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

INFORME FINAL
PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA -PPS-

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA OFICINA MUNICIPAL DE LA MUJER DE SAN JUAN SACATEPÉQUEZ PARA LA GESTIÓN DE POLÍTICAS DE DESARROLLO Y EQUIDAD

Jorge Gerardo García González

Guatemala, noviembre de 2011

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

INFORME FINAL
PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA -PPS-

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA OFICINA MUNICIPAL DE LA MUJER DE SAN JUAN SACATEPÉQUEZ PARA LA GESTIÓN DE POLÍTICAS DE DESARROLLO Y EQUIDAD

Presentado por:
Jorge Gerardo García González

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
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Director
M.A. Gustavo Bracamonte

Consejo Académico

M.A. Gustavo Bracamonte
Presidente del Consejo Académico de Postgrado, CAP

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

M.A. Ninoshka Lou
Docente Supervisor de la Práctica Profesional Supervisada, PPS

Guatemala, noviembre de 2011

Por cuestiones legales el autor de este informe final es el responsable de su contenido.

ÍNDICE

RESUMEN.....i
INTRODUCCIÓN.....ii
CAPÍTULO I..... 1
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL..... 1
1.1 “San Juan Sacatepéquez…..... 1
1.1.1 Tierra de las flores” 2
1.1.2 “Verdadera y notable relación…” de la historia de San Juan Sacatepéquez 3
1.2 Municipalidad de San Juan Sacatepéquez 4
1.2.1 Memoria de labores: ¿la historia truncada? 6
1.2.2 Misión..... 6
1.2.3 Visión 7
1.2.4 Objetivos 7
1.2.5 FODA 7
1.3 Oficina Municipal de la Mujer. Resultados del primer taller diagnóstico..... 9
1.3.1 Antecedentes: la corta historia de un proyecto futuro 10
1.3.2 Base legal: Código Municipal, avances en materia de género..... 11
1.3.3 Naturaleza..... 12
1.3.4 Visión 12
1.3.5 Misión..... 12
1.3.6 Fin primordial 13
1.3.7 Líneas de acción / objetivos / ejes operativos..... 13
1.3.8 FODA 15
1.3.9 Árbol de problemas..... 17
CAPÍTULO 2..... 18
FUNDAMENTOS TEÓRICOS 18
2.1 Comunicación para el desarrollo: de la gente, con la gente y para la gente 18
2.1.2 Desarrollo humano: entre todos, para todos 22
2.2.3 Corrientes históricas: el camino a la convergencia 24
2.2 Teoría, comunicación y género: la simbiosis imprescindible..... 28
2.2.1 Mujer y democracia..... 29
2.3 Oficina Municipal de la Mujer: Hacia la ciudadanía plena 32
CAPÍTULO 3..... 34

METODOLOGÍA 34
3.1 A modo de introducción 34
3.1.1 Taller 1º: diagnóstico participativo de comunicación 36
3.1.2 Taller 2º: diseño participativo de estrategia de comunicación 38
3.1.3 Taller 3º: validación de productos comunicacionales 39
CAPÍTULO 4 41
DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL 41
4.1 O de las rutas hacia el plan global de comunicación 41
CAPÍTULO 5 43
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO 43
5.1 Fundamentación y conceptualización 43
5.2 Objetivo general 45
5.3 Diseño general 46
5.3.1 Oficina Municipal de la Mujer: visibilización institucional 47
5.3.2 Pautas creativas generales 50
5.3.3 Línea de acción 1ª: fortalecimiento organizativo y comunitario 52
5.3.4 Línea de acción 2ª: formación de capacidades 63
5.3.5 Línea de acción 3ª: promoción de los derechos humanos de las mujeres 72
5.3.6 Línea de acción 4ª: coordinación interinstitucional 82
CAPÍTULO 5 95
RESULTADOS FUTUROS 95
CONCLUSIONES 97
RECOMENDACIONES 99
BIBLIOGRAFÍA 101
ANEXOS 105
1. Carta de solicitud de la Práctica Profesional Supervisada remitida por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala 105
2. Carta de aceptación de la Práctica Profesional Supervisada remitida por la Municipalidad de San Juan Sacatepéquez 106
3. Taller: Diagnóstico participativo de comunicación (Programa / registro de asistencia / herramientas / guía de evaluación) 107
4. Taller: Diseño participativo de la estrategia de comunicación (Programa / registro de asistencia / herramientas / guía de evaluación) 113
5. Taller: Validación de productos comunicacionales (Programa / registro de asistencia / herramientas / guía de evaluación) 118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Villa de San Juan Sacatepéquez 1
Gráfico No. 2: Organigrama. Municipalidad de San Juan Sacatepéquez 5
Gráfico No. 3: Taller 1º. Diagnóstico situacional. Análisis FODA. 13/09/2011 15
Gráfico No. 4: Taller 1º. Diagnóstico situacional. Árbol de problemas. 13/09/2011 17
Gráfico No. 5: Diagnóstico situacional. 13/09/2011 40
Gráfico No. 6: Taller 1º. Diagnóstico comunicacional. 13/09/2011 41
Gráfico No. 7: Taller 2º. Diseño participativo de estrategia de comunicación. 19/09/2011 44
Gráfico No. 8: Taller 2º. Diseño participativo de estrategia de comunicación. 19/09/2011 45
Gráfico No. 9: Logotipo y eslogan institucional. Oficina Municipal de la Mujer de San Juan Sacatepéquez 48
Gráfico No. 10: Logotipo. Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario 53
Gráfico No. 11: Bifoliar. Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario 55
Gráfico No. 12: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Ficha de inscripción y registro de asistencia. Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario 59
Gráfico No. 13: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Banner. Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario 60
Gráfico No. 14: Logotipo. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades 64
Gráfico No. 15: Calendario. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades 66
Gráfico No. 16: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Diploma. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades 69
Gráfico No. 17: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Pasta de cuaderno. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades 70
Gráfico No. 18: Logotipo. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres 74
Gráfico No. 19: Afiche. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres 76
Gráfico No. 20: Manta conmemorativa. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres 79
Gráfico No. 21: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Hojas de control. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres 80

Gráfico No. 22: Logotipo. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional..... 83
Gráfico No. 23: Trifoliar. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional 85
Gráfico No. 24: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Sobre. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional 90
Gráfico No. 25: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Hoja membretada. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional 91
Gráfico No. 26: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Folder. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional 92
Gráfico No. 27: Taller 3º. Validación de productos comunicacionales. 17/10/2011..... 94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Análisis FODA Municipalidad de San Juan Sacatepéquez 8
Tabla No. 2: Análisis FODA Oficina Municipal de la Mujer..... 15
Tabla No. 3: Proceso de comunicación según Jakobson 19
Tabla No. 4: Funciones de la comunicación según Jakobson..... 20
Tabla No. 5: Guión radial. Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario 57
Tabla No. 6: Plan de medios. Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario 61
Tabla No. 7: Guión radial. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades 67
Tabla No. 8: Plan de medios. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades..... 71
Tabla No. 9: Guión radial. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres..... 77
Tabla No. 10: Plan de medios. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres 81
Tabla No. 11: Guión audiovisual. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional 86
Tabla No. 12: Plan de medios. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional 93

RESUMEN

Una estrategia de comunicación concebida desde la perspectiva de género y con respeto a los rasgos identitarios de la población donde se implementará puede aportar sustantivamente, en lo individual al proceso de expansión de oportunidades y de superación de las diversas manifestaciones de la inequidad, la pobreza y la exclusión social a las que se enfrentan las mujeres, y en lo colectivo en la gestión de políticas de desarrollo y equidad; para lo cual debe atender y responder simultánea y articuladamente a las características y necesidades de la población femenina y a los requerimientos y posibilidades del desarrollo productivo y social. Esta es quizás, la línea de trabajo articuladora de la presente estrategia de comunicación para el desarrollo, cuyo título, “estrategia de comunicación de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM- de San Juan Sacatepéquez para la gestión de políticas de desarrollo y equidad” resume las expectativas y áreas de intervención de la propuesta.

De esta forma, y desde la concepción moderna del desarrollo que tiene como centro a la persona, la estrategia propuesta busca ser una herramienta útil en el engranaje funcional de las cuatro líneas de acción de la Oficina Municipal de la Mujer, y por lo tanto, en materia comunicacional, promover la organización social, prevenir la violencia contra las mujeres, abrir espacios de participación ciudadana o incidir en los procesos de capacitación e inserción laboral del sector femenino. Por esa razón, se interviene cada línea de acción de la OMM con un repertorio amplio de estrategias e instrumentos comunicacionales innovadores pero diferenciados según los objetivos específicos de cada área de injerencia de la oficina destinados a promover el empoderamiento de las mujeres en la toma de decisiones en relación a políticas públicas en favor de su desarrollo y a visibilizar y acreditar el trabajo de la oficina; y como objetivo de largo plazo, a contribuir de forma sistemática y efectiva en la transversalización de la perspectiva de género en la Municipalidad de San Juan Sacatepéquez

INTRODUCCIÓN

“A diferencia de los afroamericanos, las mujeres no son una minoría y, a diferencia del proletariado, no son un producto de la historia.”, afirmaba Simone de Beauvoir a mediados del siglo anterior, célebre escritora francesa entre cuyos escritos y ensayos cabe destacar El segundo sexo, un profundo análisis sobre el papel de las mujeres en la sociedad y uno de los textos fundacionales de la teoría feminista. Con estas palabras, que resumen la magnitud de la exclusión durante siglos y el largo camino hacia la reivindicación de la población femenina en todos los países, parece conveniente iniciar este informe académico cuyo objetivo plantear una estrategia de comunicación encaminada a visibilizar las líneas de acción de la Oficina Municipal de la Mujer y, por consiguiente, a empoderar acciones de las mujeres en pro de la equidad en las políticas y proyectos de desarrollo de la municipalidad de San Juan Sacatepéquez.

La estrategia de comunicación para el desarrollo propuesta tiene como característica su concepción desde la perspectiva de género y el respeto hacia las características socio-culturales de la población del municipio de San Juan Sacatepéquez. Con lo cual se pretende aportar sustantivamente, en lo individual al proceso de expansión de oportunidades y de superación de las diversas manifestaciones de la inequidad, la pobreza y la exclusión social a las que se enfrentan las mujeres, y en lo colectivo en la gestión de políticas de desarrollo y equidad en favor de este sector de la población.

El estudio es de enfoque descriptivo y se fundamenta en las teorías de la comunicación para el desarrollo, en especial, el paradigma de la multiplicidad, según el cual el desarrollo debe ser concebido como un proceso integral, multidimensional y dialéctico, diferente entre cada sociedad y donde la comunicación adquiere un carácter bidireccional (en una dinámica de intercambio de roles entre el emisor y el receptor), interactiva en todos los niveles de la sociedad. Así mismo en el presente informe adquieren relevancia las teorías de las mediaciones, de la persuasión y, por supuesto, la teoría de género.

La institución municipal, el personal directo de la Oficina Municipal de la Mujer y las lideresas de los diversos comités locales promovidos por la OMM, representaron las fuentes primarias del estudio en cuya metodología resalta su carácter participativo y la cual se desarrolla según la definición de comunicación como un proceso interactivo caracterizado por el intercambio de ideas, de información, puntos de vista y experiencias entre personas y grupos, y cuyas técnicas (visualización en el campo, entrevistas, trabajo de grupo, grupos focales) buscan generar la información necesaria para el diseño de programas, materiales, medios y métodos efectivos de comunicación.

Por otra parte, hay que anotar que si en primer lugar, tras la elaboración del estudio se puede concluir que la igualdad efectiva entre hombres y mujeres continúa siendo más un objetivo que una realidad en este país, donde se vive en condiciones de desigualdad e injusticia, en el que hay que hacer frente a relaciones asimétricas de poder generadoras de variadas formas de desigualdad y a la vulneración de derechos económicos, sociales y políticos de muchas personas y especialmente de las mujeres. También, es cierto que por esa razón es necesario seguir realizando aportaciones que contribuyan a que la igualdad avance y la equidad se apropie de los sistemas de gobierno; a cuyo fin busca contribuir la estrategia de comunicación propuesta.

Por esa razón resulta apropiado cerrar esta introducción como se inició, citando, en este caso una de las conclusiones a las que condujo la Declaración y plataforma de acción de Beijing de 1995, donde reza: “El avance de la mujer y el logro de la igualdad entre mujeres y hombres son una cuestión de derechos humanos y una condición para la justicia social, y no deben encararse aisladamente como un problema de la mujer. Únicamente después de alcanzados esos objetivos se podrá instaurar una sociedad viable, justa y desarrollada.”[1]

[1] Adela García. *Género y desarrollo humano: una relación imprescindible*. España: Departamento de Educación para el Desarrollo de Ayuda en Acción, Entreculturas e InteRed. Recuperado el día 04 de noviembre de 2011 en: http://www.redinternacionalepd.org/publicaciones/genero_desarrollo.pdf

CAPÍTULO I
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA COMUNICACIONAL

1.1 "San Juan Sacatepéquez…

Gráfico No. 1: Villa de San Juan Sacatepéquez

Fuente: Plan de desarrollo, San Juan Sacatepéquez, Guatemala 2011 – 2025. SEGEPLAN / COMUDE San Juan Sacatepéquez

A 31 kilómetros de la ciudad capital, en la parte noroeste del departamento de Guatemala, con 287 km^2 de extensión territorial, con una población aproximada de 213,000 habitantes[2], según las estimaciones para el año 2011 del Instituto Nacional de Estadística –INE-, con 13 aldeas, 43 caseríos, varias colonias y ostentando el título de villa su cabecera municipal, se localiza el municipio de San Juan Sacatepéquez cuyos rasgos étnicos y culturales y su configuración social se han preservado no obstante el transcurrir del tiempo y su cercanía con la metrópoli. De lo macro a lo micro.

Sin duda, para entender en su total dimensión la presente estrategia de comunicación es necesario conocer de forma general los rasgos propios de este municipio, luego el funcionamiento de su gobierno local y, por último, la labor de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM-; lo cual permitirá, en primer lugar, comprender el contexto en el que se desarrolla el trabajo de la OMM, y, en segundo término y en consecuencia, identificar los rasgos distintivos de cualquier producto comunicacional cuyo fin sea la promoción del desarrollo de la población femenina de este municipio.

[2] Instituto Nacional de Estadística –INE-. *Guatemala: estimaciones de la población total por municipio. Período 2008-2020***.** Recuperado el 28 de octubre de 2011, en: http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm.

1.1.1 Tierra de las flores”

Es increíble la riqueza agrícola de este municipio para el cultivo de flores, de allí que acertadamente se le conozca a esta población con el envidiable ‘eslogan’ de “Tierra de las flores”. Sin embargo, su nombre oficial como los nombres de la mayoría de pueblos de Guatemala reflejan el sincretismo de nuestra nacionalidad: “a pie y a caballo”: el nombre de un santo del cristianismo español complementado con un vocablo de una lengua maya. Pues bien, como se indicaba, de esta regla no es la excepción San Juan Sacatepéquez: su nombre de pila, por así decirlo, se debe a su santo patrono San Juan Bautista, cuyo día de su natalicio, 24 de junio, es la fecha de la fiesta patronal del municipio. En cuanto a Sacatepéquez, su apellido por decirlo de alguna forma, algunos aseveran su origen pipil y otros, por el contrario, afirman su origen cachiquel[3], de cualquier manera este vocablo significaría algo así como “cerro de hierba”; aunque, contrario a su etimología, en realidad la cabecera municipal de San Juan Sacatepéquez está asentada en una hondonada conocida en la antigüedad prehispánica como Pajul cuyo significado vendría a ser como “dentro del agujero o barranco”[4]. Lo certero en la actualidad es que San Juan Sacatepéquez es uno de los municipios del departamento de Guatemala con mayor población indígena: el 65% de la población de esta jurisdicción pertenece al grupo cachiquel y el 35% restante es población ladina[5]; y otra certeza: como se indicaba con anterioridad, a pesar de su larga historia y de sus relaciones siempre cercanas con la capital de la Capitanía, en la época colonial, y de la

[3] El sacerdote Juan Manuel Larios en su libro *Breve historia de la Villa de San Juan Sacatepéquez* defiende el origen pipil del vocablo Sacatepéquez aduciendo que fueron los indígenas de la etnia pipil que traían como esclavos los españoles que invadieron estos territorios quienes le dieron este nombre; por otra parte, en el *Plan de desarrollo, San Juan Sacatepéquez, Guatemala 2011 – 2025* elaborado por la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia –SEGEPLAN- y la Dirección de Planificación Territorial –DPT- en colaboración con el Consejo Municipal de Desarrollo –COMUDE- de San Juan Sacatepéquez se indica que el vocablo Sacatepéquez proviene de la lengua cachiquel atendiendo a que la población indígena de este municipio en su totalidad pertenece a esta etnia maya.

[4] Quizás aquí valga una interesante aclaración: al parecer en los tiempos precolombinos al territorio que abarca actualmente el departamento de Sacatepéquez y los municipios de San Juan y San Pedro Sacatepéquez se les conocía como Yampuc, región que, según parece, los esclavos pipiles que acompañaban a los españoles llamaron Sacatepéquez. Estos territorios fueron lo que primero invadieron y conquistaron las legiones españolas y donde se establecieron los primeros pueblos de indios, por esa razón, la remota historia de este municipio. Siglos después, San Juan Sacatepéquez, en particular, tras la independencia hacia 1821, pasó a formar parte del departamento de Sacatepéquez, pero luego tras la revolución liberal pasó a ser parte, junto con los municipios de San Pedro Sacatepéquez y San Raymundo Peñafort, del departamento de Guatemala por su cercanía a la capital.

[5] Consejo Municipal de Desarrollo Municipal (COMUDE) San Juan Sacatepéquez, Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, Dirección de Planificación Territorial. *Plan de desarrollo, San Juan Sacatepéquez, Guatemala 2011 – 2025*. Guatemala: SEGEPLAN/DPT, 2010

República, en la modernidad, su sincretismo social pero también su polaridad étnica, contrastante y conflictiva, se han preservado desde sus orígenes.

Por otra parte, San Juan Sacatepéquez además de ser una población famosa por su floricultura, de donde acertadamente, como se indicaba, le viene su epíteto de "tierra de las flores", uno de los motores que determinan su potencial económico, junto con la mueblería y la elaboración de textiles y artesanías; es un pueblo con índices del 41% de pobreza general y 10% de pobreza extrema según el Índice de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD- del año 2002, donde la cobertura de educación asciende a 40% en preprimaria pero desciende drásticamente hasta un 7% en diversificado, donde el analfabetismo alcanza el 28%, donde en el nivel básico de educación existe una relación de 88 niñas por cada 100 niños estudiando, todas estadísticas según el Ministerio de Educación –MINEDUC-[6], donde en cuanto a las mujeres la población económicamente activa (PEA) alcanza apenas un 10%, muy distante al 25% del género masculino… en fin, donde (lo que las estadísticas no reflejan) perduran fuertes condicionantes patriarcales en detrimento de la población femenina y donde las prácticas discriminatorias y racistas son latentes. Sin duda, este breve contexto facilitará la comprensión de la estrategia comunicativa que en favor de la Oficina Municipal de la Mujer de esta población se plantean en este informe académico. Sin embargo, un particular y al mismo tiempo caprichoso vistazo histórico sobre este municipio ayuda a una mejor interpretación de la dinámica social de esta población en la actualidad.

1.1.2 "Verdadera y notable relación…" de la historia de San Juan Sacatepéquez

Quizás ese nombre le hubiera dado a otra de sus crónicas de su autoría si hubiese deseada narrar la historia del pueblo de indios donde tuvo a su cargo su encomienda, y es que Bernal Díaz del Castillo (soldado, conquistador y literato: todo en uno) autor de quizás la crónica de indias más conocida, *Verdadera y notable relación de la conquista de la Nueva España y Guatemala*, es uno de los tantos nombres importantes en la historia de Guatemala asociado,

[6] Ministerio de Educación –MINEDUC-. *Guatemala. San Juan Sacatepéquez. Índice de Avance Educativo Municipal.* Recuperado el día 28 de octubre de 2011, en: http://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/varios/indiceAvanceEducativo/Mun.swf.

también a la historia del municipio de San Juan Sacatepéquez. A esta lista también se suma Antonio de Fuentes y Guzmán autor de otra crónica importantísima, la *Recordación Florida*, cuya lectura sería la base del libro de Severo Martínez Peláez, *La patria del criollo*, y uno de los hacendados más influyentes de su época, quien menciona a este municipio en sus escritos; de igual forma lo hace Francisco Ximénez, el religioso fortuito descubridor de una de las para nada desdeñables joyas de la literatura guatemalteca: el *Popol Vuh*; también lo menciona en sus crónicas, Francisco de Paula García Peláez, historiador oriundo, por cierto, de la villa de San Juan Sacatepéquez; o el fraile espía enviado por la corona inglesa Tomas Gage quien de los pobladores de San Juan Sacatepéquez, allá por la primera mitad del siglo XVII indica: "Tienen más valor que los otros pueblos, en mi tiempo estuvieron cerca de sublevarse contra los españoles, porque los trataban mal."[7] En síntesis, una historia que se remonta a los mismos albores de la nueva configuración política y social de Guatemala, pero también una historia de segregación racial y conflictividad interétnica. La historia oficial es la historia de los vencedores no de los vencidos, se afirma. Hacer esta lista de 'personajes' históricos relevantes fue con un propósito: demostrar, que aunque San Juan Sacatepéquez tiene una 'larga historia', es una larga historia de dominio, es la historia del conquistador. Y aunque ahora ya no hay españoles contra quienes rebelarse si hay cementeras y transnacionales[8] contra quienes las comunidades de este municipio tienen valor de sublevarse. Hasta acá, quizás, se ha comprendido la complejidad de esta población en cuyo seno se pretende realizar una campaña de comunicación en favor del desarrollo integral de su población femenina.

1.2 Municipalidad de San Juan Sacatepéquez

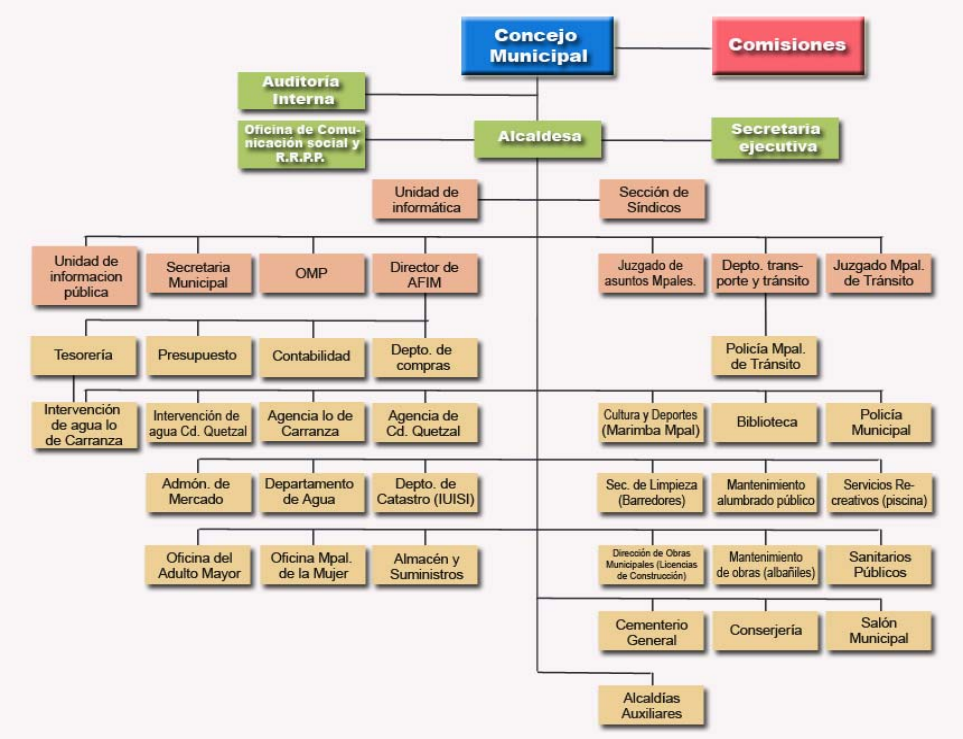
Desde el año 2008, el Concejo Municipal de San Juan Sacatepéquez es presidido por la señora Marta Sicán Ajcuc viuda de Coronado, la primera mujer en el municipio a quien le fuera designada dicha responsabilidad (quizás, a esta circunstancia se deba la aprobación

[7] Thomas Gage. *Los viajes de Thomas Gage a la Nueva España. Parte tercera: Guatemala.* Guatemala: Artemis Edinter, 2000

[8] Desde hace algunos años Cementos Progreso instaló una planta de procesamiento en varias comunidades de San Juan Sacatepéquez quienes rechazan la explotación minera, conflicto que ha trascendido las fronteras locales y cuyas demandas por el respeto a sus peticiones han llegado hasta el organismo ejecutivo. Hasta este momento, esta problemática pareciera no tener un pronto desenlace.

inmediata durante de su gobierno local de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM-, como se indicará más adelante). Recuérdese que el Concejo Municipal gobierna y administra el municipio dada la autoridad que le ha sido delegada por el pueblo; gobierno integrado por la alcaldesa, los síndicos y los concejales y cuyo deber básico es proporcionar servicios públicos en su localidad y encargarse del ordenamiento del territorio. Obligaciones todas incluidas en el actual Código Municipal, el cual, tras la firma de los Acuerdos de Paz estableció nuevas rutas de desarrollo para los municipios ya que instituyó una serie de acciones que volcaron el régimen jurídico municipal del centralismo a la participación ciudadana, acciones que permiten entender la creación de la OMM en este municipio: en cuanto a participación ciudadana establece: mayor intervención en la planificación de políticas públicas y ejecución de obras municipales; con respecto a los pueblos indígenas dicta: reconocimiento a formas propias de organización tradicionales, respeto y promoción de alcaldías indígenas, personalidad jurídica para comunidades de pueblos indígenas; se dan los siguientes avances en materia de género: reconocimiento de la equidad de género, promoción de comisiones municipales sobre niñez, mujer y familia; con respecto a auditoría social dicta: participación en consultas a los vecinos e información sobre proyectos y ejecución presupuestaria.

Gráfico No. 2: Organigrama. Municipalidad de San Juan Sacatepéquez



Fuente: Oficina de Comunicación Social, Municipalidad de San Juan Sacatepéquez

1.2.1 Memoria de labores: ¿la historia truncada?

Si se tuviera que sintetizar en una palabra los obstáculos que se enfrentan para historiar los años de labor de la municipalidad de San Juan Sacatepéquez, sin duda, este término sería: imprecisión. Un solo ejemplo basta: en el Plan de Desarrollo Municipal –PDM- elaborado por SEGEPLAN en 2010 se afirma que la institución municipal se estableció en 1882, pero la memoria de labores de esta institución de 2008 indica su año de 'fundación' en 1821. Sesenta años de diferencia no son una frivolidad en historia. En fin, resulta, por lo tanto, contraproducente intentar bosquejar una línea de tiempo de la institución. Además, no existen demasiados documentos en donde apoyarse, ni en la biblioteca municipal ni en la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la municipalidad se cuenta con información mínima para conocer la historia de la institución. Quizás los documentos que den una luz sobre la historia del Concejo Municipal durante los últimos años, sean las memorias de labores, aunque estás arrancan desde 2008 (hasta la Oficina de Comunicación Social desconoce si se publicaron en años anteriores, incluso esta dependencia contaba con un solo ejemplar, en muy mal estado, de la de 2008 y 2009). Las memorias de labores sin duda son un buen apoyo si se desea rastrear la historia de los municipios del país, aunque como se ve, con cada nuevo gobierno municipal pareciera que esa historia se trunca o rompe los hilos que la conecta con su pasado. Pero bueno, en estas publicaciones aparece información relevante que es de interés anotar dada su relación y pertinencia con la presente propuesta comunicativa que se bosqueja en este informe académico; así es, misión, visión, objetivos y análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas –FODA- aparecen desperdigados en las memorias de labores entre los años 2008 y 2010, información que se reúne a continuación.

1.2.2 Misión

La Municipalidad de San Juan Sacatepéquez es un ente autónomo que trabaja por el bienestar y desarrollo económico-social de cada ciudadano, desde la perspectiva pluricultural, mediante el manejo responsable y transparente de los recursos públicos, la promoción de

actividades y espacios de participación y diálogo, y la prestación de servicios de calidad, con personal calificado e identificado con esta misión.

1.2.3 Visión

Ser una institución líder e integradora, modelo de un municipio de cultura, solidario, moderno y generador de oportunidades; con hombres y mujeres con valores de paz e igualdad, que gozan de una buena calidad de vida en un ambiente saludable y seguro.

1.2.4 Objetivos

a. Promover el diálogo y la participación entre los pobladores para resolver las diferencias y conflictos sociales.

b. Sensibilizar a los vecinos con respecto a sus derechos y obligaciones, promoviendo una mayor tributación.

c. Fortalecer la institución para brindar mejor servicio y atención al público.

d. Agilizar la ejecución de proyectos de desarrollo integral para cada una de las comunidades en coordinación con cada Consejo Comunitarios de Desarrollo –COCODE- y mejorar el nivel de vida de los vecinos.

1.2.5 FODA

Como un esfuerzo consensuado entre diversos actores locales en el seno del Consejo Municipal de Desarrollo -COMUDE- en donde confluyeron el Concejo Municipal, delegados de los COCODE's, instituciones sectoriales con presencia en el municipio, empresarios locales, así como líderes y lideresas de la sociedad civil, es definido el *Plan de Desarrollo Municipal – PDM- del municipio de San Juan Sacatepéquez 2011 – 2025*, elaborado por SEGEPLAN, instrumento de planificación con enfoque territorial y participativo que recoge la problemática

social, económica, ambiental e institucional del municipio y, de forma priorizada, provee la orientación estratégica necesaria para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio -ODM-. Pues bien, dentro de este proceso de planificación con los diversos actores involucrados se realizó el análisis FODA del municipio el cual aparece en la Memoria de Labores de la institución del año 2008 y que se presenta a continuación.

Tabla No. 1: Análisis FODA Municipalidad de San Juan Sacatepéquez

FORTALEZAS (Aspectos internos que hacen fuerte a la institución. Ventajas ante la competencia: exclusividades.)	**OPORTUNIDADES** (Situaciones externas actuales que tiene la institución y que podría aprovechar para cumplir sus objetivos.)
a. Experiencia y capacidad en la producción y comercio de muebles, flores, hortalizas y artesanías; productos que gozan del reconocimiento nacional e internacional por su alta calidad. b. Preservación de su diversidad cultural y lingüística, asimismo conservación de su diversidad biológica (clima, flora, fauna). c. Crecimiento económico acelerado. d. Cercanía con la capital de la república, además es una importante vía de tránsito hacia otros municipios y departamentos.	a. Fluidez de inversiones locales, nacionales e internacionales al municipio (agencias de las principales redes bancarias del país, cooperativas, restaurantes, centros comerciales, otras inversiones). b. La globalización económica es una ventana de oportunidades para que el municipio pueda mejorar la calidad de su producción y ampliar mercados nacionales e internacionales. c. El gobierno central brinda acompañamiento al Concejo Municipal para colaborar en la búsqueda del desarrollo.
DEBILIDADES (Factor interno que limita y obstaculiza el cumplimiento de los objetivos de la institución.)	**AMENAZAS** (Factores externos actuales o probables que amenazan la consecución de los objetivos de la institución.)
a. Ausencia de planificación urbana y rural a nivel municipal.	a. Agudización y descontrol y polarización de los problemas sociales.

b. Altos índices de analfabetismo que afectan sobre todo a los indígenas, las mujeres y los habitantes del área rural. c. Carencia de de servicios básicos y de calidad en algunas comunidades. d. Altos niveles de violencia e inseguridad ciudadana. e. Falta de visión política y motivación para mejorar los servicios e impulsar iniciativas de desarrollo. f. Débil comunicación intercomunitaria y con las autoridades municipales.	b. Escasez de agua, aumento de la deforestación y contaminación del ambiente que repercute en el calentamiento global del planeta. c. Aumento en el precio de los combustibles y en la canasta básica. d. Proliferación de pandillas juveniles tanto en el área rural y urbana. e. Linchamientos.

Fuente: Memora de labores, Municipalidad de San Juan Sacatepéquez, 2008

1.3 Oficina Municipal de la Mujer. Resultados del primer taller diagnóstico

"¿Qué es la Oficina Municipal de la Mujer?", se cuestionó en el primer taller realizado el 13 de septiembre de 2011, en horario matutino, de los tres cuya ejecución fue necesaria para establecer las pautas creativas de esta estrategia comunicativa. "Una muni chiquita", respondió acertadamente una de las participantes. Y es que, como se podrá leer más adelante, la OMM tiene líneas de acción tan distintas y diversas que parecieran irreconciliables, no obstante, esta situación se explica desde su fin primordial: atender las demandas de un enorme y complejo sector de la población, la mitad para ser exactos: las mujeres, a quienes el sistema durante años, décadas y siglos relegó a un plano inferior; mismas líneas de acción, si se reflexiona detenidamente, que la municipalidad ejecuta en beneficio de los vecinos, aunque siempre ha volcado su mirada cuando de actores principales y líderes del desarrollo se trata hacia el sector masculino. De esa cuenta la OMM busca impulsar en las féminas los mismos mecanismos de desarrollo de los cuales se han valido los hombres y por lo tanto reivindicar lo que el sistema les ha negado: el respeto a sus derechos humanos, la organización comunitaria en pro de proyectos de desarrollo vinculantes con su género, así como la posibilidad de poder gestionar estos mismos proyectos antes las

entidades estatales o privadas correspondientes, o la capacitación en pro de la mejora de sus actividades productivas… en síntesis, la gestión de políticas de desarrollo y equidad.

Por esa razón, no resulta antojadizo que dentro de los cuatro ejes de desarrollo que plantea el Plan de Desarrollo Municipal –PDM- del municipio de San Juan Sacatepéquez 2011 – 2025, coordinado por SEGEPLAN: a) impulso al desarrollo ambiental sostenible y saneamiento municipal; b) desarrollo de mercados competitivos y productividad; c) ordenamiento vial y desarrollo del transporte; d) servicios básicos de calidad, pertinencia cultural con coordinación institucional… en este último precisamente plantea este documento que su adecuada ejecución se dará desde la perspectiva de 'equidad de género', así como "…el adecuado manejo de la administración, fortaleciendo las finanzas municipales y la Oficina de la Mujer.[9]" Por lo tanto, la municipalidad con el paso del tiempo ya no debería acoger en su seno a la OMM como una 'muni chiquita', todo lo contrario, debería integrar sus líneas de acción dentro de su funcionamiento regular para de esa forma hacer de la equidad de género el sello de identidad de la institución municipal. A ese fin, trata de contribuir la estrategia de comunicación planteada en este informe.

1.3.1 Antecedentes: la corta historia de un proyecto futuro

Las primeras gestiones ante el Concejo Municipal para la creación de una dependencia municipal en San Juan Sacatepéquez cuyo eje de trabajo fuera el desarrollo integral de las mujeres se da durante el gobierno municipal de Lázaro Pirir, entre los años 2004 – 2007, cuando la Asociación Integral de Mujeres Sanjuaneras –AGIMS- gira una serie de propuestas ante el Concejo Municipal de este período. Aunque el acta municipal No. 97-2005 del 9 de noviembre de 2005 aprueba la creación de la Oficina Municipal de la Mujer, su funcionamiento finalmente no se puso en marcha; no obstante, en 2008, aprovechando el cambio del gobierno municipal, AGIMS presenta de nuevo el proyecto ante el nuevo concejo el cual en febrero de 2008 da una respuesta positiva a la creación de la OMM, la cual quedó oficialmente instituida según acta número 08-2008.

[9] Consejo Municipal de Desarrollo Municipal (COMUDE) San Juan Sacatepéquez, Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, Dirección de Planificación Territorial. *Plan de desarrollo, San Juan Sacatepéquez, Guatemala 2011 – 2025*. Guatemala: SEGEPLAN/DPT, 2010

Sin duda, el ascenso de una mujer indígena (Marta Sicán Ajcuc viuda de Coronado, la primera alcaldesa de este municipio) al máximo peldaño del poder local contribuyó a la fácil y pronta aparición de la Oficina Municipal de la Mujer en San Juan Sacatepéquez cuya rápida importancia en el accionar social, económico y político de la población se puede constatar al revisar la memoria de labores del Concejo Municipal del actual período de gobierno. En la memoria de labores de 2008 una foto en la contraportada informa de la existencia de la OMM; en 2009, ya se refiere a una larga lista de proyectos, capacitaciones y gestiones realizadas por esta oficina; en 2010 abarca una considerable cantidad de páginas donde se hace un detallado y minucioso informe de las diversas actividades ejecutadas durante ese año.

1.3.2 Base legal: Código Municipal, avances en materia de género

El título V, capítulo V, sobre las oficinas técnicas municipales, artículo 95 del Código Municipal, Decreto 12-2002 del Congreso de la República de Guatemala[10], indica que el Consejo Municipal tendrá una Oficina Municipal de Planificación –OMP- que coordinará y consolidará los diagnósticos, planes, programas y proyectos de desarrollo del municipio. Además, en el título V, Capítulo IV, artículo 90, relativo a los funcionarios municipales, preceptúa que cuando las necesidades de modernización y volumen de trabajo lo exijan, a propuesta del alcalde, el Concejo Municipal podrá autorizar la contratación de otros funcionarios que coadyuven al eficiente desempeño de las funciones técnicas y administrativas de las municipalidades, cuyas atribuciones serán reguladas por los reglamentos respectivos.

Si bien la OMP es responsable de producir la información precisa y de calidad requerida para la formulación y gestión de las políticas públicas municipales y dar el soporte técnico necesario a los COMUDES y COCODES, es importante resaltar que los diagnósticos, planes, programas y proyectos de desarrollo del municipio deben enfocarse con perspectiva de género, por esa razón resultó necesaria la creación de la Oficina Municipal de la Mujer.

[10] Congreso de la República de Guatemala. *Código Municipal. Decreto número 12-2002*. Recuperado el día 28 de octubre de 2011, en: http://www.unicef.org/guatemala/spanish/CodigoMunicipal.pdf

La OMM procura que la municipalidad preste, en coordinación con la OMP, un servicio adecuado a la población del municipio, velando sobre todo por los derechos de las mujeres, por lo tanto, busca garantizar que las políticas, planes y programas tomen en cuenta las necesidades de la población priorizando las acciones necesarias encaminadas a reducir y eliminar la situación de discriminación y vulnerabilidad de la población femenina. Desde esa perspectiva se establecieron los presupuestos teóricos (naturaleza, visión, misión, fin primordial, líneas de acción, objetivos y actividades) de la Oficina Municipal de la Mujer y que guían el trabajo de la entidad, cuya fuente teórica básica es el *Manual de funciones de la Oficina Municipal de la Mujer* de donde toma la OMM de San Juan Sacatepéquez las pautas generados de sus concepciones teóricas enumeradas a continuación

1.3.3 Naturaleza

Oficina técnica municipal para la promoción del desarrollo integral de las mujeres del municipio a través de políticas, planes y proyectos que respondan a las demandas, necesidades e intereses específicos de las mujeres.

1.3.4 Visión

Institucionalizarse en la estructura municipal a través de la gestión, asesoría y formulación de políticas públicas municipales con equidad de género y apoyo en los procesos de empoderamiento de las mujeres como gestoras de su propio desarrollo.

1.3.5 Misión

Constituir un equipo técnico que contribuye a promover la equidad de género en el ámbito municipal, con apoyo del Concejo Municipal, comisiones municipales, COMUDE, y en coordinación con las demás oficinas técnicas municipales, así como con instituciones estatales, organizaciones de mujeres y sectores de la sociedad civil con presencia en el municipio.

1.3.6 Fin primordial

Contribuir en los procesos de desarrollo integral de las mujeres, de la población sanjuanera y fortalecer su incidencia en la toma de decisiones a través del fortalecimiento organizativo, el desarrollo de capacidades y la promoción de sus derechos humanos.

1.3.7 Líneas de acción / objetivos / ejes operativos

La Oficina Municipal de la Mujer vuelca su trabajo hacia cuatro sectores de primordial accionar para la población femenina del municipio, como se indicaba, la OMM busca impulsar en las mujeres los mecanismos de desarrollo de los cuales el sistema las ha relegado, para que de esa forma puedan gestionar políticas de desarrollo y equidad: el respeto a sus derechos humanos, la organización comunitaria en pro de proyectos de desarrollo vinculantes con su género, así como la posibilidad de poder gestionar estos mismos proyectos antes las entidades estatales o privadas correspondientes, o la capacitación en pro de la mejora de sus actividades productivas. Síntesis de las cuatro líneas de acción que se detallan a continuación con su objetivo y ejes operativos.

1.3.7.1 Fortalecimiento organizativo y comunitario

Fortalecer la capacidad de propuesta e incidencia de las mujeres en los espacios de decisión a nivel local y municipal para de esa forma, impulsar acciones en la promoción de políticas públicas en su favor.

a. Promoción de la participación de las organizaciones de mujeres con acceso a la toma de decisiones.

b. Fomento de la organización de la población femenina en COCODE’s y comités locales.

c. Impulso de acciones para la promoción de políticas públicas.

1.3.7.2 Formación de capacidades

Establecer alianzas de coordinación para aportar a la erradicación de la violencia, la discriminación, y la falta de oportunidades para las mujeres, mediante talleres de capacitación.

a. Formación de capacidades dirigido al personal de la municipalidad.

b. Proceso de formación dirigido a COCODE's y comités locales.

c. Talleres de capacitación.

1.3.7.3 Promoción de los derechos humanos de las mujeres

Promover los derechos humanos de las mujeres, por medio de proceso de formación, sensibilización y asesoría a víctimas de violencia de género.

a. Talleres a lideresas de las comunidades sobre sus derechos.

b. Asesoría a víctimas de violencia de género.

c. Apoyo a las campañas de divulgación de los derechos humanos de las mujeres.

1.3.7.4 Coordinación interinstitucional

Establecer coordinación con entidades (estatales, sector privado y organizaciones no gubernamentales -ONG's- con el fin de apoyar el buen funcionamiento y ejecución de las acciones de la Oficina Municipal de la Mujer.

a. Coordinación interinstitucional a nivel municipal y departamental.

b. Gestión de proyectos con entidades gubernamentales, privadas y ONG's.

1.3.8 FODA

38 lideresas de COCODE's y comités locales representantes de las diversas comunidades de San Juan Sacatepéquez: casco urbano, aldeas, caseríos, fincas, colonias y lotificaciones, todas ellas el gratificante resultado de la primera línea de acción de la Oficina Municipal de la Mujer pero también beneficiarias de los otros ejes de operación de la OMM, y por lo tanto, indiscutibles gestoras de conoc imiento, una mañana del 13 de septiembre de 2011, con base en el análisis FODA que del municipio y la municipalidad se realizará para la elaboración del Plan de Desarrollo Municipal coordinado por SEGEPLAN, se aprestaron, de igual forma, a identificar, de una forma más específica, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la Oficina Municipal de la Mujer, como entidad constitutiva de la municipalidad de San Juan Sacatepequez, cuyos resultados, de este primer taller enmarcados dentro del primer proceso de la estrategia de comunicación (el diagnóstico situacional), se presentan a continuación.

Gráfico No. 3: Taller 1º. Diagnóstico situacional. Análisis FODA. 13/09/2011

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 2: Análisis FODA Oficina Municipal de la Mujer

FORTALEZAS (Aspectos internos que hacen fuerte a la institución. Ventajas ante la competencia: exclusividades.)	**OPORTUNIDADES** (Situaciones externas actuales que tiene la institución y que podría aprovechar para cumplir sus objetivos.)
a. El fortalecimiento organizativo y comunitario ha fortalecido a la Oficina	a. Una amplia gama de oportunidades para la participación de las mujeres del

Municipal de la Mujer. b. Los procesos de capacitación han establecido vínculos muy importantes con diversas instituciones. c. Se dan diversas opciones para la organización de comités y asociaciones. d. Se han logrado gestionar proyectos comunitarios y e interés para la población femenina gracias a la OMM. e. Se ha fortalecido la capacidad productiva de las mujeres del municipio.	municipio en capacitaciones para el aprendizaje de diversas actividades productivas así como de mecanismos para la erradicación de la violencia y discriminación contra la mujer. b. Existe un amplio voluntariado (epesistas, practicantes, sociedad civil) que se avocan a la OMM para ofrecer capacitaciones en pro del desarrollo de las mujeres del municipio. c. La posibilidad de replicar y promover las líneas de acción de la OMM en las diversas comunidades a través de las lideresas de los comités locales.
DEBILIDADES (Factor interno que limita y obstaculiza el cumplimiento de los objetivos de la institución.) a. Falta de equipo de oficina y de computación adecuado y actualizado así como de servicios de informática en la Oficina Municipal de la Mujer. b. Carencia de un lugar amplio para el buen funcionamiento de las actividades de la OMM. c. Falta de personal para la ejecución de los proyectos de la Oficina Municipal de la Mujer. d. La poca incidencia de la población femenina mestiza del municipio en la ejecución de las líneas de acción de la oficina.	**AMENAZAS** (Factores externos actuales o probables que amenazan la consecución de los objetivos de la institución.) a. Los cambios de gobierno que se realizan cada cuatro años. b. La discriminación hacia las líneas de acciones, personal y beneficiarios de la Oficina Municipal de la Mujer. c. Las críticas sin fundamento hacia el funcionamiento de la OMM. d. El poco conocimiento de parte de los vecinos sobre el funcionamiento de la oficina.

Fuente: Taller 1º. Diagnóstico situacional, 13-09-2011

1.3.9 Árbol de problemas

Gráfico No. 4: Taller 1º. Diagnóstico situacional. Árbol de problemas. 13/09/2011

Fuente: Elaboración propia

Durante el primer taller para la gestión de la presente estrategia de comunicación se realizó, además, el árbol de problemas para identificar las dificultades en materia comunicativa que afronta la institución. Recuérdese que esta herramienta de diagnóstico expone por medio de un árbol de problemas las relaciones causa efecto de la situación problemática. Las causas se presentan en los niveles inferiores y los efectos en los superiores, a manera de organizar los problemas dentro de una secuencia lógica que facilitará el desarrollo de conclusiones y la identificación de posibles soluciones al problema principal.

Este procedimiento llevo a la conclusión que el problema principal que afronta la Oficina Municipal de la Mujer se refiere a la casi inexistencia de estrategias de comunicación que permitan visibilizar el trabajo de la oficina en beneficio de la población femenina, situación que dificulta el desarrollo de proyectos en beneficio de este sector de la población, así como de toda la comunidad. La causa principal de esta situación se debe sobre todo a la falta de objetivos de qué informar y cómo informar, lo cual dificulta el intercambio y divulgación de las diversas líneas de acción de esta dependencia municipal, además se establece comunicación a través de una sola vía, sin aprovechar los sistemas tradicionales y modernos de la comunidad; por consiguiente, se limita la socialización de las actividades y proyectos de la oficina y el impacto y beneficio hacia la población resulta mínimo.

CAPÍTULO 2
FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Comunicación para el desarrollo: de la gente, con la gente y para la gente

"Es la gente la que hace la diferencia. La comunicación trata sobre la gente, y la comunicación para el desarrollo es esencial para hacer que esa diferencia suceda." Con estas palabras del que tras 27 años de prisión saliera a gobernar a su país, momento inmortalizado con aquella instantánea inolvidable que muestra a Nelson Mandela con el puño levantado al tiempo que una ensordecedora multitud lo ovaciona, concluye el documento presentado durante el Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo que se desarrolló en Roma, Italia, entre el 25 y el 27 de octubre de 2006, documento conocido comúnmente como 'el Consenso de Roma' y que representa el ideario ideológico de la comunicación para el desarrollo, mismo en el cual se puede extraer quizás la definición más consensuado para esta vertiente teórica:

> "La comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo. No se trata de relaciones públicas o comunicación empresarial."[11]

En síntesis, en este mismo documento la comunicación para el desarrollo es definida como "un baluarte fundamental para el desarrollo y el cambio." En este punto, surge una justificada doble cuestión: para fines de este informe académico: ¿qué debemos entender por comunicación?, y ¿por desarrollo?

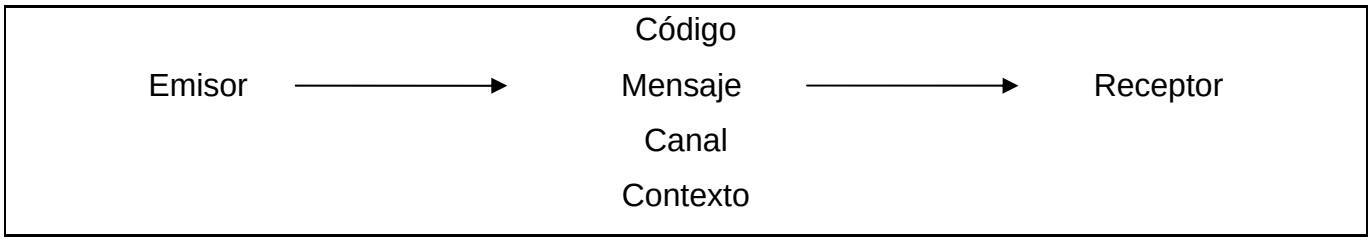
[11] *Consenso de Roma*. Recuperado el día 30 de octubre de 2011, en: http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media_files/download/DECLARACION_CONGRESO_ESPA_OL.pdf

2.1.1 Comunicación: hacia un nuevo modelo

En 1958, la Universidad de Indiana organizó un congreso sobre el Estilo del lenguaje con el objetivo de ofrecer nuevas sugerencias sobre qué es literatura y cuáles son los elementos constituyentes del estilo. Jakobson intervino en este congreso con su famosa conferencia *Lingüística y Poética* en la cual señala la relación entre esas dos disciplinas, la poética y la lingüística: la primera se encarga de explicar la especificidad de lo literario, es decir, qué hace que un mensaje verbal sea considerado una obra de arte. Para eso, es preciso distinguir entre un mensaje literario y otros tipos de conducta verbal. Así, la poética trata problemas de estructura verbal y, puesto que la lingüística es la ciencia que engloba a toda la estructura verbal (es decir, es la ciencia del lenguaje en cualquiera de sus manifestaciones), se puede considerar que la poética es parte integrante de la lingüística. También, advierte Jakobson que muchos rasgos poéticos, no solo forman parte de la ciencia del lenguaje, sino de toda la teoría de los signos: la semiótica general.

Antes de examinar sus ideas, Jakobson examina los factores que participan en todo acto de comunicación verbal. De las consideraciones del teórico polaco surge el muy conocido cuadro de la comunicación, que de forma elemental presenta el siguiente esquema:

Tabla No. 3: Proceso de comunicación según Jakobson



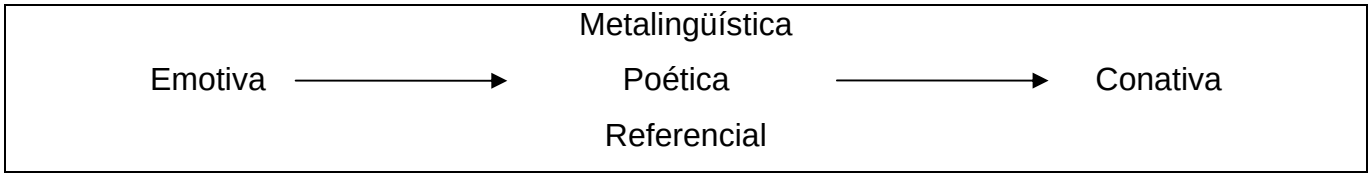
Fuente: http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html

Un emisor dirige un mensaje a un receptor, el mensaje utiliza un código (normalmente, un idioma que ambos conocen) posee un canal (un medio, como puede ser un teléfono o un escrito). Este es el esquema básico del proceso comunicativo desde Saussure, pero hoy se sabe que es demasiado simplista, una mera ficción que desfigura la realidad, pues la

comunicación lingüística no es un juego de codificaciones y descodificaciones por turnos, sino una constante interacción.

Según Jakobson, cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación determina una función diferente del lenguaje. Aunque todas las funciones se dan en un acto de comunicación, ninguna tiene el monopolio, pero sí se establece un orden jerárquico, es decir, siempre hay una que predomina, y ese predominio depende de la orientación que se le da al mensaje. En síntesis, Jakobson asigna a cada elemento una función lingüística. De esa cuenta, y considerando que para Jakobson el canal no poseía ningún interés ya que este siempre se lleva a cabo en la literatura a través de la letra impresa, siguiendo el esquema anterior, se pueden señalar seis funciones:

Tabla No. 4: Funciones de la comunicación según Jakobson



Fuente: http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html

¡Oh sorpresa! La teoría básica de la comunicación, en realidad, se fermenta dentro de los linderos de la teoría literaria. Y este esquema, tan simplista desde la perspectiva teórica actual, resulto en el modelo ideal para comprender, explicar e imponer el proceso comunicativo. De esa cuenta es fácil responder a las incontables críticas que se le hicieron, se le hacen y se le harán a este esquema… y es que desde esta perspectiva el acto comunicativo era más bien un acto informativo; no obstante, no hay que perder de vista que fue un planteamiento que se estableció pensando en la explicación de un fenómeno artístico particular: la literatura.

Pero, ¿por qué mezclar comunicación, literatura y poética en este capítulo? En primer lugar porque, como se ha demostrado un esquema teórico propio de la crítica literaria es el que explicó en el campo de la comunicación el funcionamiento de este proceso humano. Y claro está, las tuercas no se acoplaron debidamente y la comunicación más bien fue entendida

como transmisión de información. Un emisor (los medios masivos de información, por poner un ejemplo de los más obvios) resultaba al final de cuentas en el actor más importante del proceso porque al final de cuentas era el creador o generador del proceso comunicativo, por no decir, informativo. Y resultaba una explicación válida. Era dada por incuestionable.

En fin, las líneas anteriores han servido para demostrar que un planteamiento teórico fue valido para revolucionar los fundamentos académicos de la crítica literaria a partir del siglo XX. Y también para establecer que ese mismo planteamiento, germinado en un campo parecido pero muy distinto a la nobel ciencia de la comunicación, signo la explicación de este fenómeno humano durante todo el siglo XX como sobre todo un acto informativo. Y es que la verticalidad del esquema jakobsiano es evidente.

Con el paso de las décadas, la comunicación encontraría sus propios cauces y derroteros teóricos, los cuales establecerían la ineficacia de este modelo para interpretar un fenómeno humano tan aparentemente sencillo, pero de complejidades insospechadas. Mares de tinta han corrido en el intento, cada vez más certero, de desligar a la comunicación no sólo ya de la literatura o de la poética sino también de la lingüística, y pareciera que el rumbo va bien encaminado. ¿Qué teorías se han propuesto? ¿Qué tipos de comunicación se han 'descubierto'? sin duda infinitas respuestas para este par de preguntas, las cuales han atiborrado infinidad de libros y que obviamente es imposible resumir acá.

Lo certero es que casi todas las tendencias que explican el proceso comunicativo desde perspectivas del desarrollo eliminan de su jerga teórica los términos de emisor y receptor y prefieren hablar de tomadores de decisiones, para de esta forma ideal descartar un elemento dominador como ha sido el caso del modelo tradicional de comunicación. Desde este punto, se reconoce, no obstante, que los dos tomadores de decisiones no comparten las mismas destrezas comunicativas y como resultado se hace necesaria la presencia de un comunicador en este modelo el cual se toma como un facilitador que interactúa con cada tomador de decisión para crear un mutuo entendimiento que lleva a una toma de decisiones conjunta y exitosa. Sin duda este nuevo modelo comunicativo adquiere su total dimensión interpretativa

cuando se aborda otro tema que permite entender la simbiosis de la ‘comunicación para el desarrollo’, pues precisamente, ¿qué se entiende por desarrollo humano sostenible?

2.1.2 Desarrollo humano: entre todos, para todos

La comprensión del desarrollo ha pasado por muchas fases, desde que a finales de la Primera Guerra Mundial el presidente de los Estado Unidos Woodron Wilson hizo alusión por primera vez en la arena pública al término desarrollo como la necesidad de tomar conciencia, enfrentar y resolver la situación de desigualdad entre los países, algunos de los cuales estaban en condiciones de bienestar mucho mayores que otros, que por lo contrario, comenzaban a sucumbir en la miseria. Aludió a la necesidad de ‘desarrollar’ esos países (con base en el modelo de los considerados ‘ya desarrollados’) como un requisito para alcanzar la paz. Para ello señaló la responsabilidad que tienen los países en avanzadas condiciones de apoyar a los otros. Este planteamiento del Presidente Wilson podría considerarse la génesis de los inmensos esfuerzos que ha significado desde entonces, el trabajo por lograr condiciones de equidad entre los países del mundo, como una condición para la convivencia en el planeta. Es el origen de la búsqueda de caminos que conduzcan a esos ideales, que incluyen transformaciones internas y externas, así como una decidida voluntad de cooperación internacional.

Signado así, el siglo XX se debatió de comienzo a final, entre otros, en lo que se ha llamado la búsqueda del desarrollo. Concepto que ha evolucionado como el mundo mismo en este periodo, pero que a su vez, ha significado cosas muy diferentes y en distintos contextos. Desde las primeras conceptualizaciones muy insertadas en los modelos economicistas capitalistas y posteriormente neoliberales, de comienzos de siglo, que entendieron el desarrollo como la necesidad que los países más pobres aplicaran medidas para alcanzar los niveles de crecimiento económico y productividad de los ricos - medidas, básicamente fundamentadas en indicadores de productividad -. Hasta los debates de fines de siglo, en los cuales se dio vuelta a estas conceptualizaciones, demasiado limitadas al campo de lo económico, olvidando que la sociedad es ante todo cultural y que este factor es determinante en cualquier esquema de transformación.

Después de muchos años, lo que queda es un planteamiento de diversidad, donde el entendimiento del desarrollo definitivamente se aleja de los conceptos de progreso, de crecimiento económico y de modelos impuestos. El espíritu definitivamente cambió y el planteamiento sobre el desarrollo adquirió elementos fundamentales para pensar el futuro del globo en equidad: pleno ejercicio de los derechos humanos, logro del equilibrio ambiental, respeto por la diversidad étnica y cultural, equidad de género, justicia, participación, democracia, tolerancia, práctica de las reglas de la convivencia, protección a comunidades vulnerables y demás.

Siguiendo con las síntesis, entonces, el centro del desarrollo humano es el empoderamiento de la gente. Y este empoderamiento se concreta o materializa en el aumento de la riqueza de la vida humana, más allá de la riqueza económica. El desarrollo humano es un paradigma de desarrollo que va mucho más allá del aumento o la disminución de los ingresos de un país. Comprende la creación de un entorno en el que las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses. El desarrollo humano, entonces, se propone hacer que la población utilice plenamente, tanto sus habilidades como sus recursos, sin destruir la riqueza de su medio ambiente y su cultura. Es primordial, para este informe académico, anotar que uno de los postulados básicos del desarrollo humano dicta que este se alcanza desde una perspectiva de equidad de género, de mejorar la situación y proporcionarle mejores oportunidades a las mujeres.

El desarrollo establecería una condición de acceso a los servicios sociales y a la participación social activa. En el primero de los casos se hace referencia a los sistemas de educación, y a la satisfacción de las necesidades de sobrevivencia en términos de alimento, vivienda, vestido, salud y seguridad. En el caso de la participación social activa se refiere a la capacidad del individuo y de las instituciones sociales a garantizar que las agrupaciones de poder sean instancias de intermediación entre los sujetos y actores en la toma de decisiones. Por lo tanto, desde una perspectiva simbiótica, la comunicación y la participación tienen los siguientes roles en el desarrollo: el empoderamiento de la gente, el entendimiento mutuo y el consenso para la acción, el mejoramiento de la capacitación y la creación de un contexto para que las políticas beneficien a la población.

Este repaso teórico, por lo tanto, ayuda a comprender esa simbiosis entre comunicación y desarrollo que atañe a este informe académico. No obstante, para llegar a sus postulados metodológicos, la comunicación para el desarrollo ha tenido que afinar sus teorías durante los últimos 65 años. Línea histórica que resulta ineludible repasar brevemente en este capítulo, y lo cual permitirá identificar los presupuestos teóricos que sustentan este informe académico.

2.2.3 Corrientes históricas: el camino a la convergencia

Sin duda hay un evento histórico que puede ser considerado el punto primigenio de donde arranca la teoría de la comunicación para el desarrollo: la Segunda Guerra Mundial. Tras el triunfo en este acontecimiento bélico, los países aliados, con Estados Unidos a la cabeza, intervinieron los países del orbe para llevar su mensaje triunfalista, con un término indeleble al mismo: desarrollo y su contraparte: subdesarrollo, y sus intereses imperialistas. Desde esa perspectiva se puede hablar entonces de una primera corriente histórica de la comunicación para el desarrollo: la teoría de la modernización.

2.2.3.1 El paradigma de la modernización: Bienvenido Mister Marshall

Quizás una de las escenas memorables del cine español es aquella que muestra a un niño vestido, por no decir disfrazado, al estilo andaluz como toda la población de Villar del Río, corriendo un automóvil cuya parte posterior muestra una manta con la frase “good bye” que velozmente pasa por este poblado español que gastó todos sus recursos y ánimos en recibir a los ‘gringos’ sin al final ni siquiera poder estrecharles la mano. Una escena del título memorable de la cinematografía de Luis García Berlanga, y clásico del cine español: *Bienvenido Mister Marshall*, que satirizaba el plan Marshall o proyecto de reconstrucción de Europa que se impulsó tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, del cual España había quedado excluida. Esta película demuestra el entusiasmo y optimismo con que los pueblos no sólo de Europa sino también de Latinoamérica vieron la intervención de Estados Unidos en su ayuda para salir, en el caso de los países latinoamericanos específicamente, del subdesarrollo, pero que al final como en la película los resultados no fueron palpables ni satisfactorios.

Ahora bien, en el contexto de la comunicación para el desarrollo, estos sucesos encaminaron a la aparición de una corriente teórica: la teoría de la modernización la cual en líneas generales planteaba la creencia que los países más pobres son de alguna forma responsables de su propia pobreza, esgrimiendo que son razones culturales las que impiden el desarrollo, es la negación al cambio de estos países el principal factor que bloquea el salto hacia una vida moderna. La teoría de la modernización, con los teóricos Daniel Lerner, W. Schramm y Everett Rogers a la cabeza, planteaba que el déficit de información era la causa de la pobreza, que las culturas tradicionales representaban una barrera para la modernización y el desarrollo, que el único paradigma de desarrollo era el de las naciones industrializadas, que se debía valor de forma absoluta los avances de la tecnología y de la ciencia occidental como ingrediente impulsor… estas ideas coincidieron con la expansión y crecimiento acelerado de las tecnologías de comunicación, sobre todo, los medios masivos de comunicación. Sin embargo, la naturaleza etnocéntrica de esta tendencia evidenciada en el deseo de legitimar y promover la occidentalización de los países en desarrollo, llevó a la aparición de otra corriente histórica dentro de la comunicación para el desarrollo.

2.2.3.2 El paradigma de la dependencia: Yankees go home

En San Juan Sacatepéquez, hacia finales de los 80’s, en los últimos meses del año, la población comenzaba a hablar del ‘día los trapeadores’, refiriéndose a la tradicional llegada de ciudadanos estadounidenses integrantes de las agencias de cooperación al hospital comunitario del pueblo donde se agolpaban los vecinos en espera de los ‘suvenires’ que el pueblo norteamericano daba a los habitantes de uno de los países tercermundistas del orbe, regalos que casi siempre eran playeras de talla XL hacia arriba con imágenes y eslóganes en inglés que quedaban holgadas en los escuálidos cuerpos de los pobladores de este municipio, y que tenían un mejor uso como trapeadores. Esta anécdota personal quizás explique la debacle del paradigma de la modernización en los países latinoamericanos.

Y es que ideas que afirmaban que los pobres carecen de conocimientos y el saber es un privilegio exclusivo de los países occidentales llevó a implementar modelos de comunicación ajenos a las necesidades locales porque se puso poca atención al contexto cultural local y

hubo ausencia de análisis sobre causas estructurales. Estas críticas al paradigma de la modernización permitieron la aparición de la teoría de la dependencia que surge durante el apogeo de los movimientos políticos y sociales en África, Asia y América Latina allá por los años 70' y con un claro signo antiimperialista.

La teoría de la dependencia se basó en el análisis de las causas estructurales (políticas, económicas, sociales) del subdesarrollo, la oposición a proyectos neocoloniales, la construcción de alianzas de clase (obreros, campesinos, intelectuales), la participación y organización en movimientos sociales, la crítica a los medios masivos. Postulados que llevaron a la aparición del informe Mcbride también conocido como 'Voces múltiples, un solo mundo', documento de la Unesco publicado en 1980 y redactado por una comisión presidida por el irlandés Seán MacBride, ganador del premio Nobel de la Paz cuyo objetivo era analizar los problemas de la comunicación en el mundo y las sociedades modernas, particularmente con relación a la comunicación de masas y a la prensa internacional, y entonces sugerir un nuevo orden comunicacional para resolver estos problemas y promover la paz y el desarrollo humano.

2.2.3.2 El paradigma de la multiplicidad: en la diversidad está la riqueza

Ningún exceso es bueno. De esa cuenta surge una tercera corriente en la comunicación para el desarrollo: el paradigma alternativo o de la multiplicidad, teoría que sustenta en gran medida la estrategia comunicativa presentada en este informe académico. La idea principal del modelo de la multiplicidad es que no hay un camino universal hacia el desarrollo, sino que debe ser concebido como un proceso integral, multidimensional y dialéctico, que puede ser diferente de una sociedad a otra. Cada país debe encontrar su propia estrategia para avanzar hacia el desarrollo (y obtener así un grado mayor de libertad, de igualdad y de otros valores de bienestar) sin emular a otros países desarrollados, sino dentro de su propia ecología y cultura. Por eso analiza la problemática del desarrollo en tres niveles: internacional, nacional y regional (local). Por lo tanto, los flujos de comunicación están estructurados en concordancia con su concepción multidimensional de desarrollo. La comunicación debe ser bidireccional (en

una dinámica de intercambio de roles entre el emisor y el receptor), interactiva en todos los niveles de la sociedad.

En resumen, algunos de los principios de coincidencia entre los distintos investigadores (Servaes, Sutcliffe y Rogers a la cabeza) que indagan en el paradigma alternativo señalan que la comunicación para el desarrollo:

a. Debe tener una orientación hacia las necesidades de la mayoría de la gente y convertir el exceso de producción en satisfactores.

b. Debe promover la participación popular a todos los niveles; los proyectos de desarrollo deben estar planeados y ejecutados por la gente y para la gente.

c. Debe ser endógeno, partir desde el interior de cada sociedad.

d. Debe promover la auto-confianza de los pueblos.

e. Debe promover la igualdad de oportunidades. Los proyectos deben fomentar la igualdad de facilidades para acceder al desarrollo y a los recursos naturales, con respeto a los factores medioambientales locales.

f. Debe contemplar en todo momento la cultura, normas y valores locales.

g. A nivel nacional deben revisarse y replantearse las propias necesidades, metas e indicadores de desarrollo, así como la configuración de la estructura de la propiedad y la política, la distribución poblacional, el crecimiento demográfico, etc.

En el paradigma de la multiplicidad, el papel de los mass media se conjuga con el de los medios de comunicación tradicionales locales y los canales interpersonales para atender las necesidades comunicativas de la gente; estos medios actúan como facilitadores para difundir información sobre el desarrollo al interior de las comunidades y entre los distintos grupos

culturales, que a su vez intercambian información. Esto explica que en el campo de la investigación, el paradigma alternativo emplea metodologías cualitativas y se centra en la solución de problemas concretos. El sistema creado por la interacción comunicativa bidireccional e interactiva en diversos niveles, crea en los individuos un “empoderamiento” que les anima a pensar, decidir e implementar sus propios programas de desarrollo. Además, la comunicación ayuda a fomentar la igualdad entre los grupos sociales, la descentralización de los programas de desarrollo y la integración de viejas y nuevas ideas sobre el desarrollo.

2.2 Teoría, comunicación y género: la simbiosis imprescindible

Hay muchas perspectivas de la comunicación y del desarrollo, es decir, no hay una sola noción de la comunicación, ni un solo concepto de desarrollo; de ahí la necesidad de acordar un marco de referencia que ilumine los principios y objetivos de la comunicación para el desarrollo, diferenciándola de los enfoques comerciales, propagandísticos, tecnocráticos u otros que no responden a las necesidades de las poblaciones vulnerabilizadas, y en el caso de este documento académico, la población femenina.

Por lo tanto, para comprender en su total dimensión la estrategia comunicativa propuesta, es necesario abordar otras teorías que se fusionan y/o complementan los fundamentos teóricos previos, enmarcados dentro del paradigma de la multiplicidad. Jesús Martín Barbero, en su teoría de las mediaciones sociales ubica a los procesos comunicacionales dentro de la cultura y propone investigarlos desde las mediaciones y la recepción, es decir, desde los usos que la gente hace de lo que recibe de los medios, pero también desde sus modos y formas de comunicación. Estas ideas las volcará en su obra *De los medios a las medicaciones*, que representó so consagración definitiva tras el éxito de su libro anterior *La mediación social*. Propone, además, invertir lo que hasta entonces se había considerado en la teoría comunicativa: en vez de ver a la comunicación como proceso de dominación, ver a la dominación como proceso de comunicación, es decir, como proceso social y campo de batalla cultural donde se establecen nuevos mecanismos de poder y donde los productos comunicativos, que se estructuran dentro de un nuevo imaginario, representan el empoderamiento de los miembros de la comunidad.

En este punto, viene a cuento hablar de la teoría de la persuasión la cual indica que para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje. Este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera creencias distintas a las suyas y además que estas fueran acompañadas de incentivos. Según esta teoría los receptores ya no son persuadidos por la fuente o el mensaje, sino más bien por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen. Estos mensajes reinterpretados y autogenerados, y en especial su aspecto autoevaluativo y asociado, son los que determinan el resultado final del mensaje persuasivo. Si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, habrá persuasión, no así si van en contra, incluso puede haber un efecto búmeran.

En esta simbiosis teórica, útil para la comprensión global de la presente estratega de comunicación, sin duda es imprescindible repasar los conceptos básicos de la teoría de género. La cual en primera instancia establece que se debe dar la incorporación de la perspectiva de género en el desarrollo social, lo cual posibilita visualizar y reconocer la existencia de relaciones de jerarquía, asimetría, inequidad y desigualdad entre mujeres y hombres. Esta perspectiva, permite, por lo tanto, la construcción de relaciones de equidad y solidaridad entre los géneros, como condición para la realización personal y el desarrollo integral. Parte del reconocimiento que hombres y mujeres son actores del desarrollo, por lo que deben tener acceso a las decisiones, a los recursos y a los beneficios en igualdad.

2.2.1 Mujer y democracia

La igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, sin duda, es esencial para abordar los retos principales de la humanidad, la pobreza y la exclusión, así como para lograr un desarrollo sostenible centrado en la persona. Conceder importancia a la dimensión humana del desarrollo es una condición fundamental para lograr la equidad de género.

Para entender esta concepción del desarrollo humano, así como su vinculación expresa y necesaria con la igualdad entre mujeres y hombres, se debe aproximarse primero a un marco más amplio, que no es otro que el de la democracia y la ciudadanía plena. Condiciones

previas, por no decir requisitos imprescindibles, para avanzar en la igualdad de género y el desarrollo.

La democratización es indispensable para el desarrollo humano, ya que permite tanto a la mujer como al hombre participar en la toma de decisiones que determinen las condiciones de sus vidas y pedir responsabilidades a las instituciones. Es lo que se conoce como democracia genérica o de género que propone la construcción de otro tipo de relaciones democráticas y otro modelo democrático que incluya no solamente a las mujeres, sino que, más complejo aún, se modifique el posicionamiento de los hombres y se establezcan relaciones democráticas entre los géneros al lograr el cumplimiento efectivo del derecho a unas condiciones de vida dignas, derecho a la educación, a la salud, al trabajo, a una vida sin violencia y a la participación política y ciudadana.

Revertir estos múltiples ámbitos de desigualdad ha sido y es la lucha central del movimiento feminista que, con firme decisión reivindica que hay que visibilizar esta realidad para poder trabajar sobre ella y poner en práctica alternativas desde el desarrollo humano que consideren estos obstáculos centrándose en el origen y las causas estructurales, y no solo en las consecuencias. En estas últimas décadas, el poco avance que se ha logrado ha sido gracias a los mecanismos legales que han apoyado las luchas en pro de la igualdad de género.

2.2.1.1 Instrumentos internacionales para conseguir la igualdad de género

2.2.1.1.1 CEDAW: un gran paso hacia delante

En 1979 se aprobó la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), considerada la convención que consagró los derechos humanos de la mujer, y con la cual Naciones Unidas reconocía y condenaba por primera vez la discriminación ejercida contra la mujer como una violación a los derechos humanos. Cabe destacar, por un lado, los diferentes aportes teórico-conceptuales, introduciendo el principio de igualdad real y las llamadas acciones positivas para promoverla, y por otro, los aportes prácticos-metodológicos, ya que se establecen parámetros para medir si existe o no

discriminación hacia las mujeres. Y más importante aún, se establecen mecanismos de evaluación y seguimiento que obligan a los Estados firmantes a informar sobre las medidas que han adoptado para garantizar la igualdad.

2.2.1.1.2 Conferencia de Beijing y Plataforma de Acción: avanzando rápido

Gracias a la presión ejercida por los movimientos feministas durante los años setenta, la Organización de Naciones Unidas (ONU) decide declarar en 1975 el Año Internacional de la Mujer. Este mismo año se lleva a cabo la primera conferencia mundial de la mujer, en México; le siguió Copenhague en 1980, Nairobi en 1985 y, por último, una cuarta conferencia, realizada en Beijing en 1995, que ha marcado la línea de trabajo a seguir en materia de igualdad entre mujeres y hombres. Otras conferencias que han servido de precedente son las cumbres mundiales de Viena y El Cairo, donde se impone el enfoque de derechos humanos, que contribuiría de manera esencial al desarrollo de las capacidades de las personas y la igualdad de género. Estas conferencias han contribuido a situar la igualdad de género en el centro de la agenda mundial. Sus conclusiones han permitido a los movimientos de mujeres y organizaciones sociales presionar en los diferentes países e instituciones internacionales para lograr el avance de las mujeres en todo el mundo.

La cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer la realizada en Beijing abre un nuevo capítulo en la lucha por la igualdad entre mujeres y hombres. Está considerada un hito histórico por todas las contribuciones aportadas a nivel conceptual, ya que supuso el traslado del foco de atención de las mujeres como problema al concepto de género, y la necesidad de transformar las desiguales relaciones entre mujeres y hombres. Se aprobó que el cambio en la situación de las mujeres debía pasar por la sociedad y ser tratado e integrado en todas las políticas.

2.2.1.1.3 Objetivos de Desarrollo del Milenio: avances mínimos

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) surgieron de la Declaración del Milenio, consenso global alcanzado en 2000 por 189 Países Miembros de Naciones Unidas. En la Declaración se acordó una postura global en cuanto a la mejora de las condiciones de vida de la humanidad, la erradicación de la pobreza, la promoción de la paz y la seguridad, la

protección del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos y la democracia. Y con una fecha de cumplimiento: el año 2015.

Aunque destaca el esfuerzo por establecer metas y objetivos cuantificables, son muchas las organizaciones civiles, y más concretamente las organizaciones de mujeres, que consideran que las metas e indicadores planteados son insuficientes en lo que respecta a la promoción de la igualdad de género. Por ejemplo, el objetivo 3, “promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer”, tiene como meta eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de enseñanza para el año 2015. El resultado es que apenas hay avance, ya que no se contemplan metas específicas ni indicadores para el fortalecimiento de las capacidades de las mujeres, la erradicación de la violencia de género, la superación de las brechas de desigualdad existentes en diferentes ámbitos como son la salud, el acceso al mercado laboral, la escasa representación en la toma de decisiones, etc. En este sentido se plantea que los ODM deben ser tratados no como una agenda nueva sino como un nuevo vehículo para el cumplimiento y aplicación de la CEDAW y Beijing, como procesos que se apoyan mutuamente y que necesitan ser reforzados en cuanto a su aplicación por parte de los Estados.

2.3 Oficina Municipal de la Mujer: Hacia la ciudadanía plena

A partir de esta legislación internacional en cada país se fueron creando medidas legales que garantizan un avance más rápido en busca de la equidad. En Guatemala, sin duda, a partir de la firma de los Acuerdos de Paz en 1996 se desarrolla una etapa de transición democrática, en donde las mujeres, especialmente las indígenas, construyen sus propios espacios, a partir de la organización social y de la institucionalización local. En este contexto surge la necesidad de crear las Oficinas Municipales de la Mujer –OMM- como vínculo entre la municipalidad y las mujeres en lo individual y sus expresiones organizadas, con el objeto de darle respuestas institucionales a sus diversas necesidades e intereses, a través de políticas municipales, programas y procesos que vinculan la participación de las mujeres y sus organizaciones, con las decisiones de los gobiernos municipales. La creación de las Oficinas Municipales de la Mujer –OMM- como oficinas técnicas de apoyo a la municipalidad, responde precisamente a

la necesidad de atender de forma eficiente y eficaz las demandas específicas de las mujeres indígenas y no indígenas que habitan en el territorio municipal. La OMM se constituye en el canal institucional entre la Municipalidad y las mujeres en lo individual así como las diversas expresiones organizativas de las mujeres en el nivel local, con el objetivo que las mujeres participen activamente en el espacio municipal y que sus necesidades prácticas e intereses estratégicos sean parte de la planificación y presupuesto municipal. La municipalidad es el espacio institucional más cercano a la población, sin embargo, la estructura municipal, tradicionalmente ha sido un espacio de y para los hombres. Esta situación está cambiando lentamente a partir que las mujeres participan más en la política y acceden a cargos de elección popular como las alcaldías y sus consejos. Sin embargo, son una minoría.

Promover la organización social, prevenir la violencia contra las mujeres, acercar los servicios básicos como salud y educación, acceso a recursos financieros para que participen activamente en la vida económica, abrir espacios de participación ciudadana y social, entre otras, deberían ser las acciones afirmativas en las que contribuyen directamente las OMM´s al desarrollo local, basadas en la concepción moderna del desarrollo que tiene como centro a la persona. Este enfoque es coincidente con la propuesta del desarrollo local, que promueve una perspectiva distinta para promover el desarrollo desde las dinámicas locales. Implica promover a fondo la descentralización del Estado y construir el desarrollo, desde lo local donde ciudadanas y ciudadanos debieran articular los mecanismos e institucionalidad necesaria para participar en la toma de decisiones sobre los aspectos sustantivos que tienen que ver con el mejoramiento de sus condiciones de vida y el ejercicio democrático de sus derechos.

Las políticas, programas, procesos y proyectos orientados hacia este enfoque con relación a las mujeres implican actuar en todos los terrenos, tomando en cuenta simultáneamente las necesidades prácticas y estratégicas de las mujeres, desde el ejercicio pleno de los derechos, que debieran encontrar en el ámbito local las oportunidades y condiciones para el ejercicio de una nueva ciudadanía que avance hacia la construcción de sociedades más equitativas, solidarias e igualitarias; lo que en el caso de Guatemala significa asumir la diversidad social, cultural y lingüística de todos los pueblos que la conforman.

CAPÍTULO 3
METODOLOGÍA

3.1 A modo de introducción

Siguiendo el modelo de comunicación convergente desarrollado por Rogers y Kincaid y los preceptos del paradigma de la multiplicidad, una de las bases teóricas esenciales de este informe académico, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación –FAO-, publica a finales del siglo XX dos textos fundacionales en la teoría de la comunicación: *Manual. Diagnóstico participativo de comunicación rural. Comenzando con la gente* y *Manual. Diseño participativo para una estrategia de comunicación*, los cuales representan el soporte básico de la metodología para la gestión de la presente estrategia de comunicación.

En cuanto al primer manual, presenta un método de investigación de la comunicación que utiliza técnicas de visualización en el campo, entrevistas y trabajo de grupo para generar la información necesaria para el diseño de programas, materiales, medios y métodos efectivos de comunicación y asegurar, de esa forma, que sean relevantes y que la población se apropie de ellos, para los fines de desarrollo. Esta metodología se construye en la definición de comunicación que la explica como un proceso interactivo caracterizado por el intercambio de ideas, de información, puntos de vista y experiencias entre personas y grupos. En esta metodología la comunicación es un proceso de doble vía, donde la gente es una valiosa fuente de información y de ideas y a la cual es importante escuchar.

El segundo texto es el seguimiento lógico del primer manual y resume formas de involucrar a la gente en los proceso de toma de decisiones para alcanzar una planificación y acción efectivas para mejorar sus estrategias de vida: platea el proceso de planificación de una estrategia de comunicación de una manera participativa, con la gente, para tratar problemas prácticos y necesidades identificadas y definidas por ellos. Considera la creación del mensaje y los temas de discusión como también los principios de los medios de comunicación, el desarrollo de materiales y actividades y la producción.

Pues bien, estos documentos resultan los textos fundamentales de la metodología aplicada en la gestión de la estrategia de comunicación formulada en este informe académico, aunque claro está de los cuales se tomaron las herramientas adecuadas al problema comunicativo que se afrontó, sin menospreciar información e instrumentos de otras fuentes bibliográficas de valioso apoyo. Entonces, para la elaboración de la estrategia comunicativa haciendo uso del proceso metodológico propuesto por la FAO en este par de manuales y con el apoyo de otras fuentes bibliográficas, se programaron tres talleres que responden a cuatro procesos donde se utilizaron herramientas particulares según su especificidad:

1. Diagnóstico participativo de comunicación: el cual agrupa dos procesos: diagnostico situacional y diagnostico comunicativo.
2. Diseño participativo de estrategia de comunicación.
3. Validación de productos comunicacionales.

Pero antes de entrar a la explicación metódica de cada proceso y de sus herramientas, es necesario enmarcar, de nuevo, el ámbito de acción de la estrategia de comunicación propuesta. Recuérdese, la presente estrategia comunicativa responde a los intereses de la Oficina Municipal de la Mujer de San Juan Sacatepéquez, cuyo personal se encargó de la convocatoria para los diversos talleres a donde asistieron una cantidad considerable de mujeres sanjuaneras y en los cuales el grupo focal fue la herramienta básica utilizada.

El grupo focal es una herramienta de investigación cualitativa, es decir, de aquella que busca explicar las causas y consecuencias, las relaciones y las dinámicas implícitas en un problema. Es una técnica de investigación muy utilizada en diagnósticos participativos, elaboración de estrategias y validación de productos. Por esa razón, los grupos focales resultaron imprescindibles en la elaboración de la presente propuesta comunicativa. Además, ante la complejidad estructural y funcional de la Oficina Municipal de la Mujer (lo cual se entiende de nuevo con la frase que una de las talleristas usaría para definir esta dependencia municipal: “una muni chiquita”) esta herramienta resultó ineludible si se considera que la presente estrategia va encaminada a visibilizar la OMM y a través de ella lograr el empoderamiento de la población femenina de este municipio como alternativa necesaria para su desarrollo. Pero

esta visibilización resultaba al mismo tiempo el hacer entrever cuatro rutas de trabajo tan distintas y disimiles entre sí. Y es que promocionar la organización de comités de mujeres no es nada parecido a promover alianzas interinstitucionales para gestionar proyectos de desarrollo en pro de este segmento de la población sanjuanera; así mismo publicitar talleres de capacitación productiva no resulta idéntico al impulso de campañas en favor de los derechos humanos de las mujeres. Por lo tanto, la realización de grupos focales resultó viable para enfocar la discusión de grupos organizados hacia una particular línea de acción de esta oficina, lo cual facilitó el diagnóstico, diseño y validación de productos comunicacionales adecuados para cada una de las cuatro líneas de acción de la OMM: 1) fortalecimiento organizativo y comunitario; 2) formación de capacidades; 3) promoción de los derechos humanos de las mujeres y 4) coordinación interinstitucional.

Por ultimo debe indicarse que la organización de grupos focales adquiere mayor relevancia al considerarse que las mujeres participantes en los tres talleres eran integrantes todas ellas de los diversos COCODE's y comités locales de mujeres de las diversas aldeas, caseríos y colonias del municipio. Es decir, se pudo reunir en los distintos talleres a las lideresas de una población tan diversa y compleja, con puntos de vista divergentes, pero que al final se encauzaron hacia un entendimiento y acuerdo mutuo sobre los problemas de la oficina, así como los mecanismos comunicacionales más adecuados para su solución.

3.1.1 Taller 1º: diagnóstico participativo de comunicación

Este primer taller se realizó el martes 13 de septiembre de 2011 en horario matutino en el Palacio Municipal de San Juan Sacatepéquez a donde asistieron 38 lideresas de los diversos COCODE's y comités locales de mujeres de las distintas aldeas, caseríos y colonias de esta población. Los resultados de este primer taller fue lograr el diagnóstico, tanto situacional como comunicacional, de la Oficina Municipal de la Mujer. El primero hace referencia a la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la institución; es a la vez una mirada sistemática, contextual, retrospectiva, prospectiva, descriptiva y evaluativa. En este primer proceso se utilizaron las siguientes herramientas (ver anexos) aunque algunas se ejecutaron previamente dadas sus características:

a. **Observación**. El conocimiento del contexto social, político y económico del municipio así como de la institución municipal gracias al ser el titular de este informe vecino de esta población, representó una valiosa herramienta diagnóstica al momento de contextualizar la situación de la oficina.

b. **Investigación bibliográficas**: Se consultó la biblioteca municipal, la Oficina Municipal de Comunicación Social, la página web de la institución, las memorias de labores de la municipalidad del último período de gobierno… en fin, con el objetivo de obtener la información necesaria para contextualizar y corroborar los datos de los diagnósticos comunicacionales de la institución.

c. **Entrevistas**. Fue una herramienta útil a lo largo de todo el proceso de gestación de la estrategia de comunicación, desde el diagnóstico hasta la validación de los productos comunicacionales. Sobre todo, esta herramienta se utilizó en las diversas sesiones de trabajo que se realizaron junto con el personal encargado de la Oficina Municipal de la Mujer, quien tuvo el interés de acompañar en todo momento el proceso de creación de la presente propuesta comunicacional.

d. **Análisis FODA**. O de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución, herramienta que facilitó enmarcar la problemática de la institución dentro de los límites de los intereses comunicacionales, o para identificar la capacidad comunicacional para ejecutar la futura estrategia de comunicación y para dotar de nuevos elementos para la formulación de los objetivos estratégicos. En este caso, se trabajó sobre la base del FODA general de la municipalidad que se había elaborado años anteriores por el COMUDE con apoyo de SEGEPLAN, del cual se partió para delimitar el análisis específicamente a la Oficina Municipal de la Mujer, lo cual permitió, entonces, conocer cómo está preparado el grupo que va a guiar el proceso de comunicación.

e. **Árbol de problemas**. Esta herramienta resultó clave en la planificación del proyecto, ya que ayudó a encontrar soluciones a través del mapeo de la anatomía de las causas y efectos del problema comunicacional.

El siguiente proceso realizado durante este taller fue el diagnostico comunicacional el cual implica un proceso de análisis, sistematización e interpretación de datos y fenómenos relacionados con los procesos comunicativos de la institución, proceso que facilita la construcción de un modelo sistemático y estratégico de comunicación válido para la consolidación el desarrollo de la institución. En este punto, fueron útiles las siguientes herramientas:

a. **Análisis de las partes**. Esta herramienta facilitó la identificación de los grupos de interés (sector privado, sector público, sociedad civil) que tienen que ganar o perder algo con los resultados de la estrategia propuesta.

b. **Mapeo de vínculos**. O diagnóstico rápido de sistemas de conocimiento y comunicación, herramienta que posibilitó conocer los canales o medios de comunicación ya en uso, así como los canales y medios de comunicación que el grupo quisiera utilizar, e identificar como mejorar su funcionamiento. Así mismo facilitó reconocer a los actores más importantes a nivel comunitario y municipal en la implementación de un producto comunicacional específico a un tema.

Además, cabe resaltar que durante el diagnóstico participativo de comunicación también se identificaron los sistemas tradicionales y modernos de comunicación de mayor efectividad en esta población para utilizarlos de forma segura en la interacción con la población durante la implementación de la estrategia comunicativa. También, se determinó en este fase de la propuesta comunicativa que los temas de comunicación o productos comunicacionales debían están relacionados con las características socioeconómicas y culturales de la población femenina de este municipio.

3.1.2 Taller 2º: diseño participativo de estrategia de comunicación

El segundo taller encaminado hacia la construcción participativa de los productos comunicacionales se realizó el lunes 19 de septiembre de 2011 en horario matutino, siempre en las instalaciones del Palacio Municipal de San Juan Sacatepéquez a donde en esta

segunda ocasión asistieron 24 lideresas de los diversos COCODE's y comités locales de mujeres de las distintas aldeas, caseríos y colonias de esta población. En este tercer proceso se utilizó una sola herramienta pero que generó toda la estrategia comunicativa:

a. **Objetivos, público y mensajes**. Esta herramienta sirvió para establecen los siguientes elementos para las diversas campañas de comunicación: objetivo, mensaje central, público objetivo, materiales, utilización, responsables y medios de producción, formas de distribución (medios, frecuencia, foros), medió de alcance y presupuesto.

Esta fase de la propuesta, además, se caracterizó por sus rasgos altamente creativos, ya que los conocimientos relevantes descubiertos sobre las características de la población femenina de San Juan Sacatepéquez y sus percepciones sobre los problemas que les atañe se utilizaron para crear los distintos productos comunicacionales.

3.1.3 Taller 3º: validación de productos comunicacionales

El tercer y último taller válido para el buen desarrollo de la estrategia de comunicación propuesta se realizó el lunes 17 de octubre de 2011 durante la jornada vespertina, en esta ocasión en el salón de usos múltiples de San Juan Sacatepéquez, a donde asistieron 12 mujeres, lideresas relacionadas con las diversas líneas de acción de la Oficina Municipal de la Mujer.

En este fase de la estrategia de comunicación, los mensajes y temas de discusión se tornaron en materiales y actividades audiovisuales (spot radiales, productos audiovisuales, afiches, banners, trifoliares, calendarios…) para la producción masiva y su eventual distribución. Durante este proceso, la supervisión es esencial para asegurar que los materiales fueron producidos de acuerdo a las especificidades acordadas durante el taller que permitió el diseño participativo de la estrategia de comunicación; de esta cuenta, durante esta fase final de la se utilizaron las siguientes herramientas:

a. **Guía de validación**. Utilizando los rubros excelente, aceptable, regular, mejorar, se cuestionó a las talleristas sobre los diversos productos comunicacionales sobre todo en cuanto a la comprensión del mensaje y sus rasgos creativos que lo identifiquen con el contexto en el cual se reproducirá.

b. **Entrevistas**. Las cuales se realizaron al personal de la Oficina Municipal de la Mujer y a vecinos de la población para realizar pruebas de legibilidad del mensaje y pertinencia cultural.

De esa cuenta se posibilitó la validación de todos los materiales producidos. La validación, en conclusión, ayudó a verificar la validez y efectividad de los diversos productos comunicacionales eliminando todas las posibles malas interpretaciones, prejuicios y ambigüedades. Paso anterior para la futura implementación de la presenta estrategia de comunicación.

Gráfico No. 5: Diagnóstico situacional. 13/09/2011

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4
DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

4.1 O de las rutas hacia el plan global de comunicación

Gráfico No. 6: Taller 1º. Diagnóstico comunicacional. 13/09/2011

Fuente: Elaboración propia

Sin duda, la complejidad sería el rasgo definidor de la Oficina Municipal de la Mujer sanjuanera, no solo por su estructura y funcionamiento, sino también por el contexto donde se inscribe su trabajo: el municipio de San Juan Sa catepéquez, que como ya se indicó, sus rasgos étnicos y culturales y su configuración social se han preservado a lo largo del tiempo, no obstante, su cercanía con la capital del país. De esa cuenta, a través del diagnóstico se determinó que cualquier estrategia de comunicación a favor de la OMM de este municipio debe cumplir con varios propósitos: en primera instancia, ser una herramienta útil para la visibilización, ordenamiento e institucionalización del trabajo de la oficina como vínculo institucional de la municipalidad con las mujeres en lo individual y lo social a través de políticas públicas; acción que repercutiría en el empoderamiento de las acciones de las mujeres en favor de la equidad en la institucionalización, políticas y proyectos de la municipalidad de San Juan Sacatepéquez; pero además, la estrategia comunicativa debe respetar ese sincretismo social tan característico de esta población pero, al mismo tiempo, superar también esa polaridad étnica, contrastante y conflictiva, que se han preservado desde sus orígenes.

Por otra parte, debe considerarse que la población femenina de San Juan Sacatepéquez no se aparta de los resultados del informe *Brecha Global de Género 2007* presentado por el Foro Económico Mundial el cual ubica a Guatemala en el puesto 106 de 128 países evaluados lo que lo convierte en uno de los países con mayores niveles de inequidad de género. Además,

esta brecha va en aumento con el paso de los años y Guatemala se ha convertido en el país donde se reporta más inequidad a nivel latinoamericano, según el Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala –CERIGUA- en su informe del año anterior. Entonces, el público meta de la estrategia propuesta se caracteriza, lamentablemente, por condiciones de vida de extrema pobreza, alto índice de analfabetismo, riesgos de salud prevenibles, carencia de un empleo digno y recurrente violencia de género e intrafamiliar.

Por lo tanto, además, de conjugar el sincretismo étnico del municipio y la complejidad estructural y funcional de la OMM, la estrategia debe caracterizarse por su variabilidad comunicativa. Por esa razón, el diagnóstico permitió establecer que las acciones de comunicación debían ser distintas según las diferentes líneas de acción de la oficina y que cada una representaba una ruta distinta hacia el propósito fundamental: visibilizar el funcionamiento de la Oficina Municipal de la Mujer, acción que repercutiría en la gestión de políticas de desarrollo y equidad a favor de la población femenina de este municipio.

En síntesis, el diagnóstico permitió:

a. Aplicar y transferir al personal de la oficina herramientas conceptuales e instrumentales útiles para la planificación y la gestión de actividades comunicacionales.

b. Reconocer los puntos fuertes y débiles existentes a nivel de comunicación según el contexto de acción de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM- de San Juan Sacatepéquez.

c. Identificar y pautar necesidades y objetivos en materia comunicacional en función del fin primordial de la OMM y de los objetivos específicos de las líneas de acción de la entidad.

d. Esbozar metas y áreas de trabajo para implementar la estrategia de comunicación según las distintas líneas de acción de la Oficina Municipal de la Mujer

e. Diseñar productos comunicacionales diferenciados en virtud de las áreas de intervención de la OMM y de los canales de difusión a emplearse.

CAPÍTULO 5
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

5.1 Fundamentación y conceptualización

Teniendo como fundamento los dos primeros talleres (diagnóstico participativo de comunicación y diseño participativo de estrategia de comunicación) efectuados con lideresas de San Juan Sacatepéquez y personal de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM-, se conceptualizó la estrategia comunicativa según las siguientes características:

a. Respeto por el sincretismo étnico de la población femenina del municipio donde las nuevas formas de vida citadinas y occidentales se conjugan con ancestrales tradiciones de fuerte raigambre.

b. Contribución a la erradicación de los fuertes condicionantes patriarcales y de las prácticas discriminatorias y racistas que aún son latentes en esta población y que funcionan en detrimento de la población femenina.

c. Promoción de la equidad de género como sello de identidad de la municipalidad de San Juan Sacatepéquez.

d. Apoyo en el empoderamiento de las acciones de las mujeres sanjuaneras encaminadas a la promoción de proyectos en beneficio de su género.

e. Diseño de la estrategia según un objetivo común, pero al mismo tiempo, constituida por productos comunicacionales diferenciados que respondan a la compleja estructura y funcionamiento de la Oficina Municipal de la Mujer.

f. Intervención de los diversos medios de comunicación (visual, auditivo, grafico, personal, virtual…) en el entendido de aprovechar toda posibilidad comunicativa con el fin de viabilizar los mensajes de la OMM hacia toda la población femenina del municipio, a pesar, de algunas debilidades comunicativas que pueden afrontar un amplio porcentaje de este sector de la población: analfabetismo, ruralidad, pobreza…

Gráfico No. 7: Taller 2º. Diseño participativo de estrategia de comunicación. 19/09/2011

Fuente: Elaboración propia

Según los argumentos anteriores y en el entendido de que los instrumento s de comunicación que constituirán la estrategia de comunicación (conceptualizada como un abanico comunicacional, es decir, una estrategia bifurcada hacia cuatro puntos diferentes pero convergentes) debe responder a las necesidades específicas de cada línea de acción de la Oficina Municipal de la Mujer y según los medios, formas y necesidades comunicacionales de este sector de la población del municipio y su interacción con las áreas de trabajo de la OMM, se proponen tres de canales de intervención a través de particulares y adecuados productos de comunicación por cada línea de acción de esta oficina municipal, las cuales, para recordar son las siguientes:

a. Fortalecimiento organizativo y comunitario

b. Formación de capacidades

c. Promoción de los derechos humanos de las mujeres

d. Coordinación interinstitucional

Los medios a intervenir, en cada una de las anteriores líneas de acción de la Oficina Municipal de la Mujer de la villa de San Juan Sacatepéquez serían los siguientes:

a. visual, gráfico o escrito,

b. radial, audiovisual o multimedia y

c. visibilización institucional.

Gráfico No. 8: Taller 2º. Diseño participativo de estrategia de comunicación. 19/09/2011

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de comunicación en beneficio de la Oficina Municipal de la Mujer del municipio de San Juan Sacatepéquez que, aspecto dejado en el tintero, debe part ir de una identidad particular que la asocie a rasgos tales como solidez, fortaleza, prestigio, solidaridad, desarrollo, comunidad… identidad que al mismo tiempo facilite la comprensión del complejo engranaje estructural sobre la que se apoya.

Dado este último requerimiento se partió del diseño de logotipos y creación de eslóganes para la oficina misma y para cada una de sus líneas de acción. De esa forma la identidad institucional, su ideología y complejo funcionamiento fueron abordados a través de una acertada percepción comunicativa. Estrategia de comunicación para la Oficina Municipal de la Mujer que, en síntesis, gira en torno al siguiente objetivo general.

5.2 Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación encaminada a visibilizar las líneas de acción de la Oficina Municipal de la Mujer y, por consiguiente, a empoderar acciones de las mujeres en pro de la equidad en las políticas y proyectos de desarrollo de la municipalidad de San Juan Sacatepéquez.

5.3 Diseño general

En síntesis, la estrategia de comunicación propuesta siguió la siguiente lógica de proceso: 1) diseño de los elementos básicos para la visibilización institucional de la Oficina Municipal de la Mujer: creación de logotipos y eslóganes; 2) intervención comunicativa diferenciada con la elaboración de productos comunicacionales según los objetivos y rasgos distintivos de las distintas líneas de acción de la OMM y de acuerdo a los canales de intervención (visual, gráfico, escrito / radial, audiovisual, multimedia / visibilización institucional); 3) rediseño de productos institucionales de uso rutinario por parte del personal de la Oficina Municipal de la Mujer y, por consiguiente, útiles para visibilizar el trabajo de la entidad. Proceso creativo que se resume de la siguiente manera:

1. Oficina Municipal de la Mujer: visibilización institucional
    a. Logotipo institucional
    b. Eslogan
2. Línea de acción 1ª: Fortalecimiento organizativo y comunitario
    a. Logotipo
    b. Eslogan
    c. Bifoliar
    d. Anuncio radial
    e. Protocolo de uso de imagen y visibilización institucional
        i. Fichas de inscripción
        ii. Registro de asistencia
        iii. Banner
3. Línea de acción 2ª: Formación de capacidades
    a. Logotipo
    b. Eslogan
    c. Calendario
    d. Anuncio radial
    e. Protocolo de uso de imagen y visibilización institucional
        i. Pasta para cuadernos

ii. Diplomas
iii. Banner

4. Línea de acción 3ª: Promoción de los derechos humanos de las mujeres
    a. Logotipo
    b. Eslogan
    c. Afiche
    d. Anuncio radial
    e. Protocolo de uso de imagen y visibilización institucional
        i. Manta conmemorativa (día de la mujer: 8 de marzo)
        ii. Manta conmemorativa (día de la madre: 10 de mayo)
        iii. Hojas de control
5. Línea de acción 4ª: Coordinación interinstitucional
    a. Logotipo
    b. Eslogan
    c. Trifoliar
    d. Documental audiovisual / multimedia
    e. Protocolo de uso de imagen y visibilización institucional
        i. Hojas membretadas
        ii. Sobres
        iii. Fólderes

5.3.1 Oficina Municipal de la Mujer: visibilización institucional

Como se indicó el primer paso fue la conceptualización integral y sistemática de la imagen institucional representante de una entidad superior de la cual se desprenden cuatro áreas de intervención a favor de la población femenina de este municipio. De esa cuenta, el primer paso fue el diseño del logotipo institucional el cual sintetiza los diversos rasgos constitutivos de la Oficina Municipal de la Mujer del municipio de San Juan Sacatepéquez

Como se aprecia, el logotipo institucional tiene como base el símbolo universal de la feminidad el cual está representado por un círculo fusionado con una cruz en la parte inferior, símbolo que representa a la diosa Venus con un espejo de mano; esta definición se debe a que antiguamente, cuando los hombres salían a cazar, las mujeres en cambio se quedaban en la casa arreglándose. Cualquiera que sea la justificación o explicación de este ícono, en el caso del logotipo de la OMM sincretiza este símbolo occidental con rasgos característicos de las mujeres sanjuaneras.

Gráfico No. 9: Logotipo y eslogan institucional. Oficina Municipal de la Mujer de San Juan Sacatepéquez

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, de fondo se utilizó el traje típico característico de la población femenina indígena de este municipio; por otra parte el color morado que estiliza el nombre de la oficina es un color en esta población asociado a la feminidad; además, la cruz invertida del ícono se transformó en una flor con lo que se busca aludir al epíteto definidor de este municipio: “tierra de las flores”, actividad, la floristería, que se constituye en uno de los motores de la economía sanjuanera y en la cual están implícitas muchas mujeres; también, en el centro del círculo del símbolo occidental femenino se estilizó el rostro de una mujer (que refleja una imagen universal de la mujer: ni indígena ni ladina, con el fin de superar la polarización étnica) en un fondo morado, siguiendo la idea del este color asociado en este territorio a lo femenil; fondo en el cual sobresalen tres flores de distinto color: rojo, café y amarillo, que junto con el color morado representan los colores básicos del traje típico sanjuanero.

Todas estas características que se conjugan en el logotipo de la Oficina Municipal de la Mujer son el resultado de los talleres participativos que se realizaron con el personal y las lideresas del municipio. Durante la validación, se pudo constatar que el diseño propuesto para el logotipo de la OMM representó un primer logro en términos comunicacionales ya que se llegó al consenso que efectivamente representaba una identidad propia y única que aglomera a la población femenina de San Juan Sacatepéquez, sin distinción de grupo étnico, situación social, pertenencia geográfica, escolaridad o edad.

Una segunda instancia definitoria en este primer proceso fue la creación del eslogan, el cual, como se aprecia, constituye elemento esencial del logotipo de la OMM. Tras el taller de la validación este finalmente quedó así:

Por el desarrollo integral de la mujer sanjuanera

Este eslogan se construyó sobre la reelaboración de un eslogan (más bien un lema o frase) que acompañaba algunos productos comunicacionales de la OMM, el cual rezaba: “Promoviendo el desarrollo integral de las mujeres.” El actual mantuvo la idea primigenia pero contextualizó la idea eje ‘desarrollo integral’ hacia la población femenina del municipio con el agregado ‘mujer sanjuanera’, sintagma que se constituirá en uno de los ejes esenciales de cada uno de los eslóganes de las distintas línea de acción de la oficina.

Efectivamente, una tercera instancia en este primer paso del proceso creativo de la estrategia de comunicación fue la elaboración de los logotipos y eslóganes para cada línea de acción, ejercicio que resultó indispensable para establecer una distinción clara entre las distintas áreas de trabajo de la OMM. En el diseño de los logotipos se siguieron algunas pautas generales: en primer lugar, se utilizó para cada uno un color base del traje sanjuanero quedando de esta forma: fortalecimiento organizativo y comunitario, rojo; formación de capacidades, café; promoción de los derechos humanos de las mujeres, morado; coordinación interinstitucional, amarillo. Por otra parte, el logo presente tres figuras que representan la heterogeneidad étnica y generacional de las mujeres del municipio, pero al mismo tiempo la homogeneidad de género: una mujer ladina, una mujer mayor y una mujer indígena. Esta diferenciación como se apreciará en cada apartado de cada línea de acción, se representa en

la distinción de vestimenta, peinado, y hasta pendientes en cada mujer; sin embargo, en la diferencia está la riqueza y la fuerza del género, lo cual se manifiesta en la interacción solidaria que estas tres figuras muestran en cada línea de acción que representan.

En cuanto a los eslóganes, estos también presentan rasgos homogeneizadores: todos inician con el sintagma “mujer sanjuanera” en función vocativo, con la intención de invocar, llamar a la atención máxima a la población femenina a la cual están destinadas las distintas campañas de esta estrategia. Para un mejor entendimiento de este informe los logotipos y eslóganes de cada línea de acción se presentan y explican en los apartados correspondientes.

5.3.2 Pautas creativas generales

Al contar con los elementos comunicacionales primarios y útiles para la visibilización institucional (logotipos y eslóganes) fue viable proceder con el diseño de los productos de comunicación propuestos según los objetivos y rasgos distintivos de las diferentes líneas de acción de la Oficina Municipal de la Mujer y de acuerdo a los canales de intervención (visual, gráfico, escrito / radial, audiovisual, multimedia / visibilización institucional) establecidos, herramientas que fueron diseñadas según un esquema base de acuerdo al canal de intervención correspondiente.

a) **visual, gráfico o escrito**. Los productos propuestos para intervenir este canal comunicativo (bifoliar, calendario, afiche y trifoliar) tienen las mismos elementos constitutivos
    a) logotipo institucional de la Municipalidad de San Juan Sacatepéquez,
    b) logotipo del a Oficina Municipal de la Mujer,
    c) logotipo de la línea de acción primaria o la cual es visibilizada con el producto,
    d) información focal del producto,
    e) eslogan de la línea de acción primaria,
    f) información (dirección, teléfono, pagina web, correo electrónico) de la OMM,
    g) logotipos de las tres líneas de acción restantes,
    h) borde superior e inferior con la imagen del traje típico sanjuanero,
    i) íconos de las redes sociales (twitter, facebook, youtube).

b) **radial, audiovisual o multimedia**. Se produjeron tres anuncios de radio y un documental audiovisual / multimedia. En los productos radiales se determinaron las siguientes pautas creativas generales:
   a) se ambientó en la cabecera municipal,
   b) el punto focal es una historia testimonial,
   c) los personajes son dos mujeres sanjuaneras: Lucrecia y Amanda,
   d) se determina la ubicación geográfica con la intervención del ayudante de camioneta que grita “San Juan Sacatepéquez, servidos.”,
   e) se utiliza como fondo musical la melodía *La sanjuanerita* de José Ernesto Monzón en la voz de la cantante guatemalteca Alicia Azurdia,
   f) tras la historia se presenta el eslogan de la línea de acción promocionada,
   g) el anuncio se cierra con la voz institucional de la Oficina Municipal de la Mujer y su eslogan.

   En cuanto, al documental audiovisual, sigue algunas pautas creativas de los anuncios de radio, sobre todo el uso de la melodía *La sanjuanerita* de José Ernesto Monzón en la voz de Alicia Azurdia la cual determina el ritmo narrativo de este producto multimedia con rasgos testimoniales al hacer uso de fotografías proporcionadas por la Oficina Municipal de la Mujer sobre las diversas actividades que se han realizado durante estos cuatro años de existencia en cada una de las líneas de acción de la institución.

c) **visibilización institucional**. En este canal de comunicación se rediseñaron productos existentes (diplomas, hojas de control, fichas de asistencia, registro de inscripción, mantas conmemorativas) y se crearon nuevos productos comunicacionales (banner, pastas de cuaderno, hojas membretadas, sobres, fólderes). En los cuales se buscó seguir con la línea de diseño establecida para los productos gráficos / escritos / visuales.

   Los productos de este último canal se diseñaron como parte del protocolo de uso de imagen y visibilización institucional a favor de la Oficina Municipal de la Mujer; productos que podrían llevar a la relación equívoca con elementos de la comunicación organizacional. Todo lo contrario, estos se proponen siguiendo los argumentos utilizados

por la Unión Europea, institución que en su *Manual de comunicación y visibilidad* expone que todos aquellos momentos ‘gratuitos’ que puedan aprovecharse para promocionar y fundamentar la imagen de la institución, acciones que repercutirán en el mejor desempeño de sus proyectos de desarrollo en favor de la población necesitada, no deben dejarse pasar por alto.

Este mismo alto organismo internacional indica que los productos útiles para lograr esta simbiosis entre comunicación y visibilidad a favor de una institución en pro del desarrollo son productos comunicacionales de la institución como fólderes, sobres, hojas membretadas… en fin, todo aquel producto que con rasgos identitarios y homogeneizados establezcan una identidad común y produzcan un efecto acumulativo y propagador de las funciones de la oficina.

5.3.3 Línea de acción 1ª: fortalecimiento organizativo y comunitario

Si la estrategia de comunicación, cuyo fin primordial es la visibilización de la Oficina Municipal de la Mujer, debía constituirse en una abanico comunicacional (una estrategia bifurcada hacia cuatro puntos distintos) integrado por los diversos productos comunicacionales según los rasgos definitorios de cada línea de acción de la OMM, el diagnóstico comunicacional representó una indagación sobre las medios, formas y necesidades de comunicación, así como de los mensajes, materiales y formas de distribución más adecuados según cada área de trabajo de la oficina. En consecuencia, para la primera línea de acción de la oficina: fortalecimiento organizativo y comunitario, se alcanzaron los siguientes resultados.

5.3.3.1 Objetivo

Promover a la Oficina Municipal de la Mujer como una entidad municipal de apoyo en la conformación de comités locales de mujeres encaminados al fortalecimiento de la capacidad de propuesta e incidencia de la población femenina sanjuanera en la promoción de políticas públicas.

5.3.3.2 Público destinatario

a) **Grupo primario**. Lideresas y mujeres integrantes de COCODE's y comités locales; así como mujeres adultas de la población con intereses de conformar organizaciones comunitarias para la promoción de proyectos de desarrollo en beneficio del sector femenino del municipio.

b) **Grupo secundario**. Mujeres adultas del municipio de San Juan Sacatepéquez, del área rural como urbana, con capacidad para incidir en la toma de decisiones y promover la organización comunitaria.

5.3.3.3 Productos propuestos

a) **Logotipo**. Como se anotó en líneas anteriores una de las primeras instancias en el proceso creativo de esta estrategia de comunicación, tras la elaboración del logo y eslogan institucional de la OMM, fue la continuación la creación de los logos distintivos de cada línea de acción de la oficina con las pautas creativas generales que se indicaron en los últimos renglones del apartado 5.3.1 de este capítulo. En el caso del logotipo para la línea de acción fortalecimiento organizativo y comunitario se utilizó el color rojo, uno de los cuatro colores básicos del traje típico sanjuanero, el cual muestra a las tres mujeres que identifican a toda la población femenina sanjuanera (mujer ladina, mujer mayor, mujer indígena) con las manos unidas en señal de organización y poder comunitario; esta idea creativa se desarrolló al comprobar en

Gráfico No. 10: Logotipo. Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario

Fuente: Elaboración propia

diversos logotipos que representan organizaciones sociales la fuerza a través de la unión de manos.

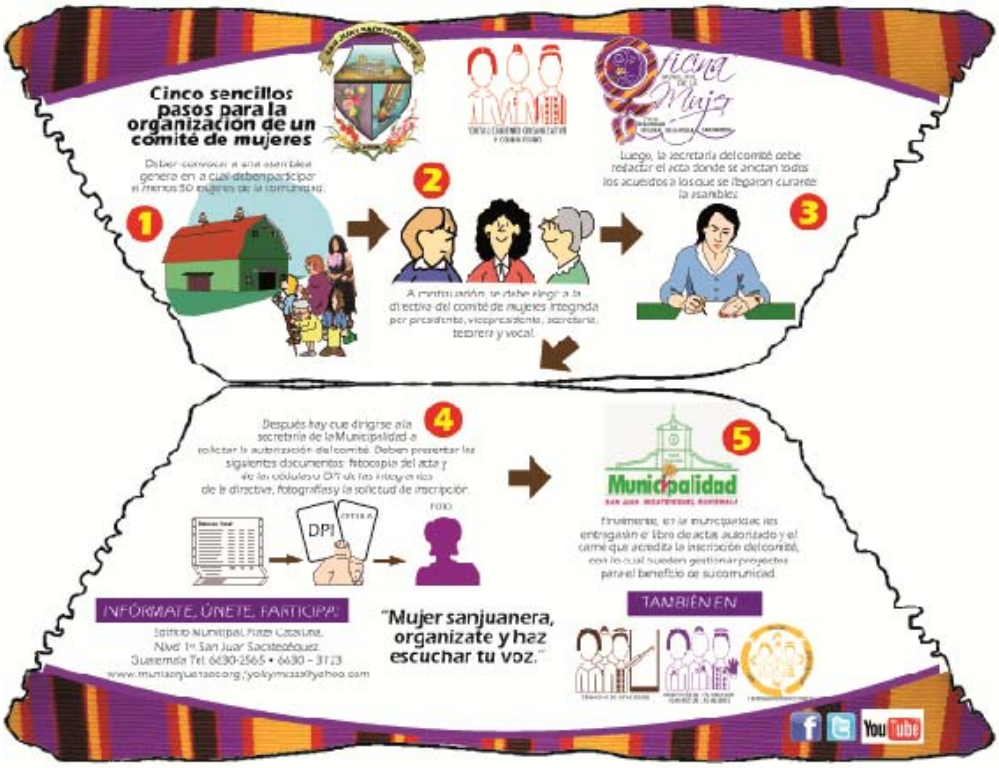
b) **Eslogan**. En cuanto al eslogan, como también se indicó, presenta rasgos homogeneizadores con relación a los otros lemas de las otras líneas de acción de la Oficina Municipal de la Mujer. Inicia con el sintagma “mujer sanjuanera” en función vocativo, con la intención de llamar a la atención a la población femenina a la cual está destinada la estrategia de comunicación. Y a continuación resalta el poder de la organización comunitaria y de la posibilidad de que esta práctica haga visible la voz de las mujeres. El resultado es el siguiente:

Mujer sanjuanera, organízate y haz escuchar tu voz.

c) **Bifoliar**. Un bifoliar es un folleto que consiste en una hoja doblada al medio, doblez que forma una pieza constituida por cuatro páginas: 1) tapa o portada, 2y 3) contenido y 3) contraportada con la información de la institución (aunque en muchos casos también se utiliza esta última para especificaciones técnicas o contenido adicional). El tamaño puede ser carta u oficio, ideal para presentar proyectos o transmitir información importante. Este formato permite su utilización de forma masiva.

La aplicación de la herramienta ‘objetivo, público, mensaje’ estableció que para la primera línea de acción de la Oficina Municipal de la Mujer, fortalecimiento organizativo y comunitario, el objetivo prioritario de un producto comunicacional debía ser el acompañamiento y asesoría a las mujeres para la conformación de comités locales; por lo tanto, resultaba útil una herramienta informativa, con rasgos pedagógicos, que guíe a las mujeres en el proceso de organización comunitaria, además, el perfil exigido a las personas integrantes de las directivas de los comités (escolarizadas) justifica y facilita el uso de un producto con estas características. En consecuencia, se determinó el diseño de un bifoliar con algunas características especiales según el contexto del municipio donde se utilizará.

Gráfico No. 11: Bifoliar. Línea de acción 1ª.
Fortalecimiento organizativo y comunitario



Fuente: Elaboración propia

Al considerar que la organización comunitaria de las mujeres representa un eslabón hacia el desarrollo integral de su género, se consideró conveniente utilizar como imagen primaria un elemento asociado a la productividad y el progreso de la población femenina de este municipio: un canasto, utensilio donde se transporta mercadería diversa (maíz, frijol, fruta, verduras, pan, etc.). En el centro, la proposición “El canasto del desarrollo con una mano de acciones para la organización de las mujeres sanjuaneras.”, se elaboró según los argumentos anteriores y además haciendo uso de un término muy utilizado en las relaciones comerciales por parte de las mujeres: ‘mano’, termino con que se designa la cantidad de cinco. Y es que en su interior, el bifoliar presenta los cinco pasos necesarios para la creación de un comité de mujeres, organizaciones alternativas a los COCODE’s (de los cuales las mujeres son constantemente excluidas y por lo tanto sus demandas subordinadas) pero que han representado un buen mecanismo para que la población femenina del municipio gestione proyecto en favor de su género. El mensaje focal está compuesto de los “cinco sencillos pasos para la organización de un comité de mujeres.”, los cuales se detallan a continuación.

1. Deben convocar a una asamblea general en la cual deben participar al menos 50 mujeres de la comunidad.
2. A continuación, se debe elegir a la directiva del comité de mujeres integrada por presidenta, vicepresidenta, secretaria, tesorera y vocal.
3. Luego, la secretaría del comité debe redactar el acta donde se anotan todos los acuerdos a los que se llegaron durante la asamblea.
4. Después hay que dirigirse a la secretaría de la Municipalidad a solicitar la autorización del comité. Deben presentar los siguientes documentos: fotocopia del acta y de las cédulas o DPI de las integrantes de la directiva, fotografías y la solicitud de inscripción.
5. Finalmente, en la municipalidad les entregarán el libro de actas autorizado y el carné que acredita la inscripción del comité, con lo cual pueden gestionar proyectos para el beneficio de su comunidad.

d) **Spot radial**. La promoción y el conocimiento de esta forma alternativa de organización comunitaria válida para la gestión de proyectos de desarrollo a favor de las mujeres resultó

factible a través de la creación de un anuncio radial orientado a la promoción de la OMM como facilitadora y generadora de estas formas organizativas comunales. El anuncio, como ya se anotó, está construido sobre una historia testimonial la cual fue narrada por parte de una de las lideresas del municipio durante el taller de diseño participativo de la estrategia de comunicación. Los nombres femeninos utilizados en los tres guiones se seleccionaron evitando el uso de prototipos discriminatorios, como sería el caso del nombre 'María' nombre para subordinar a la población femenina indígena.

Tabla No. 5: Guión radial. Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario

Campaña:	Estrategia de comunicación de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM- de San Juan Sacatepéquez para la gestión de políticas de desarrollo y equidad
Versión:	Promoción línea de acción 1ª / OMM: Fortalecimiento organizativo y comunitario
Guión:	Jorge García
Locutores:	Hayde Lemus, Ángela Xinico, Margarita Paiz, Jorge García
Operador:	Reinhold Sagastume
Tiempo:	45 segundos
Control.	**Sonido de camioneta cuando se detiene.**
Hombre.	San Juan Sacatepéquez, servidos.
Control.	**Sonido ambiente de parque de pueblo.**
Amanda.	¡Qué tal Lucrecia! ¿Por qué tan pensativa?
Lucrecia.	En la camioneta venía pensando en todo lo que podría hacerse en favor el municipio.
Amanda.	Mejor dicho, lo que se puede hacer.
Lucrecia.	Malaya, una sola que va a poder.
Amanda.	Entonces participe en los COCODE's. En la Oficina Municipal de la Mujer Sanjuanera le dan información sobre cómo organizarse con otras mujeres y promover el desarrollo de su comunidad.
Lucrecia.	Si pues. Y porque no me acompaña a averiguar Amanda.
Amanda.	Con mucho gusto. Ahorita vamos a la Municipalidad.

Control.	**Ráfaga**
Control.	**Fondo, marimba. *La sanjuanerita*: "¡Ayayay sanjuanerita!"**
Voz inst. 1	Mujer sanjuanera, organízate y haz escuchar tu voz.
Voz inst. 2	Una campaña de la Oficina Municipal de la Mujer Sanjuanera. Por el desarrollo integral de la mujer.

Fuente: Elaboración propia

e) **Fichas de inscripción y registro de asistencia**. Ahora bien, al cuestionar, durante los dos primeros talleres para la gestión de la estrategia de comunicación propuesta, sobre las situaciones o momentos periféricos, propios de la línea de acción fortalecimiento organizativo y comunitario durante los cuales se puede aprovechar para fundamentar la imagen institucional de la OMM, se determinó que algunos productos útiles al respecto podrían ser las fichas de inscripción y el registro de asistencia a las diversas sesiones que se programan para la conformación y seguimiento de los comités comunitarios de mujeres. Desde este argumento se diseñaron estos productos comunicacionales útiles para la visibilización institucional de la oficina, siguiendo las pautas del protocolo de uso de imagen ya expuestas con anterioridad.

Estos productos están constituidos de los siguientes elementos: 1) logotipo institucional de la Municipalidad de San Juan Sacatepéquez, 2) logotipo institucional de la Oficina Municipal de la Mujer, 3) información básica (dirección, teléfono, pagina web, correo electrónico) de la OMM, 4) datos del taller (nombre, facilitador, dirección, fecha, hora) 5) espacio para indicar su formato de uso (inscripción o registro), 6) cuadro de asistencia o inscripción (número, nombre, edad, comunidad, teléfono y firma), 7) firma del encargado del taller. Siguiendo el diseño de los productos gráficos, visuales, escritos, este producto de comunicación en el borde inferior muestra el tejido típico de la región de San Juan Sacatepéquez, como se puede apreciar en la siguiente imagen.

Gráfico No. 12: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Ficha de inscripción y registro de asistencia. Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
Oficina Municipal de la Mujer
Edificio Municipal, Plaza Cataluña, Nivel 1º. San Juan Sacatepéquez, Guatemala
6630-2565 • 6630 – 3123 / www.munisanjuansac.org / yolaymasss@yahoo.com

Oficina Municipal de la Mujer
POR EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA MUJER SANJUANERA

Taller: _____ **Facilitador:** _____

Dirección: _____ **Fecha:** ____ /____ /20____ **Hora:** ____ : ____

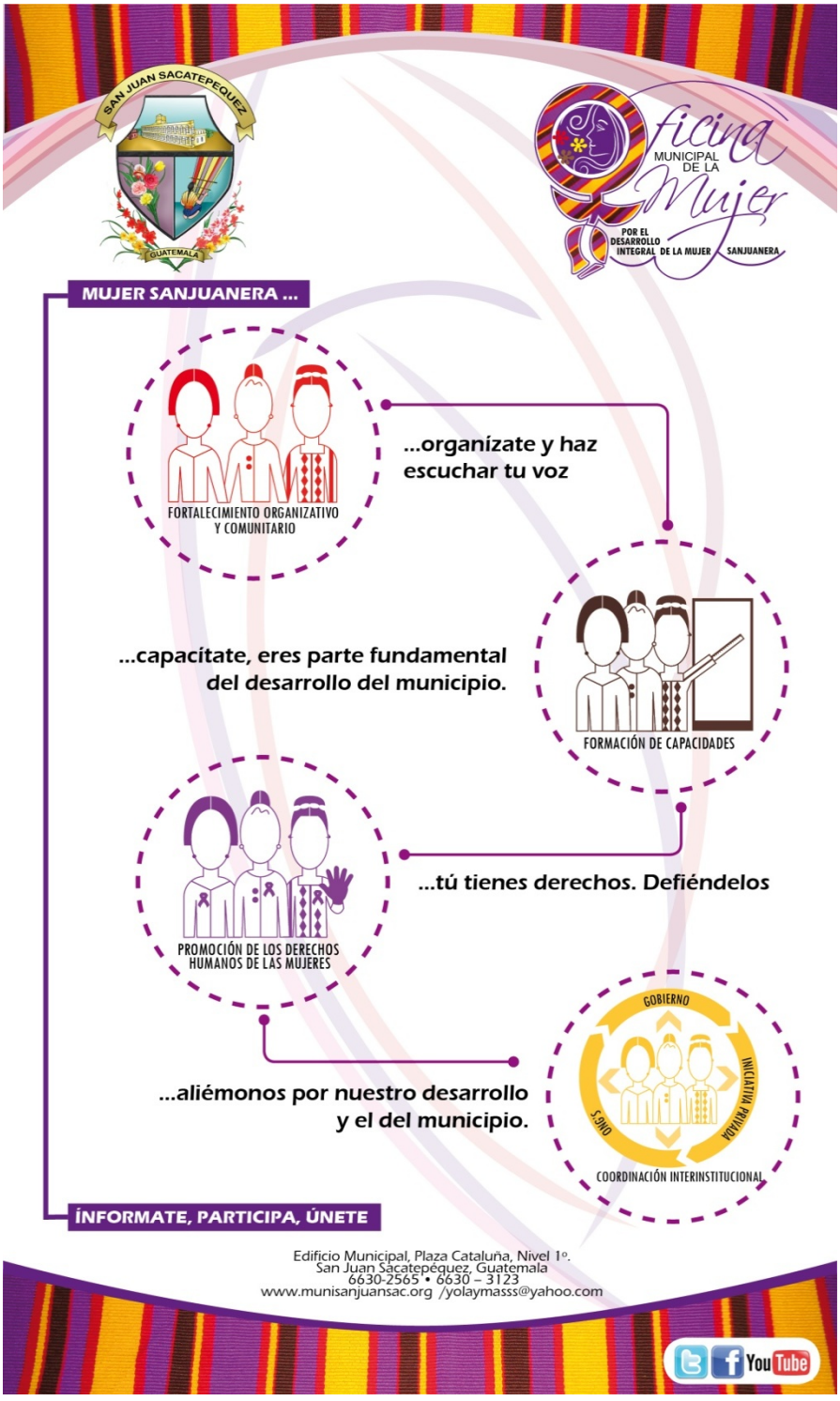
No.	Nombre	Edad	Comunidad	Teléfono	Firma

Firma encargado(a)

Fuente: Elaboración propia

f) **Banner**. Otro producto parte del uso de imagen y visibilidad institucional de la Oficina Municipal de la Mujer. Los conflictos generados desde la presencia de la fábrica cementera en el municipio se han extendido a los proyectos propuestos por la municipalidad no obstante su mínima relación con esta empresa. Esto ha permitido, en ocasiones, la confusión de los comunitarios con respecto al personal de la OMM, a quien se le identifica con la empresa de Cementos Progreso. Desde esta dificultad, se planteó la necesidad de diseñar un banner para identificar las actividades de la OMM con la municipalidad, de esa cuenta este producto se diseñó desde fines informativos pero al mismo tiempo propagandísticos, por esa razón aglutina, como mensaje focal, junto con los logotipos institucionales, los logotipos y eslóganes de las distintas líneas de acción de la oficina, siempre respetando las pautas creativas generales válidas para todos los productos.

Gráfico No. 13: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Banner. Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario



Fuente: Elaboración propia

5.3.3.4 Plan de medios

Se describe, a continuación, las características de producción, presupuesto y distribución de los productos comunicacionales para la primera línea de acción de la Oficina Municipal de la Mujer de San Juan Sacatepéquez. Debe indicarse que el rubro indicado en el numeral 3, comprende la reproducción de las tres cuñas radiales promocionales de tres líneas de acción de la OMM, además de la presente, formación de capacidades y promoción de los derechos humanos de las mujeres.

Tabla No. 6: Plan de medios. Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario

No.	Producto	Características de producción	Cantidad	Precio unidad	Precio total	Distribución
01	Bifoliar	Papel blanco bond, tamaña carta, full color, solo impresión, no troquel ni dobleces, tiro y retiro.	100	Q.2.^{50}	Q.250.^{oo}	• COCODE's • Comités locales • OMM • Talleres
02	Anuncio radial (reproducción)	Reproducción de 3 cuñas radiales en cd.	25	Q. 5.^{oo}	Q.125.^{oo}	• Radio locales • Asociación de transportistas
03	Anuncio radial (difusión)	Difusión del anuncio de radio. Gracias a la intervención de la OMM se pautó en cada radio un precio en función de incentivo mensual.	2 diarios / 2 emisoras	Q. 250.^{oo} mensual	Q.500.^{oo}	• Radio Circuito San Juan • Radios de circuito cerrado (mercados)

No.	Producto	Características de producción	Cantidad	Precio unidad	Precio total	Distribución
04	Fichas de inscripción / registro de asistencia	Papel blanco bond, tamaña carta, full color.	1000	Q. 0.^{50}	Q.500.^{oo}	• COCODE's • Comités locales • OMM • Talleres
05	Banner	Material vinílico, full color, 60 X 160 cm, con base tipo araña	1	Q.300.^{oo}	Q.300.^{oo}	• Municipalidad • COCODE's • Comités • OMM • Talleres
				Monto total	Q.1675.^{oo}	

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.5 Indicadores de difusión y medios de verificación

En cuanto al monitoreo sobre el impacto de la estrategia de comunicación en esta línea de acción de la Oficina Municipal de la Mujer, existen diversos indicadores y medios de verificación al respecto, tales como:

a) Número de mujeres participantes en talleres para la conformación de comités locales, estadística que proporcionarán las fichas de inscripción y los registros de asistencia.

b) Numero de comités locales inscritos en la municipalidad, cifra verificada por medio de las actas municipales de conformación de estas organizaciones.

c) Cantidad de comités de mujeres promoviendo proyectos de desarrollo en su favor, constatado a través de los libros de registro de la OMM.

d) Percepción de la población femenina del municipio y nivel de satisfacción con respecto a la línea de acción 1ª: fortalecimiento organizativo y comunitario de la oficina obtenido a través de encuestas de percepción y sondeos de opinión dirigidos a los vecinos del municipio de San Juan Sacatepéquez.

5.3.4 Línea de acción 2ª: formación de capacidades

Sin duda esta es una de las áreas de trabajo de la OMM que ha tenido gran acogida por parte de la población femenina de la villa de San Juan Sacatepéquez, no obstante, los magníficos resultados, el personal y las lideresas del municipio consideran que aún se puede generar mayor participación hacia los diversos talleres de capacitación que la oficina programa cada año gracias al apoyo de personal de diversas instituciones tanto a nivel gubernamental como del sector privado. Las herramientas y procesos comunicacionales que se consideraron adecuados para la promoción de esta línea de acción se presentan a continuación.

5.3.4.1 Objetivo

Promocionar los talleres de capacitación, que a través de diversas alianzas interinstitucionales organiza la Oficina Municipal de la Mujer de San Juan Sacatepéquez, como un aporte a la erradicación de la violencia, la discriminación y la falta de oportunidades para las mujeres.

5.3.4.2 Público destinatario

a) **Grupo primario**. Toda mujer mayor de edad del municipio con interés de mejorar sus capacidades productivas.

b) **Grupo secundario**. Entidades estatales y privadas, comerciantes, cooperativas, iglesias, empresas, instituciones educativas cuyo personal puede replicar el mensaje a sus usuarios: población femenina del municipio.

5.3.4.3 Productos propuestos

a) **Logotipo**. En cuanto al logotipo para la línea de acción formación de capacidades se utilizó el otro color básico del traje típico sanjuanero, en este caso el café. Como siempre representa a tres mujeres, ladina, adulta mayor e indígena, señalando la última de ellas hacia una pizarra, para representar el concepto de capacitación y desarrollo. Como en el

caso del fortalecimiento organizativo y comunitario, en esta segunda línea de acción, se indagó sobre la forma icónica de representar procesos de aprendizaje y adiestramiento, y se constató como característica universal la presencia en los íconos de recursos educativos (pizarras, marcadores, reglas…); por esa razón, este ícono se construyó respetando esas ideas primordiales.

Gráfico No. 14: Logotipo. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades

Fuente: Elaboración propia

b) **Eslogan**. Con respecto al lema para esta segunda área de intervención de la OMM, se mantiene el sintagma ‘mujer sanjuanera’ en función vocativo, además se llama a la intervención de la población femenina a los procesos de capacitación, y por lo tanto productividad y desarrollo a favor del municipio. Aunque resulten, como en este caso, lemas ‘largos’, o frases muy extensas, debe considerarse que en la creación de todos los eslóganes para la presente estrategia de comunicación, la idea primigenia, la edición y validación de la frase fue el resultado de un proceso participativo de las lideresas de esta región, cuyo resultado es el siguiente.

Mujer sanjuanera, capacítate, eres parte fundamental del desarrollo del municipio.

c) **Calendario**. Recuérdese que la línea de acción formación de capacidades está orientada a la erradicación de la falta de oportunidades para el desarrollo de las mujeres a través de talleres de capacitación; de esa cuenta, el diagnóstico participativo de comunicación determinó como escenarios de intervención aquellos sitios visitados frecuentemente por mujeres y relacionados con su diario vivir como los mercados, tiendas, abarroterías, depósitos, tortillerías, panaderías, restaurantes, cooperativas, bancos…

Por lo tanto, el producto visual debe orientarse a la promoción de los talleres de la OMM, a dar a conocer los diversos oficios en los cuales capacita la oficina, gracias a alianzas con diversas instituciones, a las mujeres que se integran a sus procesos de enseñanza-aprendizaje.

De esa cuenta, la elaboración de un calendario resultó un producto adecuado para los fines de esta línea de acción ya que es un producto que puede fácilmente intervenir esos escenarios rutinarios de la población femenina de este lugar. Además, asegura un impacto frecuente y exitoso de la campaña que se está promoviendo. Otra ventaja de este producto de comunicación es su utilidad y por lo tanto sus mayores posibilidades de preservación, no corre el riesgo de ser destruido como un afiche o un volante, al representar un beneficio para el dueño del negocio a donde se llegue a colocar.

Su ciclo de vida, también está asegurado, en este caso: un año, situación, que por cierto, representa una desventaja, la posibilidad de que el mensaje se 'añeje', pierda su vigencia, no obstante, las diversos beneficios comunicativos en relación con esta única desventaja fueron argumentos válidos para el diseño y promoción de un calendario en favor de una campaña de propaganda de los talleres de capacitación que ofrece la Oficina Municipal de la Mujer de San Juan Sacatepéquez, entidad que proporcionó las fotografías que son el mensaje focal de esta herramienta de comunicación donde se muestran los diversos talleres realizados durante el gobierno municipal del período 2008 – 2011.

Gráfico No. 15: Calendario. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades

Fuente: Elaboración propia

d) **Anuncio de radio**. La promoción a través de los medios radiales representa un mecanismo de indiscutible impacto. Por esa razón, la aplicación de las herramientas para el diagnóstico identificó este medio de comunicación como un elemento clave para la gestión de la estrategia comunicativa a favor de la Oficina Municipal de la Mujer. De esa cuenta, se consideró conveniente utilizar cuñas radiales para la promoción del trabajo de tres líneas de acción de la OMM: fortalecimiento organizativo y comunitario (como se indicó en el apartado anterior), promoción de los derechos humanos de las mujeres y, la que ocupa este capítulo, formación de capacidades. Se consideró además, la utilidad y eficacia de las radios comunitarias y las radios de circuito cerrado de los mercados cantonales, uno de los lugares más visitados por las mujeres de la población y donde, por consiguiente, el impacto de una campaña de promoción de la OMM como gestora de capacitaciones para el desarrollo social y económico de la mujer sanjuanera resulta ineludible.

Por otra parte, para la elaboración de este anuncio radial se apoyó en las fuentes bibliográficas, sobre todo, la memoria de labores de la institución donde se detallan los talleres realizados por la Oficina Municipal de la Mujer durante el periodo 2010 – 2011 y los cuales son parte constitutiva de la historia testimonial presentada en la cuña radial.

Tabla No. 7: Guión radial. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades

Campaña:	Estrategia de comunicación de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM- de San Juan Sacatepéquez para la gestión de políticas de desarrollo y equidad
Versión:	Promoción línea de acción 2ª / OMM: Formación de capacidades
Guión:	Jorge García
Locutores:	Hayde Lemus, Ángela Xinico, Margarita Paiz, Jorge García
Operador:	Reinhold Sagastume
Tiempo:	45 segundos
Control.	**Sonido de camioneta cuando se detiene.**
Hombre.	San Juan Sacatepéquez, servidos.

Control.	**Sonido ambiente de parque de pueblo.**
Lucrecia.	¿Y d'iay, Amanda, a dónde va con tanta prisa?
Amanda.	A la Municipalidad, Lucrecia. Es que no quiero llegar tarde al taller.
Lucrecia.	¿Qué taller? Mire pues, ni enterada.
Amanda.	Pues fíjese que la Oficina Municipal de la Mujer Sanjuanera promueve capacitaciones para las mujeres del municipio. Imagínese, sólo en este año hubo talleres de floristería, nutrición, derechos humanos, preparación de alimentos, bisutería…
Lucrecia.	Suena interesante. Lástima que ya no pueda integrarme.
Amanda.	¿Cómo qué no? Acompáñame y de una vez se inscribe.
Lucrecia.	¡En serio! Entonces vamos.
Control.	**Ráfaga**
Control.	**Fondo, marimba. *La sanjuanerita*: "¡Ayayay sanjuanerita!"**
Voz inst. 1	Mujer sanjuanera, capacítate, eres parte fundamental del desarrollo del municipio.
Voz inst. 2	Una campaña de la Oficina Municipal de la Mujer Sanjuanera. Por el desarrollo integral de la mujer.

Fuente: Elaboración propia

e) **Diplomas**. En esta misma línea de acción, un momento a aprovecharse para la visibilización de la institución representan las diversas y varias clausuras para cada uno de los talleres organizados por la Oficina Municipal de la Mujer durante cada año donde a cada participante se le hace entrega de un diploma, producto comunicacional en el cual debe intervenirse según el protocolo de uso de imagen planteado y que puede aprovecharse al máximo para el empoderamiento dela OMM dentro de la estructura municipal y cuyo diseño, que también conserva las pautas creativas generales, se presenta a continuación.

Gráfico No. 16: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Diploma. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades

Fuente: Elaboración propia

f) **Pastas de cuadernos**. Además, esta oficina durante los cuatro años de trabajo ha logrado mantener un programa de alfabetización dirigido a mujeres en el cual se ha mantenido el apoyo por parte de diversas instituciones con respecto a los materiales para su funcionamiento; el diagnóstico determinó que este espacio también podría ser intervenido con algún producto comunicacional: como pastas de cuaderno en el cual se trabaje el protocolo de uso de imagen de la OMM y que por lo tanto repercutiría en la visibilización institucional.

Gráfico No. 17: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Pasta de cuaderno. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades

Fuente: Elaboración propia

5.3.4.4 Plan de medios

Como en la línea de acción previa, acá también se enumeran los datos referentes a producción, presupuesto y distribución de los productos comunicacionales para la segunda área de intervención de la Oficina Municipal de la Mujer de San Juan Sacatepéquez: formación de capacidades. El rubro concerniente a la reproducción de las tres cuñas radiales promocionales de tres líneas de acción de la OMM en discos compactos ya se detalló en el apartado 5.3.3.4, por lo que se omite en este apartado teórico.

Tabla No. 8: Plan de medios. Línea de acción 2ª. Formación de capacidades

No.	Producto	Características de producción	Cantidad	Precio unidad	Precio total	Distribución
01	Calendario	11X17 texcote color, cartulina brillosa	100	Q.5.^{oo}	Q.500.^{oo}	• Municipalidad • Mercados • Tiendas • Abarroterías • Depósitos • Tortillerías • Panaderías • Restaurantes • Cooperativas • Bancos • Iglesias • Farmacias
02	Anuncio radial (difusión)	Difusión del anuncio de radio. Gracias a la intervención de la OMM se pautó en cada radio un precio en función de incentivo mensual.	2 diarios / 2 emisoras	Q.250.^{oo} mensual	Q.500.^{oo}	• Radio Circuito San Juan • Radios de circuito cerrado (mercados)
03	Diplomas	Papel bond, tamaña carta, full color.	100	Q.1.^{50}	Q.150.^{oo}	• Clausura de talleres
04	Pastas de cuaderno	29.7x21 cm, texcote color	100	Q. 2.^{oo}	Q.200.^{oo}	• COCODE's • Comités • OMM • Talleres
				Monto total	Q.1350.^{oo}	

Fuente: Elaboración propia

5.3.4.5 Indicadores de difusión y medios de verificación

En cuanto al monitoreo sobre el impacto de los productos comunicacionales en favor de la promoción de los talleres de capacitación impartidos por la Oficina Municipal de la Mujer, también existen diversos indicadores y medios de verificación al respecto, tales como:

a) Número de participantes en los talleres de capacitación, dato que proporcionan las fichas de inscripción, los registros de asistencia y los diplomas de participación.

b) Cantidad de talleres impartidos durante el año los cuales pueden ser verificados en las memorias de labores de la institución.

c) Efectividad y calidad de los talleres según las hojas de evaluación utilizadas al final de cada ciclo de capacitación.

d) Participación de los vecinos en las expo-ferias de los talleres productivos donde se comercializan los productos manufacturados durante las capacitaciones de acuerdo a los registros de ingresos.

5.3.5 Línea de acción 3ª: promoción de los derechos humanos de las mujeres

Para intervenir de forma conveniente esta área de trabajo, la OMM promueve talleres a lideresas de las comunidades sobre sus derechos para que ellas sean entes replicadores del mensaje, también apoya las campañas de formación, sensibilización y divulgación de los derechos humanos de las mujeres; no obstante, las actividades anteriores resultan periféricas con relación a la asesoría y acompañamiento que brinda la oficina a víctimas de violencia de género.

En esta dependencia municipal, en su personal, las mujeres de esta población han encontrado un aliado que comprende los condicionantes que permiten la violencia hacia las

mujeres (racismo, discriminación, machismo, condicionantes patriarcales, dependencia) durante el proceso judicial en contra de sus victimarios; además, los sentimientos de apoyo y solidaridad, resultan valiosos para las víctimas. Por esa razón, los productos comunicacionales propuestos para la promoción de esta línea de acción giran en torno al siguiente objetivo.

5.3.5.1 Objetivo

Visibilizar a la Oficina Municipal de la Mujer de San Juan Sacatepéquez como una entidad municipal que promueve los derechos humanos de las mujeres por medio de procesos de formación, sensibilización y, sobre todo, de apoyo y asesoría a víctimas de violencia de género.

5.3.5.2 Público destinatario

a) **Grupo primario**. Mujeres sanjuaneras (y su entorno familiar e interpersonal) víctimas de violencia de género.

b) **Grupo secundario**. Personal de las instituciones a donde acuden las mujeres víctimas de violencia de género, el cual puede replicar el mensaje de la campaña: policía, juzgados, hospitales, procuraduría, iglesias, centros de salud, municipalidad.

5.3.5.3 Productos propuestos

a) **Logotipo.** Para la imagen icónica de esta tercera línea de acción de la Oficina Municipal de la Mujer correspondió el color morado, color de la feminidad por excelencia en el municipio de San Juan Sacatepéquez; una selección no fortuita por cierto, porque si se observa con detenimiento la imagen, se verá a las tres mujeres representantes de la población femenina del municipio (ladina, adulta mayor, indígena) en cuya vestimenta se aprecia el cintillo morado entrecruzado símbolo de las campañas contra la violencia hacia la mujer. Es decir, el morado resultaba acá un color imprescindible.

Esta imagen se complementa con la figura de la mujer indígena con la palma de la mano extendida en señal de alto. Se corroboró en diversas campañas a favor de los derechos humanos de las mujeres que la imagen de la palma abierta de frente era un símbolo recurrente, de ahí, el uso de este mecanismo. Así mismo, este último concepto se adaptó al producto gráfico, visual, escrito, con lo cual se estableció una línea de relación temática entre el logo, el foco de propaganda del afiche y la frase de concientización.

Gráfico No. 18: Logotipo. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres

Fuente: Elaboración propia

b) **Eslogan**. Sigue usando el sintagma 'mujer sanjuanera' en función vocativo. Y se invita a las mujeres del municipio a defender sus derechos, después, despertar a la conciencia con la frase "tú tienes derechos." El resultado de la discusión durante los talleres llevó a la creación del siguiente eslogan:

Mujer sanjuanera, tú tienes derechos. Defiéndelos.

c) **Afiche**. "¿Y qué les parece un afiche para una campaña contra la violencia hacia la mujer sanjuanera?", cuestionó la encargada de la Oficina Municipal de la Mujer. "Tal vez, no. Porque muchas mujeres víctimas de violencia no saben leer ni escribir.", respondió alguien. "Sí. Pero recuerden que no todas son analfabetas. –Inquirió una tercera.- Además, muchas mujeres vienen a la oficina en busca de asesoría porque las remiten de los mismos juzgados o hasta del mismo centro de salud."

Esta pequeña discusión da luces sobre las características de difusión de un producto comunicacional gráfico que busque la promoción de los derechos humanos de las mujeres en este municipio. Se determinó entonces que el público meta eran además de las mujeres cuyos derechos humanos son irrespetados, personal de las instituciones a donde se dirigen las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar: además de los centros de salud, juzgados, también desde los bomberos voluntarios y la policía nacional civil hasta las iglesias y los centros educativos de sus hijos.

Según estos lineamientos se diseñó esta herramienta de comunicación, la cual se busca distribuir entonces el aquellas entidades a donde acuden las mujeres víctimas de violencia de género: policía, juzgados, hospitales, procuraduría, iglesias, centros de salud, municipalidad, instituciones educativas, etc., y donde el personal de la misma puede replicar el mensaje de la campaña. Este mecanismo de distribución permite la conservación del afiche, situación que no pasaría si, por ejemplo, se realizará una campaña abierta colocando los materiales en lugares públicos donde con toda seguridad serían rápidamente destruidos.

Por otra parte, como se aprecia, el afiche conserva las líneas creativas de otros productos de esta estrategia comunicativa. Además, el foco de atención resulta ser la mano abierta de frente donde se lee la frase: “¡Basta! La violencia contra la mujer es un delito.” En un fondo morado (para seguir con el uso de este color femenino en la población) adornada con flores, para relacionarla geográficamente con el municipio conocido también como “tierra de las flores.” Finalmente, el concepto central se complementa con el lema secundario donde resalta el uso del término mano: “¡Denuncia! Nosotras te echamos la mano.”

Gráfico No. 19: Afiche. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres

Fuente: Elaboración propia

d) **Cuña radial**. “¡Claro, usar la radio del pueblo y las radios de los mercados es necesario para realizar la campaña para promover a la oficina! Pero porque no pensamos también en las camionetas, mire que ahí andan a cada rato poniendo sus discos los pilotos. En uno que se grabarán los anuncios de la oficina junto con música de la que a ellos les gusta serviría mucho. Recuerde que muchas mujeres utilizan el transporte.” En esta acertada opinión se puede comprender el máximo entendimiento al que pueden llegar los pobladores sobre sus medios y canales de comunicación. De esta forma, el diagnóstico llevó a la conclusión de que se debe, con respecto a esta línea de acción, intervenir medios radiales y al mismo tiempo que los anuncios deben poseer rasgos identitarios con la población femenina de este municipio. Como los anteriores la cuña radial para esta línea de acción gira en torno a una historia testimonial, resultado de la larga experiencia del personal de la entidad con respecto a casos de violencia intrafamiliar. El resultado fue el siguiente.

Tabla No. 9: Guión radial. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres

Campaña:	Estrategia de comunicación de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM- de San Juan Sacatepéquez para la gestión de políticas de desarrollo y equidad
Versión:	Promoción línea de acción 3ª / OMM: Promoción de los derechos humanos de las mujeres
Guión:	Jorge García
Locutores:	Hayde Lemus, Ángela Xinico, Margarita Paiz, Jorge García
Operador:	Reinhold Sagastume
Tiempo:	45 segundos
Control.	**Sonido de camioneta cuando se detiene.**
Hombre.	San Juan Sacatepéquez, servidos.
Control.	**Sonido ambiente de parque de pueblo.**
Amanda.	Desde la camioneta le vi el moretón. Otra vez le pegó, Lucrecia.
Lucrecia.	Viera la gritada y malmatada que me dio. Y el doctor del centro de salud

	me recetó medicinas. ¿Y con qué dinero? Si nunca me da gasto.
Amanda.	Eso es violencia contra la mujer. Ya le dije, denúncielo.
Lucrecia.	Me da miedo. Aparte ni sé cómo son esos trámites.
Amanda.	Entonces vaya a la Oficina Municipal de la Mujer Sanjuanera que promueve y defiende los derechos de las mujeres ahí le van a echar la mano.
Lucrecia.	¿Será, Amanda?
Amanda.	Déjese de pretextos. Ahorita, la acompaño a la Municipalidad.
Control.	**Ráfaga**
Control.	**Fondo, marimba. *La sanjuanerita*: "¡Ayayay sanjuanerita!"**
Voz inst. 1	Mujer sanjuanera, tú tienes derechos, defiéndelos.
Voz inst. 2	Una campaña de la Oficina Municipal de la Mujer Sanjuanera. Por el desarrollo integral de la mujer.

Fuente: Elaboración propia

e) **Mantas conmemorativas**. Esta promoción de los derechos humanos de las mujeres la OMM de San Juan Sacatepéquez también la suscita por medio de caminatas y celebraciones (día de la madre, día internacional de la mujer…), espacios y momentos no frecuentes pero estratégicos y útiles para la promocionar a través de su imagen, la institucionalización de esta dependencia. Por lo tanto, estos días y los productos comunicacionales que la oficina utiliza (mantas alusivas) deben ser intervenidos por la estrategia comunicativa según el protocolo de uso de imagen como recurso indispensable para afianza la visibilidad institucional de la Oficina Municipal de la Mujer.

Gráfico No. 20: Manta conmemorativa. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres

Fuente: Elaboración propia

f) **Hojas de control**. Otro producto comunicacional de uso interno de la OMM a intervenir según el protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional representan las hojas o registro de casos de violencia de género. Esta herramienta constituida por: 1) datos informativos de la institución (dirección, teléfono, página web, correo electrónico), 2) logotipos institucionales, 3) datos de la víctima de violencia intrafamiliar (nombre, edad, número de hijos, ocupación, dirección, teléfono, número de cédula o DPI) 4) registro institucional (número de caso, tipo, fecha, dependencia a la que se remitió) 5) historia y 6) observaciones; esta herramienta, se decía, constituye un mecanismo comunicativo que a nivel interinstitucional promueve la participación de la OMM en la asesoría a las víctimas de violencia de género

Gráfico No. 21: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Hojas de control. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres

Fuente: Elaboración propia

5.3.5.4 Plan de medios

Debe indicarse, que los planes de medios esbozados en este informe académico son con base en la suposición de implementación de la estrategia a partir del nuevo gobierno local, con un lapso de un año. Además, las cantidades estipulas están regidas según los requerimientos y capacidad presupuestal del personal de la Oficina Municipal de la Mujer.

Tabla No. 10: Plan de medios. Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres

No.	Producto	Características de producción	Cantidad	Precio unidad	Precio total	Distribución
01	Afiche	11X17 texcote color, cartulina brillosa	100	Q.5.^{oo}	Q.500.^{oo}	• Policía • Juzgados • Hospitales • Procuraduría • Iglesias • Centros de salud • Municipalidad • Instituciones educativas
02	Anuncio radial (difusión)	Difusión del anuncio de radio. Gracias a la intervención de la OMM se pautó en cada radio un precio en función de incentivo mensual.	2 diarios / 2 emisoras	Q.250.^{oo} mensual	Q.500.^{oo}	• Radio Circuito San Juan • Radios de circuito cerrado (mercados)
03	Manta conmemorativa	Material vinílico full color, 3 mts.^{2}	2 (día de la madre / día de la mujer)	Q.45.^{oo} X mt.^{2}	Q.270.^{oo}	• Marchas • Feria patronal
04	Hojas de control	Papel bond, carta, full color.	1000	Q. 0.^{50}	Q.500.^{oo}	• OMM
				Monto total	Q.1770.^{oo}	

Fuente: Elaboración propia

5.3.5.5 Indicadores de difusión y medios de verificación

Para verificar el impacto de las diversas campañas a favor de la erradicación de la violencia contra la mujer y la promoción de los derechos humanos de las mujeres propuestas en esta estrategia en beneficio de la OMM, se pueden considerar los siguientes indicadores y medios de verificación.

a) Número de casos de violencia de género reportados según las hojas de control.

b) Cantidad de procesos judiciales por violencia intrafamiliar según las estadísticas de las dependencias gubernamentales pertinentes.

c) Cifra de participantes en las marchas conmemorativas por los días festivos y de promoción de los derechos humanos de las mujeres, según listados de participación.

d) Número de talleres impartidos a lideresas de las comunidades sobre sus derechos con un fin de réplica.

5.3.6 Línea de acción 4ª: coordinación interinstitucional

Coordinación interinstitucional a nivel municipal y departamental con entidades de gobierno, iniciativa privada y organizaciones no gubernamentales representa el punto focal de esta línea de acción de la OMM. Por esa razón la estrategia de comunicación en este apartado se encaminó según el siguiente objetivo.

5.3.6.1 Objetivo

Facilitarle a la Oficina Municipal de la Mujer la coordinación con otras instituciones (estatales, sector privado, ONG's) por medio de productos comunicacionales que resuman la ardua labor de la dependencia municipal, alcanzada en tan poco tiempo a favor de un amplio sector de la población del municipio.

5.3.6.2 Público destinatario

a) **Grupo primario**. Personal de las diversas instituciones con las cuales establece alianza la OMM (dependencias gubernamentales, iniciativa privada y organizaciones no gubernamentales).

b) **Grupo secundario**. Vecinos del municipio interesados en conocer el funcionamiento de esta dependencia municipal.

5.3.6.3 Productos propuestos

a) **Logotipo**. Según la información previa, el logotipo para esta línea de acción se diseñó considerando a la población femenina de la población como la beneficiaría directa de las alianzas entre las diversas instituciones. El color amarillo, recuérdese, es uno de los cuatro colores básicos del traje sanjuanero, y por esa razón, su uso.

Gráfico No. 22: Logotipo. Línea de acción 4ª.
Coordinación interinstitucional

Fuente: Elaboración propia

b) **Eslogan.** Por lo tanto, en seguimiento de la línea temática de esta área de intervención de la OMM, se construyó el eslogan sobre la idea de los beneficios que representan las alianzas institucionales en favor de los proyectos y políticas municipales en favor de la población femenina. Las beneficiarias de los diversos proyectos de la OMM consideraron, entonces como acertado para esta línea de acción el siguiente lema:

Mujer sanjuanera, aliémonos por nuestro desarrollo y el del municipio.

c) **Trifoliar**. Establecer coordinación con entidades (estatales, sector privado y organizaciones no gubernamentales -ONG's- con el fin de apoyar el buen funcionamiento y ejecución de las acciones de la Oficina Municipal de la Mujer. Sin duda, para lograr el objetivo específico de esta línea de acción resulta indispensable contar con herramientas comunicativas que sinteticen la ardua labor de la dependencia municipal, alcanzada en tan poco tiempo, sólo durante el actual periodo de gobierno. Estas ideas surgidas durante el diagnóstico participativo de comunicación llevaron a considerar como un instrumento de comunicación gráfico, visual, escrito válido para el personal de esta oficina en sus gestiones con otras instituciones en busca del apoyo hacia los proyectos de desarrollo comunitario en favor de las mujeres, un trifoliar.

Según este objetivo comunicacional, se delineó este producto atendiendo a los siguientes elementos temáticos con relación a la estructura y funcionamiento de la Oficina Municipal de la Mujer: 1) naturaleza, 2) visión, 3) misión, 4) historia, 5) base legal, 6) fin primordial, 7) líneas de acción, 8) objetivos, 9) actividades, 10) información institucional.

Esta herramienta comunicativa reúne los elementos constitutivos de la imagen de la OMM: logotipos y eslóganes, lo cual permite diferenciar las distintas líneas de acción, segmentadas según el color del traje sanjuanero correspondiente. Debe indicarse que las fotografías de los diversos segmentos del trifoliar fueron proporcionadas por el personal de la oficina como fiel testimonio de una corta historia que se perfila hacia un futuro prometedor.

Gráfico No. 23: Trifoliar. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional

Fuente: Elaboración propia

d) **Documental audiovisual / multimedia**. En cuanto al producto audiovisual se consideró que debe presentar la historia, base legal, fin primordial, líneas de acción, objetivos y actividades de la OMM. Durante el diagnóstico de esta línea de acción se consideró el impacto y cobertura del servicio de clave, el cual en el municipio cuenta con un canal propio, Canal 25, donde además de tener programación relacionada con las actividades de los vecinos de la población, se publicitan diversas campañas a favor de los mismos. De esa cuenta, la producción de un documental audiovisual sobre la labor de la Oficina Municipal de la Mujer resultaba también justificable para poderlo difundir por este medio. También, en este punto, se planteó la posibilidad de aprovechar la plataforma digital propia de la municipalidad y el impacto de las redes sociales de internet en la promoción de la oficina, a donde se pueden 'cargar' todos estos documentos y, por lo tanto, ponerlos al alcance de cualquier interesado. El documental se construyó según once secciones con los ejes temáticos ya referidos: presentación, historia, fin primordial, líneas de acción, objetivos y actividades. Se tomó como eje narrativo la melodía *La sanjuanerita* de José Ernesto Monzón en la voz de la cantante guatemalteca Alicia Azurdia, a lo largo de la cual se presenta una colección de fotografías fiel testimonio del trabajo de la OMM, las cuales, según los nombres como aparecen referidas en la sección 'imagen' pueden ser observadas en los anexos de este trabajo. De esa cuenta, se presenta a continuación el guión para la elaboración del documental.

Tabla No. 11: Guión audiovisual. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional

Campaña:	Estrategia de comunicación de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM- de San Juan Sacatepéquez para la gestión de políticas de desarrollo y equidad
Versión:	Promoción línea de acción 4ª: Coordinación interinstitucional. Documental
Guión:	Jorge García
Producción:	Jorge García
Edición:	Claudia Pivaral
Música:	*La Sanjuanerita*, José Ernesto Monzón.
Fotografía:	Oficina Municipal de la Mujer, Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
Tiempo:	3'13 minutos

Sección	Eje temático	Audio / Texto	Imagen	Créditos
Primera	Presentación	Melodía *La Sanjuanerita* de José Ernesto Monzón, la cual debe acompañar todo el documental hasta el final.	1) Logo Municipalidad de San Juan Sacatepéquez 2) Logotipo Oficina Municipal de la Mujer	
Segunda	Historia	Durante el período 2004-2007, la Asociación Integral de Mujeres Sanjuaneras –AGIMS– propone la creación de la Oficina Municipal de la Mujer; y aunque el acta No. 97-2005 aprueba su creación, su funcionamiento se daría a partir de 2008 cuando fue oficialmente instituida según acta No. 08-2008 del Concejo Municipal presidido por la alcaldesa Marta Sicán de Coronado.	3) OMM, Municipalidad 4) AGIMS 5) Concejo municipal 1 6) Concejo municipal 2	
Tercera	Fin primordial	Contribuye en los procesos de desarrollo integral de las mujeres sanjuaneras y fortalecer su incidencia en la toma de decisiones a través del fortalecimiento organizativo, el desarrollo de capacidades y la promoción de sus derechos humanos.	7) Video: fin primordial	
Cuarta	Líneas de acción: Presentación	Por esa razón la Oficina Municipal de Mujer de San Juan Sacatepéquez trabaja cuatro líneas de acción.	8) OMM 1 9) OMM 2	

Sección	Eje temático	Audio / Texto	Imagen	Créditos
Quinta	Línea de acción 1: Fortalecimiento organizativo y comunitario	Línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario. Cuyo objetivo es fortalecer la capacidad de propuesta e incidencia de las mujeres en los espacios de decisión para impulsar acciones en la promoción de políticas públicas en su favor. Este objetivo se ha logrado sobre todo a través del fomento de la organización de las mujeres sanjuaneras en comités locales.	10) Logotipo línea de acción 1ª. Fortalecimiento organizativo y comunitario 11) Fortalecimiento organizativo y comunitario 1 12) Fortalecimiento organizativo y comunitario 2 13) Fortalecimiento organizativo y comunitario 3 14) Fortalecimiento organizativo y comunitario 4	Imagen 10) "Mujer sanjuanera, organízate y haz escuchar tu voz."
Sexta	Línea de acción 2: Formación de capacidades	Línea de acción 2ª. Formación de capacidades. Para lo cual se busca establecer alianzas en favor de la erradicación de la violencia, la discriminación y la falta de oportunidades de las mujeres mediante talleres de capacitación.	15) Logotipo línea de acción 2ª. Formación de capacidades. 16) Formación 1 17) Formación 2 18) Formación 3 19) Formación 4 20) Formación 5 21) Formación 6 22) Formación 7	Imagen 15) "Mujer sanjuanera, capacítate, eres parte fundamental del desarrollo del municipio."
Séptima	Línea de acción 3: Promoción de los derechos humanos de las mujeres	Línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres. Acción que se ha logrado a través de procesos de formación y sensibilización de la población sobre este tema, así como la asesoría a víctimas de violencia de género.	23) Logotipo línea de acción 3ª. Promoción de los derechos humanos de las mujeres 24) Derechos 1 25) Derechos 2 26) Derechos 3 27) Derechos 4	Imagen 23) "Mujer sanjuanera, tú tienes derechos. Defiéndelos."

Sección	Eje temático	Audio / Texto	Imagen	Créditos
Octava	Línea de acción 4: Coordinación interinstitucional	Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional. Con lo que se busca establecer alianzas con diversas entidades (gubernamentales, iniciativa privada y ONG's) con el fin de apoyar el buen funcionamiento y ejecución de las acción de la Oficina Municipal de la Mujer.	28) Logotipo línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional 29) Coordinación interinstitucional 1 30) Coordinación interinstitucional 2 31) Coordinación interinstitucional 3	Imagen 28) "Mujer sanjuanera, aliémonos por nuestro desarrollo y el del municipio.
Novena	Propaganda	Infórmate, únete, participa "Edificio Municipal, Plaza Cataluña, Nivel 1º. San Juan Sacatepéquez, Guatemala" Tel. 66302565 / 66303123 www.munisanjuansac.org yolaymasss@yahoo.com	32) Síntesis 1 33) Síntesis 2 34) Síntesis 3	"
Décima	Cierre	Oficina Municipal de la Mujer, por el desarrollo integral de la mujer sanjuanera.	35) Logo OMM	Imagen 35) iconos redes sociales
Undécima	Créditos	Producción: Jorge García Edición: Claudia Pivaral Fotografía: Oficina Municipal de la Mujer, San Juan Sacatepéquez Música: *La Sanjuanerina*, José Ernesto Monzón	36) CREDITOS 1 CREDITOS 2 CRÉDITOS 3 CRÉDITOS 4	

Fuente: Elaboración propia

e) Por otra parte, se determinó que la papelería de uso institucional como hojas membretadas, sobres y fólderes, representaban productos comunicacionales a favor de la visibilidad de la OMM en su relación con instituciones gubernamentales, iniciativa privada y organizaciones no gubernamentales de esa cuenta se diseñaron en su orden: sobres, hojas membretadas y fólderes.

Gráfico No. 24: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Sobre. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 25: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Hoja membretada. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 26: Protocolo de uso de imagen y visibilidad institucional. Folder. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional

Fuente: Elaboración propia

5.3.6.4 Plan de medios

En cuanto al presupuesto la producción de los materiales de la estrategia de comunicación propuesta alcanza el monto total de Q.7345.ºº. Sumando los gastos de producción de las herramientas para la última línea de acción de la OMM.

Tabla No. 12: Plan de medios. Línea de acción 4ª. Coordinación interinstitucional

No.	Producto	Características de producción	Cantidad	Precio unidad	Precio total	Distribución
01	Trifoliar	Papel blanco bond, tamaña carta, full color, solo impresión, no troquel ni dobleces, tiro y retiro.	100	Q.3.ºº	Q.300.ºº	• Dependencias gubernamentales • Iniciativa privada • ONG's
02	Documental audiovisual (difusión)	Difusión del documental por sistema de cable. Gracias a la intervención de la OMM se pautó con las empresas un precio / incentivo mensual.	2 diarios por cada empresa de cable	Q.250.ºº mensual	Q.500.ºº	• Cable Visión 2000 • Brakavisión
03	Fólderes	Tamaño oficio curshé	1000	Q.0.[75]	Q.750.ºº	• Dependencias gobierno • Iniciativa privada • ONG's

No.	Producto	Características de producción	Cantidad	Precio unidad	Precio total	Distribución
04	Hojas membretadas	Tamaño oficio, papel blanco bond, full color	1000	Q. 0.^{50}	Q.500.^{oo}	• Dependencias gubernamentales • Iniciativa privada • ONG's
05	Sobres	Tamaño estándar oficio	1000	Q. 0.^{50}	Q.500.^{oo}	• Dependencias gubernamentales • Iniciativa privada • ONG's
				Monto total	Q.2550.^{oo}	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 27: Taller 3º. Validación de productos comunicacionales. 17/10/2011

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5
RESULTADOS FUTUROS

En primer lugar, y dentro del contexto más amplio de impacto de la presente estrategia de comunicación propuesta, se esperaría, a través de su implementación, contribuir en forma representativa a disminuir esa enorme brecha en relación a inequidad y falta de oportunidades entre hombres y mujeres que coloca a Guatemala en el punto 106 de 128 países evaluados según el informe *Brecha global de género 2007* del Foro Económico Mundial, y en la última posición a nivel latinoamericano; región en la cual también la diferencia más marcada de analfabetismo femenino con relación a la alfabetización de los hombres. En síntesis, todo programa orientado al desarrollo integral de la población femenina en cualquier región de la nación resulta un proyecto de imponderable impacto positivo.

Además, el municipio de San Juan Sacatepéquez sin duda, como se comprueba en el capítulo 1 de este informe, acoge en su territorio a una amplia población femenina caracteriza por situaciones de vida de pobreza y pobreza extrema, analfabetismo, riesgos de salud prevenibles, falta de empleo digno y víctimas de violencia de género e intrafamiliar. En este escenario, se esperaría una mayor intervención desde todos los niveles posibles (gubernamentales y sector privado), aspecto en el cual la presente estrategia de comunicación para el desarrollo resulta una herramienta valiosa definida desde diversas áreas de intervención y erradicación ante los diversos y, lamentablemente, muchos riesgos a los que está expuesta la población de mujeres de este territorio.

En cuanto a resultados inmediatos, el primer proceso de la estrategia el cual estuvo encaminado a la creación de la imagen institucional con la elaboración de los logotipos y eslóganes de la oficina y de sus cuatro líneas de acción, facilitaría los procesos de visibilización de la entidad municipal y fortalecería las interrelaciones funcionales y estructurales de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM- a lo interno y a lo externo.

Por otra parte, la estrategia comunicativa se construyó desde un escenario político inmediato y seguro: el cambio de autoridades municipales, y con ellos de una visión y mecanismos de

administración distintos, a partir del próximo año ante la victoria electoral de un concejo municipal ajeno hasta el momento del trabajo y administración del actual gobierno local; circunstancia coyuntural que puede aprovecharse para el fortalecimiento institucional de la OMM ante la cada vez necesaria e ineludible inclusión efectiva de las mujeres en los mecanismos de poder y gobierno.

En este mismo aspecto, debe resaltarse que el alcalde electo para dirigir los destinos políticos del municipio a partir del próximo año es el propietario de las empresas de servicio de cable cuya cobertura abarca no sólo la región de San Juan Sacatepéquez, sino también las de San Raymundo y San Pedro Sacatepéquez, sin olvidar, su relación directa con personas asociadas con los medios de comunicación locales: periódicos, revistas, boletines, radios, servicios de internet. Esta particular circunstancia, permitiría que por lo menos los productos propuestas en esta estrategia que intervienen un particular canal de comunicación (radial, audiovisual, multimedia) puedan difundirse con mayor facilidad y con una reducción considerable de los costos.

En cuanto a los productos gráficos propuestos según las peculiares características de cada línea de acción, su impacto puede medirse según los indicadores y medios de verificación señalados en el capítulo 5 de este informe académico; cuya producción junto con los otros productos radiales, audiovisuales y de visibilización institucional como se demuestra también en el capítulo anterior puede muy bien ser absorbido dentro de los gastos presupuestarios de la entidad municipal. Su aplicación, según los lineamientos anotados en todo el cuerpo teórico de este informe académico, contribuiría de forma sistemática y efectiva en la transversalización de la perspectiva de género en la entidad municipal. Pero como paso resultado anterior la estrategia permitiría el empoderamiento de la población femenina de esta región en la toma de decisiones en las políticas y proyectos públicos. El revisar la memoria de labores de la institución del actual período de gobierno demuestra que tras la creación de la Oficina Municipal de la Mujer el impacto en este sector de la población ha sido relevante, desde esa perspectiva la propuesta comunicativa podría ayudar en este ineludible y promisorio desarrollo de la oficina de forma acertada.

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico situacional, cuyos resultados se presentan en el primer capítulo de este informe llevó a la conclusión que cualquier estrategia de comunicación dirigida hacia la promoción del desarrollo de la población de este municipio, sobre todo, del sector femenino, debe inscribirse dentro de rasgos muy particulares relacionados con las estructuras sociales y económicas de este distrito. La Oficina Municipal de la Mujer, en palabras del personal de esta oficina, ha buscado superar la polaridad étnica más latente en el sector de las mujeres (referían las encargadas de esta entidad, incluso, que desde el inicio cuando se intentó nombrar a la entidad como Oficina Municipal de la Mujer Indígena Sanjuanera, ellas mismas, pertenecientes a la etnia cachiquel, se opusieron a tal definición en el entendido que dicha decisión excluiría a una gran cantidad de mujeres de la región: a las mujeres ladinas.) Por esa razón, la estrategia busca conciliar estas diferencias raciales y convertirlas en ventajas en pro del desarrollo de este sector de la población.

2. También, el diagnóstico situacional y comunicacional efectivos para la concreción de la presente estrategia de comunicación para el desarrollo demostraron la complejidad estructural y funcional de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM-; circunstancia que obligó a diseñar mecanismos comunicativos en favor de visibilizar y desarrollar un mejor desempeño de la labor de la OMM; desde esta eje transversal de diseño, se consideró adecuado seguir el siguiente proceso creativo: 1) diseño de los elementos básicos para la visibilización institucional de la Oficina Municipal de la Mujer por medio de la creación de logotipos y eslóganes; 2) intervención comunicativa diferenciada con la elaboración de productos comunicacionales según los objetivos y rasgos distintivos de las distintas líneas de acción de la OMM y de acuerdo a los canales de intervención (visual, gráfico, escrito / radial, audiovisual, multimedia / visibilización institucional); 3) rediseño de productos institucionales de uso rutinario por parte del personal de la Oficina Municipal de la Mujer y, por consiguiente, útiles para visibilizar el trabajo de la entidad.

3. Además, si se consideran seriamente los datos enumerados en el capítulo final del informe los cuales versan sobre la problemática de la población femenina que se resumen en

violación sistemática de sus derechos humanos elementales (vida digna, salud, educación, trabajo, justicia…) es entendible la variabilidad de las herramientas constitutivas de la presente estrategia de comunicación, variabilidad en el sentido de adaptarse a diversos canales de divulgación y emisión (gráficos, visuales, auditivos, escritos, multimedia…) útiles para transmitir los mensaje apropiados para establecer las rutas hacia el desarrollo integral de las mujeres, en el entendido de aprovechar todos las posibilidades comunicativas que puedan presentarse.

RECOMENDACIONES

1. Dada su segmentación determinada por la estructura de la Oficina Municipal de la Mujer –OMM- que estableció el diseño de esta estrategia comunicativa en cuatro áreas según el mismo número de líneas de acción de la entidad: fortalecimiento organizativo y comunitario, formación de capacidades, promoción de los derechos humanos de las mujeres y coordinación interinstitucional, en fin, campaña conceptualizada como un abanico comunicacional, es decir, una estrategia bifurcada hacia cuatro puntos diferentes pero convergente, la estrategia propuesta puede ser implementada por etapas, según los objetivos prioritarios de la oficina o de acuerdo al presupuesto asignado para su funcionamiento. Sin duda se obtendrían los mismos resultados sólo que en un plazo más largo. Aunque, lo recomendable sería no extender su aplicación a un plazo mayor del primer año del nuevo gobierno municipal, porque dicho panorama representaría un atraso sustancial en relación a los logros alcanzados hasta acá por la OMM.

2. Aunque los productos propuestos intervienen diversos canales de difusión, como se ha reiterado a lo largo de este informe académico, sin duda existen en la población otros medios de comunicación locales que pueden aprovecharse para ampliar el rango de intervención de esta estrategia comunicativa: periódicos, revistas, boletines, radios web, programas de televisión a través del servicio de cable, redes sociales y página web institucional, por ejemplo, a través de otros productos comunicacionales adecuados a cada medio: comunicados de prensa, boletines informativos, correos electrónicos o publicaciones en las redes sociales.

3. Es increíble el poder de convocatoria de la Oficina Municipal de la Mujer de San Juan Sacatepéquez el cual lo ha adquirido durante cuatro años de una labor consecuente y eficiente. Esta fortaleza de la institución se comprueba fácilmente al revisar la memoria de labores de la institución del actual período de gobierno: de la del año 2008 donde solo se hace referencia de la existencia de esta oficina en una fotografía de la contraportada del documento, se llega a la del 2010 donde entre las diversas acciones de la OMM se indica la convocatoria de más de tres mil mujeres del municipio a la celebración del día de la

madre y a la marcha por la conmemoración del día internacional de la mujer. Se hace referencia a estos eventos para resaltar, como se indicaba al inicio del párrafo, el poder de convocatoria de la entidad, hecho que demuestra la fortaleza de la comunicación ‘boca a boca’ entre las beneficiarias de sus líneas de acción, forma de comunicación que sin duda debe fortalecerse en beneficio del empoderamiento de esta institución dentro de la estructura organizativa de la municipalidad y que facilita la difusión de cualquiera de los productos comunicacionales propuestos.

4. Se acepta como una verdad absoluta que muchos de los factores de riesgo que colocan en un plano de desventaja a la mujer (violencia de género, discriminación, falta de oportunidades de profesionalización, por mencionar algunas) no están circunscritos a un sector particular de la población femenina determinado por edad, raza o estatus económico. De la violencia de género, puede ser víctima una mujer con título profesional y del área urbana, como una mujer rural sin escolaridad. Se indica esto, con el fin de comprender la necesidad de intervenir otros medios de comunicación más cercanos con otros sectores de la población femenina del municipio. La plataforma virtual y el impacto de las redes sociales se han constituido en la actualidad como un medio de comunicación imprescindible en toda estrategia de comunicación. Por esa razón, los productos gráficos, incluyen dentro de sus componentes constitutivos el enlace con el mundo virtual a través de los íconos de las redes sociales. No obstante, es patente, y por lo tanto recomendable, una mayor intervención de la plataforma digital por parte del personal responsable del funcionamiento de la Oficina Municipal de la Mujer en cuyo universo virtual se esconde una infinidad de posibilidades comunicativas con amplios sectores de la población.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ANYAEGBUNAM, Chike (2008). **Manual. Diagnóstico participativo de comunicación rural. Comenzando con la gente**. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

- Consejo Municipal de Desarrollo Municipal (COMUDE) San Juan Sacatepéquez, Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, Dirección de Planificación Territorial (2010). **Plan de desarrollo, San Juan Sacatepéquez, Guatemala 2011 – 2025**. Guatemala: SEGEPLAN/DPT

- FORMUJER (2003) **Estrategia de comunicación. Una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad**. Montevideo: CINTERFOR

- GAGE, Thomas (2000). Los **viajes de Thomas Gage a la Nueva España. Parte tercera: Guatemala**. Guatemala: Artemis Edinter

- HOVLAND, Ingie (2005). **Comunicación efectiva. Herramientas para investigadores y organizaciones de la sociedad civil**. Argentina: Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC)

- LARIOS, Juan Manuel (2005). **Breve historia de la Villa de San Juan Sacatepéquez**. San Juan Sacatepéquez: Talleres Gráficas de J.S. Impresos

- MEFALOPULOS, Paolo (2008)**. Manual. Diseño participativo para una estrategia de comunicación**. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

- Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas (2008) **Memoria de labores.** San Juan Sacatepéquez: Municipalidad

- Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas (2009) **Memoria de labores.** San Juan Sacatepéquez: Municipalidad

- Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas (2010) **Memoria de labores 2010.** San Juan Sacatepéquez: Municipalidad

- Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas (2011). **Monografía de San Juan Sacatepéquez**. San Juan Sacatepéquez: Municipalidad

- Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo –PNUD (2002). **Índice de Desarrollo Humano**. Guatemala: PNUD. Disponible en http://www.undp.org.gt/frmAcercaODM.aspx Recuperado el 28 de octubre de 2011

- ZUÑIGA, Liliana. **Manual para el diseño participativo de estrategias de comunicación**. Costa Rica, Centro de Comunicación Voces Nuestras

Recursos electrónicos

- Comisión Europea (2010)**. Comunicación y visibilidad. Manual de la Unión Europea en las acciones exteriores.** Recuperado el día 3 de noviembre de 2011 de: http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/documents/communication_and_visibility_manual_es.pdf

- **Comunicación, género y desarrollo sostenible**. Recuperado el día 31 de octubre de 2011de: http://books.google.com/books?id=D_QqAAAAYAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Congreso de la República de Guatemala (2002). **Código Municipal. Decreto número 12-2002**. Recuperado el día 28 de octubre de 2011 de: http://www.unicef.org/guatemala/spanish/CodigoMunicipal.pdf

- **Consenso de Roma**. Recuperado el día 30 de octubre de 2011 de: http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media_files/download/DECLARACION_CONGRESO_ESPA_OL.pdf

- **Corrientes históricas de la comunicación para el desarrollo**. Recuperado el día 30 de octubre de 2011 de: http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Exposici%C3%B3n_SESION_1%C2%AA.pdf?revision_id=37295&package_id=37206

- GARCÍA, Adela (2009). **Género y desarrollo humano: una relación imprescindible**. España: Departamento de Educación para el Desarrollo de Ayuda en Acción, Entreculturas e InteRed. Recuperado el día 04 de Noviembre de 2011 de: http://www.redinternacionalepd.org/publicaciones/generodesarrollo.pdf

- GARCÍA, Claudia (2005). **Comunicación y desarrollo en América Latina**. Recuperado el día 31 de octubre de 2011 de: http://www.unrc.edu.ar/insti/05/comu/temasyproblemas/pdf/temasyproblemas_14.pdf

- Instituto Nacional de Estadística –INE-. **Guatemala: estimaciones de la población total por municipio.** Período 2008-2020. Recuperado el día 28 de octubre de 2011 de: http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm

- **La villa de San Juan Sacatepéquez**. Recuperado el día 28 de octubre de 2011de: http://www.munisanjuansac.org/la_villa_de_san_juan_sacatepequez.html

- MILLÁN, Mayra. **Modelos y teorías de la comunicación**. Recuperado el día 31 de octubre de 2011 de: http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/modelos_teorias_comunicacion.pdf

- Ministerio de Educación de Guatemala –MINEDUC-. Departamento de Guatemala. Municipio de San Juan Sacatepéquez. **Índice de avance educativo municipal**. Recuperado el día 28 de octubre de 2011 de http://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/varios/indiceAvanceEducativo/Mun.swf .

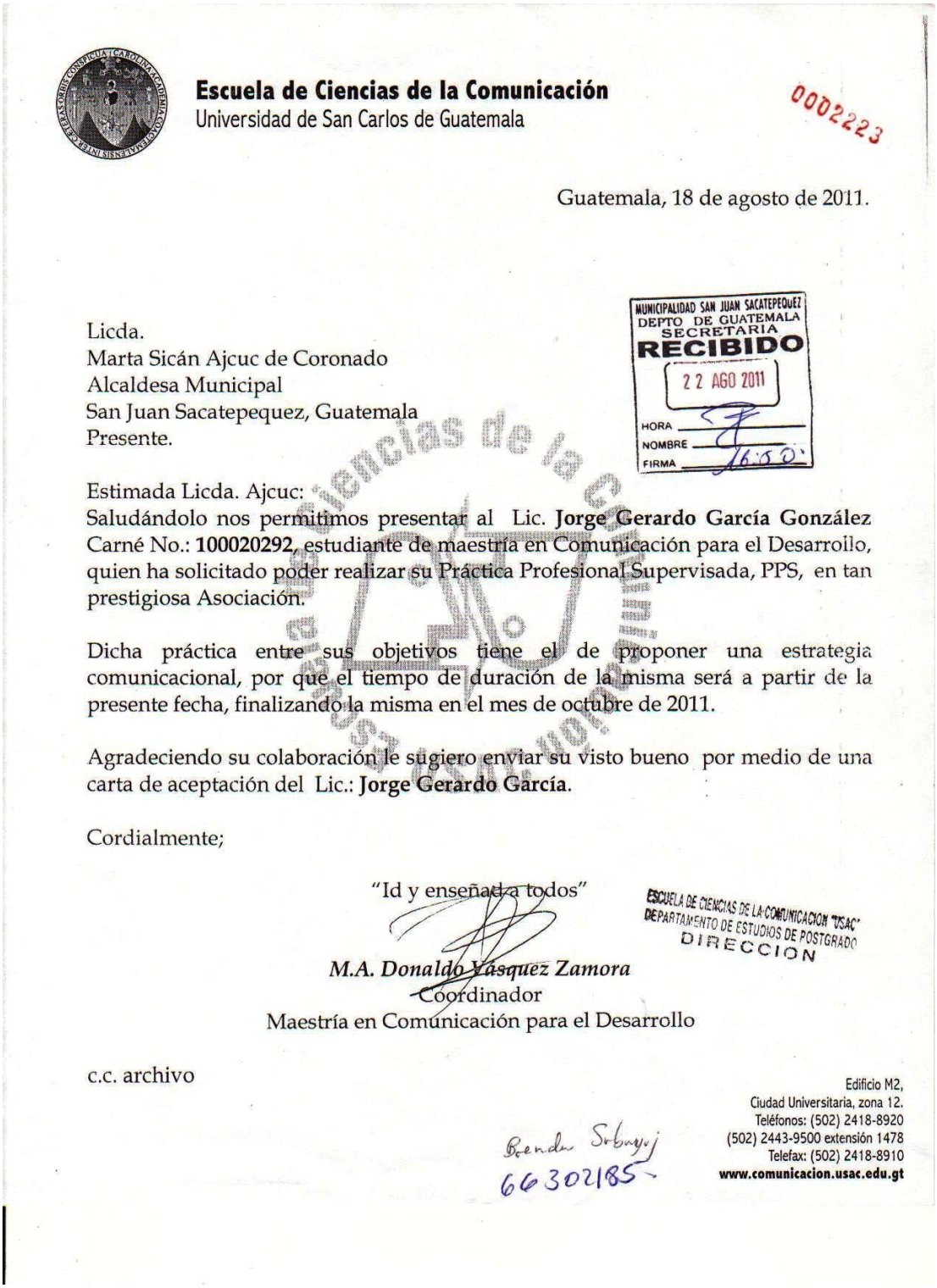
- **San Juan Sacatepéquez, tierra de las flores**. Recuperado el día 28 de octubre de 2011de: http://sanjuansacatepequez.net/index.php?showPage=202&cache=1

- Servaes, Jan (2000). **Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos**. Recuperado el día 31 de octubre de 2011 de: http://www.infoamerica.org/selecciones/articulo2.htm

- Unión Europea, Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia (2008). **Manual de funciones de la Oficina Municipal de la Mujer**. Guatemala: Programa de Descentralización y Fortalecimiento Municipal. Recuperado el día 30 de octubre de 2011de: http://eeas.europa.eu/delegations/guatemala/documents/more_info/virtual_library/manual_omm_es.pdf

ANEXOS

1. Carta de solicitud de la Práctica Profesional Supervisada remitida por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala



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

0002223

Guatemala, 18 de agosto de 2011.

MUNICIPALIDAD SAN JUAN SACATEPEQUEZ
DEPTO DE GUATEMALA
SECRETARIA
RECIBIDO
22 AGO 2011
HORA
NOMBRE
FIRMA 16:50

Licda.
Marta Sicán Ajcuc de Coronado
Alcaldesa Municipal
San Juan Sacatepequez, Guatemala
Presente.

Estimada Licda. Ajcuc:
Saludándolo nos permitimos presentar al Lic. **Jorge Gerardo García González** Carné No.: **100020292**, estudiante de maestría en Comunicación para el Desarrollo, quien ha solicitado poder realizar su Práctica Profesional Supervisada, PPS, en tan prestigiosa Asociación.

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

Agradeciendo su colaboración le sugiero enviar su visto bueno por medio de una carta de aceptación del Lic.: **Jorge Gerardo García**.

Cordialmente;

"Id y enseñad a todos"

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

M.A. Donaldo Yásquez Zamora
Coordinador
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

c.c. archivo

Brenda Sobrevilla
66302185

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

2. Carta de aceptación de la Práctica Profesional Supervisada remitida por la Municipalidad de San Juan Sacatepéquez

Municipalidad
SAN JUAN SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA

Municipalidad San Juan Sacatepéquez
Guatemala, C.A.

7a. Calle "A" 6a. Avenida Zona 1, Plaza Cataluña, San Juan Sac.
Télefonos: 6630-2185 • 6630-3123 Fax: 6630-3122
AGENCIA MUNICIPAL CQ: Colonia El Edén, Lo de Mejía, San Juan Sac. Tel.: 6639-2242

San Juan Sacatepéquez,
29 de agosto del 2011
Oficio/SeAlcal/MSJS-276-2011

03/09/2011
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN "USAC"
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
DIRECCION

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

Estimado M.A. Vásquez:

Con un atento y cordial saludo me dirijo a usted, esperando que todas sus actividades se desarrollen con muchos éxitos, tanto en el ámbito laboral como también en el familiar.

Por medio de la presente, **AUTORIZO al Lic. Jorge Gerardo García González, con Carné: NO. 100020292 estudiante de la Maestría en Comunicación para el Desarrollo, para que realice su Práctica Profesional Supervisada, PPS, en la Municipalidad de San Juan Sacatepéquez.**

Sin otro particular.

MUNICIPALIDAD SAN JUAN SAC. ALCALDIA DEPTO. DE GUATEMALA

Atentamente

Sra. Marta Sicán Ajcuc Vda. De Coronado
Alcaldesa Municipal

C.c. Archivo
cc.bps

3. Taller: Diagnóstico participativo de comunicación (Programa / registro de asistencia / herramientas / guía de evaluación)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
13 de Septiembre de 2011
9 AM – 12 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN
Programación

Hora	Actividad	Responsable
09:00 – 09:10	Listado de asistencia de participantes	Participantes
09:10 – 09:20	Inauguración del taller	Irma Tepet / Representante Oficina Municipal de la Mujer
09:20 – 09:30	Exposición de objetivos del taller	Jorge García / Facilitador
09:30 – 09:45	Ronda de presentaciones	Facilitador y participantes
09:45 – 10:10	FODA	Participantes
10:10 – 10:30	Árbol de problemas	Participantes
10:30 – 10:45	Refrigerio	Facilitador / Representante Oficina Muncipal de la Mujer
10:45 – 11:10	Análisis de las partes	Participantes
11:10 – 11:30	Mapeo de vínculos	Participantes
11:30 – 11:45	Conclusiones	Facilitador / Representante Oficina Muncipal de la Mujer
11:45 – 12:00	Evaluación	Participantes

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
13 de Septiembre de 2011
9 AM - 12 AM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN
Lista de Asistencia

No.	Nombre	Edad	Institución / Cargo	Cel. / Correo	Firma
01	Dora Antonieta Pirir	36	presidenta	45978963	
02	María Tomasa Larios	66		45760378	
03	Maria Susana Vasquez	40	vicepresidenta	42880032	MariaSusana
04	Ana patricia Xoy	26	presidenta	58077773	
05	Obilia Pajacoc Herrera	43	vicepresidenta	54976859	Obilia
06	Reina Isabel Pirir	14			Reina Pirir
07	Roxana Eloisa pirir	19		43586788	Roxana Pirir
08	Irma Rosa Pirir Chajón	48	casco urbano	53660495	RosaIrma
09	Elba judith García	41	Transparencia	40243878	Elbajudith García
10	Yohana Tubac	18	Estudiante	55652532	Yohana Tubac
11	Maria Emilia Cojón	46			MariaEmilia Cojon
12	Maria Matzos	29	Vocal	45930606	
13	Angelica Pirir	32	vocal	40988872	Angelica pirir
14	Maria Luisa Pirir	49	presidente	56837347	
15	Maria Elena Cuxe	43	Presidenta	45432257	Maria Elena
16	Modesta Siney	43	vicepresidenta	66303471	Modesta
17	Angela Patzán	17	vocal	40630671	
18	Angela Pirir	33		40630671	
19	Maria Josefa Cotzajay	40	de Familia	40630671	
20	Santos Antonia Tepeu	29	presidenta	45973776	Santos Antonia Tepeu

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
13 de Septiembre de 2011
9 AM - 12 AM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN
Lista de Asistencia

No.	Nombre	Sexo	Edad	Cargo	Cel. / Correo	Firma
01	Maria Francisca Toxcón		29	Vocal 2	58857694	
02	Maria Seferina Chitay		30	Vocal		Maria chitay
03	Vicenta Chitay		40	Vocal		
04	Estela Chaión		38	VicePresidenta	53779208	
05	olga chiquin		37	presidenta	48970953	
06	Eugenia Cantes		29	VicePresidenta	44707872	Eugenia
07	Maria Elena Canel		30	presidente	53778074	
08	Martha tuquer		48	Vocal	43038688	
09	Mariana Boraixo		45		57634120	Mariana
10	Dolores chinchay		53	Presidenta	50[illegible]9973	Dolores
11	Maria de Jesús chavez		27	Presidenta	57867367	
12	Catalina Mentez		42	vocal	47002030	
13	Elida Santiago		29	Presidente	57940329	
14	Maria Susana Canel		29	VicePresidenta	53453183	Maria Susana Canel Pirir
15	Teodora Canel		48	vocal 5	45065877	
16	Cristina Pirir		55	Presidenta	46062407	Cristina
17	Angelica Suban		21	Tesorera	46446376	
18	Berta Culajay Patzay		38	Vocal 1	47358122	
19						
20						

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
13 de Septiembre de 2011
9 AM – 12 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

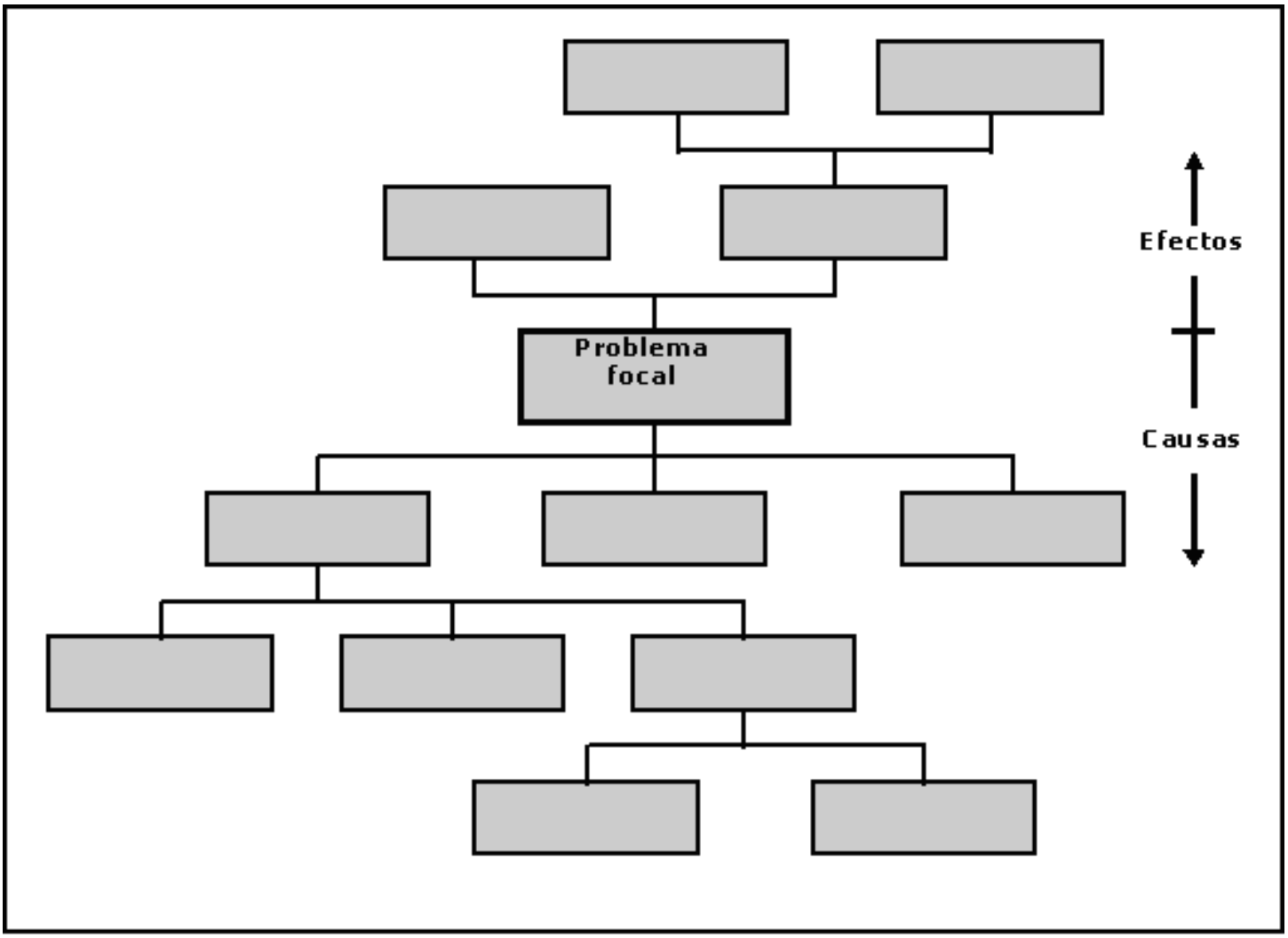
TALLER / DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN
Herramienta FODA

FORTALEZAS (Aspectos internos que hacen fuerte a la institución. Ventajas ante la competencia: exclusividades.)	**OPORTUNIDADES** (Situaciones externas actuales que tiene la institución y que podría aprovechar para cumplir sus objetivos.)
DEBILIDADES (Factor interno que limita y obstaculiza el cumplimiento de los objetivos de la institución.)	**AMENAZAS** (Factores externos actuales o probables que amenazan la consecución de los objetivos de la institución.)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
13 de Septiembre de 2011
9 AM – 12 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN
Herramienta: árbol de problemas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
13 de Septiembre de 2011
9 AM – 12 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN
Evaluación

Instrucciones: Señale qué nivel de satisfacción tiene con respecto a los distintos aspectos del taller. El número 1 indica que está insatisfecho con ese aspecto del taller y el número 5 que está muy satisfecho.

No.	ASPECTOS	1	2	3	4	5
01	Cumplimiento de objetivos del taller					
02	Incremento de conocimiento					
03	Utilidad/aplicabilidad de aprendizaje					
04	Pertinencia de técnicas participativas					
05	Motivación a lo largo del taller					
06	Manejo del grupo por parte de capacitador					
07	Conducción de plenarios					
08	Fomento de la participación					
09	Dominio del tema por parte del capacitador					
10	Uso de ejercicio de aplicación					
11	Cierre, ideas claves y conclusiones					
12	Uso del tiempo					
13	Materiales educativos entregados					
14	Refrigerios y/o almuerzos					
15	Local y mobiliario					
16	Coordinación logística previa					

4. Taller: Diseño participativo de la estrategia de comunicación (Programa / registro de asistencia / herramientas / guía de evaluación)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
19 de Septiembre de 2011
9 AM – 12 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / DISEÑO PARTICIPATIVO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
Programación

Hora	Actividad	Responsable
09:00 – 09:10	Listado de asistencia de participantes	Participantes
09:10 – 09:20	Inauguración del taller	Irma Tepet / Representante Oficina Municipal de la Mujer
09:20 – 09:30	Exposición de objetivos del taller	Jorge García / Facilitador
09:30 – 09:45	Ronda de presentaciones	Facilitador y participantes
09:45 – 10:10	Objetivos, público y mensaje: Línea de acción, Fortalecimiento organizativo y comunitario	Participantes
10:10 – 10:30	Objetivos, público y mensaje: Línea de acción, Formación de capacidades	Participantes
10:30 – 10:45	Refrigerio	Facilitador / Representante Oficina Muncipal de la Mujer
10:45 – 11:10	Objetivos, público y mensaje: Línea de acción, Promoción de los derechos humanos de las mujeres	Participantes
11:10 – 11:30	Objetivos, público y mensaje: Línea de acción, Coordinación interinstitucional	Participantes
11:30 – 11:45	Conclusiones	Facilitador / Representante Oficina Muncipal de la Mujer
11:45 – 12:00	Evaluación	Participantes

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
19 de Septiembre de 2011
9 AM - 12 AM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / DISEÑO PARTICIPATIVO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
Lista de Asistencia

No.	Nombre	Edad	Institución / Cargo	Cel.	Firma
01	Olga Marina Xiquin	38	Pre. de com.	49970953	[illegible]
02	Rosa Irma Pirir	48	Voc. de com	53660495	Rosa Irma P
03	Maria Elena Sian Camel	30	Pre-de Comi	53712814	[illegible]
04	Oralia porix XUJur	34	Secre Comi	46391488	[illegible]
05	Vicenta chitay Tejax	39	Voc. uno		[illegible]
06	Maria matilde Toxcon	57	Prec. de coco de	57643603	Matilde
07	Santos Pirir	58			[illegible]
08	Celia Azucena Sunun Bor	23	Vocal 2	48552379	[illegible]
09	Maria Elena cuxé	44	Pre de ason	45932952	Maria Elena
10	Maria santos Larios	49	Vocal 1		[illegible]
11	Maria Sian Patzan	54	Presidenta		[illegible]
12	Cristina Pirir cax	55	Presidente	46062407	Cristina Pirir
13					
14					
15					

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
19 de Septiembre de 2011
9 AM – 12 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / DISEÑO PARTICIPATIVO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
Lista de Asistencia

No.	Nombre	Edad	Institución / Cargo	Cel.	Firma
16	Olga Marina Xolqon	38	Pre. Comite	48970953	[illegible]
17	Rosa Irma Pirir	48	Voc. Comite	53660495	Rosa pirir
18	Santos Pirir Chaycoj	58		45061132	[illegible]
19	Maria matilde Toxcon	57	Pre. decocode	57643603	matilde
20	Celia Azucena Sunun Boror	23	Vocal 2	48552379	[illegible]
21	Maria Elena Sian	30	pre - Comite	53712814	[illegible]
22	Oralia porix XUJur	34	Secre - Comi	46391488	Oralia porix
23	Vicenta chitay Tejax	39	Vocal 1		[illegible]
24	Maria Elena cuxé	44	Pre Asano	45 932252	Maria Elena
25	Maria santos Larios	49	Vocal 1		[illegible]
26	Maria Sian Patzun	54	presidenta		[illegible]
27	cristina pirir cax	55	Presidente	46062407	Cristina pirir
28					
29					
30					

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
19 de Septiembre de 2011
9 AM – 12 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / DISEÑO PARTICIPATIVO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
Objetivos, público y mensajes

Línea de acción: _____

Objetivo: _____

Mensaje central	Público objetivo	Materiales	¿Cómo se utilizarán?	¿Quién y donde se producirán?	Distribución (medios, frecuencia, foros)	¿Cómo se medirá su alcance?	¿Qué se está presupuestando?

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
19 de Septiembre de 2011
9 AM – 12 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / DISEÑO PARTICIPATIVO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
Evaluación

Instrucciones: Señale qué nivel de satisfacción tiene con respecto a los distintos aspectos del taller. El número 1 indica que está insatisfecho con ese aspecto del taller y el número 5 que está muy satisfecho.

No.	ASPECTOS	1	2	3	4	5
01	Cumplimiento de objetivos del taller					
02	Incremento de conocimiento					
03	Utilidad/aplicabilidad de aprendizaje					
04	Pertinencia de técnicas participativas					
05	Motivación a lo largo del taller					
06	Manejo del grupo por parte de capacitador					
07	Conducción de plenarios					
08	Fomento de la participación					
09	Dominio del tema por parte del capacitador					
10	Uso de ejercicio de aplicación					
11	Cierre, ideas claves y conclusiones					
12	Uso del tiempo					
13	Materiales educativos entregados					
14	Refrigerios y/o almuerzos					
15	Local y mobiliario					
16	Coordinación logística previa					

5. Taller: Validación de productos comunicacionales (Programa / registro de asistencia / herramientas / guía de evaluación)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
17 de octubre de 2011
14:00 – 17:00 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / VALIDACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES
Programación

Hora	Actividad	Responsable
09:00 – 09:10	Listado de asistencia de participantes	Participantes
09:10 – 09:20	Inauguración del taller	Irma Tepet / Representante Oficina Municipal de la Mujer
09:20 – 09:30	Exposición de objetivos del taller	Jorge García / Facilitador
09:30 – 09:45	Ronda de presentaciones	Facilitador y participantes
09:45 – 10:10	Validación de productos: Línea de acción, Fortalecimiento organizativo y comunitario	Participantes
10:10 – 10:30	Validación de productos: Línea de acción, Formación de capacidades	Participantes
10:30 – 10:45	Refrigerio	Facilitador / Representante Oficina Muncipal de la Mujer
10:45 – 11:10	Validación de productos: Línea de acción, Promoción de los derechos humanos de las mujeres	Participantes
11:10 – 11:30	Validación de productos: Línea de acción, Coordinación interinstitucional	Participantes
11:30 – 11:45	Conclusiones	Facilitador / Representante Oficina Muncipal de la Mujer
11:45 – 12:00	Evaluación	Participantes

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
17 de Octubre de 2011
14:00 – 17:00 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / VALIDACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES
Lista de Asistencia

No.	Nombre	Edad	Institución / Cargo	Cel.	Firma
16	Olga Marina Xoy	39	Pre. Comite	48970953	
17	Rosa Firma Pirir	48	Voc. Comite	53660195	Rosa pirir
18	Santos Pirir Chaycaj	58		45061132	
19	Maria matilde Toxcon	57	Pre. decocode	57643603	ilegible
20	Celia Azucena Sunun Boror	23	Vocal 2	48552379	
21	Maria Elena Sian	30	pre - comite	53712814	
22	Oralia porix xujur	34	Secre - Comi	46391488	Oralia porix
23	Vicenta chitay Tejax	39	Vocal 1		
24	Maria Elena cuxe'	44	Pre Asamo	45 93225	Maria Elena
25	Marisa santos Larios	49	Vocal 1		
26	María Sian patzun	54	presidenta		
27	cristina pirir cax	55	Presidenta	46062407	Cristina pirir
28					
29					
30					

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
17 de octubre de 2011
14:00 – 17:00 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / VALIDACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES
Guía de validación

Aspecto / Ponderación	Excelente (muy bien)	Aceptable (normal, bien)	Regular (más o menos)	Mejorar (feo, no gusta)
Formato / música: ¿Considera adecuada la música de fondo para el tipo de anuncios?				
Formato / locución: ¿Considera que las voces del anuncio representan equidad de género?				
Formato / dicción: ¿Se entienden o son claras las voces?				
Formato / duración: ¿Considera adecuada la duración del anuncio?				
Mensaje / comprensión: ¿Se comprende el mensaje que se quiere dar?				
Mensaje / comprensión: ¿De qué se trata el anuncio? Conversarlo y anotar a la par.				
Mensaje / comprensión: ¿de qué se trata el anuncio? Dramatizar en grupos.				

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Postgrado
Maestría en Comunicación para el Desarrollo

Municipalidad de San Juan Sacatepéquez
17 de octubre de 2011
14:00 – 17:00 PM
Facilitador: Jorge Gerardo García González

TALLER / VALIDACIÓN DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES
Evaluación

Instrucciones: Señale qué nivel de satisfacción tiene con respecto a los distintos aspectos del taller. El número 1 indica que está insatisfecho con ese aspecto del taller y el número 5 que está muy satisfecho.

No.	ASPECTOS	1	2	3	4	5
01	Cumplimiento de objetivos del taller					
02	Incremento de conocimiento					
03	Utilidad/aplicabilidad de aprendizaje					
04	Pertinencia de técnicas participativas					
05	Motivación a lo largo del taller					
06	Manejo del grupo por parte de capacitador					
07	Conducción de plenarios					
08	Fomento de la participación					
09	Dominio del tema por parte del capacitador					
10	Uso de ejercicio de aplicación					
11	Cierre, ideas claves y conclusiones					
12	Uso del tiempo					
13	Materiales educativos entregados					
14	Refrigerios y/o almuerzos					
15	Local y mobiliario					
16	Coordinación logística previa					

Escuela de Ciencias de la Comunicación
USAC