargan de la producción de su propio material para la elaboración de sus productos. 3. Cuentan con 3 agencias de viajes que les facilitan la llegada de grupos de turistas. 4. Algunas de las socias dominan el idioma inglés. 5. Consideran un precio justo en sus productos. 6. Son productos trabajados con materiales orgánicos, Fibra natural que no destiñen. Son de alta calidad. 7. Tienen una trayectoria de 10 años de existencia. 8. Tienen red de contactos con otras cooperativas para ampliar su abastecimiento. 9. Pueden adaptar productos. 10. Ha sido una institución autosostenible. 11. Han tenido acceso a redes de voluntarios quienes apoyan su labor de promoción 12. Tienen canales de comunicación ya desarrollados; página web, canales de Facebook. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor promoción en canales virtuales. 2. Crear una red de contactos con más agencias de viajes para atraer más turistas. 3. Capitalizar el comercio electrónico como vía de venta de sus productos hacia el extranjero. 4. Incrementar el número de mujeres para tener un mayor productividad e impacto en la comunidad. (Actualmente ya hay interés por querer participar con ellas, sin embargo no han podido abrir espacios por cuestiones financieras). 5. Posibilidad de innovar en productos para atraer a nuevos clientes. 6. Mejorar la comercialización de sus productos a través de canales de comunicación más efectivos. 7. Desarrollo de circuitos turísticos mejorados para los visitantes a la cooperativa. (Incluyendo ceremonias mayas, rutas por el cerro y almuerzos). 8. Incentivar alianzas con posibles facilitadores de visitantes como los Tuk Tuk a nivel local.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los materiales de promoción no son efectivos. 2. No poseen capital para la producción de materiales. 3. Tienen los mismos productos que otras cooperativas, falta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Otras cooperativas no trabajan con fibra natural, por lo que sus productos son más baratos, bajando el precio competitivo real. 2. Desastres naturales que

<p>de novedades en productos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. El lugar en dónde se ubica físicamente la cooperativa les da desventaja de otras cooperativas. Dependen de los Tuk Tuk para atraer visitantes. 5. No tienen cooperación financiera internacional (lo que ha ayudado al desarrollo de otras cooperativas para el mantenimiento o desarrollo de materiales de promoción). 6. Son poco conocidas. 7. La marca de la cooperativa no esta posicionada en San Juan La Laguna, ni fuera de ella. 8. Pocas ventas que colocan la situación de sostenibilidad en riesgo para la cooperativa. 	<p>afectan el ingreso de turistas a San Juan La Laguna.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. La falta de ingresos generaría la pérdida del terreno en donde actualmente operan.
--	---

Elaboración: Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011).

Asimismo, dentro del Taller se realizó un ejercicio de “Árbol de problemas” en el cuál se obtuvieron los siguientes resultados;

Figura 1: Árbol de Problemas



Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011).

Por último durante la realización del taller, se invitó a las socias miembros de la Junta Directiva que visionaran el trabajo y entorno de la cooperativa tres años adelante. Ellas se atrevieron a fijar ciertas metas de trabajo para el crecimiento de la cooperativa como:

- Poder dar la oportunidad de más educación a los niños hijos de las mujeres.
- Comprar un terreno de por lo menos una cuerda para construir un nuevo y más amplio taller.
- Contar con una oficina y un contador que pueda colaborar con las finanzas de la Cooperativa.
- Tener dentro de la Cooperativa por lo menos a 30 mujeres trabajando,
- Tener una venta mensual de 30 mil quetzales al mes.
- Tener en el área adquirida un espacio para un taller de corte y confección para lograr enseñar a nuevas generaciones.
- Tener una nueva imagen transmitida en sus canales de comunicación.

Durante la la realización del mismo taller las mujeres fueron cuestionadas sobre cuál creían ellas que era su ventaja competitiva. En una lluvia de ideas respondieron que conformaban la única Cooperativa con la utilización de fibra natural en todo el proceso, ya que la mayoría de Cooperativas utilizaba parte de los materiales con fibra sintética, por lo que su elemento diferenciador era la garantía de productos de calidad.

1.2.2. Trabajo que realizan

En las visitas realizadas a los talleres, sesiones de observación a su trabajo, y, conversaciones con su Presidenta Teresa Ujpan y Miriam Nochivac su Coordinadora, han delimitado que el trabajo desarrollado por Kiej'i Chij' se divide en dos partes:

1. **Venta de productos:** a través del proceso de teñido con tinte natural las mujeres fabrican productos tejidos para su posterior venta. Cada

mujer es encargada de la siembra y cosecha de algodón, formación del hilo, teñido del hilo y finalmente de fabricar los productos que ella decida. El producto final es expuesto al público en el taller.

2. **Recorrido Turístico:** Con el auge de San Juan La Laguna como destino “Sostenible” la gran mayoría de turistas que llegan al destino, son de un perfil enfocado en la cultura y en los métodos locales de subsistencia a través del mantenimiento de la cultura. Así, han mostrado interés en conocer más el proceso de creación de los productos y de su materia prima. Con ello, las mujeres han creado un guión a través de una dramatización que les muestra como los productos son realizados. Agregado a esta explicación las mujeres dan la opción de realizar visitas al cerro, observación de una Ceremonia Maya y el compartir tiempos de comida para conocer más de cerca la cultura. Cierran la actividad con la visita a su taller y la sala de exposición de productos.

La principal fuente de ingresos para la Cooperativa es la venta de sus productos manufacturados desde sus materias primas.

1.2.3. Organigrama actual de la cooperativa

Figura 2: Organigrama Cooperativa



Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Julio 2011)

CAPÍTULO 2 FUNDAMENTO TEÓRICO

El presente trabajo se manejó sobre la base de un Ejercicio Profesional sobre la implementación de elementos de la Comunicación para el Desarrollo. Dicha Comunicación está enfocada en elevar el nivel de vida de las comunidades a través de la utilización de medios de comunicación alternativos que les permitan un mejor posicionamiento y un mejor nivel de comunicación a nivel local. La Organización para la Agricultura y la Alimentación en el Manual Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, Comenzando con la gente, define como la Comunicación para el Desarrollo:

Cuadro 3: Concepto de Comunicación para el Desarrollo

“es el diseño sistemático y el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento entre todos los socios en un proceso de desarrollo rural, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción. Tiene como fin facilitar la participación de la población en todos los niveles del proceso de desarrollo, para identificar e implementar políticas apropiadas, programas y tecnologías para prevenir y reducir la pobreza con el fin de mejorar las estrategias de vida de la población, de una manera sostenible.”

Fuente: FAO, 2010⁸. Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada Octubre 2011.

Según el Manual, esta comunicación utiliza actividades participativas, medios y materiales para empoderar a la población a articular y compartir sus propias opiniones, necesidades, problemas y destrezas entre ellos mismos. Cuando este proceso pasa, la población está en la capacidad de tomar más y mejores decisiones respecto a sus proyectos y para resolver sus problemas⁹. El Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural es diferente de la investigación tradicional de comunicación, porque es participativo y permite que la gente tome un rol activo en las decisiones de su propio desarrollo y en acciones que afectan directamente sus vidas.

⁸ Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación –FAO– (2008). *Manual de Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, Comenzando con la gente*. Italia: FAO. Página 9.

⁹ Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación –FAO– (2008). *Manual de Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, Comenzando con la gente*. Italia: FAO. Páginas 9-17.

Una de las características de la Comunicación para el Desarrollo, según la FAO, es que la población involucrada comparte conocimientos y experiencias con los investigadores desde el comienzo hasta el final del proceso, participando en la recolección y el análisis de la información, en la identificación del problema y en la priorización de la toma de decisiones sobre cómo es la mejor forma de abordar los temas.

La estrategia de Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural apoyó la realización de este trabajo con el desarrollo de mecanismos incluyentes, diseño de mensajes, definir estrategias, y materiales adecuados los cuales han sido delimitados desde los ejercicios en donde los participantes transmiten percepciones, opiniones y conocimiento a través de herramientas de análisis sobre su situación actual.

En la estrategia de comunicación trabajada en base a la construcción de los insumos de un diagnóstico rural participativo, se obtuvo como uno de los principales productos el rejuvenecimiento y actualización del uso de recursos digitales. Por lo anterior, el presente trabajo incluye apartados específicos sobre el uso del manejo de redes, basados en la teoría de la Sociedad de la Información como una de las estrategias novedosas y factibles para la Cooperativa.

La Organización de Naciones Unidas impulsó la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI), en el 2003¹⁰. Dentro de la Cumbre lograron identificar y delimitar principio y aspectos positivos de la Sociedad de la Información como punta de lanza para la nueva era de las comunicaciones, entre ellas:

- Nuevas clases de integración a través de las redes.
- Hay más opciones para la formación de las audiencias.
- Hay más posibilidades, más libertad y diversidad de comunicación.

¹⁰ Programa de Naciones Unidas. (2005). Declaración de Principios Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio. Recuperado el 5 septiembre de 2011 de, <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>

Las tecnologías informativas no garantizan que haya más comunicación, pero ciertamente la pueden facilitar y estimular.

La parte de la construcción de mensajes, del desarrollo y evaluación de las herramientas de comunicación se realizó bajo un modelo de enseñanza-aprendizaje denominado constructivista. Dicha teoría sugiere que la persona no es un buscador activo de información sino más bien una persona que construye activamente la información que va aprendiendo. Según la posición constructivista, el conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción del ser humano, realizada con los esquemas que la persona ya posee (conocimientos previos), o sea con lo que ya construyó en su relación con el medio que lo rodea¹¹.

El constructivismo es definido como una teoría que intenta explicar cuál es la naturaleza del conocimiento humano busca ayudar a internalizar, reacomodar, o transformar la información nueva. Ello se logra a través de la creación de nuevos aprendizajes en conjunto.

Como figuras claves del constructivismo se pueden citar los aportes de dos de sus principales propulsores: Jean Piaget centrado en la construcción del conocimiento desde la interacción con el medio y a Lev Vygostky quien se centra en cómo el medio social permite una reconstrucción interna¹².

Siguiendo estos autores, el Modelo Constructivista manifiesta estar enfocado en la persona, en sus experiencias previas de las que realiza nuevas construcciones mentales, considera que la construcción se produce:

1. Cuando el sujeto interactúa con el objeto del conocimiento (enfoque de Piaget)
2. Cuando esto lo realiza en interacción con otros (enfoque de Vigotsky).

¹¹ Monografías. 2011. Constructivismo. Recuperado el 10 de septiembre de 2011 de, <http://www.monografias.com/trabajos11/constru/constru.shtml>.

¹² Wikipedia. 2011. Teoría constructivista del aprendizaje. Recuperado el 10 de septiembre de 2011 de, http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_constructivista_del_aprendizaje.

3. Cuando es significativo para el sujeto (enfoque de Ausubel)¹³.

Hay que considerar que este tipo de aprendizaje espera la construcción de nuevos elementos que cada uno de los participantes deberá adoptar dando paso así a reemplazar el viejo conocimiento adquirido, mismo que en su momento habrá sido el fundamento de los insumos para la construcción de este nuevo material.

Figura 3: Constructivismo y aprendizaje



Fuente: Teoría Constructivista. Macklins, Fionella. (2010)¹⁴

El presente trabajo ha sido enfocado a dar herramientas que en el largo plazo de la comunicación, que cuidarán por la sostenibilidad y sustentabilidad de las socias de la Cooperativa, además incentivar a movilizarse en grupo para lograr las mismas, ya que ellas fueron parte esencial del proceso de delimitación del problema, construcción de soluciones y ejecuciones de los mecanismos.

¹³ Monografías. 2011. Constructivismo. Recuperado el 10 de septiembre de 2011 de, <http://www.monografias.com/trabajos11/constru/constru.shtml>.

¹⁴ Macklins, Fionella. 2010. Teoría Constructivista. Recuperado el 10 de septiembre de 2011 de, <http://www.slideshare.net/chelseachile/teora-constructivista>.

Se espera así que las prácticas utilizadas en términos de comunicación hasta la fecha por las socias de la Cooperativa respecto a la ejecución de herramientas sean reemplazadas por nuevos modelos constructivistas de conocimiento y en la aplicación de modelos participativos incluyentes en su toma de decisiones.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA APLICADA

La metodología realizada fue la construcción de un diagnóstico situacional y comunicacional que dieran insumos para posteriormente definir de una manera concreta el área de trabajo más efectivo según los intereses de la propia Cooperativa.

3.1. Diagnóstico Situacional y Comunicacional

El diagnóstico situacional facilitó un conocimiento general sobre la ubicación de la Cooperativa y el entorno en el cual desarrollan sus actividades.

Se realizó una investigación sobre los canales virtuales en los que aparece la cooperativa. Estos canales, son la única fuente escrita sobre la organización de este grupo. Se revisó la página web, perfil de Facebook y noticias de medios de comunicación masiva en línea.

Posteriormente se realizó una visita de reconocimiento de sitio en la cual las personas encargadas entregaron y mostraron los materiales comunicacionales impresos en la actualidad. Entregaron copias del volante de promoción y etiquetas de productos. Las mujeres realizaron una explicación del proceso de teñido natural con lo cual mostraron el resto de herramientas comunicacionales tales como: el muestrario, el logo, el banner, entre otros.

Por su parte, el diagnóstico comunicacional tuvo como objetivo central determinar las áreas comunicativas de oportunidad de Kiej'í Chij' que conllevaron a la definición de una estrategia efectiva de comunicación con los públicos que más les interesen como grupo.

Para la construcción del diagnóstico comunicacional se utilizaron herramientas como:

- Observación: se observaron los procesos de comunicación interna que la Cooperativa ha tenido así como el desarrollo de sus actividades con sus públicos interesados. Ellas tienen una reunión mensual la cuál les permite la interacción con todas asociadas de la Kiej'í Chiij' por lo que se observó los temas que tratan y el flujo de comunicación interna. Cómo se toman las decisiones, el nivel de participación de cada una, el lenguaje utilizado, la duración de la actividad, etc. Las citas para evaluación se realizaron en junio, julio y agosto.

- Entrevistas a Profundidad; Se realizó una entrevista con un representante de la Asociación de Guía de Turismo Comunitario de San Juan La Laguna para conocer más sobre la perspectiva del turismo a nivel local, el contexto de trabajo de ellos y la posición de la Cooperativa en el destino.

Cuadro 4: Entrevista con Asociación de Guías de Turismo Locales

1. ¿Cómo está el turismo actualmente en San Juan La Laguna?
2. ¿Qué complica la venida de los turistas a San Juan La Laguna?
3. ¿Quiénes deciden a dónde llevar turistas?
4. ¿Cuál es el recorrido que ustedes dan a los turistas?
5. ¿Todos los guías hablan español?
6. ¿Si el turista trae guía, cómo trabaja con ustedes los guías locales?
7. ¿Cuánto cuesta un circuito con un guía local para ir a conocer San Juan La Laguna?
8. ¿Cómo trabajan ustedes con el ingreso de turistas en el muelle principal?
9. ¿Cuántos guías son?
10. ¿Desde cuándo están trabajando como guías locales?
11. ¿Qué es lo más famoso de San Juan La Laguna?
12. ¿Por internet la gente no puede reservar un guía local de San Juan La Laguna?
13. ¿Hay muchas escuelas? ¿Es caro estudiar aquí?
14. ¿Los otros pueblos mantienen sus tradiciones locales como San Juan La Laguna?
15. ¿La mayoría de la población que religión practica?
16. Relate acerca de los hábitos, o prácticas sostenibles que como pueblo ustedes han intentado mantener.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

- Grupo Focal: Se desarrolló con parte de las mujeres socias de la Cooperativa. El ejercicio sirvió de insumo para conocer la percepción interna del trabajo en conjunto. Para efectos de la realización de esta actividad fueron convocadas las integrantes de la Junta Directiva. Quienes son las personas más involucradas a la comercialización de los productos y, las que más tiempo tienen de pertenecer a Kiej'í Chij'. Durante este taller se realizaron ejercicios como el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas) así como el árbol de problemas y la definición de lo que las mujeres ambicionaban como Cooperativa a tres años de su trabajo.

El taller se realizó con metodologías participativas de trabajo. La metodología incluyó la realización de lluvia de ideas, contar historias en conjunto, así como el análisis de cada una de las herramientas comunicacionales con la opinión y la retroalimentación de todos. Cada una aportó sobre cada canal de comunicación, se explicó a su vez el objetivo de cada canal de comunicación por lo que los aportes posteriores fueron encadenados a lograr los objetivos de la cooperativa con el uso del canal en cuestión.

Además se contó con espacios en concreto para que las socias participantes pudieran dar a conocer los elementos significativos importantes para la construcción de mensajes así como también insumos para considerar durante el desarrollo de la parte gráfica de la estrategia.

Para la realización del taller se dieron las especificaciones necesarias al respecto sobre el trabajo a desarrollar con ellas. Se hizo la aclaración que el objeto de conocer sus opiniones y construir una estrategia en conjunto era únicamente con el objeto de ayudar a incrementar el nivel de rendimiento de la Cooperativa y lograr los resultados que ellas esperaban y que les beneficiarían más al tener un trabajo en conjunto.

- Encuestas: Se realizaron dos encuestas, una enfocada a guías de turismo nacionales vía Internet y la otra a 10 pilotos de Tuk Tuk para conocer la perspectiva que tienen sobre el trabajo que ellos realizan y su conocimiento de la Cooperativa. Se analizó lo que saben de la misma y de qué manera ellos la promocionan o que oportunidades se pueden capitalizar con ellos como facilitadores de la promoción de la cooperativa.

La encuesta para Guías Nacionales contenía las siguientes preguntas:

Cuadro 5: Encuestas para Guías Nacionales

1. ¿Qué porcentaje de grupos o clientes que usted maneja visitan el Lago de Atitlán?
2. ¿Cuáles son los motivos por los que sus clientes -o grupos- visitan el Lago de Atitlán?
3. ¿Cuáles son las razones por las que usted contempla en sus visitas el Lago de Atitlán?
4. ¿Cuáles son las razones por las que sus clientes o grupos quieren visitar el Lago de Atitlán?
5. ¿Cómo conoce usted los lugares a los que lleva a sus grupos o personas?
6. ¿Cómo decide qué lugares visitar en sus giras?
7. ¿Qué pueblos visita durante su estadía en Sololá?
8. ¿Conoce usted la Cooperativa Keiji Chijj? (Cooperativa de Mujeres Tejedoras)
9. ¿Qué hace esta Cooperativa?
10. ¿Qué mejoría en la promoción o en el trabajo general de esta Cooperativa?
11. ¿Incluye esta Cooperativa dentro de sus grupos o clientes en sus visitas a San Juan La Laguna?
12. ¿Recomendaría esta Cooperativa a otras personas o colegas?
13. ¿Cuál es el mejor canal de comunicación para darle a conocer un servicio o producto en un destino específico?

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Septiembre 2011)

La encuesta a Guías Nacionales fue colocada en Internet¹⁵. La convocatoria ha sido directamente a la Asociación de Guías para poder lograr que 10 guías respondieran.

¹⁵ Pérez Estrada, Ana Gabriela. (2011). Encuesta de Percepción Turística. Recuperado el 10 de septiembre de 2011 de, <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHZTZ1M5V1dsVjM5Q0doZDJqZXh5NWc6MA>

La entrevista para pilotos de Tuk Tuk fueron las siguientes:

Cuadro 6: Encuestras Pilotos de Tuk Tuk

1. ¿Tiene usted preguntas de turistas sobre qué sitios visitar en San Juan La Laguna?
2. ¿Cómo da el consejo? ¿Qué dice?
3. ¿Qué lo motiva a aconsejar lugares específicos?
4. ¿Conoce la Cooperativa Keiji Chiiij? (En caso no ubicarla se les daba la opción de “¿Conoce la Cooperativa de Miriam Nochivac?”).
5. ¿Qué hacen? (En caso de la anterior ser afirmativa).
6. ¿Qué le parece el trabajo en cobertura, cantidad y calidad? (Excelente, bueno, normal, regular)
7. ¿Qué mejoraría?
8. ¿Recomendaría a la gente esta cooperativa? Si / No ¿Por qué?
9. ¿Qué lo motivaría a recomendar el trabajo de ellas?
10. ¿Estaría dispuesto a asistir a una plática para ver y conocer lo que ellas hacen? Si / No - Indicar horario-.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Septiembre 2011)

Las entrevistas para 10 pilotos de Tuk Tuk fueron realizadas durante una jornada matutina, tomados aleatoriamente de diversos puntos de San Juan La Laguna.

3.2. Construcción del Diagnóstico

3.2.1. Limitaciones

Durante la realización de la Práctica Profesional se tuvo algunos inconvenientes para la construcción y delimitación de las actividades y cumplir con el calendario inicial establecido. La llegada a Guatemala de las tormentas como la 12-E mantuvo paso cerrado a la Carretera Interamericana lo que impedía el paso terrestre para San Juan La Laguna.

Por otro lado, desde mayo hasta noviembre de 2011, Guatemala tuvo Campaña Electoral, por lo que la Cooperativa mantuvo actividades limitadas en las semanas cercanas a las elecciones. Esto conllevó a un retraso de actividades debido a que no se contaba con la cancelación de reuniones mensuales que fue donde se realizaron varios de los talleres para el

diagnóstico comunicacional y la validación de resultados.

Con el acceso físico limitado se trabajó a partir de medios alternativos como encuestas electrónicas, llamadas por teléfono y correos electrónicos que facilitaron la comunicación y poder así mantener activo el flujo de intercambio de información tanto con las asociadas como ciertos públicos enfoque trabajados.

3.2.2. Temporalidad

La construcción del diagnóstico se realizó desde finales del mes de junio hasta principios del mes de octubre.

Se realizaron 4 visitas a San Juan La Laguna durante las cuales:

1. Se hizo reconocimiento de las áreas de trabajo de la Cooperativa.
2. Se observó como las mujeres socias proporcionan la explicación del Tejido Natural con los materiales de apoyo que cuentan y su relato dictado en inglés y español.
3. Se realizaron los Talleres de diagnóstico para los ejercicios FODA, Árbol de problemas y el análisis de sus herramientas comunicacionales actuales.
4. Se realizó toma de fotografías a los procesos y a los productos finales.
5. Se realizaron las encuestas a los pilotos de Tuk Tuk.
6. Se realizó la reunión con personero de la Asociación de Guías Locales de San Juan La Laguna.
7. Se hizo reconocimiento de ruta San Pedro La Laguna – San Juan La Laguna por tierra.
8. Se hizo reconocimiento de trayecto por agua Santiago Atitlán – San Juan La Laguna y Panajachel – San Juan La Laguna.
9. Se hizo la recopilación de los materiales comunicacionales actualmente utilizados por la Cooperativa.

Paralela a estas actividades durante las visitas se realizó la investigación en internet sobre la Cooperativa. Se encontró la presencia de la Cooperativa en

Facebook y la página web, explicadas posteriormente.

La última fase del diagnóstico, durante el mes de octubre se realizó la encuesta electrónica a los Guías Nacionales de Turismo la cuál respondieron desde sus hogares. La encuesta electrónica estuvo disponible a través de la plataforma de google, en la siguiente dirección electrónica de internet: <https://docs.google.com/spreadsheets/formResponse?formkey=dHZTZ1M5V1dsVjM5Q0doZDJqZXh5NWc6MA&theme=0AX42CRMsmRFbUy0wNWZjMW RjZi02YmY2LTRIODItOWEzZS0xNTAyYTQzMdY0YTk&ifq>

La construcción de mensajes fue el siguiente paso desarrollado a través de los insumos proporcionados por las mismas socias. Se realizaron ejercicios y lluvia de ideas en dónde se les solicitó dar referencia de elementos identitarios propios de la cooperativa. Además a través del relato de la propia naturaleza con la que fue creada la Cooperativa dieron indicadores de los elementos a considerar en la construcción de los mensajes claves.

Se realizó un primer esquema de mensajes en dónde ellas analizaron si estos, fueron el reflejo de los insumos que proporcionaron y a través de conversaciones con distintas representantes se definió mejor cada uno de los mensajes. Uno de los principales insumos proporcionados fue mantener uno o dos mensajes concretos, los cuales ellas pudieran dar diversas tonalidades manejados en los distintos medios de comunicación y vías utilizadas.

Se preguntó además a potenciales visitantes locales y extranjeros si los mensajes que escucharon eran: entendibles, acordes a una destino de turismo sostenible y si cumplían alguna función de incentivo para conocer el destino. Las respuesta fueron positivas, ya que la mayoría de los turistas mostró interés por querer conocer esta cooperativa y el trabajo que desarrollaban. La sugerencia clara fue mantener una comunicación en un segundo idioma, preferiblemente el inglés y mantener en los canales posibles esta vía de comunicación. Por lo que la construcción de mensajes deberá además de realizarse en inglés al momento de la implementación de la estrategia.

CAPÍTULO 4

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

Para la elaboración del diagnóstico comunicacional se realizó un análisis de los públicos objetivos principales de la Cooperativa. Se definieron aquellos sobre los cuáles ellas podrían tener una medición de impacto al corto y mediano plazo a través de la utilización de canales concretos desarrollados en la estrategia de comunicación.

Con ello, aún los públicos son de amplia categoría, por lo que para términos del presente trabajo se definió para la determinación de la estrategia el análisis de los canales de comunicación y construcción a: las socias de la Cooperativa, pilotos de Tuk Tuk y Guías nacionales y locales en San Juan La Laguna.

Los resultados de los análisis han mostrado la falta de una visión en términos de estrategia de comunicación sin embargo por otro lado, ciertos avances en el manejo de algunas herramientas que les han permitido tener una presencia que se puede fortalecer.

4.1. Presentación de los resultados

4.1.1. Públicos Identificados

Cuadro 7: Públicos Identificados

Público	Ubicación	Descripción
Grupo de mujeres tejedoras de la Cooperativa.	San Juan La Laguna y alrededores.	Son las mujeres que forman la Cooperativa Keiji Chijj. Actualmente son 20 mujeres quienes forman, deciden y ejecutan las actividades de la Cooperativa.
Asociación de Guías locales de San Juan La Laguna.	San Juan La Laguna.	Son voceros y la principal fuente de información sobre actividades turísticas que se pueden desarrollar en San Juan La Laguna. También funcionan como conexión entre turistas que no llevan guía desde Ciudad de Guatemala para dirigir su recorrido en San Juan La Laguna.

Público	Ubicación	Descripción
Pilotos de Tuk Tuk de San Juan La Laguna	San Juan La Laguna, muelle principal.	Son los principales encargados de la movilización de las personas desde San Pedro la Laguna a San Juan La Laguna así como del Muelle principal al centro del pueblo. Ellos basados en lo que conocen le sugieren al turista a donde ir.
Guías nacionales	Ciudad de Guatemala.	Son los profesionales que mueven a la gran mayoría de turistas que llegan a la Ciudad de Guatemala. Ellos basados en experiencias y conocimientos definen rutas y lugares por visitar. Son de influencia para el turista internacional.
Turistas nacionales e internacionales	Dentro y fuera de Guatemala	Son los compradores principales de los servicios de turismo que da la cooperativa actualmente. El grupo de turistas se ve segmentado y enfocado en las personas interesadas en la cultura y el mantenimiento de tradiciones y subsistencia.
Individuos o empresas interesadas en tejidos.	Dentro y fuera de Guatemala	Es el grupo que generará una mayor fuente de subsistencia a la Cooperativa. Radicarán en Guatemala o bien en el exterior que mostrará interés en el producto por medio de la importación de los mismos, todo gestionado a través del comercio electrónico.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Agosto 2011)

4.1.2. Resultados de encuestas y entrevistas

Fueron realizadas con el objeto de obtener las percepciones de dos medios de difusión con los que la Cooperativa podría capitalizar más su promoción si desarrolla acciones específicas. Esto significa que las herramientas no fueron encaminadas al consumidor final sino más bien a quienes influyen en la decisión de ese consumidor.

Así, se logró identificar cuáles son los motivos que estos canales de comunicación tienen al momento de aconsejar a los turistas y bien, cuáles son las razones por las cuáles no logran incrementar el número de visitas a la Cooperativa.

4.1.2.1. Entrevistas a pilotos de Tuk Tuk

Según datos de los mismos pilotos de Tuk Tuk de San Juan La Laguna, existen trabajando en el área alrededor de 65 a 70 unidades de Tuk Tuk. El área en la que trabajan generalmente incluyen San Pedro La Laguna, San Pablo La Laguna y San Juan Laguna. Los pilotos no están agremiados actualmente, por lo que cualquier acercamiento con ellos debe ser individual.

Para efectos del estudio de percepción sobre el turismo y la influencia en el tráfico de turistas a los principales puntos de interés de San Juan La Laguna se realizaron 10 entrevistas a pilotos durante una jornada matutina. Los pilotos fueron escogidos aleatoriamente en el Mercado Municipal, frente al Hotel San Juan y en el Muelle principal de la localidad.

Se identificó que el 100% de los pilotos de Tuk tuk son personas alfabetas, hispano hablantes, la gran mayoría con un alto nivel académico, graduados de diversificado como Peritos, Bachilleres o Maestros.

Todos los entrevistados indicaron que si reciben turistas ya sea desde San Pedro La Laguna o en la mayoría de los casos del Muelle principal. Indicaron que la mayoría de los turistas que transportan no sabe qué lugar visitar. Así que ellos como pilotos, se convierten en la principal fuente de información e influencia para definir recorridos o circuitos turísticos durante la visita.

En términos de conocimiento sobre la Cooperativa, el 100% de los pilotos no pudo identificar el nombre de la Cooperativa como Keij' Chij'. Sin embargo, el 40% logró identificarla al oír el nombre de la coordinadora, Miriam Navichoc.

Los pilotos mencionaron como las cooperativas más famosas en el municipio: Colores Botánico, LEMA, Cooperativa San Juan y Cooperativa San José. Por lo tanto, allí es a dónde dirigen los grupos.

Respecto a la pregunta sobre las razones para recomendar algún lugar los entrevistados mencionaron: tradición, las cooperativas más famosas, por propina, porque la conocen, o bien les ofrecen el servicio de ellos darles algún tour.

Los servicios identificados muy fácilmente para ofrecer a los turistas para visitar en San Juan La Laguna son; Talleres de Medicina Natural, Galerías de Arte, Cooperativa de Café y Cooperativas de Mujeres Tejedoras. Los consejos proporcionados a los turistas siempre incluyen por lo menos un sitio específico en el que pueden realizar estas actividades.

Todos los entrevistados mostraron interés por conocer el trabajo de la Cooperativa e indicaron estar anuentes a una plática donde ellos conozcan el trabajo realizado.

4.1.2.2. Entrevistas a Guías Turísticos

Los guías turísticos son contratados por grupos que visitan Guatemala a través de una agencia de viajes o bien, en lugares como hoteles o vía Internet. Estadísticas del Instituto Guatemalteco de Turismo indican que únicamente el 22% de grupos turísticos contratan una agencia de viaje que les apoye en la logística de su viaje¹⁶.

Las preguntas hacia los Guías Nacionales de Turismo fueron diseñadas para conocer cuál es la actividad que realizan con los grupos en Sololá y cómo han tomado la decisión de manejar a sitios específicos estos grupos.

El 50% de los encuestados tiene un promedio de 5 años de ejercicio profesional de Guía. El 67% de los encuestados reportó que de sus grupos el 75-100% visitan Sololá. La razón de ello es porque el Lago de Atitlán ya ha

¹⁶ Encuesta del Gasto 2009. Boletín anual de Estadísticas de Turismo, Guatemala (2009). INGUAT. Guatemala, Guatemala. Recuperado el 10 de agosto de 2011 de, http://estadisticas.corazondelmundomaya.com/resultados_encuesta_gasto_2009/pdf_resultados_encuesta_gasto_2009/cuadro_27_perfil_del_turismo_receptor_via_aerea.pdf.

sido incorporado dentro del circuito establecido por la Agencia de Viajes o Tour Operadora para la que trabajan.

Después de la belleza natural del paisaje del Lago de Atitlán, la razón de la visita más frecuente es por la Cultura Maya Viva que se encuentra en los pueblos alrededor del mismo. El turista argumenta también que su deseo de conocer el Lago es por la riqueza cultural del lugar.

Durante la estadía en Sololá el 100% de los guías con sus respectivos grupos visitan dos lugares: Panajachel y San Juan La Laguna. Esto implica un viaje en Lancha, ya que el trayecto por tierra es más largo y acortaría la estancia en los pueblos. El tercer lugar lo tienen Santiago Atitlán y Santa Catarina Palopó con un 83%.

Las razones del cómo decide un guía a dónde llevar a los grupos son dos;

- 1- Porque la agencia de viajes ya lo tiene establecido en la ruta.
- 2- Porque el guía ha tenido la oportunidad de visitar el lugar previamente y lo ha incorporado al circuito.

Además, el 67% de los encuestados argumentó que la mejor forma de dar a conocer un producto o un destino específico es invitarlo a que conozca y realice el recorrido personalmente.

Respecto al conocimiento de la Cooperativa Keij' Chij' el 83% de los encuestados delimitó no conocerla por lo que no la incluyen dentro de sus itinerarios.

Los guías argumentaron que las cooperativas juegan un gran papel económico para el pueblo, además de la cultura que conservan a través del mantenimiento de tradiciones propias de los pueblos.

4.2. Inventario y Análisis de Materiales actuales de Comunicación

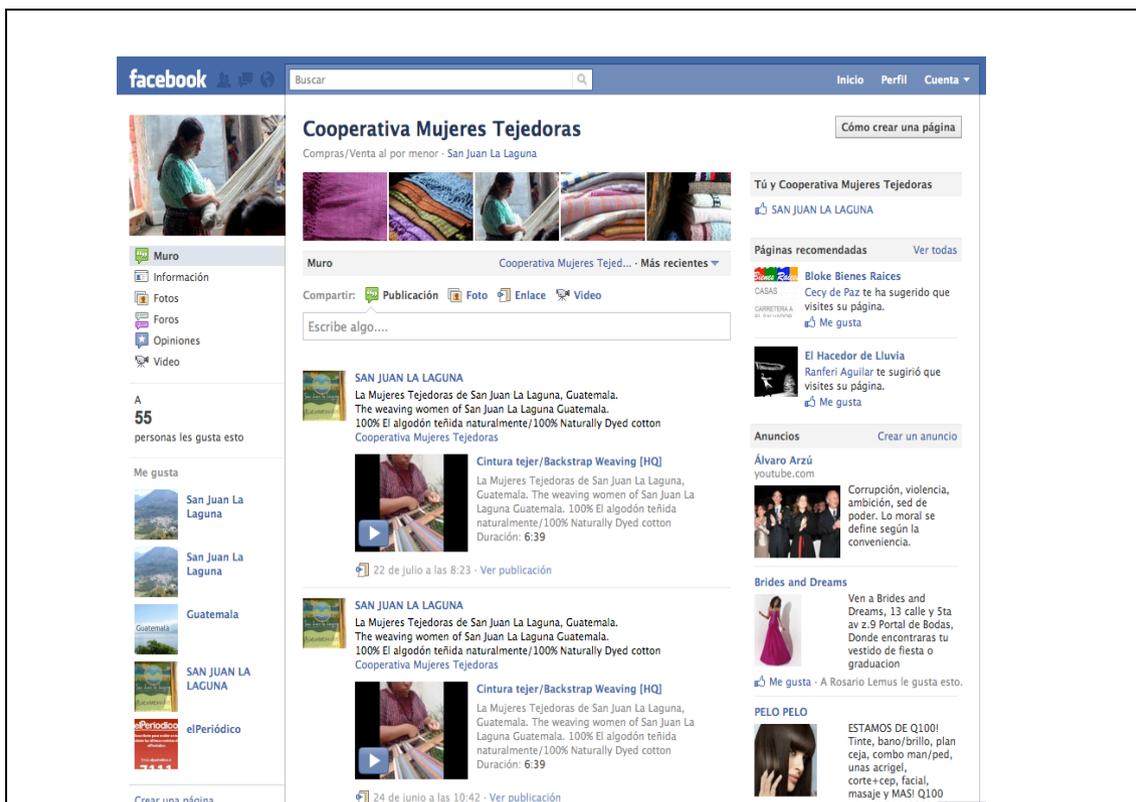
Los materiales comunicacionales con los que actualmente cuenta la cooperativa para difundir su actividad y propósito son:

- Volantes
- Página Web
- Página de Fans en Facebook.
- Muestrario de colores que trabajan en la Cooperativa
- Logo de la Cooperativa
- Banner que explica el proceso de teñido con fibra natural.

Los anteriores elementos han sido desarrollados en temporalidad diferente por personas diferentes, en la mayoría de los casos voluntarios extranjeros o personas ajenas a la cooperativa. Por lo tanto, es evidente la falta de un mensaje claro que la cooperativa logre transmitir a los públicos interesados y por otro lado, la falta de continuidad y atención a cada elemento.

Cuadro 8: Análisis de Herramienta - Facebook

Herramienta:	Fan Page de Facebook (http://www.facebook.com/pages/Cooperativa-Mujeres-Tejedoras/140692189277530)
Descripción:	Fue creada por las mismas socias para aumentar la difusión en línea de las actividades de la Cooperativa. Tiene información únicamente en español. Tiene un enlace a su página web. Posee fotografías de sus productos, su proceso y las mujeres haciendo el trabajo.



<p>Análisis:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El que únicamente posea 55 fans es un indicador que no ha tenido un seguimiento constante para captar el interés de más gente. ➤ La última actualización se registró en Junio, por lo que nadie ha dado seguimiento. ➤ La mayoría de las socias no sabían de su existencia, no saben para que puede servir. ➤ Debe de manejarse tanto en ingles como en español. ➤ No hay herramientas que podrían potencializar la captación de más fans. ➤ La última fecha de registro en la cuál indica su fecha de creación fue junio de 2011.
<p>Recomendaciones para el Rediseño y Elaboración de Discurso o mensaje:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mostrar los dos giros de negocio de la Cooperativa. ➤ Resaltar el tema de la sostenibilidad. ➤ Actualizar constantemente sus medios electrónicos con enfoques de cultura, calidad de sus productos y organización. ➤ Dinamizar sus medios de comunicación electrónicos. ➤ Utilizar inglés como medio de difusión también.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Cuadro 9: Análisis Herramienta - Página Web

<p>Herramienta:</p>	<p>Página Web de Cooperativa (http://www.weavingwomensanjuan.org/index.html)</p>
<p>Descripción:</p>	<p>Es el sitio web propio de la Cooperativa. Describe el proceso, fotografías de la Cooperativa y la historia de la misma. Esta disponible en ingles y español. Han colocado también tours disponibles en todo San Juan La Laguna así como invitaciones a participar como voluntarios. Lá página fue creada para dar a conocer su actividad y vender productos. Posee un catálogo limitado más no la venta por internet.</p>
 <p>The screenshot shows the homepage of 'Tejadoras Mayas'. At the top, there is a header with the title 'Tejadoras Mayas' and the subtitle 'Women Weavers of San Juan la Laguna'. Below the header is a navigation menu with the following items: Home/Página de Inicio, History/Historia, Process/Proceso, Products/Productos, Visit Us/Visítanos, Contact Us/Contacto, About us, and Tours of Lake Atitlan. The main content area features two photographs: one on the left showing a group of women in traditional Mayan attire, and one on the right showing a woman weaving on a loom with a basket of wool nearby.</p>	
<p>Análisis:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No está claro cuáles son las actividades que la Cooperativa realiza. ➤ A la página le hace falta una estructura que invite a lector explorarla. ➤ El color de la página no demuestra la esencia de la Cooperativa. ➤ Tiene elementos fuera de lugar, como la foto con hojas en el homepage (y que se ve en todo el sitio) y ramas. ➤ La palabra “Tejedora” se lee mal, lo correcto es “Tejedora”. ➤ La traducción no es la óptima.
<p>Recomendaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mostrar los dos giros de negocio de la Cooperativa.

<p>para el Rediseño y Elaboración de Discurso o mensaje:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Resaltar el tema de la sostenibilidad. ➤ Actualizar constantemente sus medios electrónicos con enfoques de cultura, calidad de sus productos y organización. ➤ Dinamizar sus medios de comunicación electrónicos. ➤ Utilizar inglés como medio de difusión también.
---	--

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Cuadro 10: Análisis Herramienta - Volantes

<p>Herramienta:</p>	<p>Volantes</p>
<p>Descripción:</p>	<p>Son del tamaño de un cuarto de página, tiro y retiro en blanco y negro.</p> <p>Describen el proceso del tejido en inglés y español, la ubicación de la Cooperativa, horarios y contacto.</p> <p>Además con una invitación a participar como voluntario en la Cooperativa.</p> <p>Los volantes fueron la mejor opción para las mujeres socias por su bajo costo. No han sabido hasta la fecha medir su efectividad.</p>



<p>Análisis:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hay demasiado contenido. ➤ Pocos lo leerían. ➤ No está bien definido el uso del volante. ➤ Poco gráfico. ➤ Si se hará en blanco y negro, hacer modificaciones de forma.
<p>Recomendaciones para el Rediseño y</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Debe ser práctico, pequeño. ➤ Debe ser una herramienta que invite a conocer

Elaboración de Discurso o mensaje:	<p>la página web (donde esté más info).</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hacerlo a colores. ➤ Incluir gráficas.
---	---

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Cuadro 11: Análisis Herramienta - Logo

Herramienta:	Logo
Descripción:	<p>Es utilizado no uniformemente en los canales de comunicación de la Cooperativa.</p> <p>Se ve en la Señalización dentro de San Juan La Laguna, sin embargo no en medios electronicos.</p> <p>Grafica una mujer sentada tejiendo un telar encerrada en un círculo corinto.</p> <p>Utilizan el rojo oscuro en representación del traje local de San Juan La Laguna.</p>
	
Análisis:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No está el nombre de la Cooperativa, por lo que no refleja un no posicionamiento de Keji Chiij. ➤ El exceso de uso de un color no transmite la diversidad de trabajo ni de colores con los que hacen sus tejidos. ➤ El encierro en un círculo rojo no invita a participar, generalmente el rojo oscuro es símbolo de sangre o de precaución.
Recomendaciones para el Rediseño y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocar el nombre de la Cooperativa siempre acompañando el logo. ➤ Diversificar los colores.

Elaboración de Discurso o mensaje:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambiar el diseño. Es igual al de otras cooperativas. ➤ Quitar el círculo rojo alrededor.
---	--

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Cuadro 12: Análisis Herramienta - Banner

Herramienta:	Banner
Descripción:	Es el material informativo que se utiliza para explicar el proceso del teñido por el que pasa el hilo, mostrado en fotografías.
	
Análisis:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La utilización de muchos idiomas hace que confunda al lector. ➤ Las imágenes no son claras. ➤ El proceso no lleva una secuencia que se entienda. ➤ Hay una confusión de colores al fondo del banner, apoyado por un rojo que cubre la pared blanca. ➤ No hay un claro mensaje de cómo se hace.
Recomendaciones para el Rediseño y Elaboración de Discurso o mensaje:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar el proceso en cartulinas diferentes, doble carta o doble oficio para mayor entendimiento. ➤ Una propuesta sería realizar un rotafolio para un orden. ➤ Colocar imágenes de calidad y profesionales.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Explicación en inglés y español (mínimo) ➤ Tener dos versiones.
--	--

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Cuadro 13: Análisis Herramienta - Muestrario

Herramienta:	Muestrario
Descripción:	Lo utilizan durante los grupos de visitantes para demostrar de dónde salen las mezclas de los colores, así como el color que se logra. Está en inglés y español.
Análisis:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El material de cartón no es atractivo. ➤ No todos usan gráficos, para mostrar a qué se refieren, uniformar los gráficos. ➤ No incluye todos los colores. ➤ Únicamente hay uno en existencia, cuando hay grupos grandes deben esperar.
Recomendaciones para el Rediseño y Elaboración de Discurso o mensaje:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Debe seguir siendo gráfico. ➤ Ser más dinámico, más colores, usar otros materiales. ➤ Tener por lo menos tres unidades para los visitantes. ➤ Usar dos idiomas, al menos. ➤ Colocar siempre el logo de la Cooperativa.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Al finalizar el diagnóstico situacional y comunicacional se identificó la necesidad de definir mensajes concretos respecto a lo que la Cooperativa hace y de qué manera lo están transmitiendo. Así la estrategia se encaminó hacia el enfoque de la transmisión de estos mensajes. Cabe resaltar que para lograrlo la Cooperativa no empezará a desarrollar herramientas comunicacionales, ya que existe un trabajo de base construido, el cual únicamente debe alinear mensajes y enfocarse en los públicos de interés primordial.

La estrategia para la Cooperativa Kiej'i Chij' está sostenida en dos ejes de trabajo. El primer eje centrado en el fortalecimiento de los canales de comunicación para la promoción de la asociación hacia los turistas que están en Guatemala. El segundo eje se enfoca a mejorar los elementos institucionales de imagen de la Cooperativa en San Juan La Laguna, así como la capitalización del recurso tecnológico a través del trabajo en redes sociales y presencia virtual. Estos ejes, serán el punto de partida para posicionarse hacia los públicos objetivos.

La estrategia se concentra en difundir la esencia del trabajo de las mujeres con el fin de atraer más visitantes así como de vender sus productos. Será la utilización de los mismos canales de comunicación con los que la Cooperativa ya cuenta con mejoras en la transmisión de mensajes, alineación de imagen y la facilitación de realizar comercio electrónico.

5.1. OBJETIVOS

1. Desarrollar la estrategia de presencia virtual de la Cooperativa con mensajes, imagen y otros recursos alineados, que faciliten su labor lo cual ayudará al grupo de mujeres que integra la asociación a obtener mayores ingresos.

2. Promover cada una de las actividades de la Cooperativa de Mujeres a través de sus herramientas comunicacionales que facilite tener un mayor atractivo a visitar el sitio dando así un incremento en el número de visitantes.

3. Definir las principales motivaciones de los canales de comunicación de información a turistas y compradores a nivel local e internacional para la difusión de las actividades de la Cooperativa.

5.2. Matriz de Mensajes

Cuadro 14: Matriz de Mensajes Clave

Mensajes primarios	Elevación de Mensaje	Ideas a Transmitir
1. Mujeres trabajando en el Tejido Natural, cuidando nuestra comunidad y sostenibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - La Asociación permite el mantenimiento de los hogares de cada una de las mujeres. - Nuestros hogares han sido testigos del mal uso de nuestros recursos y de materias primas, por ello queremos ser responsables con el uso de las mismas. 	Sustentabilidad. Sostenibilidad.
2. Somos parte de una cultura milenaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Uno de nuestros intereses es fortalecer nuestra cultura milenaria por medio de la conservación de tradiciones. - Nuestras técnicas son parte del trabajo de nuestros antepasados Tzutuhiles. - Nuestra asociación pretende dejar a nuestros hijos un legado de tradiciones. 	Cultura Maya Viva. Tradición y herencia.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

5.3. Cuadro de Medios y Recursos

5.3.1. Medios Impresos

Cuadro 15: Medios Impresos

MEDIO O RECURSO	FORMATO	USO
LOGO	Desarrollado en formato de PhotoShop, PNG y JPEG para ser posicionarlo en las comunicaciones de la Cooperativa.	Se utilizará en todo el material gráfico y comunicacional de la cooperativa.
MUESTRARIO	Consiste en un desplegable del tamaño de una hoja doble carta a color, impreso tiro y retiro en papel texcote.	La función principal será durante la explicación presencial del proceso de teñido natural a los visitantes.
FOLLETO DE “PROCESO DE TEÑIDO NATURAL”	Será un folleto encuadernado tamaño papelógrafo impreso en papel texcote. Con su caballete. Tendrá traducción en inglés y español.	Es el punto de apoyo sobre el cual un turista que visite el Taller puede entender la explicación recibida sobre el proceso por medio de gráficas y además disponible en idioma inglés.
BIFOLIAR	Tamaño carta full color en papel opalina.	Será un material repartido en los pueblos aledaños turísticamente más activos para promover el interés de llegar a San Juan La Laguna y visitar la actividades de la Cooperativa.
RECUERDO	La sugerencia inicial consiste en que se una pulsera (los productos pueden variar) con una tarjeta adjunta invitando a conocer la cooperativa.	Se dará en forma de agradecimiento para la visita realizada por turistas.

MEDIO O RECURSO	FORMATO	USO
	La tarjeta la marcará el piloto de Tuk Tuk para que se identifique quién movilizó a los turistas y poder darles un incentivo.	Por otro lado, se dejará en los Tuk Tuk para incentivar que visiten la Cooperativa (Al presentar el souvenir se contará como un vale de Q.20 en la compra de Q.50 o más). El piloto recibirá su incentivo por trasladar turistas.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

5.3.2. Medios Virtuales

Cuadro 16: Medios Virtuales

MEDIO	DESCRIPCIÓN	USO
PÁGINA DE FANS EN FACEBOOK	<p>La página de fans es un medio de actualización sobre servicios a través de la red social Facebook.</p> <p>Tiene la fortaleza de contar a usuarios de Internet segmentados de acuerdo a países, edades, intereses entre otros.</p> <p>Es una plataforma gratuita que permite la transmisión de mensajes a través de diversos medios dentro de la misma plataforma. (Colocar fotografías, videos, testimonios, etc).</p>	<p>La página de Fans es un canal de comunicación para los potenciales visitantes a la cooperativa.</p> <p>Será además el contacto constante con los guías a nivel nacional y las agencias de viajes que trabajen con Keiji Chijj.</p>
PÁGINA WEB	Esta herramienta es el principal medio de exposición de productos fuera de San Juan La Laguna de la Cooperativa.	Es el canal más extenso, ordenado y adecuado para conocer el trabajo que se realiza, así como para realizar ventas por medio de Internet a través del catálogo en línea.
CREACIÓN DE CUENTA DE	Consiste en la incorporación	Se utilizará para que los

MEDIO	DESCRIPCIÓN	USO
TWITTER	de las actividades de la Cooperativa y de San Juan La Laguna a la red social Twitter. Es para incentivar la visita de los guías, contacto con medios de comunicación, guías y público final y que logren incrementar la llegada de turistas que ellos manejan eventualmente.	guías tengan a mano la información concisa por medio virtual en sus teléfonos y así tener también la oportunidad de interacción.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

5.4. Materiales desarrollados

Bifoliar:

Figura 4: Bifoliar - Cara externa

¿Cómo encontramos? / How to reach us?

Por tierra / By land:
 Desde la Carretera Interamericana Cruce en el Km 138.
 Desde San Pedro / From San Pedro:
 Tuk Tuk - 10 minutos / 10 mins away.

Por agua / Through Atitlán Lake:
 Desde Panajachel / From Panajachel:
 Lancha a 45 mins / 45 mins by boat trip.

Encuentrenos en / Follow us:

 **Cooperativa de Mujeres Tejedoras**

 **kiejichij**

Website: <http://www.weavingwomensanjuan.org>
 Email: mujerestejedoras@gmail.com

HORARIOS / OPEN TO PUBLIC
Lun / Mon- Sat / Sat: 09:00 - 17:30
Dom / Sun: 09:00 - 12:00

SAN JUAN LA LAGUNA
 7017- San Juan La Laguna,
 Sololá. Guatemala.

Mujeres trabajando en el proceso de Tejido Natural cuidando nuestra comunidad y su sostenibilidad!

Women working with natural weaving process caring our community and its sustainability!

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Figura 5: Bifoliar - Interior

¿Quiénes somos? / Who are we?

En el año 1990 Doña Teresa de Navichoc decidió unificarse con otras mujeres campesinas para buscar alternativa de generar empleo que ayude a superar económicamente a las mujeres campesinas y tejedoras del municipio de San Juan La Laguna. Su primordial interés fue la conservación de la cultura ancestral, ya que es una rica herencia cultural transmitido de generación a generación.

La Asociación tiene como finalidad dar un mejor futuro a los hijos de las asociadas dándoles la oportunidad de poder comercializar sus productos artesanales, buscando una beca a los niños y jóvenes para poder terminar sus estudios y continuar en la universidad.

In 1990 the idea arose to form an association that helps the weaving women of its municipality. With the experience of nine women headed by Doña Teresa Ujpan Perez, they created exemplary designs in both natural dyes and with chemicals, and creating their own artisan products.

However with the creation of the association it becomes possible to market and sell the products, and thus the woman can contribute and give a good education to her children and live a stable life has. The association strives to give a better future to the children, young people, and families of the women by giving them the opportunity to market their products in diverse places, as suggests its motto, "A Better Tomorrow."

¿Qué hacemos? / What we do?

La Cooperativa trabaja el Tinte natural, parte de la cultura milenaria que utiliza hojas, raíces, corteza, frutos de los arboles, como el hilamo, el encino, la flor de muerto, el palo de san Andrés, barba de león, nogal, te de limón, piñón, pericón, achiote, chipilín, para teñir el hilo crudo no contaminando el medio ambiente y la salud de sus consumidores. Además de los productos de tejido natural K'ij'íl Chij' se realizan actividades con enfoque turístico. Esto es, para poder explicar el proceso del Tejido natural a través de un circuito en el Taller de la Cooperativa. Si el turista lo desea también se realizan circuitos como a continuación se explica.

They created exemplary designs in both natural dyes and with chemicals, and creating their own artisan products.

We are the only cooperative in San Juan La Laguna that dedicates itself to preserving the skill of spinning natural cotton thread. We make all our products with 100% natural cotton grown in house, after removing the flowers and seeds by hand we then turn the plant into thread using age old techniques.

Years ago the association considered renting or buying a place where the women can be visited by tourists, this dream was realized in 2011. This rented space serves to supply a market of the women's products, generating work and supporting the education for the women's children.

1 Visita al Cerro / Hiking a Mountain



1

2 Almuerzo típico / Local Traditional Lunch



2

3



Ceremonia Maya / Traditional Maya Ceremony

4

Proceso del Tejido Natural / Natural Weaving Process



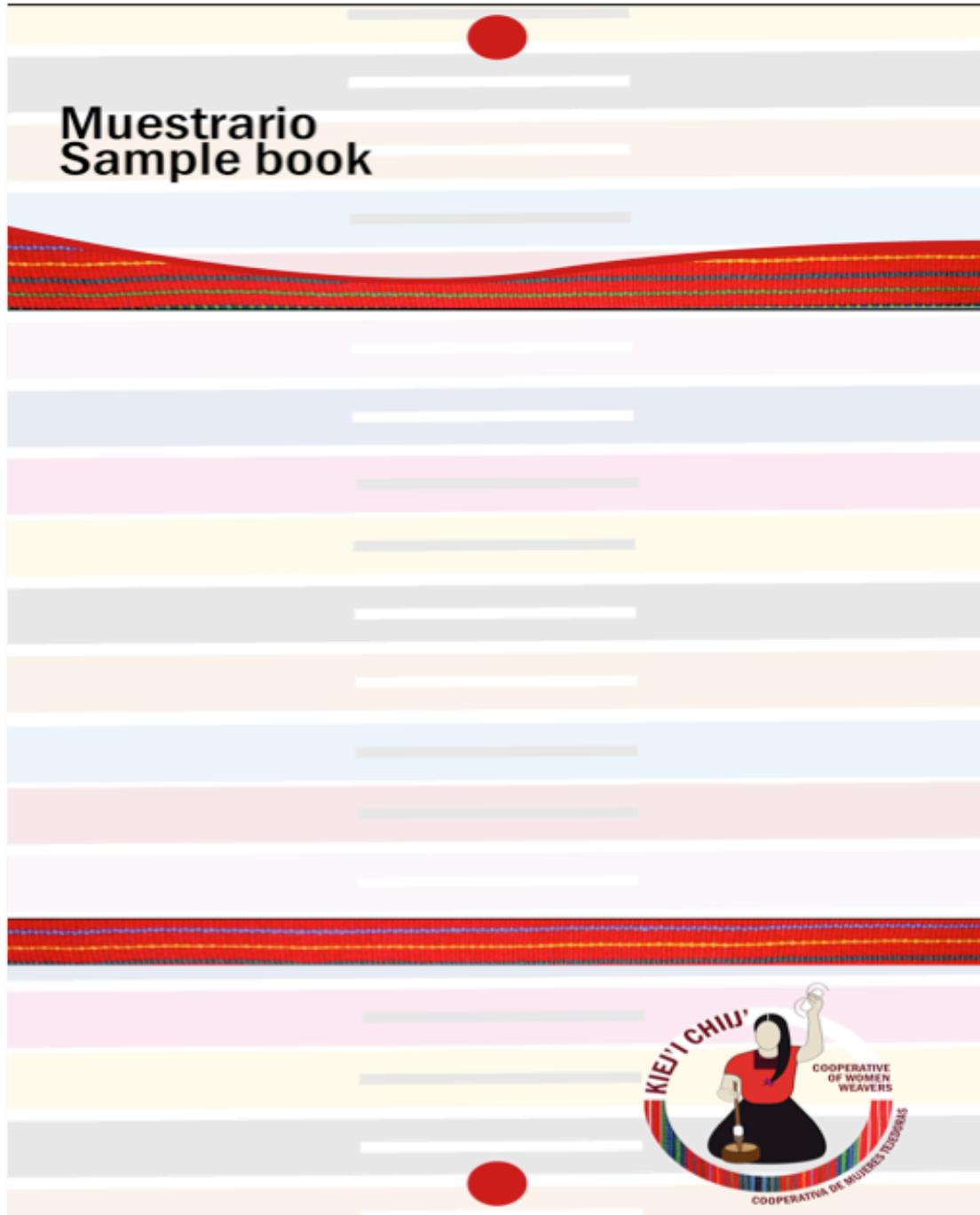
¿Dónde estamos? / Where are we? San Juan La Laguna, Sololá



Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Muestrario:

Figura 6: Muestrario de colores - Cara Externa



Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

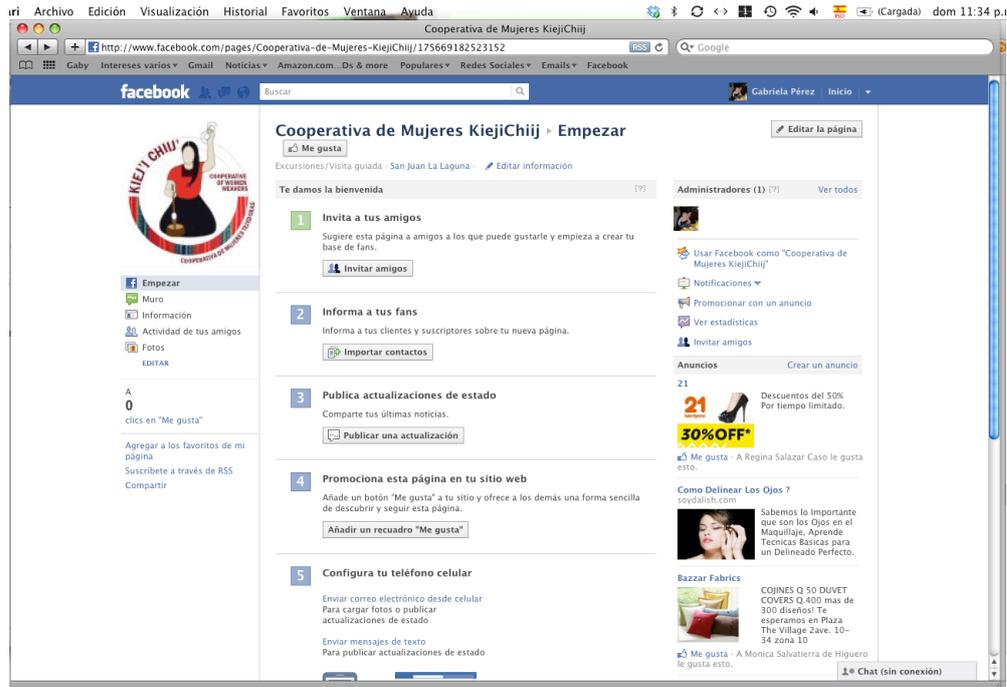
Figura 7: Muestrario de colores - Interior

<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>
<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	
<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  +  <p>Natural color Color natural</p>	
<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>
<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>
<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	
<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  +  <p>Natural color Color natural</p>	
<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>	<p>Este color/This color</p> <p>Viene de/ Comes from:</p>  +  <p>Natural color Color natural</p>

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Fan Page de Facebook:

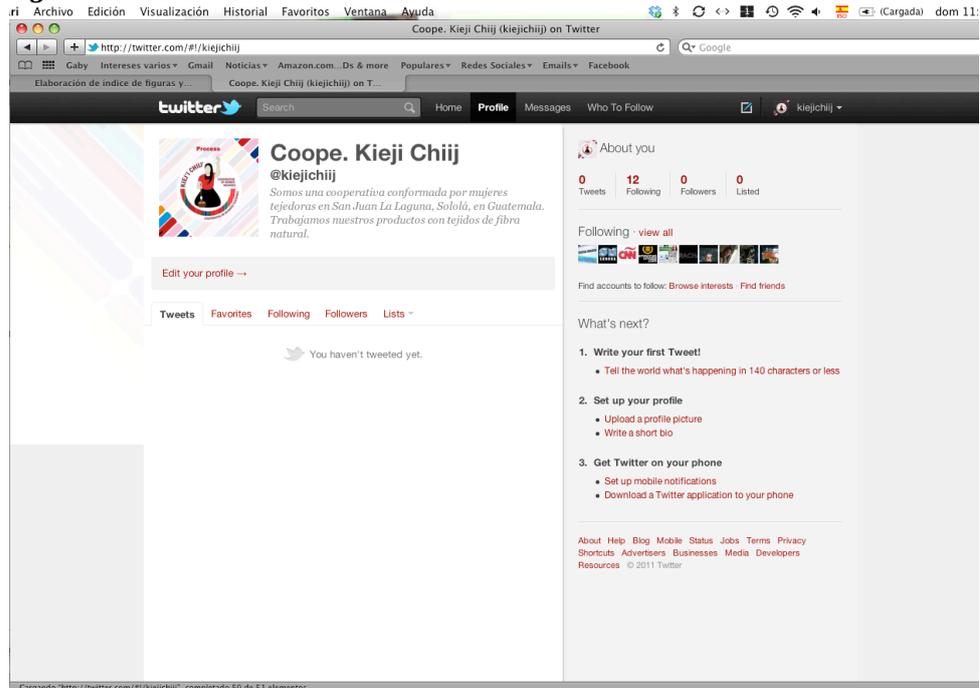
Figura 8: Fan Page de Facebook



Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Cuenta en Twitter:

Figura 9: Cuenta de Twitter



Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Tarjeta de Recuerdo:

Figura 10: Tarjetas para recuerdo



Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Etiqueta de Precio:

Figura 11: Etiqueta de precios para productos



Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Página de Internet:

Figura 12: Esquema para página web



Elaborado por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Folleto Gigante:

Figura 13: Carátula - Folleto gigante Proceso de Teñido Natural



Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Figura 14: Página 1- Folleto gigante

Process / **PROCESO DEL TEÑIDO NATURAL**

The following steps are taken in order to prepare and weave our final products.



1



English
Cotton used is grown in-house. A cotton tree grows on-site at the Cooperativa!

Español
El algodón usado es fruto de la siembra de las mujeres socias en los sitios de la Cooperativa. Los árboles están aquí mismo.



2

English
Once the cotton is ready it will be picked. We house three different natural colors of cotton plants: Khaki, Brown and White.

Español
Una vez el algodón esta listo es recogido para su teñido. Se usan tres colores naturales diferentes: caquí, café y blanco.



3

English
Cotton used is grown in-house. A cotton tree grows on-site at the Cooperativa!

Español
El algodón es recolectado, asimismo múltiples semillas.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Figura 15: Página 2 - Folleto gigante



English
Seeds are separated from usable cotton.

Español
Las semillas son separadas del algodón que se usará para el tejido.



English
After cotton is separated, it is pulled apart slightly to make a thin web.

Español
Después que el algodón esta ya seleccionado es colocado por separado para hacer una delgada red.



English
Cotton is beaten in order to produce a softer and smoother texture. This prepares the cotton to be spun.

Español
6. El algodón es golpeado para producir una textura más suave y tersa. Esto prepara el algodón para hilar.

2

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Figura 16: Página 3 - Folleto gigante

3



7

3

8



8

9



9

English

The cotton is then folded into a tunnel shape and a part is pulled from the center and connected to the spindle. The spindle draws a stream of cotton producing a string. (This is different from yarn, in that yarn is multiple strings wound about each other.)

Español

El algodón se dobla en forma de túnel y una parte se tira desde el centro y se conecta al eje. El eje atrae un flujo de productores de algodón de una cadena.

English

The yarn is taken from the spindle and spun onto a careta which further draws the string to prepare it to be wound. In this stage of preparation, the string will be wound into yarn, twisting two strands together to strengthen the yarn and prepare for weaving.

Español

El hilo se toma del husillo y hacemos girar a una careta. En esta etapa de preparación, la cadena se enrolla en hilados, la idea es fortalecer el hilo y se prepara para tejer.

English

The yarn is spun into a ball. This photo shows the three natural colors of cotton, coco, khaki and white.

Español

El hilo se hace girar una bola. Esta foto muestra los tres colores naturales de algodón, coco, caqui y blanco.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Figura 17: Página 4 - Folleto gigante

4

THE DYING / EL PROCESO PROCESS / DE SECADO



KIEJ' I CHIJ'
COOPERATIVA DE MUJERES
TEJEDORAS



10

English
Berries, insects and plants are collected for dying.

Español
Semillas, insectos y plantas se recogen.

English
All material is crushed in order for the color to be extracted.

Español
Todo el material es triturado para que puedan servir para lograr el color que se extrae.



11



12

English
Dyes are prepared by being mixed with liquid from the root of a banana tree in order that the dye stays permanent.

Español
Los tintes son elaborados en la mezcla con el líquido de la raíz de un árbol de plátano con el fin de que el tinte se mantenga permanente.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

5.5. Cobertura

La estrategia de comunicación de la Cooperativa Kiej'i Chij' está enfocada a nivel local a través de los pilotos de Tuk Tuk y la Asociación de Guías Comunitarios de San Juan La Laguna. Este enfoque consiste en la facilitación del conocimiento sobre las actividades que la Cooperativa realiza.

Por otro lado las herramientas virtuales serán la plataforma para acercarse al consumidor final. Serán aprovechadas para la difusión sobre el trabajo de la Cooperativa así como un medio de facilitación para la compra de los productos a través de un catálogo virtual.

A continuación se presenta los medios de comunicación impresos que han sido identificados para gestionar la difusión:

En San Juan La Laguna:

Cuadro 17: Cobertura de Medios

DEPARTAMENTO	MEDIO DE COMUNICACIÓN	COBERTURA	
		MUNICIPIOS	POBLACIÓN ESTIMADA
Sololá	1. Volantes	San Pedro La Laguna	¿Cómo saco esto? Por que va enfocado a los turistas.
		Panajachel	
		San Marcos La Laguna	
		San Juan La Laguna	
Sololá	2. Souvenir	San Juan La Laguna	¿Cómo saco esto? Por que va enfocado a los turistas.

Elaboración por: Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

Para el uso de herramientas virtuales, el uso del Internet permite un alcance

mucho mayor. Según datos del sitio de análisis en línea ALEXA siete de los diez sitios más visitados por usuarios de Guatemala son redes sociales. Entre ellos en primer lugar Facebook, en tercer lugar YouTube y en noveno Twitter¹⁷.

En el artículo publicado por Julio Zelaya “Guatemala en las redes sociales I”¹⁸ el 76% de los usuarios que revisan diariamente internet lo hacen para visitar redes sociales como Facebook, Twitter o Hi5. En Guatemala además, según datos del artículo “Facebook el poder de las redes sociales”¹⁹; existen cerca de un millón 900 mil usuarios de Internet, esto es cerca del 14.5% de la población total del país.

Dado este precedente de la presencia de los guatemaltecos en las redes sociales y de ser una moda a escala mundial con tendencia de un claro y evidente crecimiento, la estrategia se desarrolló con un enfoque en atraer más visitantes locales e internacionales a través del uso de estas herramientas virtuales de un relativo bajo costo y con un constante alto y creciente impacto. El alcance se pretende a nivel nacional en los usuarios activos actuales y potenciales, interesados en las culturas de los pueblos de Guatemala.

A nivel internacional la estrategia está dirigida a los posibles futuros turistas que visitarán Guatemala en el corto plazo, que deseen conocer más la Cooperativa. Por otro lado también las empresas o personas interesadas en comprar los productos. El enfoque aquí es la promoción de sus productos por catálogo y compra por medio del comercio electrónico aprovechando las herramientas virtuales.

¹⁷ Alexa, The Web Information Company. *Top Sites Guatemala*. Recuperado el 20 de octubre de 2011 de, <http://www.alexa.com/topsites/countries/GT>.

¹⁸ Zelaya, Julio. (2011). *Guatemala en las redes sociales I*. Recuperado el 20 de octubre de 2011 de, <http://www.s21.com.gt/opinion/2011/03/05/guatemala-redes-sociales-i>

¹⁹ He Dicho. (2011). *Facebook, el poder de las redes sociales*. Recuperado el 20 de octubre de 2011 de, <http://h3dicho.ticoblogger.com/2010/07/facebook-com.html>. Carepicha Blog.

5.6. Monitoreo de la estrategia

De acuerdo a las herramientas desarrolladas y actualizadas de la Cooperativa se definieron y acordaron en conjunto con las socias de Kiej'i Chij' las siguientes técnicas:

Cuadro 18: Monitoreo de Estrategia de Comunicación

TÉCNICA	PERIODICIDAD
1. Formulario de ingreso de los visitantes (para saber cuál fue el medio por el cual se enteraron de la cooperativa).	Cada vez que llegue un visitante a la Cooperativa.
2. Análisis gratuitos disponibles en línea para medir el número de visitantes a los sitios web desarrollados para Kiej'i Chij'	Cada semana y mensual.
3. Reporte por ingresos de ventas en línea.	Mensual
4. Reporte de ingresos en el Taller.	Mensual
5. Medición sobre conocimiento de Kiej'i Chij'	Al finalizar los talleres con los pilotos de Tuk tuk.
6. Medición sobre conocimiento de Kiej'i Chij' y San Juan La Laguna como destino Turístico para atraer visitantes desde la Ciudad.	Cuando cada Guía Nacional finalice su curso en línea sobre la Cooperativa.

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

5.7. Recursos

Cuadro 19: Recursos para la estrategia

RUBRO	PRECIO/CANTIDAD	PRECIO TOTAL
1. Producción de 3 muestrario a colores	3 Impresiones full color con troquelado media carta. Q.150 (cada unidad) x 3 (unidades) = Q.450.00	Q 450.00
2. Producción de "volante" Será un bifoliar.	Impresión de 1,000 bifoliales: Q.10.00 (precio unitario) x 1,000 = Q. 10,000.00	Q 10,000.00
3. Página Web	Q.1,600 costo anual	Q 1,600.00
4. Producción de 2	Impresión de 2 folletos.	Q. 800.00

RUBRO	PRECIO/CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Folletos "Proceso de Teñido natural"	Cada uno de 20 páginas. Cada página Q.20.00 20 (págs) x Q.20.00 (cada página) = Q.400 Q.400 (cada folleto) x 2 (unidades) = Q.800	
5. Souvenir de la Cooperativa	Cada uno Q5 x 1,000 = 5,000	Q. 5,000.00
6. Página de Fans en Facebook	Es un servicio gratuito en Internet. Sin embargo se ha colocado el costo de 1 hora a la semana en Internet. Por 12 al año. Q. 10.00	Q.120.00
TOTAL		Q. 17,970.00

Elaboración por Ana Gabriela Pérez Estrada. (Octubre 2011)

CONCLUSIONES

1. Desde el primer acercamiento a la Cooperativa Kiej'í Chij' se hizo evidente la proactividad por las asociaciones comunitarias por tener nuevas formas de comunicarse y de dar a conocer su trabajo. Aún no entendiendo lo que es o lo que conforma parte de un plan de comunicación estratégica, si ven la necesidad de tener elementos que les contribuyan al fortalecimiento y promoción de trabajo.
2. La falta de un conocimiento sobre el impacto de una alineada comunicación hace que no les sea posible la medición de las herramientas utilizadas. En los ejercicios realizados para el análisis de estos canales fue evidente el poco entendimiento que tenían sobre por qué utilizaban ciertos medios y por qué no estaban aprovechando otros alternativos que en su momento podrían ser hasta más económicos.
3. Durante el trabajo con Kiej'í Chij' se hizo evidente que una de sus principales fortalezas a través de los años, y que las había distinguido de otras cooperativas era su política de puertas abiertas para voluntarios internacionales. Esto facilitó que ellos realizaran algunas herramientas de comunicación que aunque faltas de una línea estratégica si fortalecieron la presencia del Grupo de Mujeres en las redes sociales y medios alternativos.
4. Se detectó que el uso de canales de comunicación aleatorios eran productos de un proceso unilateral que distintas fuentes desarrollaron a lo largo del tiempo. Esto no permitió una construcción de conocimiento ni de una estrategia delimitada para la Cooperativa.
5. A través de las actividades realizadas con las socias, ellas comprendieron la relevancia de tener en términos de comunicación procesos incluyentes en el cuál todas aportarían sus conocimientos. Si

bien es cierto, es un proceso que es lentamente aprendido, todas agradecieron el espacio para poder comentar y construir sobre procesos en la toma de decisiones que podrán elevar su nivel de vida.

6. En manos de la Cooperativa queda el trabajo realizado en cada una de las herramientas y de la estrategia presentada para su uso, seguimiento y monitoreo, el cual habrá de dar sus frutos en un término razonable de tiempo que les permita continuar y evaluar a su vez el trabajo de estas herramientas comunicacionales.

RECOMENDACIONES

1. A lo largo del presente trabajo se hizo evidente que los resultados en comunicación han dado su fruto, sin embargo, la falta de una estrategia integrada ha evidenciado que los resultados no sean los deseados durante los 10 años de trabajo de la Cooperativa. Se recomienda por lo tanto, mantener una línea clara estratégica de cómo la comunicación debe funcionar en beneficio de la Cooperativa para que así logren elevar el nivel de vida que desean.
2. La estrategia de comunicación que delimiten como parte de su trabajo debe ser un reflejo del trabajo que a nivel interno realizan las mujeres socias, es decir, incluyente, constantes y participativo, como el que se logró a través de este trabajo de diagnóstico y estrategia.
3. La estrategia debe tener un claro y constante seguimiento en término de resultados, fechas, responsables y tareas. Hay que tomar en cuenta que los resultados deben ser siempre medibles ya que son la principal muestra de un beneficio que involucrará a todas las socias.
4. A través del desarrollo de la estrategia se consideraron públicos prioridad para ser incorporados dentro de la estrategia. Se recomienda continuar incorporando insumos que puedan tener tanto los pilotos de Tuk Tuk como los Guías de Turismo nacionales ya que son los principales promotores de sitios turísticos en San Juan La Laguna. La Comunicación para el Desarrollo es un proceso incluyente que puede brindar beneficios socios directos como indirectos, por lo que el considerarlos en el momento de la realización de la estrategia es fundamental.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. COBO, R; PARDO, H. (2007): Planeta Web 2.0, Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food. México D.F. México. Grupo de recerca de interacciones digitales y FLACSO.
2. Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-. Boletín anual de Estadísticas de Turismo, Guatemala (2008, 2009, 2010). Guatemala, Guatemala.
3. Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- (2004). Estrategia Nacional de Turismo 2004-2014. Guatemala, Guatemala.
4. Instituto Nacional de Cooperativas (2009). *III Censo Cooperativo 2008: “Las empresas cooperativas enfrentando la crisis, produciendo y generando empleo”*. Guatemala; INACOP.
5. Instituto Nacional de Estadística (2009). *“Mujeres y Hombres en cifras 2008”*. Guatemala: Instituto Nacional de Estadística.
6. Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible - CIMAS- (2009). *“Metodologías Participativas”*. España: Creative Commons.
7. Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación – FAO- (2008). *Manual de Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, Comenzando con la gente*. Italia: FAO.
8. Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación – FAO- (2008). *“Manual de Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación”* Italia: FAO
9. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala (2006). *“Informe Nacional de Desarrollo Humano, 2005. Diversidad Étnico-Cultural: La ciudadanía en un Estado Plural”*. Guatemala: PNUD.
10. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala (2011). *“Cifras para el Desarrollo Humano. Colección Estadística Departamental. Fascículo Sololá”*. Guatemala: PNUD.

Recursos Electrónicos:

1. Asociación de Investigación y Estudios Sociales –ASIES-. Análisis del Sector Turístico 2009, 2010 y 2011.
<http://www.asies.org.gt/Encuesta%20Turismo/IX%20Encuesta%20al%20Sector%20Turismo.pdf>
2. Asociación de Mujeres de Tejido Natural –LEMA-
<http://www.asociacionlema.es.tl/Historia.htm>
3. Enlace Quiché. Historia Tzutujil.
<http://enlacequiche.org/centros/cecotz/HISTORIA%20TZ'UTUJIUL.htm>
4. Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. Gobierno de Guatemala. www.ine.gob.gt
5. Página de Estadísticas de internet. Alexa.
www.alexa.com
6. Página de Fans en Facebook:
<http://www.facebook.com/pages/Cooperativa-Mujeres-Tejedoras/140692189277530>
7. Portal de Santiago Atitlán.
<http://www.santiagoatitlan.com/Around/alrededor.html>
8. Weaving Women San Juan.
www.weavingwomensanjuan.org

ANEXOS

Anexo 1: Carta de Solicitud



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

06/08/2011 *Realbra*
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN "USAC"
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
DIRECCION

Guatemala, 02 de julio de 2011.

Señorita
Miriam Navichoc
Coordinadora de Grupo de Mujeres Tejedoras.
Presente.

Estimada Señora Navichoc:
Saludándolo nos permitimos presentar al Licda. **Ana Gabriela Pérez Estrada** No.: 100019550, estudiante de maestría en Comunicación para el Desarrollo, quien ha solicitado poder realizar su Práctica Profesional Supervisada, PPS, en tan prestigiosa Asociación.

Dicha práctica entre sus objetivos tiene el de proponer una estrategia comunicacional, por que el tiempo de duración de la misma será a partir de la presente fecha, finalizando la misma en el mes de octubre de 2011.

Agradeciendo su colaboración le sugiero enviar su visto bueno por medio de una carta de aceptación de la Licda. Ana Gabriela Pérez Estrada.

Cordialmente;

"Id y enseñad a todos"

M.A. Doñaldo Vásquez Zamora
Coordinador
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Realbra
06/08/11

c.c. archivo

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN "USAC"
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
DIRECCION

Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt

Anexo 2: Carta de Aceptación

06/08/2011
Recibido
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN "USAC"
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
DIRECCION

San Juan La Laguna, Sololá, 29 de julio de 2011

M.A. Donaldo Vásquez Zamora.
Coordinador Maestría en Comunicación para el Desarrollo.
Escuela de Ciencias del Comunicación.
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Respetable Señor Coordinador:

Lo saludo muy atentamente esperando que sus actividades se estén llevando a cabo con éxito.

En esta oportunidad me remito en referencia a su comunicación del 2 de julio en la cuál solicita el apoyo del **Grupo de Mujeres Tejedoras** como ente para la realización de la Práctica Profesional Supervisada de la **Licda. Ana Gabriela Pérez Estrada**. En respuesta a la mencionada comunicación me es grato confirmarle nuestro interés y apoyo para la realización del trabajo de campo que la Licda. Pérez Estrada necesita desarrollar. El Grupo de Mujeres Tejedoras estará anuente a participar para el desarrollo de las actividades ya que será importante contar con una estrategia de comunicación que nos permita darnos a conocer de una mejor manera.

Agradecemos haber tomado en cuenta nuestro Grupo y desde ya agradecemos el trabajo a realizar con el aval de la Universidad.

Quedando a la orden para cualquier comunicación futura.

Se despide de usted,

Atentamente,



Miriam Navichoc
Coordinadora de Grupo de Mujeres Tejedoras.

Pa to
06/08/11

Anexo 3: Entrevistas a Tuk Tuk



ENTREVISTA A PILOTOS DE TUK TUK

Nombre Nicolás Navichoc
Edad 20 años
Escolaridad Estudia Bachillerato en Ciencias y Letras
Tiempo de ser piloto de Tuk Tuk 3 años



5/10(2011)

1- ¿Tiene usted preguntas de turistas sobre qué visitar en San Juan La Laguna?
Si.

2- ¿Qué les dice? Hay muchas cosas que visitar como:
Mujeres tejedoras Galerías
Café Plantas Medicinales

3- ¿Qué lo motiva a aconsejar?
No lo sé. Conozco los lugares.

4- ¿Conoce la Cooperativa Keiiji Chijj? (En caso de negativo, contestar la 5).
Si **No**

5- ¿Conoce la Cooperativa donde trabaja Miriam Navichoc?
Si No

Si la 4 y/o 5 fueron respuesta negativa, la siguiente pregunta sería la No.9

6- ¿Qué hacen en esta Cooperativa?
Elaboran tejidos, producen productos.

7- ¿Qué mejoraría?
No lo sé, conozco poco.

8- ¿Recomendaría a la gente esta Cooperativa?
Si No

9- ¿Estaría dispuesto a asistir a una charla donde se podría enterar sobre el trabajo de ellas?
Si

10-¿Qué día y horario le quedaría mejor?
Cualquier día por la mañana (8am)



ENTREVISTA A PILOTOS DE TUK TUK

Nombre Francisco Méndez García
Edad 54 años
Escolaridad 6to grado aprobado
Tiempo de ser piloto de Tuk Tuk 4 meses



5/10(2011)

1- ¿Tiene usted preguntas de turistas sobre qué visitar en San Juan La Laguna?
Si

2- ¿Qué les dice?
Ellos, ya vienen queriendo conocer cooperativas.

3- ¿Qué lo motiva a aconsejar?
Los motivo para que visiten y les doy un tour.

4- ¿Cómo conoce la Cooperativa Keijji Chijj? (En caso de negativo, contestar la 5).
Si **No**

5- ¿Conoce la Cooperativa donde trabaja Miriam Navichoc?
Si **No**

Si la 4 y/o 5 fueron respuesta negativa, la siguiente pregunta sería la No.9

6- ¿Qué hacen en esta Cooperativa?

7- ¿Qué mejoraría?

8- ¿Recomendaría a la gente esta Cooperativa?
Si No

9- ¿Estaría dispuesto a asistir a una charla donde se podría enterar sobre el trabajo de ellas?
Si No

10-¿Qué día y horario le quedaría mejor?
Depende.



ENTREVISTA A PILOTOS DE TUK TUK

Nombre José
Edad 20 años
Escolaridad 4to Bachiller en Mecánica
Tiempo de ser piloto de Tuk Tuk 6 meses



5/10(2011)

1- ¿Tiene usted preguntas de turistas sobre qué visitar en San Juan La Laguna?
Si

2- ¿Qué les dice?
Les damos un tour. Los llevamos a cooperativas locales.

3- ¿Qué lo motiva a aconsejar?
Yo decido a dónde, Café, textiles (sólo las llevo a dos). Donde esta Miriam

4- ¿Conoce la Cooperativa Keijji Chijj? (En caso de negativo, contestar la 5).
Si **No**

5- ¿Conoce la Cooperativa donde trabaja Miriam Navichoc?
Si No

Si la 4 y/o 5 fueron respuesta negativa, la siguiente pregunta sería la No.9

6- ¿Qué hacen en esta Cooperativa?
Cooperativa de Mujeres de tejidos.

7- ¿Qué mejoraría?
No, hacen bien su trabajo

8- ¿Recomendaría a la gente esta Cooperativa?
Si No

9- ¿Estaría dispuesto a asistir a una charla donde se podría enterar sobre el trabajo de ellas?
Si No

10-¿Qué día y horario le quedaría mejor?
Si, no hay problema.
En la tarde me quedaría mejor.



ENTREVISTA A PILOTOS DE TUK TUK

Nombre Diego Andrés
Edad 22 años
Escolaridad Maestro de Educación Física
Tiempo de ser piloto de Tuk Tuk 2 meses



5/10(2011)

1- ¿Tiene usted preguntas de turistas sobre qué visitar en San Juan La Laguna?
Si

2- ¿Qué les dice?

Hay organizaciones de mujeres en textiles, galerías, organización de medicinas natural, cooperativa de café que exportan a Estados Unidos, Europa y Japón y la Iglesia.

3- ¿Qué lo motiva a aconsejar?

A veces me dan comisión por llevar gente.

4- ¿Cómo conoce la Cooperativa Keiiji Chijj? (En caso de negativo, contestar la 5).

Si **No**

5- ¿Conoce la Cooperativa donde trabaja Miriam Navichoc?

Si No

Si la 4 y/o 5 fueron respuesta negativa, la siguiente pregunta sería la No.9

6- ¿Qué hacen en esta Cooperativa?

No conozco mucho su trabajo.

7- ¿Qué mejoraría?

No conozco mucho su trabajo.

8- ¿Recomendaría a la gente esta Cooperativa?

Si **No** (trabaja sólo con una)

9- ¿Estaría dispuesto a asistir a una charla donde se podría enterar sobre el trabajo de ellas?

Si No

10-¿Qué día y horario le quedaría mejor?

Es difícil por el horario que tienen.



ENTREVISTA A PILOTOS DE TUK TUK

Nombre Bartolo González Juan
Edad 21 años
Escolaridad Graduado de Perito en Administración de Empresas
Tiempo de ser piloto de Tuk Tuk 5 años



5/10(2011)

1- ¿Tiene usted preguntas de turistas sobre qué visitar en San Juan La Laguna?

Si

2- ¿Qué les dice?

Los guiamos en un tour.

Café, plantas medicinales, textiles y galerías.

3- ¿Qué lo motiva a aconsejar?

Sé dónde se ubican y allí los llevamos.

4- ¿Cómo conoce la Cooperativa Keiiji Chijj? (En caso de negativo, contestar la 5).

Si **No**

5- ¿Conoce la Cooperativa donde trabaja Miriam Navichoc?

Si **No**

Si la 4 y/o 5 fueron respuesta negativa, la siguiente pregunta sería la No.9

6- ¿Qué hacen en esta Cooperativa?

7- ¿Qué mejoraría?

8- ¿Recomendaría a la gente esta Cooperativa?

Si No

9- ¿Estaría dispuesto a asistir a una charla donde se podría enterar sobre el trabajo de ellas?

Si No

10- ¿Qué día y horario le quedaría mejor?

Cualquier día.



ENTREVISTA A PILOTOS DE TUK TUK

Nombre Juan Alfredo Mendoza González
Edad 22 años
Escolaridad Grado de Maestro de Educación
Tiempo de ser piloto de Tuk Tuk 5 meses



5/10(2011)

1- ¿Tiene usted preguntas de turistas sobre qué visitar en San Juan La Laguna?
Si.

2- ¿Qué les dice?

Aquí hay muchos artistas, pintores, asociaciones, los llevan, les explican como surgieron, que hacen, etc.

3- ¿Qué lo motiva a aconsejar?

Es la tradición de San Juan La Laguna

4- ¿Cómo conoce la Cooperativa Keiiji Chijj? (En caso de negativo, contestar la 5).
Si **No**

5- ¿Conoce la Cooperativa donde trabaja Miriam Navichoc?
Si **No**

Si la 4 y/o 5 fueron respuesta negativa, la siguiente pregunta sería la No.9

6- ¿Qué hacen en esta Cooperativa?

7- ¿Qué mejoraría?

8- ¿Recomendaría a la gente esta Cooperativa?
Si No

9- ¿Estaría dispuesto a asistir a una charla donde se podría enterar sobre el trabajo de ellas?

Si

10-¿Qué día y horario le quedaría mejor?
Cualquier día por la mañana.



ENTREVISTA A PILOTOS DE TUK TUK

Nombre Carlos Antonio Ramos
Edad 23 años
Escolaridad
Tiempo de ser piloto de Tuk Tuk



5/10(2011)

1- ¿Tiene usted preguntas de turistas sobre qué visitar en San Juan La Laguna?
Si

2- ¿Qué les dice?
Depende de lo que ellos quieren o estar interesados. Cualquier costumbre. Depende de lo que quieren aprender. A veces los acompañamos.

3- ¿Qué lo motiva a aconsejar?
Depende de lo que ellos quieren aprender.

4- ¿Cómo conoce la Cooperativa Keiiji Chijj? (En caso de negativo, contestar la 5).
Si **No**

5- ¿Conoce la Cooperativa donde trabaja Miriam Navichoc?
Si **No**

Si la 4 y/o 5 fueron respuesta negativa, la siguiente pregunta sería la No.9

6- ¿Qué hacen en esta Cooperativa?

7- ¿Qué mejoraría?

8- ¿Recomendaría a la gente esta Cooperativa?
Si No

9- ¿Estaría dispuesto a asistir a una charla donde se podría enterar sobre el trabajo de ellas?
Si No

10-¿Qué día y horario le quedaría mejor?
Si. Pero les preguntaría a los compañeros de la Asociación.
La asociación está en la Municipalidad.



ENTREVISTA A PILOTOS DE TUK TUK

Nombre Abraham Samuel
Edad 20 años
Escolaridad Graduado de Bachillerato en Mecánica
Tiempo de ser piloto de Tuk Tuk 4 meses



5/10(2011)

1- ¿Tiene usted preguntas de turistas sobre qué visitar en San Juan La Laguna?
Si

2- ¿Qué les dice?
Los llevamos a un tour. Llevamos a asociaciones de artesanías, proyectos.
Los que no saben nosotros decidimos.

3- ¿Qué lo motiva a aconsejar?
Conocemos los lugares.

4- ¿Cómo conoce la Cooperativa Keiiji Chijj? (En caso de negativo, contestar la 5).
Si **No**

5- ¿Conoce la Cooperativa donde trabaja Miriam Navichoc?
Si No

Si la 4 y/o 5 fueron respuesta negativa, la siguiente pregunta sería la No.9

6- ¿Qué hacen en esta Cooperativa?
Hacen la tinta, le hechan el color con cosas naturales, como la cáscara de las plantas.

7- ¿Qué mejoraría?
Me parece bueno el trabajo. La gente se va feliz

8- ¿Recomendaría a la gente esta Cooperativa?
Si No

9- ¿Estaría dispuesto a asistir a una charla donde se podría enterar sobre el trabajo de ellas?
Si No

10- ¿Qué día y horario le quedaría mejor?
En la tarde, cualquier día.



ENTREVISTA A PILOTOS DE TUK TUK

Nombre Jose Alfredo
Edad 15 años
Escolaridad Sacó 2do Básico
Tiempo de ser piloto de Tuk Tuk 3 años



5/10(2011)

1- ¿Tiene usted preguntas de turistas sobre qué visitar en San Juan La Laguna?
Si

2- ¿Qué les dice?
Visiten la Cooperativa, Centro de plantaciones, plantas medicinales, centros artesanales y de pintura. Y, los paisajes.

3- ¿Qué lo motiva a aconsejar?
Son los más famosos.

4- ¿Cómo conoce la Cooperativa Keiiji Chijj? (En caso de negativo, contestar la 5).
Si **No**

5- ¿Conoce la Cooperativa donde trabaja Miriam Navichoc?
Si **No**

Si la 4 y/o 5 fueron respuesta negativa, la siguiente pregunta sería la No.9

6- ¿Qué hacen en esta Cooperativa?

7- ¿Qué mejoraría?

8- ¿Recomendaría a la gente esta Cooperativa?
Si No

9- ¿Estaría dispuesto a asistir a una charla donde se podría enterar sobre el trabajo de ellas?
Si No

10- ¿Qué día y horario le quedaría mejor?
No respondio.



ENTREVISTA A PILOTOS DE TUK TUK

Nombre **Diego**
Edad **38 años**
Escolaridad **Graduado de Maestro**
Tiempo de ser piloto de Tuk Tuk **2 años**



5/10(2011)

1- ¿Tiene usted preguntas de turistas sobre qué visitar en San Juan La Laguna?
Si

2- ¿Qué les dice?
Menciono los más visitados, San Pablo, parque las Cristalinas, en San Pedro.
Ventas de trajes típicos: Mujeres típicos de trajes Tzutujiles y pueblos cercanos.

3- ¿Qué lo motiva a aconsejar?
Lugares que yo conozco.

4- ¿Conoce la Cooperativa Keijji Chijj? (En caso de negativo, contestar la 5).
Si **No**

5- ¿Conoce la Cooperativa donde trabaja Miriam Navichoc?
Si **No**

Si la 4 y/o 5 fueron respuesta negativa, la siguiente pregunta sería la No.9

6- ¿Qué hacen en esta Cooperativa?

7- ¿Qué mejoraría?

8- ¿Recomendaría a la gente esta Cooperativa?
Si **No**

9- ¿Estaría dispuesto a asistir a una charla donde se podría enterar sobre el trabajo de ellas?
Si **No**

10-¿Qué día y horario le quedaría mejor?
Cualquier día por la mañana. En la tarde tengo otro trabajo.

Anexo 4:

Ejemplo de Entrevista a Guías Nacionales

rchivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN - SERVICIOS DE COOPERATIVA -

https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?hl=en_US&formkey=dHZTZ1MSV1dsVjMSQ0doZDjqZXh5NWc6M Lector Google

Intereses varios Noticias Populares Redes Sociales Instituciones de Gobierno Emails Facebook

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN - SERVICIOS DE COOPERATIVA -

Estimad@ Guía Turístico:

El objeto de la presente encuesta es medir la percepción que usted, como profesional del sector turístico tiene del mercadeo de San Juan la Laguna.

La encuesta consiste en preguntas las cuáles servirán ÚNICAMENTE como insumos para la construcción de una estrategia de comunicación.

El trabajo se estará realizando como parte de una Práctica Profesional Supervisada de la Maestría de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad de San Carlos.

Importante es que usted conozca que los datos que usted provea no serán divulgados, vendidos o difundidos, serán utilizados exclusivamente como información para la construcción de material de comunicación de la Cooperativa.

Muchas gracias por su colaboración al responder con sinceridad.

* Required

Información General del Guía Turístico

Nombre *

Correo Electrónico

Edad *
Escoger un rango de edad
De 20 a 25 años

Idiomas *
Escoja los idiomas que tiene acreditados para ejercer como Guía Turístico

Español

Inglés

Alemán

Anexo 5: Fotografías varias

Análisis de los elementos comunicacionales actuales



Realización de entrevistas a Tuk Tuk



Taller de análisis con Junta Directiva



Realización de lluvia de ideas, Taller con Junta Directiva



Anexo 6: Descripción de Taller

DESCRIPCIÓN DE SESIÓN TALLER DE COMUNICACIÓN KIEJ'I CHIJ'

Actividad: Taller de Comunicación
San Juan la Laguna, Octubre 2, 2011

Objetivos de la sesión:

- Dar a conocer mi trabajo con la Cooperativa y el plan de trabajo del mismo.
- Ejecutar ejercicios de análisis de materiales de comunicación dentro de las asociadas de la cooperativa.
- Desarrollar actividades principales para la construcción de la estrategia de comunicación.

El flujo de la sesión fue el siguiente:

Actividad	Duración aprox.	Desarrollo de la Actividad	Materiales
Bienvenida e Introducción	5	Introducción de quién soy y qué hago. Explicación de mi Objetivo de trabajo: <ul style="list-style-type: none">- Aportar una estrategia de comunicación para facilitar la comercialización de sus productos con Cooperativa.- Dejar herramientas claves de comunicación que ellas puedan medir en eficacia e impacto.	PPT o bien, un papelógrafo.
Ejercicio 1: Conociendo la Cooperativa	20	a. Una conversación con lluvia de ideas sobre los principales problemas que tiene la cooperativa. Se les preguntará cuáles son las causas de esos problemas. Se concluirá además con la pregunta sobre cuáles son los resultados de esos problemas actualmente. b. Se iniciará otra conversación abierta sobre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tienen como grupo. RESULTADO ESPERADO: Árbol de problemas y FODA.	Papelógrafos (6) Marcadores Masking Tape

Actividad	Duración aprox.	Desarrollo de la Actividad	Materiales
		(Se han tenido conversaciones con miembros de la Cooperativa, quién ya nos ha dado información que servirán como insumos a este ejercicio).	
Ejercicio 2: Identificando sus públicos	10	<p>Preguntas para conocer sobre su mercado meta y cómo se acercan a ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué hacen ustedes? - ¿Para quiénes son sus productos? - ¿Quiénes les compran sus productos? - ¿Quiénes los visitan y de dónde vienen? - ¿Qué edades tienen? - ¿Cuándo vienen sus principales visitantes? - ¿Cómo se enteran que existe la Cooperativa? <p>RESULTADO ESPERADO: Identificación de públicos para estrategia.</p>	Papelógrafos Marcadores Masking Tape
Ejercicio 3: Naturaleza de la Cooperativa	20	<p>Se dividirán en dos grupos, cada uno contestará estas preguntas y apuntará en un papelógrafo las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A dónde queremos llegar como Cooperativa? 2. ¿Cuántas queremos ser en 3 años? 3. ¿Cuánto queremos vender? 4. ¿Cómo queremos que nos vean? 5. ¿Qué podemos hacer para lograrlo? <p>Al final compartirán entre todas.</p> <p>RESULTADO ESPERADO: Una visión conjunta de lo que esperan de su trabajo como Cooperativa.</p>	Papelógrafos Marcadores.
Ejercicio 4:	20	Entre todas responderán:	Ppt con el

Actividad	Duración aprox.	Desarrollo de la Actividad	Materiales
Nuestra imagen actual		<ol style="list-style-type: none"> 1- ¿Qué significa nuestro logo? 2- ¿Por qué elegimos esos colores? 3- ¿Incluye o excluye algún público con el que estemos trabajando actualmente? 4- ¿Tiene vigencia? 5- ¿Necesita mejoras o lo dejamos tal como está? 6- ¿Cómo se usa? <p>RESULTADO ESPERADO: Conocer qué piensan de su imagen y que descubran la necesidad de remodelar su imagen.</p>	logo actual de la cooperativa o impresión de logo.
Ejercicio 5: Análisis de herramientas de comunicación actuales	15	<p>Se mostrará una impresión grande con cada una de las herramientas que tiene la Cooperativa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se dará un espacio para el análisis de cada canal: ¿Qué les gusta, qué no? Otros cambios necesarios, etc. 2. Se dará espacio para preguntas, sugerencias, respuestas. <p>RESULTADO ESPERADO: Confirmación de la necesidad de actualizar sus canales de comunicación y, sugerencias iniciales que puedan tener para la remodelación.</p>	PPT de estrategia.
Conclusión y agradecimiento	5	Se agradecerá el espacio proporcionado y se concluirá con la actividad.	Ninguno.

