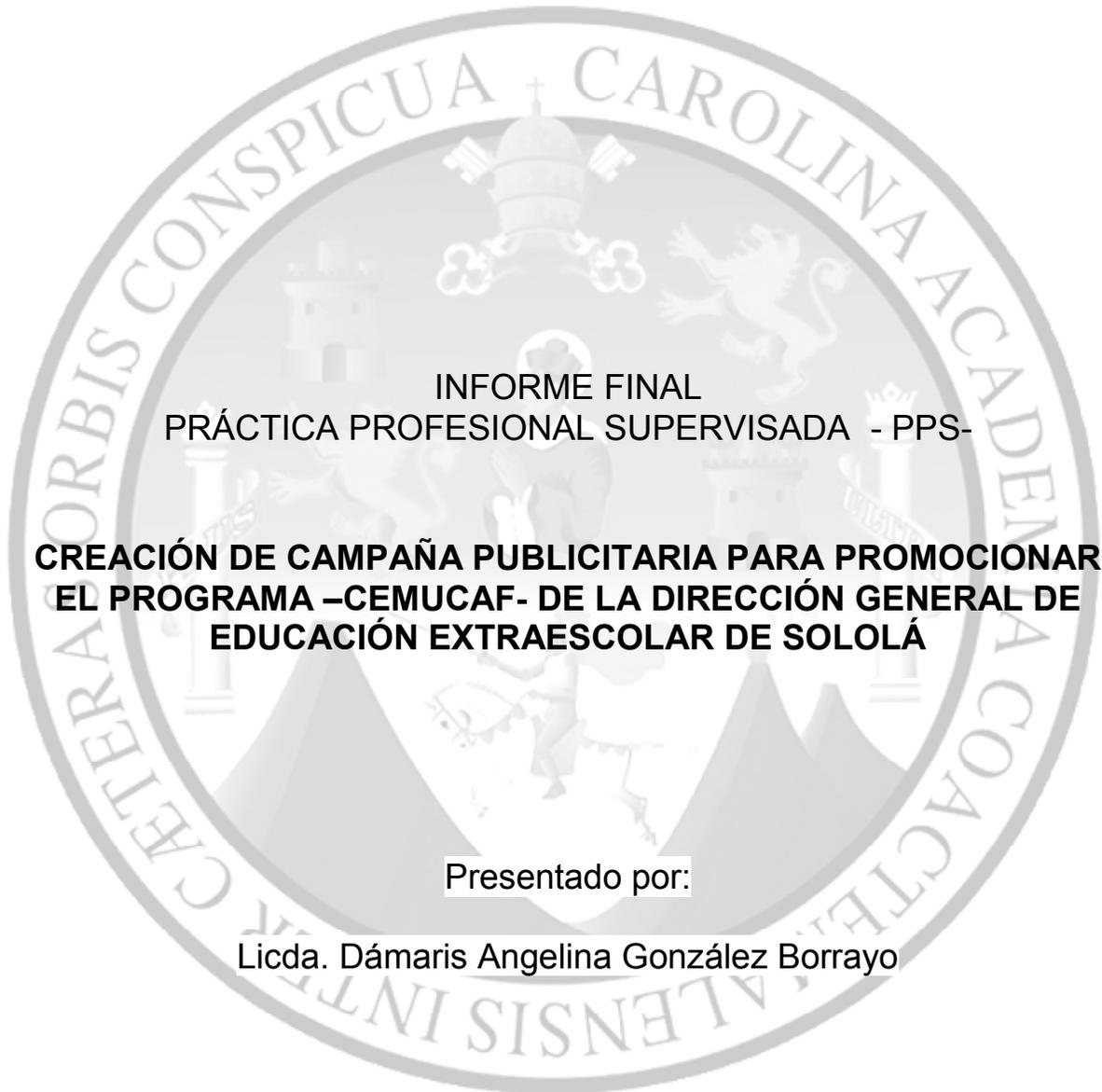


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO



INFORME FINAL
PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA - PPS-

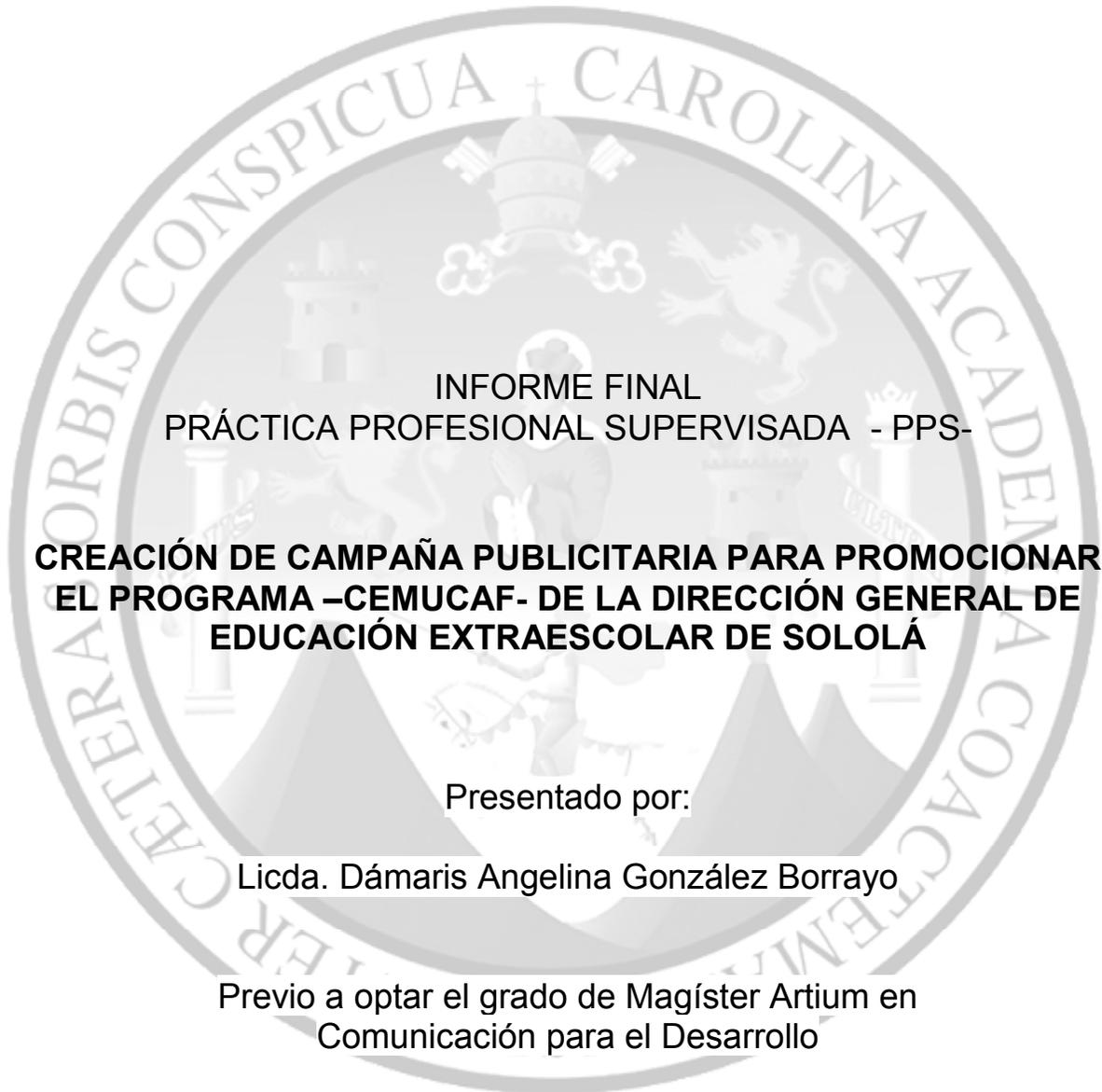
**CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR
EL PROGRAMA –CEMUCAF- DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE
EDUCACIÓN EXTRAESCOLAR DE SOLOLÁ**

Presentado por:

Licda. Dámaris Angelina González Borrayo

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-

**CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR
EL PROGRAMA -CEMUCAF- DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE
EDUCACIÓN EXTRAESCOLAR DE SOLOLÁ**

Presentado por:

Licda. Dámaris Angelina González Borrayo

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

Guatemala, noviembre de 2011

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

Docente Supervisor de la Práctica Profesional Supervisada, PPS.

M.A. Ninoshka Lou

Guatemala, noviembre de 2011.

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

INDICE

RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO 1	
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL	13
1.1. Áreas de intervención	13
1.2. Caracterización Institucional	24
1.1.1 Naturaleza del programa:	24
1.1.2 Misión:	25
1.1.3 Estrategias de trabajo	26
1.1.4 Organigrama Institucional	26
CAPÍTULO 2	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	27
2.1. Marco Teórico conceptual	27
2.1.1. Desarrollo Rural. Concepto	27
2.1.2. Teoría Social y Comunicación para el Desarrollo	28
2.1.3. Comunicación para el Desarrollo	30
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA APLICADA	31
3.1. Diagnóstico Situacional	31
3.2. Selección de teorías	32

3.3. Diagnóstico comunicacional	33
3.4. Estrategia de Comunicación	36

CAPITULO 4

EL DIAGNÓSTICO 38

4.1. Construcción del diagnóstico	38
4.1.1. Problemas y limitaciones	38
4.1.2. Temporalidad	39
4.2. Presentación de resultados	39
4.2.1. Principales hallazgos:	39
4.2.2. Conceptos de comunicación y desarrollo	40
4.2.5. Mensaje:	43
4.2.6. Medios y Recursos	43
4.2.7. Códigos	45
4.2.8. Referente	45
4.2.9. Marco de Referencia	45
4.3. Problemas comunicacionales	46

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO 48

5.1. Introducción	48
5.2. Justificación de la estrategia	48
5.3. Objetivos	49
5.4. Público destinatario	50

5.5. Productos propuestos	51
5.5.1. Especificaciones de los productos	51
5.6. Mensajes claves	54
5.7. Descripción del proceso de bocetaje	54
5.8. Piezas comunicacionales	56
5.8.1. Primer nivel de Graficación	56
5.8.2. Segundo nivel de graficación	58
5.8.3. Jerarquización y selección de la propuesta final	59
5.8.4. Fundamentos	59
5.8.5. Propuesta final	60
5.9. Actividades para alcanzar los objetivos propuestos	76
5.10. Plan estratégico de medios:	77
5.11. Resultados esperados	87
5.12. Monitoreo y evaluación	87
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores Básicos.....	13
Tabla 2 Población según edad.....	14
Tabla 3 Población según municipio.....	15
Tabla 4 Preguntas grupos focales	34
Tabla 5 Definición de comunicación y desarrollo	40
Tabla 6 Medios de comunicación	44
Tabla 7 Problemas comunicacionales	46
Tabla 8 Conceptos creativos	54
Tabla 9 Plan de Medios.....	78
Tabla 10 Difusión en Prensa Escrita Enero 2012	79
Tabla 11 Difusión en Radio Enero 2012.....	80
Tabla 12 Difusión en Televisión Enero 2012	81
Tabla 13 Difusión de Afiches 2011	82
Tabla 14 Difusión Afiche Enero 2012.....	83
Tabla 15 Colocación de Manta Vinílica Enero 2012.....	84

INDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1 Municipios del departamento de Sololá según IDH _____	16
GRÁFICA 2 IDH por etnicidad _____	16
GRÁFICA 3 Pobreza según etnicidad _____	17
GRÁFICA 4 Pobreza. Porcentaje de hogares _____	18
GRÁFICA 5 Estratificación socioeconómica _____	18
GRÁFICA 6 Alfabetismo _____	19

GRÁFICA 7 Tasa de escolaridad _____	20
GRÁFICA 8 Tasa de desnutrición _____	20
GRÁFICA 9 Tasa de homicidios _____	21
GRÁFICA 10 Diagnóstico comunicacional CEMUCAF 2011 _____	42
GRÁFICA 11 Diagnóstico Comunicacional CEMUCAF 2011 _____	42
GRÁFICA 12 CEMUCAF _____	60
GRÁFICA 13 Imagotipo _____	61
GRÁFICA 14 Logotipo final _____	62
GRÁFICA 15 Propuesta final de lanzamiento _____	65
GRÁFICA 16 Anuncio de prensa. Propuesta final de lanzamiento _____	67
GRÁFICA 17 Manta Vinílica _____	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sedes de CEMUCAF	23
---------------------------------	----

RESUMEN

El presente informe parte de una premisa ineludible: La comunicación como punto clave para promover el desarrollo comunitario sostenible y la Comunicación para el Desarrollo (CpD), como un enfoque que integra varios procesos y métodos participativos de comunicación, información y gestión del conocimiento y el uso integrado de medios locales.

En este mismo marco de estos procesos y métodos participativos la Práctica Profesional Supervisada –PPS- de la Maestría en Comunicación para el Desarrollo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos plantea los siguientes productos: Diagnóstico Situacional, Diagnóstico Comunicacional y Estrategia de Comunicación.

Estos productos anteriormente mencionados fueron elaborados para el Programa –CEMUCAF- Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana de la Dirección General de Educación Extraescolar de Sololá; partiendo de la recopilación de información que permitió un acercamiento con el Programa y conocer su organización, áreas de intervención y la oportunidad de desarrollo local que brinda con sus diversos cursos de capacitación técnica.

El Diagnóstico Comunicacional nos dirigió hacia el planteamiento de una propuesta que diera solución a los problemas comunicacionales y al fortalecimiento de las capacidades encontradas a lo interno y externo del programa por lo que de manera participativa se identifico, creo y diseño la Campaña Publicitaria para promocionar el Programa –CEMUCAF.-

Finalmente se presentan propuestas a futuro que permitirán mejorar posiblemente la comunicación y promover más espacios de discusión en propuestas de CpD que promuevan el desarrollo humano, sostenible y participativo.

INTRODUCCIÓN

El presente informe corresponde al Diseño de Campaña Publicitaria para promocionar el Programa –CEMUCAF.-de la Dirección General de Educación Extra-escolar cuyo contenido reconoce a la información y participación como elementos indispensables para garantizar que las personas en sus comunidades pueden ser entes de cambio, buscadoras de alternativas de desarrollo utilizando los medios y recursos al alcance .

La comunicación es una herramienta indispensable para que las instituciones, las comunidades y los grupos vulnerables enfrenten los desafíos del desarrollo, por lo que la Práctica Profesional Supervisada de la Maestría en Comunicación para el Desarrollo permitió la aplicación de métodos e instrumentos apreñendidos, en una estrategia de comunicación de acuerdo a características y necesidades locales planteando los siguientes objetivos:

General:

a) Promover la participación de la población en actividades desde el enfoque de promoción del desarrollo, contribuyendo al empoderamiento de las personas al programa –CEMUCAF- constituyéndose así en gestoras de su proceso de desarrollo personal y comunal.

Objetivos específicos:

a) Producir y distribuir material promocional (gorras, playeras entre otros) y material de comunicación para dar visibilizar el Programa –CEMUCAF- de la Dirección General de Educación Extraescolar de Sololá.

- b) Establecer alianzas con los medios de comunicación local para garantizar la promoción de los objetivos y metas del programa y la oportunidad de desarrollo local y sostenible del programa.

- c) Sensibilizar a instituciones gubernamentales y no gubernamentales, comités, asociaciones y cooperativas para estrechar lazos en apoyo a la gestión de desarrollo del programa.

El informe está estructurado en seis capítulos, en el primero se muestran los antecedentes del problema comunicacional. El segundo capítulo se plantea el marco teórico/conceptual dentro del cual se fundamentan las acciones y propuesta realizada. El tercer capítulo refiere a la metodología aplicada para el alcance de los productos establecidos en la práctica profesional supervisada. El cuarto capítulo corresponde al Diagnóstico Comunicacional el quinto la Estrategia de Comunicación planteada y el sexto se presentan los resultados futuros.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL

De acuerdo al diagnóstico situacional realizado con alto sentido de participación e inclusión con el objetivo de conocer la realidad y el contexto de los actores involucrados en el presente proyecto de desarrollo y para ubicar las áreas de intervención en la ejecución del mismo; se procedió a realizar el Diagnóstico Situacional y Diagnóstico de Comunicación que sirvió de ayuda para elaborar la estrategia de comunicación que fortalecerá el actual proceso de información del Programa de Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana – CEMCUAF- de la Dirección General de Educación Extraescolar de Sololá ubicada en la Dirección Departamental de Educación.

1.1. Áreas de intervención

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. En 2010, a lo largo de sus 19 municipios vivían poco más de 424 mil personas. Se estima que un 49% de sus habitantes vive en áreas rurales.¹

Tabla 1 Indicadores Básicos

Población total, (miles de habitantes, 2010)	424.1
<i>Densidad poblacional (hab/Km², 2010)</i>	399.7
<i>Mujeres (% , 2010)</i>	50.6
<i>Población rural (2006, %)</i>	49%
<i>Población indígena (2006, %)</i>	94%
<i>Total de hogares (miles, 2006)</i>	66.2

¹. Gall, Francis Diccionario geográfico de Guatemala. Tipografía Nacional. (1976).

<i>Tamaño promedio de los hogares (2006)</i>	5.5
<i>Tasa global de fecundidad (2008)</i>	4
Edad mediana (2006, años)	18

Fuente: INE, proyecciones de población

Diseño: Elaboración propia

Tabla 2 Población según edad

Población según edad			
Total	424,068	209,347	214,721
0- 4	74,920	38,165	36,755
5- 9	67,383	34,216	33,166
10-14	50,303	25,269	25,034
15-19	46,870	23,307	23,563
20-24	38,156	18,769	19,387
25-29	32,658	15,887	16,771
30-34	25,567	11,937	13,630
35-39	19,807	9,017	10,790
40-44	15,541	7,204	8,337
45-49	12,666	6,008	6,658
50-54	9,509	4,514	4,995
55-59	8,707	4,231	4,476
60-64	6,942	3,375	3,567
65-69	5,177	2,614	2,563
70-74	4,157	2,081	2,076
75-79	3,123	1,558	1,565
80+	2,582	1,194	1,388

Fuente: INE, proyecciones de población

Diseño: Elaboración propia

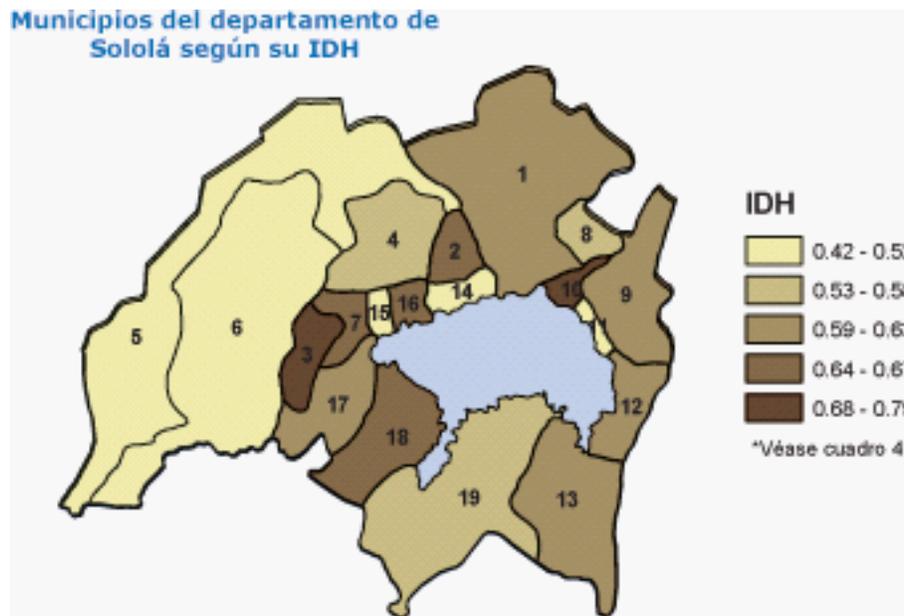
Tabla 3 Población según municipio

Población según municipio	107.6
Sololá	
San José Chacayá	4.2
Santa María Visitación	2.5
Santa Lucía Utatlán	23.3
Nahualá	64.0
Santa Catalina Ixtahuacán	48.8
Santa Clara La Laguna	9.3
Concepción	6.2
San Andres Semetabaj	12.4
Panajachel	16.2
Santa Catarina Palop	5.1
San Antonio Palopó	12.8
San Lucas Tolimán	28.7
Santa Cruz La Laguna	6.7
San Pablo La Laguna	7.2
San Marcos La Laguna	3.9
San Juan La Laguna	10.6
San Pedro La Laguna	11.0
Santiago Atitlán	43.6
	Total 424.1

Fuente: INE, proyecciones de población

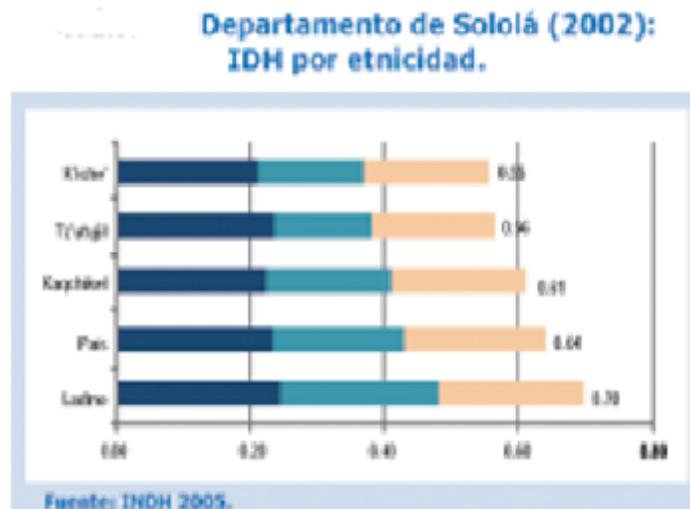
Diseño: Elaboración propia

GRÁFICA 1 Municipios del departamento de Sololá según IDH



Fuente: INDH 2005

GRÁFICA 2 IDH por etnicidad



Esta grafica muestra el IDH de las comunidades lingüísticas de los pueblos indígenas con mayor población en Sololá, del país y de la población ladina nacional.

Pobreza y desigualdad:

Según la estimación de la pobreza en Guatemala en el 2006 el 51% vivía en condiciones de pobreza y el 15% en condiciones de extrema pobreza, entendiéndose como pobreza la situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable.²

GRÁFICA 3 Pobreza según etnicidad

Departamento de Sololá (2006): Pobreza según etnicidad. Porcentaje de la población.



Fuente: Estimación con base en Encovi 2006.

² Wikipedia. Pobreza. Recuperado el 1 de noviembre de 2011 <http://es.wikipedia.org/wiki/Pobreza>

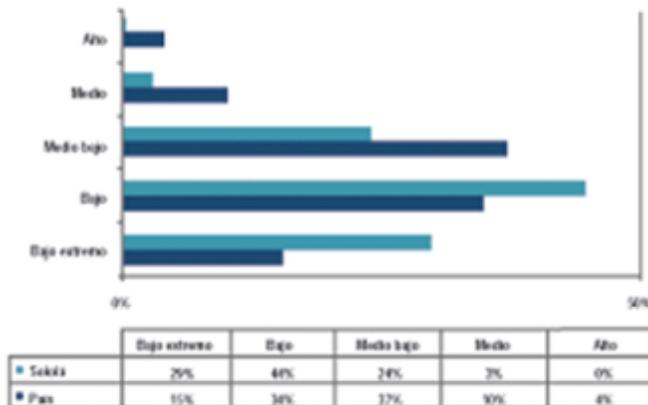
GRÁFICA 4 Pobreza. Porcentaje de hogares

Departamento de Sololá (2006): Pobreza según distintas dimensiones. Porcentaje de los hogares.



GRÁFICA 5 Estratificación socioeconómica

Departamento de Sololá (2006): Estratificación socioeconómica. Porcentaje de la población.



GRÁFICA 6 Alfabetismo

Departamento de Sololá (2010):
Tasa de alfabetización según municipio

	Ambos sexos	Hombre	Mujer
Total República	81.5	83.2	80.1
Sololá	78.7	76.4	80.8
Sololá	80.8	81.4	80.2
San José Chacayá	91.0	87.8	93.8
Santa María Visitación	98.0	97.8	98.2
Santa Lucía Utatlán	80.1	80.0	80.1
Nahualá	74.7	68.8	80.2
Santa Catarina Ixtahuacán	76.8	70.9	82.5
Santa Clara La Laguna	96.4	92.8	108.4
Concepción	77.6	78.2	77.1
San Andrés Semetabaj	86.8	76.7	96.0
Panajachel	89.4	91.3	87.7
Santa Catarina Palopó	73.8	77.3	70.7
San Antonio Palopó	68.4	69.7	67.2
San Lucas Tolimán	92.5	90.4	94.6
Santa Cruz La Laguna	78.6	74.2	82.9
San Pablo La Laguna	85.3	70.7	116.0
San Marcos La Laguna	89.7	86.5	92.3
San Juan La Laguna	94.3	88.8	99.6
San Pedro La Laguna	83.5	78.0	88.8
Santiago Atitlán	56.0	57.6	54.5

Fuente: Conaifa.

Educación

El sistema educativo se compone del sector público y privado para los diferentes niveles de educación: preprimaria, primaria, media y superior.

GRÁFICA 7 Tasa de escolaridad

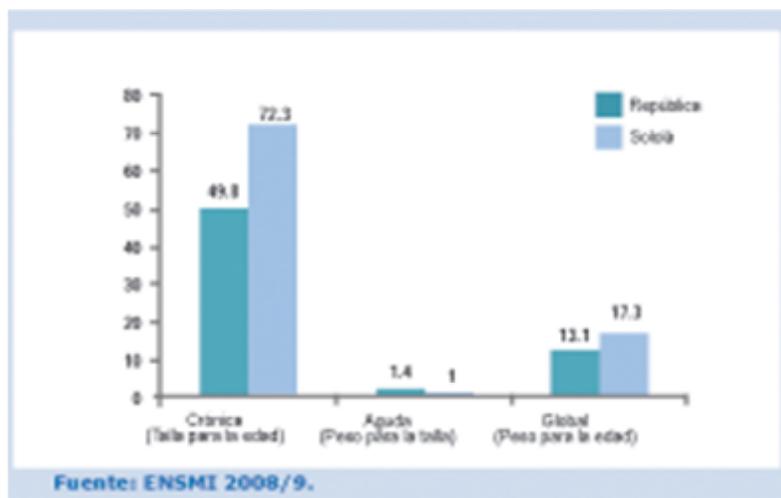
Sololá (2009): Tasa neta de escolaridad según nivel por municipio

	Preprimaria			Primaria de niños			Ciclo básico			Ciclo diversificado		
	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M
Total	57.1	56.8	57.4	98.7	99.8	97.6	40.2	41.2	39.3	21.2	20.9	21.5
Sololá	59.4	59.3	59.5	94.4	94.5	94.3	37.9	38.9	36.9	15.4	15.6	15.2
Sololá	57.0	57.7	56.3	85.3	86.3	84.4	31.1	33.0	29.2	20.8	23.1	18.7
San José Chacayá	87.5	83.6	91.4	102.7	108.9	96.7	29.3	29.4	29.3	1.1	2.3	0.0
Santa María Vestación	49.0	48.2	50.0	75.8	78.6	72.8	68.5	82.1	77.5	96.9	97.6	96.2
Santa Lucha Utatán	48.6	48.7	48.4	90.3	89.8	90.9	59.5	62.5	56.4	21.4	18.3	24.6
Nahulá	75.4	75.7	75.0	125.2	126.1	124.4	36.3	36.7	35.8	13.9	15.5	12.3
Santa Catarina Ixahuacán	58.1	56.7	59.6	101.3	98.4	104.5	31.3	33.2	29.3	2.5	2.3	2.7
Santa Clara La Laguna	51.1	54.1	47.9	105.2	100.4	110.3	54.5	55.4	53.6	6.8	8.7	4.7
Concepción	59.7	62.0	57.6	79.3	86.3	72.6	11.2	12.3	10.2	0.0	0.0	0.0
San Andrés Semetabaj	64.8	66.8	62.7	98.6	99.3	97.8	60.6	54.3	66.7	11.3	3.0	19.4
Parajachel	60.2	61.2	59.2	81.7	82.4	81.0	73.3	75.0	71.6	70.2	68.5	71.9
Santa Catarina Palopó	63.0	64.3	61.8	75.9	80.4	71.5	18.9	18.4	19.3	0.0	0.0	0.0
San Antonio Palopó	75.4	85.0	85.7	109.3	111.0	107.8	18.1	18.5	17.6	0.0	0.0	0.0
San Lucas Tolimán	52.5	51.1	53.9	92.8	91.7	93.9	53.6	57.9	49.3	21.4	20.4	22.5
Santa Cruz La Laguna	77.3	73.1	81.7	87.1	84.8	89.4	14.5	15.0	14.0	0.0	0.0	0.0
San Pablo La Laguna	74.6	71.8	77.6	107.6	105.3	109.1	38.2	37.2	41.5	1.1	1.2	0.9
San Marcos La Laguna	57.1	55.8	58.4	61.5	82.2	61.0	23.9	21.0	26.5	0.0	0.0	0.0
San Juan La Laguna	86.5	76.7	96.9	98.0	94.4	101.8	55.2	59.3	50.9	19.7	18.1	21.4
San Pedro La Laguna	43.6	42.0	45.2	70.0	69.1	71.0	62.5	59.5	65.5	16.6	18.2	15.0
Santiago Atitlán	38.3	37.1	39.4	74.1	74.8	73.4	24.2	22.4	26.1	4.7	3.8	5.5

Fuente: Mineduc.

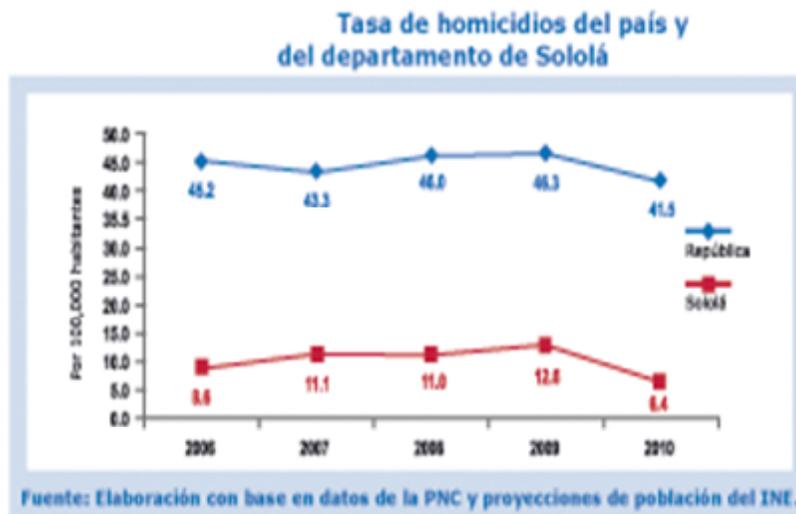
GRÁFICA 8 Tasa de desnutrición

Tasa de desnutrición infantil (%)



Aunado a ello existe otra limitación del desarrollo humano y es la privación de la vida. La grafica muestra la tasa de homicidios del país y del departamento de Sololá.

GRÁFICA 9 Tasa de homicidios



Mortalidad:

Las causas de mortalidad general son: neumonía, signos y síntomas mal definidos, desnutrición, diarrea, senilidad prematura, intoxicación alcohólica, septicemia, asfixia, fiebre no especificada.

Extensión territorial del municipio de Sololá³:

El Municipio cuenta con una extensión territorial de 94 kilómetros cuadrados a nivel departamental constituye el 9% del mismo, a nivel nacional representa el 0.086% del total del territorio.

³ Instituto Nacional de estadística –INE–. XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación. Guatemala, 2002. 340 pp.

Etnia:

La etnia kakchiquel y de cultura maya es la predominante en la población del municipio de Sololá.

Idioma:

En este departamento además de hablar el castellano, también se hablan tres idiomas mayas, el k'iché, Tz'utujil y kaqchikel.

Religión:

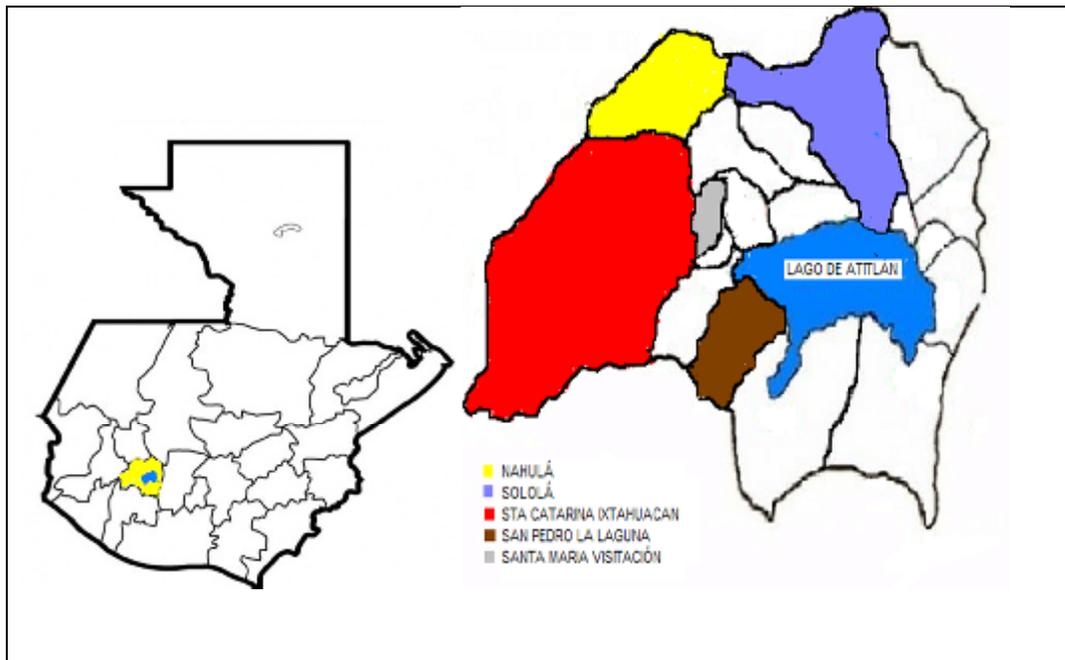
La catedral y el Calvario en la cabecera son los dos templos más importantes en un municipio donde predomina la religión católica, seguida de la religión evangélica, mormona y maya.

Población económicamente Activa PEA⁴:

Es importante destacar que desde 2002 la proporción que constituye a la población económicamente inactiva de siete años en adelante, se ha incrementado en la misma medida, lo que indica que mientras otras personas se incorporan a las actividades laborales, así también se incrementa la población en relación de dependencia. En este sentido, por cada persona que se incorpora a la población económicamente activa, hay una o dos personas que dependen económicamente de ellas.

⁴ Instituto Nacional de estadística –INE–. XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación. Guatemala, 2002. 340 pp.

Figura 1 Sedes de CEMUCAF



Fuente: Información Coordinación CEMUCAF
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

Según lo observado las sedes del programa CEMUCAF se encuentran ubicadas en áreas donde predominan los tres idiomas que se hablan en la región (k'iche', t'zutujil y kakchiquel).

Vías de acceso a los municipios

Carreteras asfaltadas

La principal carretera asfaltada que atraviesa Sololá es la interamericana.

Carreteras de terracería

Suman un total aproximado de 80 km., cada tramo con longitudes entre uno y cinco kilómetros.

Vía lacustre

A través del Lago de Atitlán y el único medio de transporte a utilizar son las lanchas que pasan regularmente cada 30 minutos desde las 6:00 horas de la mañana para las 17:00 hora

Un dato importante es la vulnerabilidad de algunos municipios del departamento ante los desastres naturales por lo que en época de invierno muchos de ellos quedan total o parcialmente incomunicados.

1.2. Caracterización Institucional

1.1.1 Naturaleza del programa:

Los centros Municipales de Capacitación y Formación Humana tienen su fundamento en el Departamento de Educación Rural Familiar (DERMAF), que originalmente se orientaba a proporcionar asistencia técnica a los maestros de las escuelas primarias, dirigiéndose actualmente a la formación humana y técnico - ocupacional de la población del municipio en general.

Los –CEMUCAF- funcionan en espacios físicos proporcionados por la comunidad, municipalidad, ONG's, personas particulares, etc. en los cuales la Dirección General de Educación Extraescolar –DIGEEX- del Ministerio de Educación, certifica y facilita la formación integral y técnico ocupacional de mano de obra semi-calificada, certificando los conocimientos, habilidades y destrezas de las personas egresadas.⁵

⁵ Ministerio de Educación (MINEDUC)..Dirección General de Educación Extraescolar. Recuperado el 1 de noviembre de 2011. <http://www.mineduc.gob.gt>

Estos centros de capacitación responden a las necesidades socioculturales económicas y productivas locales para impulsar y fortalecer la pequeña y mediana empresa, contribuyendo al desarrollo de la población beneficiaria y su comunidad.

Para el departamento de Sololá comenzó a funcionar en el año 2003 con el objetivo de establecer y fortalecer la capacitación de infraestructura y logística para la formación integral de personas que requieran de calificación técnico - laboral.

El programa actualmente cuenta con 5 capacitadores que se movilizan a las sedes ubicadas en los diversos municipios, atendiendo a un total de 372 personas en las edades de 13 años en adelante.

Como dato importante –CEMUCAF- a nivel nacional tiene cobertura en 19 departamentos, brindando los cursos de agricultura, corte y confección, manualidades, repostería, cocina, computación, belleza, carpintería, deshilado y bordado, artesanía, arte y pintura, electricidad, panadería, herrería, piñatería, salubridad comunal, deshidratado y envasado. Dichos cursos son impartidos en el idioma materno de los participantes.

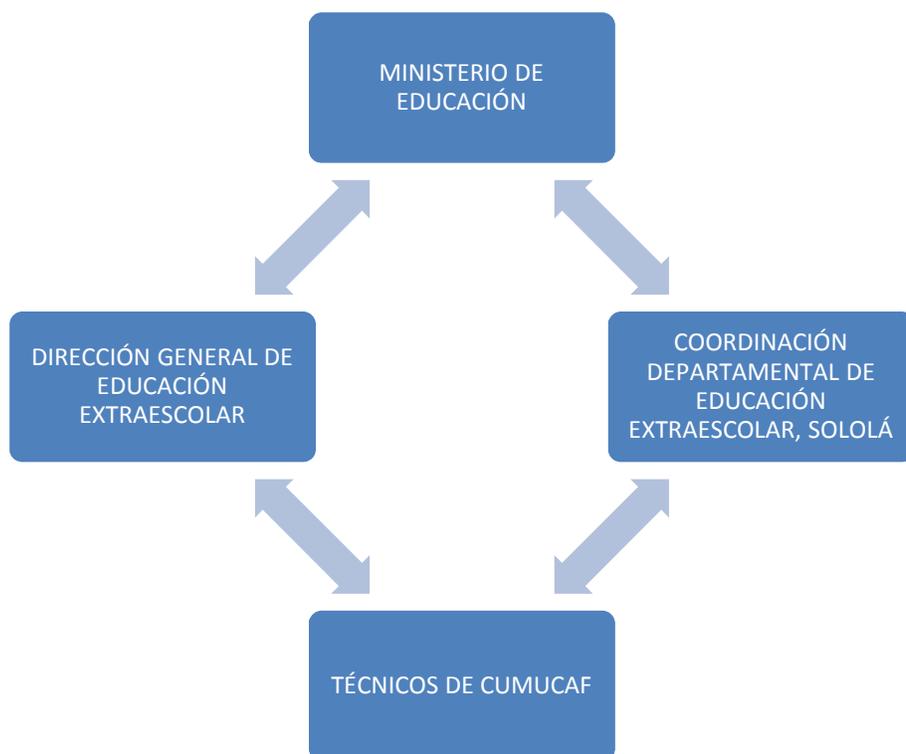
1.1.2 Misión:

El propósito fundamental es promover la educación del Núcleo Rural Familiar, orientado diferentes actividades que permitan el desarrollo de capacidades y habilidades, para solucionar sus problemas inmediatos, y que se conviertan en protagonistas de su propio desarrollo y de su comunidad.

1.1.3 Estrategias de trabajo

- a. Establecer lazos de coordinación con las autoridades municipales, a través de los Alcaldes.
- b. Establecer contactos con organizaciones nacionales e internacionales que apoyan diferentes tipos de programas y proyectos afines.
- c. Coordinar con los entes involucrados a nivel municipal departamental y nacional con el fin de lograr alianzas estratégicas y firmar convenios que permitan la sostenibilidad de los procesos educativos.

1.1.4 Organigrama Institucional⁶



Fuente: Elaborado por coordinadora del programa en Sololá

⁶ Elaborado por coordinadora del programa en Sololá

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Marco Teórico conceptual

2.1.1. Desarrollo Rural. Concepto

La expresión desarrollo rural hace referencia a acciones e iniciativas llevadas a cabo para mejorar la calidad de vida de las comunidades no urbanas. Estas comunidades humanas, que abarcan casi la mitad de la población mundial, tienen en común una densidad demográfica baja. Las actividades económicas más generalizadas son las agrícolas y ganaderas aunque hoy pueden encontrarse otras muy diferentes al sector primario.⁷

La estrategia de comunicación se basa en este modelo por su característica incluyente, participativa y auto gestionable e indisoluble de su cultura. Hoy por hoy estos elementos deben ser tomados en cuenta en todo proyecto de desarrollo para garantizar que las comunidades manejen sus propios procesos de cambio. A su vez que marca la importancia de la comunicación e información como piezas claves para el logro del desarrollo

La práctica Profesional Supervisada permitió a través de sus fases de diagnóstico, ahondar en la necesidad de información de las familias rurales en Sololá, lo que obstaculiza elevar el conocimiento y acceder a alternativas que permitan desarrollarse productivamente. Por lo que a través de este proyecto de comunicación se sensibiliza hacia las ventajas de compartir información

⁷ Wikipedia Desarrollo Rural. Recuperado el 12 septiembre de 2011
http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_Rural

2.1.2. Teoría Social y Comunicación para el Desarrollo

Para fundamentar la Práctica Profesional Supervisada y elaborar el Diagnóstico Comunicacional se consideró el análisis conceptual de los elementos que conforman el proceso de comunicación partiendo del modelo propuesto por (Lara, 1989) tales como:

Emisor: Es la persona que facilita el proceso de comunicación, estableciendo el dialogo y produciendo un intercambio en el que se convierte como mero perceptor. Su rol es elaborar y difundir conjuntamente con el grupo el mensaje.⁸ Por lo que el emisor en esta Practica Supervisada corresponde a los beneficiarios y personal del Programa CEMUCAF.

Perceptor: También llamado receptor por ser quien recibe el mensaje y lo analiza generando respuesta a partir de la aceptación o rechazo del mensaje dependiendo de su contexto. (Lara, 1989)

Los beneficiarios (as) en esta Práctica son las personas consideradas como emisores (as).

Mensaje: Son un conjunto de signos que a partir de códigos conocidos por el emisor y el perceptor presentándole una información que en forma de repetición es generadora de cambios (Lara, 1989). Para nuestro objetivo es en ese proceso de poner en juego la intencionalidad del emisor, donde se intenta, o no, distorsionar algo, conducir, dirigir la conciencia ajena, por lo que el mensaje será evaluado en función de la interacción y las identificación del los emisores/receptores

Medios y recursos: Los medios son aquellos instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un receptor previendo que sean accesibles a la

⁸ Rangles, Lara Rodrigo. Es lo mismo publicidad que propaganda? Facultad de Ciencias Sociales, Ecuador 1989. 145 páginas. Versión digital <http://www.flacsoandes.org/dspace/handle/10469/196>

población y restándole importancia al retorno, (Lara, 1989) ya que no asegura la comunicación y relevándosela a la realidad del emisor/perceptor y si el mensaje es referencial y de calidad formal por lo que para la realización de esta práctica nos apoyamos de los medios y la tecnología como una alternativa.

Código: “En un sentido general y abstracto podemos definir código, en referencia a cualquier lenguaje, como reglas de elaboración y combinación de signos (Lara, 1989). En el caso del lenguaje” que utilizamos, la gramática (con su morfología y su sintaxis) es un ejemplo de código.

Punto clave de la propuesta planteada es tomar el contexto de nuestro grupo beneficiario para materializar el mensaje con su participación en la elaboración del mismo.

Referente: Comprende todo ser, objeto, situación, idea, sean reales o imaginarias, se refiere al análisis del mensaje y la realidad que representa. (Lara, 1989) aspectos que para efectos de la finalidad de nuestro planteamiento de estrategia se tomaron en cuenta para cuantificar la efectividad en el público objetivo.

Marco de referencia: “Es la realidad en que vive el perceptor” y la que el emisor puede transformar positiva o negativamente. (Lara, 1989).

Para entender el proceso de comunicación social deben comprenderse los conceptos de formación social y de marco de referencia al momento de elaborar los mensajes.

Fundamentada en la propuesta de Prieto Castillo hemos presentado los elementos de un complejo proceso de comunicación, elementos que solo pueden entenderse si son aplicados en realidades concretas como principios de su totalidad pero para efectos de nuestra Práctica Profesional Supervisada la comunicación es pieza decisiva bajo un nuevo clima de cambio social, de promoción del desarrollo

humano y para ello nos basamos en la COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO para elaborar nuestro Diagnóstico Comunicacional.

2.1.3. Comunicación para el Desarrollo

El concepto Comunicación para el desarrollo aparece en el siglo XX y se refiere a toda una serie de estrategias comunicativas que se aplican a los llamados países del Tercer Mundo con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida. Se basaba en la idea de que los medios de comunicación tenían importantes efectos que podían conducir al crecimiento económico de los países y, como consecuencia, provocar cambio social. Para ello, se emiten mensajes con fines educativos que iban dirigidos en principio a áreas como la agricultura, sanidad, nutrición, planificación familiar y desarrollo de las áreas rurales, etc. Más tarde se incorporaron otras como la ideología, la cultura y la identidad nacional.⁹

Desde este concepto la Práctica Profesional Supervisada cuyo pilar es la CpD garantiza a las comunidades rurales de Sololá, el conocimiento, para que a través, sean generadores de cambios sustanciales en su vida. Es una alternativa de brindar desarrollo a través de la información para la educación y capacitación y enfrentar así los nuevos desafíos del desarrollo con mecanismo de participación

⁹ Wikipedia. Comunicación para el Desarrollo. Recuperado el 3 de marzo de 2011 .http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación_para_el_desarrollo

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA APLICADA

El método de investigación utilizado para la realización del Diagnostico de Comunicación y Estrategia de Comunicación Participativa de la Dirección Departamental de Educación de Sololá fue el de Investigación Acción Participación (IAP) el cual se basa en la participación activa de los grupos implicados, que se orienta a estimular la practica transformadora y el cambio social por lo que requirió de técnicas y herramientas particulares para cada uno de los productos propuestos.

3.1. Diagnóstico Situacional

En primera instancia se tuvo una entrevista con el Director Departamental de Educación en el mes de julio y se le manifestó la intención de realizar la Práctica Profesional Supervisada en esa Dependencia y nos proporciono información institucional.

Posteriormente, se converso con la Coordinadora del Programa CEMUCAF con quien se recopiló datos relevantes acerca del Programa, tales como: misión, objetivos, estrategias, historia, metodología de trabajo y el entorno en el que se desenvuelven.

El día 10 de agosto y según movimientos magisteriales en el departamento fueron ocupadas las instalaciones de la Dirección Departamental dónde se encuentran instaladas las oficinas del Programa CEMUCAF propiciando que las autoridades con toda la disposición de apoyar, excusaran no tener acceso a sus archivos de información y el no poder convocar al personal técnico debido a que éstos se encontraban apoyando las acciones del magisterio

Consecuentemente se realizó una visita a las autoridades de la Municipalidad quienes nos proporcionaron datos importantes acerca del departamento, así como se consultaron páginas electrónicas institucionales,

El día 1 de octubre fueron entregadas las instalaciones de la dependencia por lo que se procedió a concertar cita para entrevistar al personal técnico a quienes se les realizaron una serie de preguntas para conocer las necesidades internas y externas del equipo de trabajo (*Anexo 2*). Es de mencionar que las mismas fueron realizadas en horario laboral.

Con beneficiarios del Programa se procedió con el mismo método que como resultado focalizó el problema prioritario, punto de partida para la propuesta comunicacional objetivo de la Práctica Profesional Supervisada.

3.2. Selección de teorías

Como base de la Práctica Profesional Supervisada, la Comunicación para el Desarrollo, que busca el involucramiento de todos los actores claves dentro de todo proyecto de desarrollo, se seleccionó esta teoría para que a través de ella se brinde una herramienta de comunicación al personal del programa y lograr con ella los objetivos propuestos.

Así también, se seleccionó el modelo de Desarrollo Rural que tiene como base el formular proyectos de desarrollo tomando en cuenta el contexto del grupo objetivo para que a través de nuestra estrategia se les brindase el conocimiento necesario para convertirse en generadores de cambio social.

Para finalizar, nuestro proyecto enmarca todos los elementos que involucran el proceso de comunicación a través de la Teoría de la Comunicación para el

Desarrollo, con el objetivo de enfatizar el papel que juega cada uno de los integrantes en nuestro proyecto de desarrollo.

3.3. Diagnóstico comunicacional

Posterior a la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual del Programa CEMUCAF de la Dirección General de Educación Extraescolar DIGEEX de la Dirección Departamental de Educación de Sololá a través del Diagnóstico Situacional, se procedió a realizar el Diagnostico Comunicacional productos en los que se utilizaron técnicas de investigación como: entrevista realizada a Personal de CEMUCAF y grupo beneficiario (*Anexo 3*), observación participativa, fuentes digitales como la pagina del Ministerio de educación y taller con personal de CEMUCAF

Para la obtención de información se realizaron reuniones con fuentes secundarias los actores claves, miembros de la institución y participantes del programa para conocer la dinámica del mismo y comprender el quehacer institucional; así como una ubicación geográfica y cultural del grupo beneficiario del Programa en el Departamento de Sololá.

La realización de taller con fuentes primarias fue esencial para la recopilación de información utilizada en el Diagnóstico Comunicacional y Estrategia de Comunicación Participativa de él, fueron partícipes 10 personas.

Para obtener información de las fuentes secundarias se realizo la visita a páginas web institucionales, documentos del Instituto Nacional de Estadística-INE- , Municipalidad de Sololá, Secretaria General de planificación de la Presidencia – SEGEPLAN- todos citados al pie de página y bibliografía al final del presente informe.

Las actividades participativas se realizaron en el marco de la Comunicación para el desarrollo marco teórico de la Practica Profesional Supervisada -PPS- con talleres dirigidos a personal beneficiario y personal de la institución con una duración de dos horas aproximadamente con la técnica de grupo focal que maneja aspectos cualitativos y donde se estableció el dialogo abierto partiendo de información pertinente e hipótesis.

Los beneficiarios actuales del programa pertenecen a los diversos municipios del departamento de Sololá representados en su totalidad quienes en conjunto elaboramos la estrategia que daría solución a los problemas encontrados.

A continuación cuestionario elaborado y dirigido a grupos focal

Tabla 4 Preguntas grupos focales

PREGUNTAS DIRIGIDAS A GRUPOS FOCALES BENEFICIARIOS CEMUCAF	PREGUNTAS DIRIGIDAS A GRUPOS FOCALES PERSONAL CEMUCAF
1. Defina qué es comunicación?	1. Defina qué es comunicación?
2. A su parecer quiénes son los que realizan el proceso de comunicación?	2. A su parecer quiénes son los que realizan el proceso de comunicación?
3. Qué entiende por desarrollo?	3. Qué entiende por desarrollo?
4. Qué entiende por desarrollo local?	4. Qué entiende por desarrollo local?
5. Qué entiende por desarrollo sostenible?	5. Qué entiende por desarrollo sostenible?
6. Considera importante la comunicación en proyectos de desarrollo'	6. Como coordinadora de programas educativos

PREGUNTAS DIRIGIDAS A GRUPOS FOCALES BENEFICIARIOS CEMUCAF	PREGUNTAS DIRIGIDAS A GRUPOS FOCALES PERSONAL CEMUCAF
<p>7. Ha participado en proyectos de desarrollo en su comunidad?</p> <p>8. Ha recibido apoyo de instituciones para resolver las necesidades de recursos presentados en la ejecución de sus proyectos?</p> <p>9.Cuál es el mecanismo empleado para expresar sus sentimientos ideas y emociones?</p> <p>10. Cuáles son los medios de comunicación que utiliza frecuentemente para establecer comunicación?</p> <p>11. Qué barreras comunicacionales ha detectado?</p> <p>12. Cómo calificaría la comunicación establecida con la institución o coordinación del programa?</p> <p>13. Qué medios o formas</p>	<p>considera importante la comunicación ¿por qué?</p> <p>7. Considera que la comunicación debe ir aunada al desarrollo ¿Por qué?</p> <p>8. Para lograr sus objetivos laborales considera importante la comunicación?</p> <p>9. Cómo coordinadora de CEMUCAF que barreras comunicacionales ha detectado para el cumplimiento de sus objetivos?</p> <p>10. En qué medida considera deben involucrarse los integrantes de sus programas o proyectos educativos en la actividad comunicativa?</p> <p>11. Cuáles son los medios de comunicación a su alcance que utilizaría para lograr sus objetivos laborales?</p> <p>12. Los actores directos e</p>

PREGUNTAS DIRIGIDAS A GRUPOS FOCALES BENEFICIARIOS CEMUCAF	PREGUNTAS DIRIGIDAS A GRUPOS FOCALES PERSONAL CEMUCAF
<p>considera importantes para la comprensión de mensajes?</p> <p>14. Ha generado algún medio o forma para establecer comunicación en su comunidad?</p> <p>15. Considera relevantes las campañas publicitarias en los medios de comunicación?</p> <p>16. Es comprensible y entendible la publicidad emitida en los medios de comunicación?</p>	<p>indirectos de nuestros programas o proyectos comprenden los mensajes transmitidos?</p> <p>13. Ha generado algún medio o forma para establecer comunicación entre los participantes de sus programas y proyectos?</p> <p>14. Qué estrategias de comunicación ha utilizado CEMUCAF para estrechar lazos interinstitucionales a beneficio del programa?</p>

Fuente: Recopilación de información grupos beneficiarios
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

Para dirigirnos a nuestro grupo focal se utilizó a los técnicos del programa CEMUCAF de las diferentes sedes, ya que pertenecen y hablan el idioma de la región donde se realizaron los talleres y se sostuvieron conversaciones que permitieron recabar toda la información posible.

3.4. Estrategia de Comunicación

Utilizando nuestro punto de partida el Diagnóstico Situacional y el Diagnóstico Comunicacional, se diseñó la estrategia de comunicación que da respuesta a los

problemas comunicacionales encontrados en el Programa –CEMUCAF- específicamente del grupo beneficiario.

La estrategia de comunicación se obtuvo a partir del taller (*Anexo 5*) realizado con personal del Programa –CEMUCAF- y grupo beneficiario que dio inicio con una dinámica de ambientación, presentando brevemente el tema y la intención, lo que generó opiniones

Al terminar se expuso el objetivo de la campaña y se realizó una lluvia de ideas para la gráfica y slogan de la misma. La dinámica fue, presentar la idea de los productos, cuyo punto de partida fue el resultado de la encuesta realizada (*Anexo 5*) a público en general y beneficiario quienes conjuntamente validaron y aprobaron.

Finalmente se procedió a elaborar el guión del spot radial y televisivo procediendo a la captura del material fotográfico y a bocetar las artes de los productos propuestos afiche, manta vinílica, anuncio de prensa, grafica representativa, artículos promocionales.

CAPITULO 4 EL DIAGNÓSTICO

4.1. Construcción del diagnóstico

4.1.1. Problemas y limitaciones

En el mes de julio en reuniones participativas fue presentada al Director Departamental de Educación de Sololá y la Coordinación del Programa, la intención de realizar la Práctica Profesional Supervisada –EPS- y colaborar con un proyecto de desarrollo que propiciaría un cambio significativo en la población sololteca.

El 10 de agosto debido a movimientos magisteriales fueron ocupadas las instalaciones de esa Dirección Departamental de Educación por lo que autoridades manifestaron su intención de colaborar en proporcionar la información necesaria para el proyecto planificado pero no contaban con la misma, debido a que se encontraba en archivos de oficina y referente a los técnicos del Programa éstos se encontraban apoyando las acciones magisteriales expuestas. Lo anterior propicio la elaboración del Diagnóstico Situacional con recopilación de información y métodos al alcance.

El 1 de octubre fueron entregadas las instalaciones de la Dirección logrando trabajar a través de entrevistas con personal de la dependencia, no así con los técnicos que debido a orden ministerial y por condiciones climatológicas suspendieron clases a nivel departamental.

Durante la semana del 3 de octubre debido a la vulnerabilidad del departamento y a consecuencia de las fuertes lluvias se produjeron deslaves y hundimientos en las principales carreteras que conectan a la cabecera departamental con diversos municipios, por lo que la coordinación del programa indico no poder convocar a los docentes para no poner en riesgo su integridad física aunado a que en la

carreteras interamericana principal vía para conducirme de la capital hacia el departamento, también se encontraba obstaculizada en diversos puntos.

La principal arma para enfrentar estos obstáculos fue el dirigirme bajo esas condiciones durante la segunda de octubre a los lugares de origen de los técnicos para trabajar con los beneficiarios, en las diversas sedes y así agilizar las acciones correspondientes.

4.1.2. Temporalidad

El diagnóstico comunicacional del programa –CEMUCAF- dio inicio, por lo anteriormente expuesto, en la segunda y tercer semana de octubre (3-15) fechas en las que se recopiló la información necesaria con el personal de la institución y con el grupo beneficiario a través de talleres participativos.

Finalmente se realizó el análisis de la información de fuentes secundarias del 19 de septiembre al 10 de octubre y el de las fuentes primarias del 3 al 20 de de octubre concluyendo con la presentación del informe final correspondiente

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Principales hallazgos:

Como resultado de la información recopilada proveniente de las fuentes primarias, secundarias y de observación, se presentan los principales hallazgos y problemas comunicacionales encontrados que fueron pauta al planteamiento de la estrategia de comunicación

4.2.2. Conceptos de comunicación y desarrollo

Una de las herramientas empleadas fue la encuesta a través de preguntas cerradas en las que se solicitaba a los participantes definir en su concepción comunicación y desarrollo.

Tabla 5 Definición de comunicación y desarrollo

Grupo informante	Comunicación	Desarrollo
Coordinación CEMUCAF-	ES EL PROCESO MEDIANTE EL CUAL SE PUEDE TRANSMITIR INFORMACIÓN DE UNA ENTIDAD DANDO CONOCER DIFERENTES ACTIVIDADES AVTRAVES DE RADIO TELEVISIÓN ENTRE OTROS	ES LA MANERA DE CRECER TANTO ECONOMICAMENTE, COMO SOCIAL Y CULTURALMENTE
Beneficiarios -CEMUCAF-	COMUNICARSE CON LOS DEMÁS TRANSMITIR IDEAS Y PENSAMIENTOS	SALIR ADELANTE DE LAS NECESIDADES QUE LAS FAMILIAS SE SUPEREN ES COMO LO QUE HACEMOS EN CEMUCAF NOS ENSEÑAN A BORDAR Y LO PODEMOS VENDER A OTRAS COMUNIDADES

Fuente: Recopilación de información grupos beneficiarios
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

a) Comunicación:

Es el diálogo entre dos o más personas, donde se transmiten ideas y pensamientos utilizando diversos medios.

b) Desarrollo:

Es la manera de crecer económica, social y culturalmente utilizando los recursos al alcance.

c) Emisor:

Este elemento del proceso de comunicación lo ejerce -CEMUCAF- a través de dialogo abierto y participativo y tal su quehacer cotidiano el promover la educación del Núcleo Rural Familiar, orientado diferentes actividades que permitan el desarrollo de capacidades y habilidades, para solucionar sus problemas inmediatos, y que se conviertan en protagonistas de su propio desarrollo y de su comunidad.

La forma que utiliza el personal del Programa para transmitir sus mensajes es a través de reuniones, charlas y talleres participativos en los que los mensajes en su mayoría no son validados.

Finalmente, una limitación es que al momento no se han establecidos alianzas institucionales en el departamento.

d) Perceptores:

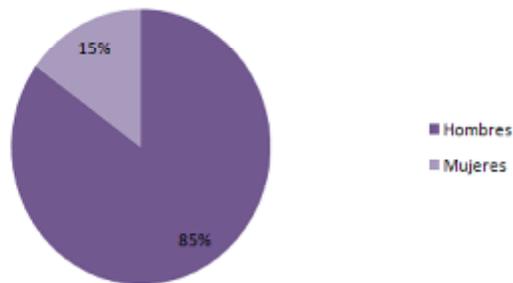
Se identifica como perceptores (as) a los involucrados en el proceso de comunicación, personal y grupo beneficiario; y para efectos de la Práctica Profesional Supervisada –PPS- y como base teórica de nuestro Diagnóstico de Comunicación la Comunicación para el Desarrollo, nos enfocaremos al grupo beneficiario

Grupo beneficiario –CEMUCAF: Corresponde actualmente a un grupo de 372 personas pertenecientes a las etnias Kaqchiquel, Tzutujul y K'iche imperantes en

el departamento de Sololá que en mayoría son de sexo femenino y que se benefician de los cursos de capacitación que brinda el programa

GRÁFICA 10 Diagnóstico comunicacional CEMUCAF 2011

Participantes, grupo focal

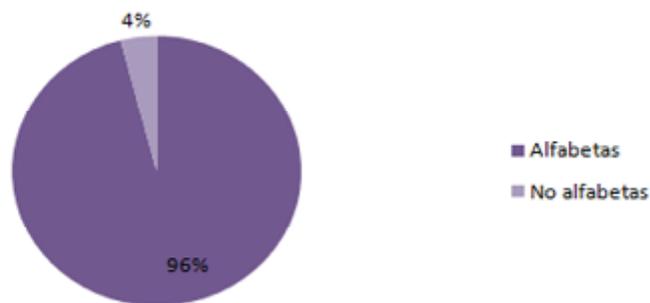


Fuente: Información recopilada en listado de participantes en talleres
Diseñado por: Dámaris González. (octubre 2011)

Dichos grupos lo conforman jóvenes y jovencitas que por su condición económica no han podido insertarse a la educación formal, por lo que su escolaridad es no mayor al segundo grado de primaria, madres de familia, padres de familia que desean insertarse al mercado con los productos finales aprendidos y generar así un ingreso a sus familias. Mayoritariamente viven en la zona rural de Sololá.

GRÁFICA 11 Diagnóstico Comunicacional CEMUCAF 2011

Alfabetas o analfabetas participantes del taller



Fuente: Información recopilada en listado de participantes en talleres
Diseñado por: Dámaris González. (octubre 2011)

Personal de CEMUCAF:

El personal técnico administrativo del Programa lo conforman personas con educación media o superior, que en su mayoría viajan hacia los lugares donde se encuentran ubicadas las sedes.

4.2.5. Mensaje:

Es de mencionar que el mensaje es transmitido por el personal de –CEMUCAF- cara a cara, a través de reuniones, charlas y talleres con carácter participativo en idioma materno; una fortaleza para la comprensión del mismo y el logro de su fin. El contenido del mensaje es definido según agenda establecida.

4.2.6. Medios y Recursos

A nivel departamental no se ha trabajado con ningún material asesorado. Por su parte la Dirección General de Educación Extraescolar –DIGEEX- Central, ha elaborado spot de manera generalizada. La realización de capacitaciones a los técnicos del Programa ha fortalecido sus áreas de trabajo.

En el año 2010 se hizo entrega a los técnicos del programa un libro sobre **creatividad Q ANL**, editorial Maya Wuj, Guatemala 14 de enero de 2010 el cuál no se tuvo a la vista para verificar su contenido.

El personal técnico administrativo indicó, se convierten en medios de comunicación, al ser entes multiplicadores de los mensajes en sus comunidades.

Los recursos que emplea el personal técnico administrativo para transmitir los mensajes son a través, de laptop, cañonera, fotografías, presentaciones en power point y altoparlante.

En este taller participativo se consensuó que el personal técnico administrativo utiliza el teléfono móvil para comunicarse y transmitir el mensaje cuando se requiere de inmediatez, tomando en cuenta las barreras fisiológicas y climatológicas que puedan generarse.

Los medios de comunicación reconocidos son:

Tabla 6 Medios de comunicación

RADIO:	TELEVISION:
Sololá/ Nawal Stereo	Canal 5 Sololá
Sololá / Noti 7	Noticias Departamentales N/D
5 calle 8-20, zona 2, Sololá	NAVISATELITE
4 Av. Zona 4, Nahualá, Sololá	SUPER CABLE
6 Av. 7-40, zona 1, Sololá	PANA DISH
Nahualá, Sololá	Cable visión Amiga
Sololá	Tolivisión
Central de Radios	Natavisión /canal 10
Emisoras Unidas	Cable TL Visión
Nawal Estereo	La Compañera
Elim Stereo	
Que Buena	
FM Globo	
Sonora	
Exa FM	
Radio Iximche	
Stereo Génesis	
Radio Tulán	
Estereo Alegre	
La Voz de Atitlán	
La Dulce (Cadena Sabrosona)	
Radio La Libertad	
Xocomil	

Base de datos. Comunicación Social. Dirección Departamental de Educación de Sololá 2011

4.2.7. Códigos

Para la comprensión del mensaje, la palabra es el código fundamental según lo expresaron los informantes en nuestro taller comunicacional. La expresión verbal que se facilita al ser transmitidos los mensajes en idioma materno apoyándose en los gestos, las imágenes y los textos escritos.

4.2.8. Referente

Se parte de los testimonios de las personas que se han beneficiado del programa para que sirvan de guía al momento de la elaboración del mensaje y lograr así la misión de encausar la participación activa de los comunitarios en la búsqueda de alternativas de solución a su problemática.

4.2.9. Marco de Referencia

a) Contexto geográfico:

El Programa –CEMUCAF- en Sololá tiene su sede principal en la Cabecera Departamental por lo que el personal administrativo es local, no así el personal técnico que tiene que trasladarse de San Juan La Laguna, Santa María Visitación, Santa Clara la Laguna, Danta Catarina Ixtahuacan y Nahula a la cabecera departamental lo que requiere costo transporte, alimentación lo que implica las reuniones esporádicas en las que se aprovecha para trasladar cualquier otro tipo de información.

b) Contexto cultural:

Las reuniones realizadas en la sede central del programa en Sololá, requieren contar con personal bilingüe para la traducción de los mismos; no así, al momento que los técnicos replican la información en las municipios bajo cobertura, ya que por ser originarios del área, los realizan en el idioma materno.

c) Cotidianidad:

El personal técnico administrativo del programa, es el encargado de programar y ejecutar las actividades establecidas en agenda. Lo que significa que un taller ocupa una jornada de trabajo completa.

Para el grupo beneficiario significa el traslado de sus lugares de origen el cual puede ser de 1 hasta 4 horas de camino y en algunos casos caminar kilómetros de kilómetros, ya que no cuentan con servicio de transporte.

La comunicación si no es realizada en talleres dependerá de la señal de un teléfono móvil y de las barreras fisiológicas o climatológicas, no restándole importancia a la falta de energía eléctrica en algunos lugares y la no recepción de las convocatorias correspondientes.

4.3. Problemas comunicacionales

Se identificaron a través de lo expresado por personal técnico administrativo del Programa y grupo beneficiario –CEMUCAF-.

Tabla 7 Problemas comunicacionales

INFORMANTES	INTERNOS
PERSONAL ADMINISTRATIVO CEMUCAF	La representación institucional está a cargo de una sola persona y esto no permite involucrarse en otros espacios de participación social y política

	<p>Las reuniones de equipo son esporádicas ya que depende mucho del tiempo</p> <p>Por desconociendo del proceso de comunicación no hemos generado material de apoyo</p> <p>Por falta de presupuesto no se ha generado ningún material publicitario por lo que la población desconoce los beneficios del programa.</p> <p>EXTERNOS</p> <p>La comunicación con el personal técnico no es efectiva debido a la falta de medios y de tiempo para hacerlas personalmente.</p> <p>Las convocatorias muchas veces no son efectivas debido a problemas en los medios de comunicación a causa de las barreras fisiológicas, climatológicas y de recursos.</p> <p>Las reuniones son esporádicas debido a la falta de presupuesto para los gastos que se generan</p> <p>No hay presupuesto para publicidad en los medios de comunicación</p>
<p>BENEFICIARIOS CEMUCAF</p>	<p>Los mensajes de convocatoria se dan de casa en casa o por celular pero en ocasiones no hay señal por lo que no nos enteramos si hay o no curso.</p> <p>Por parte de la Coordinación no nos han apoyado en la elaboración de nuestros mensajes.</p> <p>Desconocemos que otros cursos nos puede brindar la institución</p> <p>No hay comunicación con la Coordinación únicamente a través de los técnicos</p> <p>Se necesita mejoras en los canales de comunicación entre la coordinación y los beneficiarios</p> <p>Debería promoverse más el programa para que más gente obtenga los beneficios del mismo</p>

Fuente: Recopilación de información grupos beneficiarios
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

5.1. Introducción

El Diagnostico Comunicacional efectuado a través de talleres con el personal técnico administrativo de CEMUCAF y beneficiarios, permitió conocer los problemas comunicacionales existentes a lo interno y externo del Programa CEMUCAF de la Dirección General de Educación Extraescolar DIGEEX ubicado en la Dirección Departamental de Educación de Sololá y crear, consensuar y evaluar respuesta a esta problemática que los afecta directa e indirectamente, con una propuesta de estrategia de comunicación.

Un aspecto importante es el desconocimiento de la comunicación como medio para alcanzar los objetivos del programa y los beneficios y oportunidad de desarrollo que puede brindar a las diferentes comunidades.

El presente informe expone una breve justificación del planteamiento, objetivos y público objetivo, temas, recursos y presupuesto que serán utilizados.

5.2. Justificación de la estrategia

La estrategia de comunicación surge a partir del concepto de la comunicación para el desarrollo (CpD) y desarrollo sostenible en la que se utiliza la comunicación como proceso de desarrollo a través de acciones que en combinación con técnicas, herramientas y métodos, responden a la problemática encontrada y promueven la participación activa de los actores claves del proceso de comunicación.

Aunado a ello, la estrategia de comunicación fortalecerá la difusión de los objetivos del programa, facilitando y favoreciendo la aceptación del mismo aumentando de esa forma la motivación a la cohesión y el desarrollo personal y comunitario.

Analizando desde el marco teórico de la CpD los problemas de comunicación se visualiza necesaria la eficacia en la utilización de todos sus elementos, por lo que a lo interno y externo del Programa y del grupo beneficiario se describen los principales hallazgos:

- a. Dificil acceso a los medios de comunicación por el alto costo de los mismos.
- b. Falta de presupuesto para realizar sus reuniones
- c. Falta de asesoría para elaboración de material publicitario
- d. Fallas en los medios utilizados para comunicarse con los beneficiarios
- e. Desconocimiento de la población de los beneficios del programa por no publicitarlo.

Para garantizar la eficacia de la propuesta se involucro a los beneficiarios/as tomando en cuenta su contexto económico y socio-cultural.

5.3. Objetivos

Ejecutada la propuesta de estrategia de comunicación participativa se alcanzaran los objetivos propuestos a continuación:¹⁰

¹⁰ La estrategia es participativa y las soluciones fueron consensuadas y definidas por los involucrados en el proceso tanto beneficiarios/as como el personal del programa

Objetivo general:

Promover la participación de la población en actividades desde el enfoque de promoción del desarrollo, contribuyendo al empoderamiento de las personas al programa CEMUCAF constituyéndose así en gestoras de su proceso de desarrollo personal y comunal.

Objetivos específicos:

a) Producir y distribuir material promocional (gorras, playeras entre otros) y material de comunicación para dar visibilizar el Programa –CEMUCAF- de la Dirección General de Educación Extraescolar de Sololá.

b) Establecer alianzas con los medios de comunicación local para garantizar la promoción de los objetivos y metas del programa y la oportunidad de desarrollo local y sostenible del programa.

c) Sensibilizar a instituciones gubernamentales y no gubernamentales, comités, asociaciones y cooperativas para estrechar lazos en apoyo a la gestión de desarrollo del programa

5.4. Público destinatario

Beneficiarios Directos: Hombres y mujeres con edad mínima de 13 años. Maya hablantes (Kiché, kackchikel y tzutujil). Habitantes de comunidades rurales de los 19 municipios que conforman el departamento de Sololá.

Nuestro público objetivo en su mayoría son alfabetos con preferencia a los medios de comunicación radial y televisiva.

Beneficiarios Indirectos: Instituciones gubernamentales y no gubernamentales, Comités, Asociaciones y Cooperativas

5.5. Productos propuestos

5.5.1. Especificaciones de los productos

a) **Anuncios de prensa, afiches, mantas vinílicas:** Que en el marco de la CpD transmiten un mensaje importante a un grupo determinado en función del receptor. Para los beneficiarios de CEMUCAF sería una solución a la problemática de comunicación identificada a la falta de conocimiento de la población acerca del programa, sus objetivos y misión de desarrollo local y sostenible.

En el taller para identificar, crear y validar la estrategia de comunicación, los participantes conformaron los elementos necesarios para elaboración del material publicitario, tomando en cuenta el contexto sociocultural de las personas:

- a. Utilización de fotografías de las personas que a la fecha son beneficiadas con el programa para que sean reconocidas por los miembros de la comunidad y sean incentivo para que ellos también se adhieran al mismo.
- b. Los colores a emplearse son el blanco, el rojo, amarillo y celeste.
- c. Los lugares claves propuestos para la colocación de los afiches son: tiendas, librerías, mercados, restaurantes, buses. Iglesias, municipalidades y escuelas. Para las mantas vinílicas: paradas de buses, entrada y salida a la cabecera departamental.

Para la funcionalidad de este proyecto se realizara un plan de medios para las piezas de anuncios de prensa radio y televisión y el tamaño, tiro y color se especifican en el presupuesto.

b) Spot radial:

En el marco de la CpD transmiten un mensaje importante a un grupo determinado en función del receptor. Generalmente tiene una duración de 20 a 30 segundos, transmitidos en plazos definidos.

Para su elaboración es necesario el consenso y aceptación del mensaje a transmitir, la cual se realizo con un grupo de beneficiarios considerando los siguientes elementos:

- a. Expresados en el idioma materno (Kiché y kackchikel) pues será comprendido por sus habitantes
- b. Música de marimba para su identificación plena
- c. Transmitir el mensaje con pausas
- d. Transmitir el spot en horario de mayor audiencia que es entre las 6:00 y 18:00 horas, en las emisoras más reconocidas como: Radio Nahualá, La Voz de Atitlán, Radio Sololá.

c) Spot televisivo:

En el marco de la CpD transmiten un mensaje importante a un grupo determinado en función del receptor. Generalmente tiene una duración de 20 a 30 segundos, transmitidos en plazos definidos.

Para su elaboración es necesario el consenso y aceptación del mensaje a transmitir, la cual se realizó con un grupo de beneficiarios considerando los siguientes elementos:

- a) Expresados en el idioma materno (Kiché y kackchikel) pues será comprendido por sus habitantes
- b) Música de marimba para su identificación plena
- c) Transmitir el mensaje con pausas
- d) Transmitir el spot en horario de mayor audiencia que es entre las 18:00 Y 20:00 horas, en los canales de televisión más reconocidos y de mayor alcance como: Canal 5 y Canal 10 y sus repetidoras; así como los canales de antena UHF 3 Y 7.

La propuesta es que dichos spot, sean transmitidos en todos los medios de comunicación antes mencionados, tomando en cuenta que uno de los obstáculos es la falta de presupuesto del programa; por lo que se sugiere la presentación del proyecto a instituciones gubernamentales y no gubernamentales, comités, asociaciones y cooperativas para establecer lazos interinstitucionales que propicien el financiamiento de la transmisión de los mismos.

d) Artículos promocionales:

En el marco de la CpD transmiten un mensaje importante a un grupo determinado en función del receptor.

Los productos a elaborar son playeras, gorras, pachones que serán entregados a un grupo de beneficiarios (as) con el objetivo que sean distribuidos en el ámbito municipal y departamental para favorecer la visibilidad del programa.

5.6. Mensajes claves

a) Promover la participación de la población en actividades desde el enfoque de promoción del desarrollo, contribuyendo al empoderamiento de las personas al programa –CEMUCAF- constituyéndose así en gestoras de su proceso de desarrollo personal y comunal

Temas a transmitir:

- a) educación
- b) desarrollo
- c) economía
- c) creatividad
- d) capacitaciones
- e) infraestructura y logística

5.7. Descripción del proceso de bocetaje

Antes de elegir un concepto creativo final fueron varias las ideas propuestas para promover el Programa CEMUCAF

Tabla 8 Conceptos creativos

CONCEPTO CREATIVO	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSION ETICA	DIMENSION FUNCIONAL	DIMENCION ESTETICA
UNIDOS POR EL DESARROLLO INTEGRAL COMUNITARIO	Este concepto trata la manera de la unión para un mejoramiento en el desarrollo comunitario	Este concepto incluye valores, creencias, y cultura, existe una conexión que los unirá que es el superarse día a día	Para transmitir este mensaje tiene que ser claro y limpio, lleno de ánimos.	Se hará un diseño formal, que proyecte unión.

CONCEPTO CREATIVO	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSION ETICA	DIMENSION FUNCIONAL	DIMENCION ESTETICA
JUNTOS HACIA EL DESARROLLO	Este concepto quiere transmitir que todos tienes la oportunidad de capacitarse en la actividad en que presenten habilidad.	Este concepto será funcional en que se sentirán identificados y tienen semejanzas en cultura y creencias.	Para transmitir este mensaje es necesario realizar un diseño simple en que se sientan identificados.	Se realizara una imagen que llame la atención de los espectadores.
UNIDOS HACIA EL EXITO	Este concepto quiere transmitir superación a través de las capacitaciones.	Este concepto hará sentir identificado a cada una de las personas que participen en las capacitaciones.	Es necesario hacer un diseño simple y muy acorde que pueda transmitir el deseo de superarse.	Una imagen colorida acorde del grupo objetivo.

Fuente: Recopilación de información grupos beneficiarios
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

Con un concepto de “Unidos al desarrollo integral comunitario”, “Juntos hacia el éxito”, “Unidos en el éxito”, son temas que están enfocados a la participación comunitaria en las capacitaciones del programa -CEMUCAF, proyectando el éxito a través de la superación.

Se evaluó estos tipos de concepto creativo y se consensuo que “Unidos al desarrollo integral comunitario” llamará la atención de nuestro G.O.

Con este se inicio el primer boceto.

5.8. Piezas comunicacionales

5.8.1. Primer nivel de Graficación

Con este concepto creativo: “UNIDOS POR EL DESARROLLO INTEGRAL COMUNITARIO” se diseñaron varios bocetos para la propuesta de la fase de comunicación que va dirigido a nuestro grupo objetivo al cual va dirigida esta campaña.



Foto 1. Dámaris González



Foto 2. Damaris González

Para que espectadores de la campaña interpreten que pueden poner en movimiento sus habilidades, se utilizó un tipo de letra informal calibri bold debido a que es una fuente que es bastante legible para su lectura.

Las capacitaciones indican esfuerzo, acción, alegría, motivación; con esto nace un concepto diferente: “UNIDOS HACIA EL ÉXITO”, donde se quiere lograr que los participantes se sientan motivados y seguros de sus habilidades, con el deseo de superarse.

Para la fase de lanzamiento se utilizaran personas preparándose para las capacitaciones que desean recibir.

Aquí ya se usará la gráfica que representa la campaña y se informará más acerca de las capacitaciones.



Foto 3. Dámaris González



Foto 4. . Damaris González

5.8.2. Segundo nivel de graficación

Se mejoro la propuesta gráfica del concepto creativo: UNIDOS HACIA EL ÉXITO. Se utilizó una imagen que representa a cada capacitación y formación humana, se usa una tipografía gruesa y al mismo tiempo motivadora acorde al grupo objetivo.

Como no existe una imagen que lo represente se necesita crear un diseño de las primeras capacitaciones, lo que se pretende es que los espectadores se sientan motivados e identificados con estos centros de capacitación humana.



Foto 5. Dámaris González

5.8.3. Jerarquización y selección de la propuesta final

Analizando y comparando los bocetos anteriores, se tomo la decisión que UNIDOS POR EL DESARROLLO INTEGRAL COMUNITARIO es el concepto creativo que lograra identificarse al grupo objetivo.

Para lograr esta selección se hizo sugerencias en la campaña para que de esta manera cumpla con mayor eficacia su objetivo.

En la fase de expectativa se acordó que se utilizarían los productos elaborados En la fase de lanzamiento, se realizó una sesión de fotos con personas que reciben estos cursos de capacitación donde con imágenes se identifique el concepto creativo UNIDOS POR EL DESARROLLO INTEGRAL COMUNITARIO.

Estas imágenes servirán para hacer afiches, anuncios de prensa, mantas de vinil. (Anexo 4)

5.8.4. Fundamentos

En las piezas graficas de fase de expectación se utilizara fotografías con los productos elaborados en cada capacitación para transmitir en el receptor que una capacitación está por comenzar; además se sientan motivados a ser parte de estos centros de capacitación y formación humana.

Se utilizara el color amarillo que representa alegría, felicidad, inteligencia y energía. Para crear un impacto visual se le agrega una línea roja que representa la acción, fuerza, determinación y deseo, el color azul que representa tranquilidad y se asocia con la mente.



En las piezas graficas de fase de lanzamiento se tomaron fotografías de varias personas recibiendo capacitaciones de bordados a mano, repostería, corte y confección, computación, manualidades y hortalizas, el modelo para cada fotografía poso realizando una acción, su vista permanece orientada hacia la actividad que están realizando.

5.8.5. Propuesta final

Gráfico

Para el grafico de CEMUCAF se representa esta primera propuesta informal, acorde al grupo objetivo, se utiliza el mapa del departamento de Sololá y colores que se puedan identificar, así como el logo de la institución a la que pertenece.

GRÁFICA 12 CEMUCAF



Fuente: Información recopilada al grupo objetivo
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

Se hizo otra propuesta en donde se incluye el mapa de Guatemala, usando colores llamativos, modernos.

GRÁFICA 13 Imagotipo



Fuente: Información recopilada al grupo objetivo
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

Para poder llegar al boceto final, se sugirió cambiar el tipo de letra y su forma, por una letra más legible y al mismo tiempo más llamativa, se utilizó el tipo de letra calibri por ser formal y de fácil lectura.

Se modificaron los colores, y se movieron las letras para no dar una sensación de publicidad cargada.

GRÁFICA 14 Logotipo final



Fuente: Información recopilada al grupo objetivo
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

AFICHES 18X24 PULGADAS

FASE DE EXPECTACIÓN

Como se menciona anteriormente, en la fase de expectativa se tomaron fotografías de los implementos de capacitación, tomándose en cuenta el gráfico y el concepto “UNIDOS POR EL DESARROLLO INTEGRAL COMUNITARIO”



Foto 6. Dámaris González

En cada una de las piezas de fase de expectativa, se utiliza el gráfico que representa la campaña.



Foto 7. Rosario Vicente

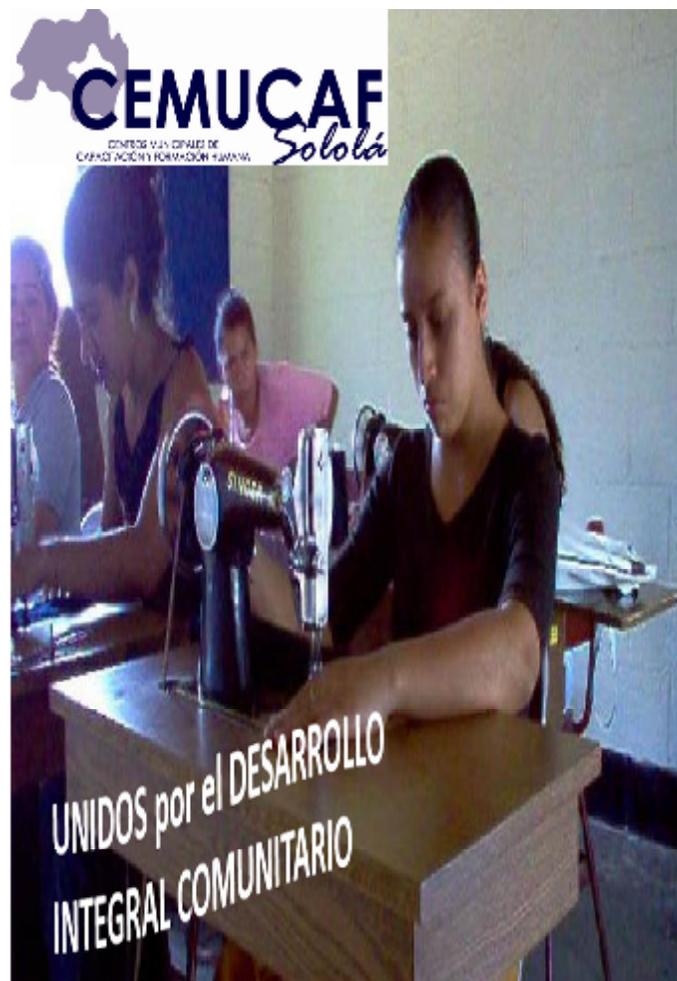


Foto 8. Archivo CEMUCAF

AFICHES FASE DE LANZAMIENTO

En esta fase se realizó un diseño más elaborado, se adjuntaron varios elementos importantes para el receptor.

GRÁFICA 15 Propuesta final de lanzamiento



**UNIDOS
POR EL DESARROLLO
INTEGRAL COMUNITARIO**

CEMUCAF
CENTRO MUNICIPAL DE
COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN COMUNITARIA
Sololá

En CEMUCAF encontrarás cursos de:

- Computación
- Panadería
- Bordado a mano
- Manualidades
- Hortalizas
- Corte y confección y mucho más.

Para mayor información visítenos en:
Dirección General de Educación Extraescolar
13 calle 3-18 zona 1 Barrio El Carmen, Sololá.
Teléfono: 7762-3866 y 7762-3668 /Ext.: 134

 **MINISTERIO DE EDUCACIÓN
GUATEMALA**

Fuente: Información recopilada al grupo objetivo
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

Se utiliza en los diseños letra color blanco para una mejor lectura, y el color azul por la sincronización con la mente.

Anuncios de prensa

Fase expectación

¼ de pagina full color

Con anterioridad ya se había definido el boceto. Para cada una de las fases se realizó el mismo diseño, únicamente varía la medida de cada arte.



GRÁFICA 16 Anuncio de prensa. Propuesta final de lanzamiento



UNIDOS POR EL DESARROLLO INTEGRAL COMUNITARIO

CEMUCAF
CENTRO MUNICIPAL DE FORTALECIMIENTO
COMUNITARIO Y FORTALECIMIENTO
Sololá

En CEMUCAF encontrarás cursos de:
Computación, Panadería, Bordado a mano, Manualidades, Hortalizas,
Corte y confección, y mucho más.

Para mayor información visítanos en:
Dirección General de Educación Extraescolar
13 calle 3-18 zona 1 Barrio El Carmen, Sololá.
Teléfono: 7762 3866 y 7762 3668 / Fax: 134



Fuente: Información recopilada al grupo beneficiario
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

Mantas Vinílicas. Propuesta Final de lanzamiento

2X3 metros y de 3x2 metros.

Las mantas serán colocadas en puntos estratégicos donde este enfocado nuestro grupo objetivo, para que estén enterados de estas capacitaciones.

GRÁFICA 17 Manta Vinílica



**UNIDOS
POR EL DESARROLLO
INTEGRAL COMUNITARIO**

Ven e insíbete a los cursos de:

- Computación
- Panadería
- Bordado a mano
- Manualidades
- Hortalizas
- Corte y confección y mucho más.

Para mayor información visítanos en:
Dirección General de Educación Extraescolar
13 calle 3-18 zona 1 Barrio El Carmen, Sololá,
Teléfono: 7762-3966 y 7762-3668 /Ext.: 134

CEMUCAF
COMITÉ MUNICIPAL DE
CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN
Sololá


MINISTERIO DE EDUCACIÓN
GUATEMALA

Fuente: Información recopilada al grupo beneficiario
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

Promocionales. Artes Finales. Fase de Lanzamiento

Se realizarán varios promocionales los cuales se estarán obsequiando durante reuniones programadas por parte del Programa.

Los promocionales también tendrán unidad respecto al resto de las piezas graficas.

Es importante mencionar que para cada promocional se realizó un boceto para tomarse una idea de cómo será el diseño final

Playeras



Gorras



Bolsa de lona



Bolsa



Guión No. 1. Spot final de radio en español

MEDIO: (nombre de la radio)

DURACIÓN: 50 SEG.

FECHA DE PAUTA:

CONTROL: MUSICA ALEGRE TRADICIONAL DE SOLOLÁ EN MARIMBA, ENTRA Y SE MANTIENE.

LOCUTOR:

No sueñes con el éxito, edúcate, capacítate y lo tendrás.

El programa Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana CEMUCAF. Invita a las personas mayores de 13 años a participar en sus diferentes cursos de capacitación:

- bordado a mano,
- repostería,
- computación,
- hortalizas,
- y manualidades.

Nuestro propósito es promover la educación familiar, El desarrollo personal y comunal económico.

CONTROL: MÚSICA ALEGRE TRADICIONAL DE SOLOLÁ EN MARIMBA, BAJA Y SALE.

Para mayor información visítenos en Dirección General de Educación Extraescolar DIGEEX, 13 calle 3-18 zona 1 Barrio El Carmen en Sololá, Teléfono: 7762-3866 y 7762-3868 extensión 134.

Guión No. 2. Spot final de radio en kiché

Versión 1.

Mata b'a xaq xew chawachk'aj ri ch'akanem, chatzukuj ri awetamab'al, cha tijoj a wib', kaya taj k'u wa chawe

Le wokaj Unik'ajal qatb'al tzij rech tijon ib' chuqje, yab'al etamab'al rech ri winaq, CEMUCAF

Ku ya' jun sik'inik chikech ri winaq ri tz'akatnaq chi oxlajuj ki junab', arechi ejuntab'a pa taq le k'i uwach chi etamab'al, jacha ne le:

q'onik ruk' q'ab'aj

Ub'anik ri k'alan wa'

Uchokonsab'exik le chob'al ch'ich'

Tikoj ichaj

Chuqje ub'anik ri jelikataj q'ob'al chakub'al.

Ri ub'atajik ri qachak are utzukuxik ri k'utb'al para ri ja k'olb'al, ri unimarsaxik ri unojib'al ri winaq, ri wokaj, chuqje ri mer korti'l.

We kawaj kata ri ub'eel ucholaj, katqiyej pa le ja' re ri Tijonik Extraescolar, DIGEEX, pa le 13 calle 3-18 zona 1 Barrio El Carmen en Sololá,

Utz kixsik'in pa le k'aama ch'ich': 7762-3866 y 7762-3868 extensión 134

Versión 2.

Mata b'a xaq xew chawachk'aj ri ch'akanem, chatzukuj ri awetamab'al, cha tijoj a wib', kaya taj k'u wa chawe

Le wokaj Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana CEMUCAF.

Ku ya' jun sik'inik chikech ri winaq ri tz'akatnaq chi oxlajuj ki junab', arechi ejuntab'a pa taq le k'i uwach chi etamab'al, jacha ne le:

- bordado a mano,

- repostería,
- computación,
- hortalizas,
- y manualidades.

Ri ub'atajik ri qachak are utzukuxik ri k'utb'al para ri ja k'olb'al, ri unimarsaxik ri unojib'al ri winaq, ri wokaj, chuqje ri mer korti'l.

Chuja tzukuj pa le Dirección General de Educación Extraescolar DIGEEX, 13 calle 3-18 zona 1 Barrio El Carmen en Sololá,

Utz kuja ch'ab'ej pa le teléfono: 7762-3866 y 7762-3868 extensión 134

Guión No. 3. Spot final de radio en kakchikel

LOCUTOR:

Ma ta chqajta ri qo chawach, tawatamaj, ta tijoj awi qan xa nabawla wa.

Ri ramaj ru binian Centros Municipales ri chi nawatamaj chuqa qi tijoxiq ri qa winaq CEMUCAF yix ri siquij ri winaqí ya qochi oxlajuj qi juná chi ni watamaj ri lajoj taq qutniq.

- bordado a mano,
- repostería,
- computación,
- hortalizas,
- Chuq'a manualidades.

Ri nqataq'ej chi x ata utz nqi tamaj ri tijoxiq ri ajpajay.

Nqanux ri nimrixixi chi jununal chuqa chi nqachaq ri qa rajil.

CONTROL: MÚSICA ALEGRE TRADICIONAL DE SOLOLÁ EN MARIMBA, BAJA Y SALE.

Qo ne ri qutniq qi xapon pa ri jay ri chi ri Tijoniq Extraescolar, DIGEEX pa 13 calle 3-18 zona 1 pa Barrio El Carmen en Sololá,

Qix siqín par i oyonibal: 7762-3866 y 7762-3868 extensión 134

Guión spot de televisión

GUION:

DURACIÓN: 45 SEGUNDOS

TEMA: CEMUCAF

FORMATO: ANUNCIO

TIPO DE EDICION. NO LINEAL

GRUPO OBJETIVO: PÚBLICO DE 13 AÑOS MÁXIMO EN ADELANTE

PRODUCTORA: DAMARIS GONZALEZ

tiempo	escena	video	sonido	texto
6 seg.	Niña soñando con el éxito de la educación. Símbolo de alcanzar el éxito.		MUSICA ALEGRE TRADICIONAL DE SOLOLÁ EN MARIMBA, ENTRA Y SE MANTIENE.	No sueñes con el éxito,
5 seg.	Personas educándose, capacitándose en diferentes centros.			Edúcate, capacítate y lo tendrás.

tiempo	escena	video	sonido	texto
				
5 seg.	Gráfica de identificación de campaña y logo MINEDUC.			El programa Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana CEMUCAF.
5 seg.	Personas capacitándose en diferentes centros.			Invita a las personas mayores de 13 años a participar en sus diferentes cursos de capacitación:
3 seg.	colash de varias fotografías de personas aprendiendo a bordar telas en los centros de capacitación.			bordado a mano,
2 seg.	Imágenes de repostería.			repostería,

tiempo	escena	video	sonido	texto
2 seg.	Persona aprendiendo computación.			computación,
2 seg.	Personas vendiendo y cultivando verduras.	 		hortalizas,
2 seg.	Colash de mujeres aprendiendo hacer canastas.	   		y manualidades.
6 seg.	Personas en desarrollo comunal y personal.			Nuestro propósito es promover la educación familiar, el desarrollo personal y comunal económico.

tiempo	escena	video	sonido	texto
				
			MÚSICA ALEGRE TRADICIONAL DE SOLOLÁ EN MARIMBA, BAJA Y SALE.	
10 seg.	Imagen de la DIGEEX en Sololá.			Para mayor información visítenos en Dirección General de Educación Extraescolar DIGEEX, 13 calle 3-18 zona 1 Barrio El Carmen en Sololá, Teléfono: 7762-3866 y 7762- 3868 extensión 134.

5.9. Actividades para alcanzar los objetivos propuestos

- a) Grabación de cunas radiales en idioma kiché y kakchikel
- b) Aprobación de cunas radiales con población de comunidades Kiché y Kakchikel
- c) Grabación de discos compactos o casetes que contengan los spot radiales y televisivos
- d) Una vez producidos los anuncios de prensa, afiches y mantas vinílicas, se expondrán a los beneficiarios directos; para que éstos cumplan el papel de

entes multiplicadores y los coloquen en los lugares establecidos previamente y se asegure su resguardo.

- e) La producción y distribución de artículos promocionales que favorecen la visibilidad del Programa en el ámbito municipal y departamental, a través de reuniones y eventos que posicionan al programa y sus colaboradores entre el G.O.
- f) En relación a los spot radial y televisivo es de estrechar lazos interinstitucionales a fin de lograr el patrocinio y pautar en las radios y canales anteriormente mencionados. Los spot se plantea sean transmitidos 3 veces al día, por 5 días, en horario de 8:00 a 18:00 horas para radio y para tv de 18:00 a 20:00 horas

5.10. Plan estratégico de medios:

Para dar a conocer al Programa –CEMUCAF- se utilizaran varios medios: Prensa, radio, televisión, afiches, mantas vinilicas y promocionales.

Para la fase de expectación se planifico que la campaña se lanzará del 20 al 30 de Diciembre de 2011 y la fase de lanzamiento saldrá del 10 al 31 de Enero de 2012.

A continuación se presentaran los cuadros de planificación de cada medio.

Prensa

Plan de ubicación de medios de prensa

Expectativa

Diciembre 2011

Tabla 9 Plan de Medios

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
		Prensa libre ¼ de pag. FC sección: Departamental	Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental	Prensa libre ¼ de pag. FC sección: Departamental	Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental	
25	26	27	28	29	30	31
Prensa libre ¼ de pag. FC sección: Departamental	Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental		Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental	Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental	Prensa libre ¼ de pag. FC sección: Departamental	

Fuente: Cotizaciones medios de comunicación escrita
 Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

Lanzamiento

Tabla 10 Difusión en Prensa Escrita Enero 2012

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11 Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental	12	13 Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental	14
15	16 Prensa libre ¼ de pag. FC sección: Departamental	17 Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental	18	19 Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental	20 Prensa libre ¼ de pag. FC sección: Departamental	21
22 Prensa libre ¼ de pag. FC sección: Departamental	23 Prensa libre ¼ de pag. FC sección: Departamental	24 Prensa libre ¼ de pag. FC sección: Departamental	25	26	27 Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental	28 Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental
29	30 Diario C.S ¼ de pag. FC sección: Región occidental	31				

Fuente: Cotizaciones medios de comunicación escrita
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

RADIO

FASE LANZAMIENTO

Tabla 11 Difusión en Radio Enero 2012

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
					Radio Sololá Radio Atitlán Radio Nahualá	Radio Sololá Radio Atitlán Radio Nahualá
22	23	24	25	26	27	28
Radio Sololá Radio Atitlán Radio Nahualá						
29	30	31				
Radio Sololá Radio Atitlán Radio Nahualá	Radio Sololá Radio Atitlán Radio Nahualá	Radio Sololá Radio Atitlán Radio Nahualá				

Fuente: Cotizaciones medios de comunicación radial
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

TELEVISIÓN

FASE LANZAMIENTO

Tabla 12 Difusión en Televisión Enero 2012

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20 Canal 5 Sololá Canal 10	21 Canal 5 Sololá Canal 10
22 Canal 5 Sololá Canal 10	23 Canal 5 Sololá Canal 10	24 Canal 5 Sololá Canal 10	25	26	27	28
29	30	31				

Fuente: Cotizaciones medios de comunicación escrita
Diseñado por: Dámaris González (octubre 2011)

PUBLICIDAD EXTERIOR

AFICHES

PLAN DE UBICACIÓN DE MEDIOS DE AFICHES

FASE EXPECTACION

Tabla 13 Difusión de Afiches 2011

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18 Distribución de afiches	19 Distribución de afiches	20 Distribución de afiches	21 Distribución de afiches	22 Distribución de afiches	23 Distribución de afiches	24 Distribución de afiches
25 Distribución de afiches	26 Distribución de afiches	27 Distribución de afiches	28 Distribución de afiches	29 Distribución de afiches	30 Distribución de afiches	31

Fuente: Elaborado por: Dámaris González (octubre 2011)

PLAN DE UBICACIÓN DE MEDIOS **AFICHES**

FASE LANZAMIENTO

Tabla 14 Difusión Afiche Enero 2012

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20 Distribución de afiches	21 Distribución de afiches
22 Distribución de afiches	23 Distribución de afiches	24 Distribución de afiches	25 Distribución de afiches	26 Distribución de afiches	27 Distribución de afiches	28 Distribución de afiches
29 Distribución de afiches	30 Distribución de afiches	31 Distribución de afiches				

Fuente: Elaborado por: Dámaris González (Octubre 2011)

MANTAS VINILICAS

PLAN DE UBICACIÓN DE MEDIOS MANTAS VINILICAS

FASE MANTENIMIENTO

Tabla 15 Colocación de Manta Vinílica Enero 2012

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13 Colocación de mantas	14 Colocación de mantas
15 Colocación de mantas	16 Colocación de mantas	17 Colocación de mantas	18 Colocación de mantas	19 Colocación de mantas	20 Colocación de mantas	21 Colocación de mantas
22 Colocación de mantas	23 Colocación de mantas	24 Colocación de mantas	25	26	27	28
29	30	31				

Fuente: Elaborado por: Dámaris González (Octubre 2011)

Promocionales

Se obsequiarán a los participantes y público durante las reuniones CEMUCAF

Presupuesto de la propuesta

Los presupuestos están divididos de la siguiente manera:

ESTRATEGIA DE EJECUCION PRESUPUESTARIA:

PUBLICIDAD EXTERIOR	Q 85,000.00
PRENSA	Q 210,000.00
RADIO	Q 150,000.00
TELEVISION	Q 2,400.00

Publicidad exterior

AFICHES

Impresión full color sobre texcote 12, MEDIDA 18x24 pulgadas, 8 diseños
(4 diseños de expectación y 4 de lanzamiento)

8,000 UNIDADES..... Q 19,208.00

MANTAS

Impresión full color, tamaño de 3x2 metros

60 UNIDADES..... Q 15,000.00

Promocionales

GORRAS

500 UNIDADES.....Q 15,000.00

Q30.00 C/U

PLAYERAS

500 UNIDADES.....Q 10,000.00

Q20.00 C/U

BOLSAS DE LONA

11,250 UNIDADES.....Q 15,000.00

Q12.00 C/U

PACHONES

1,000 UNIDADES.....Q 10,000.00

Q10.00 C/U

Prensa

Fase de expectación

MEDIO	MEDIO	
Prensa libre	2 1/4 de pag. Q9,050.00 c/u	1 1/2 de pag. Q30,000.00
Nuestro diario	1 1/4 de pag. Q9,050.00 c/u	1 1/2 de pag. Q 22,000.00

SUBTOTAL

Q93, 000.00

Fase lanzamiento

MEDIO	MEDIO	
Prensa libre	2 1/4 de pag. Q11,000.00 C/U	1 1/2 de pag. Q22,000.00
Nuestro Diario	3 1/4 de pag. Q8,000.00 C/U	1 1/2 de pag. Q30,000.00

SUBTOTAL Q109, 000.00

TOTAL Q202, 000.00

Televisión

Fase lanzamiento

- Paquete de 16 spot de 30 seg. **TOTAL: Q2, 400.00** se distribuye la pauta según calendario.

3 veces al día por 5 días.

5.11. Resultados esperados

- a) Población en general empoderada con el Programa –CEMUCAF- constituidas en gestoras de su proceso de desarrollo personal y comunal.
- b) Material publicitario producido y distribuido.
- c) Estrecha alianza con los medios de comunicación local que garantizan la continuidad de la promoción de los objetivos y metas del programa.
- d) Instituciones gubernamentales y no gubernamentales, comités, asociaciones y cooperativas sensibilizadas y comprometidas para apoyar la gestión de desarrollo del programa.

5.12. Monitoreo y evaluación

Se pretende monitorear a través de encuestas si los resultados esperados fueron alcanzados una vez lanzada la propuesta

CONCLUSIONES

1. En función de la Comunicación para el Desarrollo de cambiar el rol pasivo de los participantes en los proyectos de desarrollo a ser protagonistas del desarrollo dentro y fuera de sus comunidades, se propone considerar la comunicación como herramienta clave de todo ese proceso
2. El fundamento teórico de la Comunicación para el Desarrollo lo tiene el Programa –CEMUCAF- que según su misión, propicia a través de las capacitaciones técnicas, oportunidades de generar un ingreso familiar y la inserción a un mundo técnico laboral competitivo.
3. Una línea de acción es facilitar la gestión del conocimiento, que consiste en proporcionar información intercambiando experiencias/reflexiones sobre sus metas y objetivos a la vez de continuar generando material informativo que facilite dicha gestión.
4. Las acciones de socialización y ejercicio de poder que favorece el ejercicio de los pueblos brinda los insumos necesarios para que las personas puedan formarse una opinión sustentada sobre determinado hecho, así como participar públicamente, ejercer control social y debatir públicamente.
5. La importancia de la Comunicación para el Desarrollo debe ser analizada y tomada en cuenta en todo proceso de comunicación e información, cuando el fin sea sensibilizar o formar una opinión que aporte a la toma de decisiones en pro del mejoramiento de su calidad de vida como la oportunidad que brinda -CEMUCAF-
6. En tal forma la Estrategia de Comunicación presentada se constituye en un insumo que sirva de base para responder a los obstáculos de la institución al logro de sus objetivos y la riqueza que de ella se puede generar.

RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda al Personal de –CEMUCAF-, verificar la efectividad de la campaña publicitaria y cuantificar los avances obtenidos desde la perspectiva de los participantes.
- b. Capacitarse y asesorarse en temas de comunicación para elaborar material informativo y estrategias que favorezcan el alcance de los objetivos institucionales
- c. Considerar las recomendaciones recopiladas en los talleres de diagnostico a fin de garantizar la efectividad del proceso de comunicación entre personal y grupo beneficiario.
- d. Priorizar la Comunicación para el Desarrollo en todo proceso que genere cambio social, ya que facilitará su entendimiento y permitirá su proyección de acuerdo a las características locales y en un ambiente incluyente y participativo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Gall, Francis. Diccionario geográfico de Guatemala. Tipografía Nacional, 1976.
2. Instituto Nacional de estadística –INE–. XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación. Guatemala, 2002. 340 pp.
3. Instituto Nacional de Estadística –INE–, en el censo 1994. Base de datos Comunicación Social. Dirección Departamental de Educación de Sololá 201.1
4. Interiano, Carlos. ABC del periodismo. Primera edición. Guatemala 1994.
5. Alvizures Palma, Francisco. Manual de Comunicación Lingüística. Editorial Universitaria Guatemala. 1984.
6. Pietro Castillo, Daniel. Diagnóstico de la Comunicación. Quito, Ecuador. 1990.
7. Diccionario Enciclopédico. Real Academia Océano Uno. Edición del Milenio

Recursos Electrónicos:

1. Wikipedia, Pobreza.. Recuperado el 1 de septiembre de 2011
<http://es.wikipedia.org/wiki/Pobreza>
2. Ministerio de Educación (MINEDUC). Pagina Web Institucional
<http://www.mineduc.gob.gt>

3. Rangles Lara, Rodrigo. Es lo mismo publicidad que propaganda?
Facultad de Ciencias Sociales, Ecuador 1989. 145 páginas. Versión digital
<http://www.flacsoandes.org/dspace/handle/10469/196>

4. Comunicación para el Desarrollo. Recuperado el 3 de marzo.
http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci3n_para_el_desarrollo

5. Las estrategias detrás de los productos. Extraído en julio 2008
Http://ingenio.deusto.es/index.php?optio=com_contEnt&task=id=285&itemid=109&lang=es

6. Programa de los Informes Nacionales de Desarrollo Humano y objetivos del Milenio. Cifras para el Desarrollo Humano. Sololá. Programa Nacional de las Naciones unidas, Guatemala. 2011. www.desarrollohumano.org.gt

ANEXOS

ANEXO 1 CARTAS

Licenciado
Alberto Magno Guarchaj
Dirección Departamental de Educación de Sololá
Sololá, Barrio el Carmen
Presente

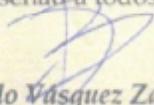
Estimado Lic. Magno:
Saludándolo nos permitimos presentar a la Licda. Damaris Angelina González Borrayo No. De Carné: 100019549, estudiante de Maestría en Comunicación Para el Desarrollo, quien ha solicitado realizar su Práctica Profesional Supervisada, PPS, en tan prestigiosa Organización.

Uno de los objetivos de esta práctica es proponer una estrategia que contribuya al desarrollo institucional, la cual incluye el establecimiento del diagnóstico, propuesta y su ejecución. La Práctica Profesional Supervisada tendrá inicio en el mes de julio, finalizando en noviembre de 2011.

Agradeciendo su colaboración, le sugiero otorgar su visto bueno por medio de una carta de aceptación de la Licda. Damaris Angelina González Borrayo.

Cordialmente;

"Id y enseñad a todos"


M.A. Donald Vázquez Zamora
Coordinador
Maestría en Comunicación Para el Desarrollo

c.c. archivo

ESCUELA DE 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

Recibido
Hora: 9:00 am
55100690
Tel 502 15479

12/10/2011
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION "CSAP"
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
DIRECCION

DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE SOLOLÁ

Sololá, 10 de agosto de 2011.

M.A. Donaldo Vásquez Zamora
Coordinador
Maestría en Comunicación Para el Desarrollo
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudio de Post Grado
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho.

Estimado M.A. Zamora:

Deseándole éxitos en tan importante gestión, reciba un cordial saludo de la Dirección Departamental de Educación de Sololá.

El objetivo de la presente es para hacer constar que autorizo a la Licenciada **DÁMARIS ANGELINA GONZÁLEZ BORRAYO**, Cane No. 100019549, estudiante de Maestría en Comunicación para el Desarrollo para realizar su Práctica Profesional Supervisada, PPS, en esta dependencia, durante los meses de julio a noviembre de 2011.

Agradeciendo de antemano su amable atención,

Cordialmente:


Lic. Alberto Magno Guarchaj
Director Departamental de Educación
DDE-Sololá

Telef. 55100690 y
58215499

ANEXO 2

Herramientas para el Diagnostico Situacional

En el mes de julio se sostuvo la primera reunión con el director departamental y coordinación del programa para obtener los primeros datos

1. Taller para detectar las necesidades de la institución.

Título del Taller: Diagnóstico Situacional: Estableciendo interacciones CEMUCAF	
Equipo Responsable	Damaris Angelina González
Población Objetivo	Personal CEMUCAF
Fecha: 16 -septiembre-11	Hora: 8:00 – 10:00

Objetivos

- Obtener datos relevantes del Programa a través de entrevista con el Director Departamental y Coordinadora del Programa.

¿Por qué este taller?

Es necesario al momento de planificar un proyecto de desarrollo tomar en cuenta aspectos históricos, normas, estrategias, políticas, objetivos y contexto en el que desenvuelve la institución o dependencia donde se ejecutara o realizará la propuesta.

1.1 Guía de preguntas para entrevista

- Cuáles son los principales objetivos del programa?
- Enumere según nivel de prioridad las barreras que tiene el programa para alcanzar sus objetivos.
- Qué elementos considera deben mejorar para obtener mejores resultados?
- Qué contribuye a que existan proyectos de desarrollo comunitario?

1.2 Guía metodológica grupo focal

Conversatorio grupal para determinar limitaciones y oportunidades del programa

Horario	Tema	Metodología	Productos esperados
9:00 - 10:00	Inicio del taller. Presentación de cada persona.	Dinámica de presentación. Nombre, edad y que le gusta hacer	
10:00 – 10:15	Limitaciones del programa	Explicar la actividad que se desarrollará	Comprensión de la actividad.
11:30-12:15	Necesidades de la institución.	Personal del Programa da sus puntos de vista	Diagnóstico Situacional: Principales limitaciones encontradas y conocimiento del contexto.

2. Árbol de problemas

Título del Taller: Árbol de Problema: Visibilidad CEMUCAF	
Equipo Responsable	Damaris Angelina González
Población Objetivo	Personal CEMUCAF
Fecha: 16 octubre 11	Hora: 10:00 – 12:15

Objetivos

- Definir las causas y consecuencias de la problemática institucional.

¿Por qué este taller?

Se realizó el diagnóstico situacional de la Institución y se definió el problema a tratar. El objetivo es construir el árbol de problemas para definir las causas y efectos de la problemática planteada y dar posibles soluciones.



Conversatorio con el grupo focal

ANEXO 3

Herramientas para el Diagnóstico Comunicacional

Título del Taller: Conocimiento de los medios de comunicación existentes, formas de comunicación y necesidades en el tema de comunicación	
Equipo Responsable	Damaris Angelina González Borrayo
Población Objetivo	PERSONAL CEMUCAF
Fecha 19 -septiembre-2011	Hora: 8:00 – 12:00

Objetivos

- Establecer los medios de comunicación que utiliza el programa.
- Formas de comunicación utilizadas por el programa
- Determinarlas barreras comunicacionales existentes.

¿Por qué este taller?

La estrategia de comunicación de proponer una solución a la problemática de comunicación existente es por ello que es necesario realizar este taller.

Definiciones de Comunicación y Desarrollo

Grupo informante	Comunicación	Desarrollo
Coordinación CEMUCAF-	ES EL PROCESO MEDIANTE EL CUAL SE PUEDE TRANSMITIR INFORMACIÓN DE UNA ENTIDAD DANDO CONOCER DIFERENTES ACTIVIDADES AVTRAVES DE RADIO TELEVISIÓN ENTRE OTROS	ES LA MANERA DE CRECER TANTO ECONOMICAMENTE, COMO SOCIAL Y CULTURALMENTE
Beneficiarios -CEMUCAF-	COMUNICARSE CON LOS DEMÁS TRANSMITIR IDEAS Y PENSAMIENTOS	SALIR ADELANTE DE LAS NECESIDADES QUE LAS FAMILIAS SE SUPEREN ES COMO LO QUE HACEMOS EN CEMUCAF NOS ENSEÑAN A BORDAR Y LO PODEMOS VENDER A OTRAS COMUNIDADES

Fuente: Personal del Programa CEMUCAF y Beneficiarios. Octubre 2011

Encuesta:

PREGUNTAS DIRIGIDAS A GRUPOS FOCALES	PREGUNTAS DIRIGIDAS A GRUPOS FOCALES
BENEFICIARIOS CEMUCAF	PERSONAL CEMUCAF
17. Defina qué es comunicación?	15. Defina qué es comunicación?
18. A su parecer quiénes son los que realizan el proceso de comunicación?	16. A su parecer quiénes son los que realizan el proceso de comunicación?
19. Qué entiende por desarrollo?	17. Qué entiende por desarrollo?
20. Qué entiende por desarrollo local?	18. Qué entiende por desarrollo local?
21. Qué entiende por desarrollo sostenible?	19. Qué entiende por desarrollo sostenible?
22. Considera importante la comunicación en proyectos de desarrollo?	20. Como coordinadora de programas educativos considera importante la comunicación ¿por qué?
23. Ha participado en proyectos de desarrollo en su comunidad?	21. Considera que la comunicación debe ir aunada al desarrollo ¿Por qué?
24. Ha recibido apoyo de instituciones para resolver las necesidades de recursos presentados en la ejecución de sus proyectos?	22. Para lograr sus objetivos laborales considera importante la comunicación?
25.Cuál es el mecanismo	

<p>empleado para expresar sus sentimientos ideas y emociones?</p> <p>26. Cuáles son los medios de comunicación que utiliza frecuentemente para establecer comunicación?</p> <p>27. Qué barreras comunicacionales ha detectado?</p> <p>28. Cómo calificaría la comunicación establecida con la institución o coordinación del programa?</p> <p>29. Qué medios o formas considera importantes para la comprensión de mensajes?</p> <p>30. Ha generado algún medio o forma para establecer comunicación en su comunidad?</p> <p>31. Considera relevantes las campañas publicitarias en los medios de comunicación?</p>	<p>23. Cómo coordinadora de CEMUCAF que barreras comunicacionales ha detectado para el cumplimiento de sus objetivos?</p> <p>24. En qué medida considera deben involucrarse los integrantes de sus programas o proyectos educativos en la actividad comunicativa?</p> <p>25. Cuáles son los medios de comunicación a su alcance que utilizaría para lograr sus objetivos laborales?</p> <p>26. Los actores directos e indirectos de nuestros programas o proyectos comprenden los mensajes transmitidos?</p> <p>27. Ha generado algún medio o forma para establecer comunicación entre los participantes de sus programas y proyectos?</p> <p>28. Qué estrategias de comunicación ha utilizado</p>
---	--

<p>32. Es comprensible y entendible la publicidad emitida en los medios de comunicación?</p>	<p>CEMUCAF para estrechar lazos interinstitucionales a beneficio del programa?</p>
--	--

Fuente: Elaborado por: Dámaris González (octubre 2011)



Una forma de comunicarse a través de carteles



Docente respondiendo la encuesta

ENCUESTA DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN

NOMBRE: LESBIA CONSUELO GODOY

CARGO: COORDINADORA DEL PROGRAMA CEMUCAF

SEXO: FEMENINO

PREGUNTAS DIRIGIDAS A GRUPOS FOCALES

1. Defina que es comunicación?
ES EL PROCESO MEDIANTE EL CUAL SE PUEDE TRANSMITIR INFORMACIÓN DE UNA ENTIDAD DANDO CONOCER DIFERENTES ACTIVIDADES A TRAVÉS DE RADIO TELEVISIÓN ENTRE OTROS.
2. A su parecer quienes son los que realizan el proceso de comunicación?
TODAS LAS PERSONAS INVOLUCRADAS EN EL PROGRAMA CON APOYO DE PERSONAS EXPERTAS EN COMUNICACIÓN
3. A su parecer quienes deberían realizar el proceso de comunicación?
CONSIDERO QUE ES UNA CADENA CONFORMADO POR: COORDINACIÓN, TÉCNICOS, COMUNIDAD Y PERSONA QUE CONOSCA EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.
4. Que entiende por desarrollo?
ES LA MANERA DE CRECER TANTO ECONOMICAMENTE, SOCIAL, CULTURAL .
5. Que entiende por desarrollo local?
VA A DEPENDER DE LA PRODUCTIVIDAD, CALIDAD QUE TENGA CADA COMUNIDAD.
6. Que entiende por desarrollo sostenible?
ES LA MANERA DE DARLE SEGUIMIENTO AL PLAN DE ACCIÓN QUE SE VA A IMPLEMENTAR EN CADA ACTIVIDAD PRODUCTIVA
7. Como coordinadora de programas educativos considera importante la comunicación ¿porque?
LO CONSIDERO MUY IMPORTANTE YA QUE EL PROGRAMA A NIVEL DEPARTAMENTAL NO SE TIENE CONOCIMIENTO CUAL ES EL OBJETIVO Y LOS BENEFICIOS Y DESARROLLO QUE PUEDE BRINDAR A LAS DIFERENTES COMUNIDADES
8. Considera que la comunicación debe ir aunada al desarrollo ¿Por qué?
9. Para lograr sus objetivos laborales considera importante la comunicación?
ES MUY IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN PORQUE A TRAVÉS DE ELLO PODEMOS DAR A CONOCER EL RENDIMIENTO DEL PROGRAMA, CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO QUE BRINDA EL PROGRAMA CEMUCAF
10. Como coordinadora de CEMUCAF que barreras comunicacionales ha detectado para el cumplimiento de sus objetivos?
FALTA DE APOYO DE UNA PERSONA CONOCEDORA DE COMUNICACIÓN, FACTOR ECONÓMICO.
11. En qué medida considera deben involucrarse los integrantes de sus programas o proyectos educativos en la actividad comunicativa?
ELLAS Y ELLOS SON LA PARTE IMPORTANTE YA QUE SON LAS

PERSONAS MAS DIRECTAS E INVOLUCRADAS EN LA COMUNIDAD Y RESPONSABLES DE APOYAR TODO PROCESO EN BENEFICIO DEL PROGRAMA.

12. Cuáles son los medios de comunicación a su alcance que utilizaría para lograr sus objetivos laborales?

A TRAVÉS DE AFICHES, TRIFOLIARES.

13. Los actores directos e indirectos de nuestros programas o proyectos comprenden los mensajes transmitidos?

SI LOS COMPRENDEN PERO HABESES HAY LIMITANTES PARA LOGRARLOS YA QUE IMPLICA VARIOS FACTOR COMO ECONÒMICO E INSTITUCIONAL.

14. Ha generado algún medio o forma para establecer comunicación entre los participantes de sus programas y proyectos?

LA COMUNICACIÓN VERBAL Y ESCRITA YA QUE POR FALTA DE CONOMIENTO DE TODO EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

15. Que estrategias de comunicación ha utilizado CEMUCAF para estrechar lazos interinstitucionales a beneficio del programa?

COMUNICACIÓN VERBAL Y ESCRITA Y LA PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA.

Anexo 4

Construcción de mensajes Estrategia de Comunicación

Título del Taller:	
Equipo Responsable	Dámaris Angelina González Borrayo
Población Objetivo	Beneficiario CEMUCAF Publico de 13 años en adelante
Fecha: 19 septiembre de 2011	Hora 14:00 a 16:00 horas

Objetivos

Identificar, Crear y Validar la estrategia de comunicación que dará una posible respuesta a los problemas comunicacionales identificados.

Pasos:

1. Construcción del Slogan
2. Construcción de los productos Promocionales
3. Construcción del spot radial
- 4 toma de fotografías

¿Por qué este taller?

Es importante que el contenido de los mensajes de la estrategia sean elaborados por lo involucrados en el proyecto de desarrollo ya que esto definirá la efectividad en el grupo objetivo

Horario	Tema	Metodología	Productos esperados
14:00	Inicio del taller con	Dinámica de grupo	
14:15	personal		

Horario	Tema	Metodología	Productos esperados
	CEMUCAF, beneficiarios		
14 :15 -14:45	Que es una estrategia y objetivos de la estrategia	Charla magistral.	Conocimiento y comprensión del tema.
14:45 – 15:00	Creación de la propuesta	Se trabajará con personal CEMUCAF y grupo beneficiario.	Mensajes



Elaboración de bocetos



Charla Magistral

Bocetos a mano

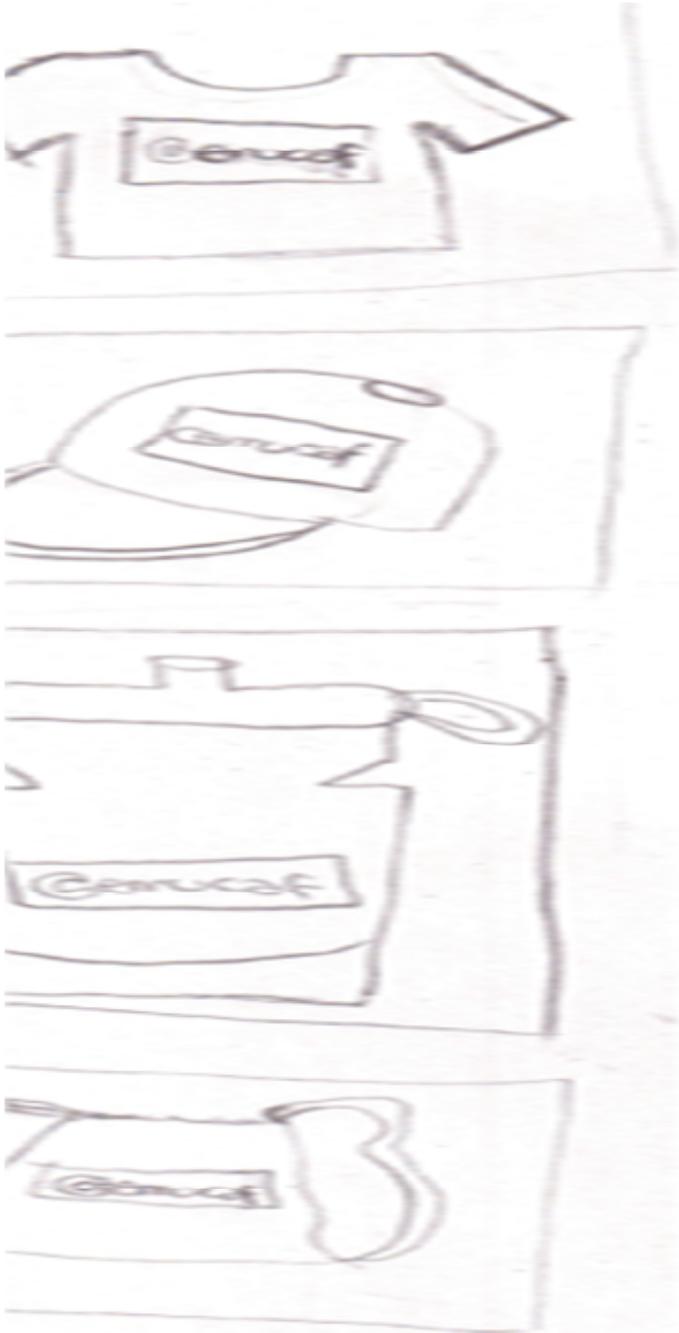
Grafica Representativa de Campaña



Bocetos de afiches de expectación y lanzamiento



Bocetos de Artículos promocionales



ENCUESTA BENEFICIARIOS CEMUCAF

CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR, CREAR, Y VALIDAR MENSAJES
CAMPAÑA PUBLICITARIA: UNIDOS POR EL DESARROLLO COMUNITARIO

1. ESTA DE ACUERDO CON LA PROPUESTA DE IDENTIFICACIÓN (NOMBRE) PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CEMUCAF? *Si*
2. SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA QUE NOMBRE PROpondRÍA USTED?
3. EN QUE IDIOMAS CONSIDERA IMPORTANTE REALIZAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CEMUCAF? *Idioma nativo y español*
4. QUE TIPO DE IMÁGENES LE GUSTARÍA SE EMPLEARAN EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CEMUCAF? *Los diferentes tipos de diceros de burlados a mano*
5. QUE COLORES PREFERE SE UTILICEN EN LA CAMPAÑA DE CEMUCAF? *Diferentes tipos de colores*
6. QUE TIPO DE LETRA CONSIDERA UTILIZAR EN LA PUBLICIDAD ESCRITA DE CEMUCAF? *Letras hechas en computadora y de molde*
7. QUE MÚSICA DE FONDO PREFERE SE UTILICE EN LOS SPOT (RADIO Y TELEVISIVO)? *Marimba para*
8. EN QUE LUGARES LE GUSTARÍA SE COLOCARA EL MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CEMUCAF? *En los tiendas, mercados, mercados, restaurantes, vehículos etc.*

9. QUE TIPO DE MENSAJES LE GUSTARIA FUERAN TRANSMITIDOS A TRAVES DE LA

CAMPAÑA PUBLICITARIA? Mensajes de animación, motivación y de auto estima

10. SUGIERA ALGUNOS MENSAJES QUE CONSIDERE PODRIAN SER EMPLEADOS EN LA

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MOTIVAR A LA POBLACION A FORMAR PARTE DE

CEMUCAF? -Tu, puedes aprender muchas cosas de bordados a mano.

- Todos somos capaces de transformar nuestras ideas.

11. QUE HORARIO CONSIDERA SEA DE MAYOR AUDIENCIA PARA LOS MEDIOS

TELEVISIVOS Y RADIALES? De 8:00 am a 16:00 pm

12. QUE RADIOEMISORAS O CANALES DE TELEVISION SON DE PREFERENCIA?

- Radio Solola
- Radio la voz de Atitlán

13. QUE MÉTODO EMPLEARIA PARA VERIFICAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PUBLICO

HACIA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CEMUCAF? Por medio de una asamblea y entrevista

14. ADJUNTO ENCONTRARÁ PROPUESTA DE GUIÓN PARA EL SPOT RADIAL PARA SU

VALIDACIÓN Y APROBACIÓN. Si

- contenido
- estructura
- claridad
- lenguaje
- y otros aspectos

Encuesta publico objetivo

pnha

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Lee la siguiente encuesta y responde lo que consideres, esta nos servirá para saber la opinión de nuestro G.O

EDAD: 18

SEXO: F

1. ¿Has escuchado acerca del programa CEMUCAF?

SI X

NO _____

2. ¿Sabes que significan estas siglas (CEMUCAF)?

SI _____

NO X

3. ¿Le gustaría conocer más acerca de este programa?

SI X

NO _____

4. ¿Le gustaría recibir capacitaciones, desarrollar sus conocimientos, habilidades y destrezas?

SI X

NO _____

5. Si tu respuesta es sí, qué tipo de capacitaciones te gustaría recibir?

manuales de e

6. ¿le gustaría formar parte del centro de capacitación CEMUCAF?

SI X

NO _____

7. ¿le gustaría recibir información de CEMUCAF en los medios de comunicación (radio y televisión)?

SI X

NO _____

8. En qué idioma le gustaría escuchar y ver publicidad de CEMUCAF?

español

9. ¿Qué es lo que capta su atención en un anuncio publicitario?

Color _____

Diseño _____

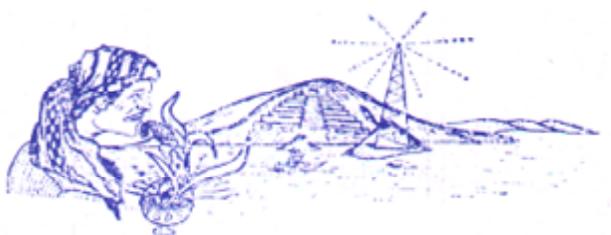
Imágenes X

Tipo de letra _____

10. ¿Qué tipo de música de fondo le gusta escuchar en un anuncio publicitario?

Guitarra.

Anexo 5
Cotizaciones



ASOCIACIÓN LA VOZ DE ATITLAN
SANTIAGO ATITLAN
DEPTO. SOLOLA
GUATEMALA, C. A.
TELEFAX: 7721-7143
E-MAIL: lavozdeatitlanfm@yahoo.es

PARA: MINE DUC

**DE TALLE DE COSTOS DE PRODUCCION Y DIFUSION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN
RADIO LA VOZ DE ATITLAN 101.9 FM.**

TIPO DE FORMATO RADIOFONICO	COSTO DE PRODUCCION.	TIEMPO DE DIFUSION	COSTO DE DIFUSION	TOTAL DE COSTO
1 Spot de treinta segundos	Q. 0.00	Treinta días x 2 anuncios diarios = 60 mensual	Q.1,620.00	Q.1,620.00
TOTAL				Q.1,620.00

Solidarizando con la causa de su organización, las cuñas serán transmitidas de la siguiente manera.

TIPO DE FORMATO	SPOT PAGADO	BONIFICACIONES	TOTAL DE SPOTS
Un Spot de treinta segundos	02 menciones	00 menciones	02 menciones diarios

Nota: Si fueran 5 spot pagado bonificamos 2 menciones diarias.

Los criterios de cálculos están basados en costo de difusión por Segundos a Q. 0.90

Esperamos servirle bien.

Atentamente,

Diego Sofof Yataz
Director



TARIFARIO LOCAL

PAQUETES ESPECIALES DE 2011

09 SPOT DIARIOS DE LUNES A VIERNES	Q.900.00 + Imp.
07 SPOT DIARIOS DE LUNES A VIERNES	Q.700.00 + Imp.
05 SPOT DIARIOS DE LUNES A VIERNES	Q.500.00 + Imp.

COMPRA MINIMA 3 MESES
