

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TRABAJO DE GRADUACIÓN

**ACTUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL
DESARROLLO DE HELVETAS GUATEMALA Y ACOMPAÑAMIENTO EN
PROCESOS DE COMUNICACIÓN A PROYECTOS Y ORGANIZACIONES
SOCIAS.**

Trabajo de graduación
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Tumax Ixcaquic, Jorge Armando

Previo a optar el Título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Revisora

Lcda. Ana Christina Chaclán

Guatemala, mayo de 2017

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE**

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo
Rector

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas
Secretario General

**MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE
SUROCCIDENTE**

Dr. Guillermo Vinicio Tello Cano
Director

REPRESENTANTES DE PROFESORES

MSc. José Norberto Thomas Villatoro
Secretario

Dra. Mirna Nineth Hernández Palma
Vocal

REPRESENTANTES GRADUADO DEL CUNSUROC

Lic. Ángel Estuardo López Mejía
Vocal

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Lcda. Elisa Raquel Martínez González
Vocal

Br. Irrael Esduardo Arriaza Jerez
Vocal

COORDINACIÓN ACADÉMICA

MSc. Bernardino Alfonso Hernández Escobar
Coordinador Académico

MSc. Alvaro Estuardo Gutiérrez Gamboa
Coordinador Carrera Licenciatura en Administración de Empresas

Lic. Luis Carlos Muñoz López
Coordinador Carrera de Licenciatura en Trabajo Social

MSc. Nery Edgar Saquimux Canastuj
Coordinador de las Carreras de Pedagogía

Ph. D. Marco Antonio del Cid Flores
Coordinador Carrera Ingeniería en Alimentos

MSc. Jorge Rubén Sosof Vásquez
Coordinador Carrera Ingeniería Agronomía Tropical

Inga. Agra. Iris Yvonnee Cárdenas Sagastume
Coordinadora Carrera Ingeniería en Gestión Ambiental Local

MSc. Tania María Cabrera Ovalle
Coordinadora Carrera de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales
Abogado y Notario

Lic. José Felipe Martínez Domínguez
Coordinador de Área

CARRERAS PLAN FIN DE SEMANA

MSc. Tania Elvira Marroquín Vásquez
Coordinadora de las carreras de Pedagogía

MSc. Paola Marisol Rabanales
Coordinadora Carrera Periodista Profesional y Licenciatura en Ciencias de la
Comunicación

Dedicatoria

- A mi madre celestial: Por haberme arropado bajo tu manto durante los siete años que duró este viaje. Por la inteligencia, la sabiduría, el liderazgo, la paciencia y sobre todo el hambre de conocimiento. Gracias porque en los momentos en que tenía que renunciar a esta ilusión, siempre creaste algún escenario que me permitiera seguir.
- A mis hijos: Yatzil y Nelson. Deseo que tengan una correcta evolución personal, moral y educativa. Deseo con toda mi fuerza que ustedes logren académicamente superar esto.
- A mi esposa: Por la paciencia que me has tenido, incluso desde antes que fuéramos esposos. Gracias por el doble esfuerzo que me tiene hoy obteniendo este grado académico. Siempre serás lo mejor que me haya pasado.
- A mis padres: Por el apoyo y las palabras de aliento que tuvieron hacia mí. Gracias por dejarme ser y elegir desde mi adolescencia lo que he deseado. En ninguna otra vida me gustaría tener padres que no fueran ustedes.
- A mis hermanos: Alex y Max, les deseo lo mejor que pueda depararles la vida. Este triunfo también es de ustedes. A Iván y Rosibel deseo también lo mejor para ustedes, también espero que aprovechen las oportunidades que se les presente para profesionalizarse.
- A mis compañeros de Viaje: Alexander y Cecilia por hacer más fácil el camino. Gracias por su amistad e incondicionalidad. Quedará en nuestra memoria todo lo bueno y malo que vivimos, desde el primer semestre de la carrera.

Agradecimientos:

A mis suegros: Por darme la herramienta y el trabajo que me permitió terminar la carrera. Sin su ayuda nada de esto fuera posible.

A Helvetas Guatemala: Por la confianza y apertura para que este proyecto fuera una realidad.

Al CUNSUROC: Por ser la casa de estudio que me brindó la oportunidad de conocer grandes amigos y grandes profesionales.

A mis catedráticos: Por el conocimiento que compartieron y sobre todo por su amistad. Siempre serán un grato recuerdo.

Índice General

Autoridades	i
Coordinación Académica.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	iv
Introducción	1
1. Diagnóstico	3
1.1 Objetivos	3
1.2 Metodología.....	4
2.1 informe	12
2.1.1 Objetivos.....	12
2.1.2 Objetivos específicos.....	12
2.2. Descripción General de la Unidad de Práctica	12
2.3. Informe de la o las estrategias de comunicación	16
2.4. Definición del problema	18
2.5. Justificación	19
2.6. Objetivos específicos.....	20
2.7. Materiales y Métodos.....	20
2.8. Presentación y discusión de resultados.....	22
Conclusiones.....	27
Recomendaciones.....	28
Referencias Bibliográficas	29
E- Grafía.....	30
Anexos	33
Anexo a	34
Anexo b	35
Anexo c.....	36
Anexo d	39
Anexo e	42
Anexo f	50
Anexo g	53
Anexo h	54
Anexo i	55
Anexo j	56
Anexo k.....	57
Anexo l	58
Anexo m	59
Anexo n	60
Anexo ñ	61
Anexo o	62

Anexo p	63
Anexo q	64
Anexo r	65
Anexo s.....	66

Índice de gráficas

Gráfica 1	42
Gráfica 2	42
Gráfica 3	43
Gráfica 4	43
Gráfica 5	44
Gráfica 6	44
Gráfica 7	45
Gráfica 8	45
Gráfica 9	46
Gráfica 10	46
Gráfica 11	47
Gráfica 12	48
Gráfica 13	48

Índice de cuadros y figuras

Cuadro 1.....	50
Cuadro 2.....	51
Cuadro 3.....	52
Figura 1	53
Figura 2	54
Figura 3	55
Figura 4	56
Figura 5	57
Figura 6	58
Figura 7	59
Figura 8	60
Figura 9	61
Figura 10	62
Figura 11	63
Figura 12	64
Figura 13	65
Figura 14	66

Introducción

A continuación se presenta el trabajo de graduación realizado por Jorge A. Tumax I. previo a obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El contenido del documento se obtiene del trabajo ejecutado durante el Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-, realizado durante 880 horas efectivas de práctica en la ONG Helvetas Guatemala (cooperación de Suiza).

Dentro de la estrategia de país de Helvetas Guatemala, tenía contemplada la actualización de la estrategia de comunicación para el desarrollo, debido a que existía una estrategia creada desde el año 2010. Para el nuevo plan de intervención de la cooperación Suiza en el país, se tomó a la comunicación para el desarrollo como un eje transversal dentro de la planificación maestra. Es así, como se hizo oportuna la intervención del EPS, pues la estrategia debía estar actualizada antes del primer semestre del año 2016.

Mientras se realizaba la fase de diagnóstico se identificaron varios problemas en los que la comunicación podía tener una incidencia directa. Algunas de las falencias detectadas, eran que sola una persona está encargada de los procesos comunicativos dentro de la organización y que su sede de trabajo está en las oficinas centrales de Helvetas en la capital. Además, los coordinadores de proyectos y personal técnico no tenían capacitaciones constantes ni acceso a un documento de comunicación para el desarrollo que los oriente al momento de planificar el componente de comunicación dentro de la ejecución o evaluación de un proyecto.

También se tuvo incidencia de forma directa en proyectos o con organizaciones socias por medio de productos específicos o asesorías. Todas las acciones y logros que se detallan en este trabajo, obedecen a los hallazgos realizados por las técnicas de recolección de datos e investigación. Así como la observación participativa para identificar aspectos negativos y positivos dentro de la organización, consulta de documentos institucionales para conocer la labor de cada proyecto así como sus políticas, objetivos, misión y visión. También las entrevistas a profundidad, para conocer de primera mano los procesos internos de Helvetas y contra poner las percepciones de la encargada de comunicación, con los datos recabados por la encuesta trabajada con los encargados de proyectos.

El trabajo inicia con la presentación de los objetivos, generales y específicos, además de una breve reseña que explica los métodos utilizados para realizar el diagnóstico comunicacional dentro de la organización. Seguidamente, se expone el informe de la elaboración de la estrategia de comunicación y aquellos productos comunicacionales de mayor relevancia durante la ejecución del proyecto titulado: **Actualización de la Estrategia de Comunicación para el Desarrollo de Helvetas Guatemala y Acompañamiento a Organizaciones Socias.**

La actualización de la estrategia incluye la elaboración del ***Manual de Comunicación para el Desarrollo, Incidencia, Gestión del Conocimiento y Sistematización de Experiencias***. El manual busca llenar ese vacío que se tenía por la falta de tiempo de la encargada de comunicación para capacitar sobre estos temas al personal de Helvetas. El contenido y el diseño fueron elaborados por el pasante, aprobados por la encargada de comunicación y por el director de programas a nivel nacional, Joan Vloet. Con esas puntuales acciones se dio solución a los dos problemas comunicacionales de mayor trascendencia para Helvetas Guatemala.

1. Diagnóstico

Durante la realización de la pasantía, se inició investigando por medio de documentos institucionales, toda aquella información que permitiera conocer el qué hacer de Helvetas a través de sus proyectos. Luego de tener la información y conocer materiales de comunicación publicados con anterioridad, se procedió en la aplicación de distintas técnicas de investigación, con la premisa de procesar, analizar y proponer estrategias que minimizaran o dieran solución a los problemas detectados.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

- Actualizar la estrategia de comunicación para el desarrollo de Helvetas Guatemala.

1.1.2. Objetivos específicos

- Elaborar un Manual de Comunicación para el Desarrollo que sirva de guía al recurso humano de Helvetas Guatemala y organizaciones amigas, relacionado a la actualización de la estrategia de comunicación.
- Proporcionar acompañamiento a proyectos y organizaciones socias, en temas relacionados a comunicación para el desarrollo y comunicación social.
- Traducir y diagramar los manuales de comunicación para el desarrollo de Helvetas; de inglés a español.

1.2. Metodología:

Para el proceso de investigación se utilizaron los métodos: Descriptivo, deductivo y la observación participativa. Se eligieron estos tres métodos por las características teóricas que permitieron la realización del diagnóstico.

Respecto al método descriptivo, permitió evaluar las características en las que los procesos de comunicación se desarrollaban dentro de Helvetas Guatemala, debido a que la aplicación de éste método de investigación permite el estudio del material bibliográfico, recolección de datos, elaboración de datos (organización, clasificación, comparación, interpretación de datos).

El método deductivo permitió tomar aquellos datos válidos, que fueron de las opiniones particulares de la situación comunicacional que se estaba investigando, hacía las generalidades de la organización, siempre en el ámbito comunicacional. También, se aplicó la técnica de observación para conocer aquellos aspectos mínimos de comunicación, que pudieron influir en el ambiente de la comunicación.

El orden de las técnicas de investigación fue: observación, documentación, entrevistas a profundidad, y finalmente el cuestionario dirigido a coordinadores de proyectos.

Observación: especialmente la participativa, ha sido utilizada en varias disciplinas como instrumento de investigación cualitativa, para recoger datos sobre la gente, los procesos y su cultura. El trabajo de campo involucra una mirada activa, entrevistas informales y escribir notas de campo detalladas. Además, es el proceso que faculta a los investigadores, para aprender acerca de las actividades de las personas, objeto de estudio en su escenario natural.

Documentación: designa cualquier tipo o género de material que pueda suministrar información. Los documentos institucionales son un aporte material por su contenido y contexto, puesto que transmite información a quien lo consulta. Esta tarea, influye de forma directa con la interpretación y el valor documental de quien lo analiza.

Entrevistas a profundidad: es una técnica basada en un juego conversacional. Una entrevista es un diálogo preparado, diseñado y organizado, en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Es la técnica utilizada para obtener información, o saber cuál es la opinión profunda de una persona para propósitos de investigación o científicos. Como técnica de investigación, la entrevista, abarca diversas dimensiones y sobre todo permite la reflexión del entrevistado.

El cuestionario: es uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos, su validez y estructura dependerá de la capacidad y habilidades del investigador. El contenido de las preguntas, invariablemente, tiene relación con la hipótesis. Es decir, las preguntas tienen que estar enfocadas con los puntos clave de la información que quiere obtenerse. Cada investigación requiere de una “confección a la medida” de su propio cuestionario; el tipo de preguntas estará en función a la naturaleza, del tipo de investigación del problema a resolver y del nivel de certeza que se pretenda.

Observación: Durante la realización del diagnóstico se utilizó una guía que ayudó a identificar aspectos positivos y negativos en la metodología de trabajo de Helvetas, especialmente de aquellos relacionados al ámbito comunicativo. A continuación se mencionan algunos de esos aspectos, tanto negativos como positivos.

Aspectos Positivos

- Helvetas Guatemala cuenta con una asesora de comunicación y relaciones públicas en la sede central, y toda acción comunicativa de la región occidental es supervisada y autorizada por ella.
- Helvetas dentro de su marco estratégico posee su propia estrategia de comunicación para el desarrollo, con resultados y acciones operativas definidas.
- En el financiamiento de cada proyecto ejecutado, se mantiene un rubro de gastos dirigidos a acciones comunicativas.

Aspectos Negativos

- Los coordinadores de proyectos no reciben capacitaciones o inducciones constantes, que les ayuden a elegir sus piezas comunicacionales y los canales adecuados para la difusión de su trabajo.
- Aunque hay una persona encargada de los procesos de comunicación y relaciones públicas en la oficina central de Helvetas Guatemala, no brinda acompañamiento regular o periódico a los coordinadores de proyectos o a las organizaciones ejecutoras.
- Para la ejecución de los proyectos, únicamente se deja el rubro dirigido a divulgación y promoción, sin hacer mayor énfasis en los métodos de difusión y tampoco se establecen tiempos reales para todo el proceso de promoción.

Documentación

Para conocer el funcionamiento y la historia de Helvetas fueron consultados los marcos estratégicos de país, documentos de sistematización de proyectos publicados, y piezas comunicacionales, como afiches, bifolios, folletos, de los distintos temas que aborda su área de trabajo. La agencia de cooperación también tiene manuales institucionales, la guía para la toma y edición de fotografía, y el documento que sintetiza su concepto de comunicación; comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio social.

Dentro de los documentos consultados, el de mayor aporte para la realización del diagnóstico, fue la lectura de la estrategia de comunicación para el desarrollo e incidencia, debido a que ese fue el mayor problema que pudo identificarse.

Entrevistas a profundidad

Se entrevistó a Ana Isabel Mendoza, encargada de comunicación para el desarrollo y relaciones públicas de Helvetas Guatemala, para conocer su sentir sobre el trabajo y los desafíos que tiene la agencia de cooperación en el aspecto de comunicación.

El primer aporte que hace la encargada de comunicación, es hablar sobre el manual de imagen corporativa y la utilización de los colores institucionales. Agregando, que ese manual también explica al personal de Helvetas a nivel nacional, las formas adecuadas de utilizar el logotipo y eslogan de la institución. Aunque, reconoce que la mayoría de colaboradores desconocen un poco el manual, debido a que el mismo viene escrito en inglés, y no todo el personal domina ese idioma extranjero.

Mendoza comentó que ella se encarga de diseñar todas las publicaciones, porque al ahorrar el pago de un diseñador gráfico aumentan los fondos para la impresión del material, pero admite que uno de las grandes dificultades es el uso de los programas para trabajar, ya que hasta la fecha aún utilizan Publisher para elaborar los diseños. Respecto al uso de las fotografías de las publicaciones, afirmó que son pocas las ocasiones las que pueden pagarle a un fotógrafo profesional, y que las únicas veces que se han hecho las fotografías se han repetido en varias publicaciones. Este aspecto de documentación gráfica también se vuelve difícil, porque los encargados de proyectos no tienen un sistema de documentación, a pesar de que existe un manual de edición, selección y toma de fotografías, que tiene el mismo problema que el manual de imagen corporativa, porque está redactado en inglés.

Al ser cuestionada sobre aspectos propios de comunicación, mencionó que los productos de comunicación son los últimos que se ejecutan dentro de un proyecto. Ha pasado, que al cierre de un proyecto sobran fondos, y cuando se revisa la ejecución del mismo, los fondos de comunicación no fueron ejecutados. Aún no, asumen que la comunicación va implícita en todo el proceso del proyecto. Lo ideal, es que los comunicadores sean parte del equipo que genere un proyecto, porque piensan de todo, menos en comunicar.

Cuestionario

La técnica de cuestionario, fue utilizada para recabar información con los coordinadores de proyectos, en Totonicapán, Quetzaltenango, San Marcos y Huehuetenango, que son los lugares en los que Helvetas tiene influencia, proyecto en que desarrolló el Ejercicio Profesional Supervisado. El tipo de cuestionario usado fue monotemático¹, pues este tipo de herramienta permite obtener los conocimientos generales de un tema específico.

Análisis de resultados:

Sí bien, el número de personas consultadas, fue limitado, las respuestas del cuestionario recogieron las necesidades comunicacionales de cada área de trabajo. El documento de recolección fue formulado con preguntas abiertas, pues el objetivo es conocer cuánto conocimiento general y específico tenían sobre conceptos y procesos de comunicación. Las personas que respondieron el cuestionario fueron tres directores y una directora de proyecto. El área geográfica de acción de los consultados son los departamentos de Totonicapán, Quetzaltenango y dos municipios de San Marcos. Las preguntas número uno y dos, son datos generales de los encuestados. Fue una mujer y tres hombres, todos coordinadores de proyectos, dos del departamento de San Marcos, uno de Totonicapán y la única encuestada del departamento de Quetzaltenango.

Pregunta 1. Sexo.

Pregunta 2. Lugar de trabajo.

Pregunta 3. *¿Conoce las acciones de la estrategia de comunicación que utiliza Helvetas Guatemala y cómo las calificaría?*

Los responsables de proyecto identificaron tres acciones que conciernen a la estrategia de comunicación de Helvetas, y las acciones conocidas son: la visibilización de los actores, el concepto general de comunicación para el desarrollo que Helvetas maneja, y el proceso de sistematización, con el que regularmente se difunde el logro de los proyectos que ejecutan.

¹El cuestionario monotemático, permite al investigador obtener información de un grupo de personas sobre un tema en particular. <http://www.tipos.co/tipos-de-cuestionarios/>

Pregunta 4. ¿Cuenta su proyecto con un mapa o directorio de enlaces institucionales para compartir sus logros durante la ejecución de sus diferentes proyectos?

En todos los municipios de intervención cuentan con un mapa de actores que identifica sus alianzas estratégicas locales, oficinas regionales y también internacionales. La razón de tener este mapa es para invitarlos a las actividades relevantes de los proyectos, o enviarles información que en algún momento les pueda interesar.

Pregunta 5. ¿Existe alguna investigación sobre la imagen pública que se tiene de Helvetas en los departamentos en los que labora?

En ningún departamento de la región del altiplano occidental hay alguna investigación sobre posicionamiento de la organización (ni antes, ni después de la intervención del pasante). La inexistencia de un estudio de posicionamiento se debe a que la población meta de la organización se encuentra en lugares de difícil acceso. Y para la población en general aún no se tenía una estrategia de visibilización, que les permita ser conocida más allá de otras agencias de cooperación o grupos involucrados de forma directa con Helvetas.

Pregunta 6. ¿Considera oportuno crear un perfil de imagen pública para las oficinas regionales de Helvetas?

A ésta interrogante, los encuestados respecto a la necesidad de elaborar un plan de estudio sobre posicionamiento de marca, creen que es necesario crear un perfil para ser más visibles, aunque para realizar dicho estudio, Helvetas, tendrá que invertir más en estrategias de comunicación que le permitan ser conocidos por la población y que también les sirva como presentación, para tener acceso a fuentes de financiamiento de otras agencias cooperantes.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia distribuye material impreso u otro tipo de materiales comunicativos en sus lugares de trabajo, publicitando logros y avances de sus distintos proyectos?

La respuesta de los consultados converge en la poca periodicidad que existe en cada departamento para divulgar su trabajo en las comunidades que son áreas de acción. Totonicapán es el departamento que por lo menos hace dos publicaciones por año, mientras que San Marcos es el que menos publica, pues un proyecto que tiene un período de dos o tres años, publica cada dos o tres años.

Pregunta 8. ¿Cuenta la página web de Helvetas Guatemala, con un enlace o apartado específico para promocionar el trabajo que realiza su proyecto en la región de occidente del país?

Todos los proyectos tienen un apartado en la página web para ser aprovechado, la misma no tiene periodicidad respecto a la actualización de información. Además, Helvetas aún no ha iniciado algún plan sobre divulgación en redes sociales, y tampoco tiene perfiles que ayuden a publicar pequeñas notas que narren los logros de los proyectos.

Pregunta 9. ¿Considera que la comunicación interna dentro del personal es adecuada?

Este aspecto importante de la comunicación interna es evaluado de forma positiva en dos de los tres coordinadores. El coordinador de Quetzaltenango no califica como adecuada la comunicación interna, pues espera que haya más apertura de los demás departamentos para compartir experiencias por medio de documentos informativos o sesiones informativas.

Pregunta 10. Además de correos electrónicos y números de teléfono institucionales ¿Qué otros canales de comunicación mantiene con las personas que se encuentran bajo su cargo?

Además de correos electrónicos y números de teléfono institucionales, cada director utiliza medios alternos para mantenerse comunicado con su equipo de trabajo. Los canales alternos son: reuniones, redes sociales (personales, Facebook en su mayoría). Que cada persona tenga un perfil de Facebook, es importante porque al implementar un plan de medios, ellos (el personal) pueden servir como agente multiplicador para dar a conocer la posible Fanpage de Helvetas a nivel regional.

Pregunta 11. *¿Con qué frecuencia o cuántas veces por año el personal es capacitado sobre temas de comunicación para el desarrollo?*

La gráfica número 11 evidencia la casi nula capacitación o actualización al personal sobre aspectos de comunicación para el desarrollo, (concepto que Helvetas tiene como eje transversal en su plan estratégico de nación 2016-2020) situación que compromete el uso adecuado de los manuales de imagen corporativa, debido a que durante la elaboración del diagnóstico se adhirió nuevo recurso humano en algunos de los proyectos que Helvetas maneja. Por otra parte, Helvetas en su área geográfica de acción, está por iniciar operaciones en el departamento de El Quiché, por eso, esta acción cobra importancia, debido a que refleja la necesidad de actualizar a su personal de planta, y capacitar al personal nuevo.

Pregunta 12. Mencione al menos tres acciones puntuales, con las que ustedes dan vida a ese concepto, y las razones por las que son prioridad para ustedes.

Las acciones previstas dentro del marco estratégico de Helvetas, para volver funcional el concepto de comunicación para el desarrollo, son seis. Los consultados reconocieron cuatro de ellas: Visibilizar, Sistematizar, Socializar y capacitar. Únicamente faltaron: Rendición de cuentas y Acceso a la Información; estas últimas dos, se agregaron para la estrategia de país 2016-2020.

Pregunta 13. *Nombre aquellos aspectos de comunicación en los que usted tenga la intención de mejorar dentro de su ámbito laboral.*

No se realizó una gráfica, pues cada director tenía sus propias expectativas respecto a la mejora de sus procesos de comunicación. Se presentan las acciones en las que como región buscan mejorar. Esos aspectos son: el uso de las redes sociales, métodos nuevos y eficientes sobre promoción y visibilización de sus proyectos, aprender más sobre el uso de los manuales de imagen corporativa y cómo desarrollar un plan de acceso a medios de comunicación locales. Cabe resaltar que no pudo abordarse el uso de las redes sociales, pero se logró actualizar la estrategia de comunicación y también el Manual de Comunicación para el Desarrollo, Incidencia, Gestión del Conocimiento y Sistematización de Experiencias.

2. Informe:

El informe presentado al Honorable Consejo Directivo contiene el perfil de la institución donde se ejecutó la pasantía. También expone de forma breve las fases trabajadas durante la ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado que consistieron en las siguientes fases: diagnóstico, planificación, ejecución, y logros del plan de intervención formulado para solucionar los problemas comunicacionales detectados.

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Relatar a través del trabajo de graduación, la estrategia que dio solución a los problemas de comunicación de Helvetas Guatemala.

2.1.2. Objetivos específicos

- Presentar la actualización de la Estrategia de Comunicación de Helvetas Guatemala.
- Exponer los resultados del acompañamiento a las organizaciones socias de Helvetas Guatemala.

2.2. Descripción General de la Unidad de Práctica

Institución:

- **Nombre:** HELVETAS Swiss Intercooperation Guatemala (HGA)
- **Siglas:**HGA
- **Tipo de Institución:**Organización no Gubernamental, Agencia de Cooperación.

Ubicación geográfica

12 avenida 1-48 zona 3, Quetzaltenango, Guatemala.

Integración y alianzas estratégicas

HELVETAS Swiss Intercooperation Guatemala, respecto al ámbito estatal, mantienen estrecha relación con dependencias como: Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA), Ministerio de Educación (Mineduc), Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), Instituto Nacional de Bosques (INAB), Consejo Nacional de Áreas Protegidas (Conap); y las diferentes Municipalidades ubicadas en su área de trabajo.

Origen e historia

HELVETAS Swiss Intercooperation es una organización Suiza de ayuda al desarrollo, fue creada el 1 de julio de 2011, mediante la fusión de dos organizaciones: Helvetas (fundada en 1955) e Intercooperation (fundada en 1982).

El Programa Helvetas Guatemala empezó su trabajo de cooperación en 1972 con la intención de contribuir al desarrollo social y económico, motivado por la solidaridad entre los ciudadanos y bajo el principio que el desarrollo no debe beneficiar sólo a unos pocos.

Primera etapa 1972-1984: Transferencia de tecnología

En esa época, el Estado de Guatemala fomentaba la organización cooperativa y política macroeconómica de importaciones. En forma paralela y bajo principios corporativos, fue creada y puesta en funcionamiento la planta de transformación lechera, conocida como Xelac.

Segunda etapa 1985-1991: Agua potable y agroforestería

Las experiencias de la primera etapa propiciaron un trabajo más amplio basado en la metodología institucional de Helvetas. El trabajo se fundamentó en la transferencia tecnológica y seguimiento de la sistematización de todo el proceso. Los principales instrumentos para alcanzar los objetivos de este periodo fueron la organización social, el apoyo a la construcción de sistemas rurales de agua potable, letrinización y la educación sanitaria, también se empezó a apoyar el componente productivo con énfasis en la Agroforestería.

Tercera etapa 1992-1996: Construcción de paz y fortalecimiento organizacional local

Con el auspicio de las comunidades internacionales, se apoyó el diálogo hacia una paz justa y duradera, fomentando la cooperación destinada a fortalecer a la sociedad civil. Helvetas apoyó el fortalecimiento institucional de las organizaciones sociales, y propició su auto-sostenibilidad y capacidad de propuesta. La educación participativa de adultos fue una herramienta muy efectiva para superar los desafíos de este período.

Cuarta etapa 1997-2002: Apoyo al proceso de descentralización y la reconciliación nacional

El fortalecimiento y consolidación de la paz se convirtió en el desafío principal de la comunidad guatemalteca luego de la firma del acuerdo que dio por finalizado el conflicto armado interno. En consecuencia; Helvetas empezó proyectos para apoyar la descentralización del Estado, de manera específica a los gobiernos municipales mediante una red especializada y oportuna de información, dirigida a Alcaldes y sus concejos para el análisis y toma de decisiones eficientes.

Quinta Etapa 2003-2006: Fortalecimiento municipal y promoción del espíritu empresarial

Helvetas orienta sus intervenciones hacia el fortalecimiento municipal y la participación comunitaria. Aquí intervienen proyectos de Probosques, además, se promueve la empresarialidad rural y el desarrollo económico local, creando nuevos puestos de trabajo y valorando los productos locales, orientados a un sentido empresarial hacia el mercado, para propiciar mayor sostenibilidad.

Sexta etapa 2006-2010: Consolidaciones de procesos para el fortalecimiento municipal empresarial

Las acciones de los diferentes proyectos se orientaron fundamentalmente al manejo sostenible de los recursos naturales, fortalecimiento de organizaciones rurales vinculadas con cadenas productivas, y comercialización para aumentar sus ingresos.

Séptima etapa: 2011-2015: continuación de procesos de fortalecimiento de las organizaciones de base y de gobiernos locales

Se da continuidad a los procesos de fortalecimiento de las organizaciones de base y de los gobiernos locales, incluyendo la colaboración entre estas mismas. Aumentará el enfoque en el desarrollo económico local. También se intensifican esfuerzos para una colaboración regional entre los programas en Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Octava etapa 2016-2020: Expansión de área de influencia

Para el marco estratégico se mantiene como área de intervención el altiplano occidental (Quetzaltenango, Totonicapán, San Marcos, Huehuetenango) y se agrega como nuevo departamento El Quiché, por ser una parte integral del altiplano occidental, tanto desde su punto de vista ecológico, como también económico y socio-cultural. Las partes de boca-costa de los departamentos no serán atendidas, dándose así una concentración en las áreas indígenas y de mayor pobreza.

Finalmente la Estrategia de País de Helvetas Guatemala 2016-2020 contempla estimular un cambio dentro de la sociedad convirtiendo a la población en el centro de la política pública, partiendo de tres factores básicos:

- Una población sensibilizada, capacitada y organizada localmente, que conoce y ejerce los derechos sobre los recursos para conservarlos y aprovecharlos.
- Gobiernos (locales) que ejercen con profesionalismo sus recursos, practicando transparencia y aplicando el marco legal e institucional.
- Espacios de interlocución entre sociedad civil e institucionalidad municipal, entre lo local y lo nacional, entre lo público y lo privado, para el fortalecimiento de la gobernabilidad democrática.

2.3. Informe de la o las estrategias de comunicación

Para lograr los objetivos planteados del plan de intervención, se planificaron junto a los coordinadores de proyectos y encargada de comunicación el grado de involucramiento que iba a tenerse durante la ejecución del EPS. Dentro de la ejecución se le dio mayor importancia a la actualización de la estrategia de comunicación, puesto que era el principal objetivo de la ejecución.

También se logró ejecutar varios productos del EPS en cooperación a los proyectos que ejecutaba en ese momento Helvetas Guatemala, además se dio acompañamiento a organizaciones socias que se detallan a continuación:

Para la ejecución del objetivo general de la pasantía se presentó y luego aprobó una estrategia de comunicación para el desarrollo, que tomó en consideración los enfoques teóricos de: comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio de comportamiento, comunicación para el cambio social y comunicación para la incidencia. Al ser la comunicación un eje transversal, se propuso el seguimiento de resultados y actividades en tres fases: 1ra. Etapa, Innovación y validación, 2da. Etapa, Integración a proyectos y la 3ra. Etapa, seguimiento y sistematización. El complemento de este objetivo se logra con el diseño y generación de contenido para el Manual de Comunicación para el Desarrollo, Incidencia y Sistematización de Experiencias. El manual sustituye la planificación inicial, que era brindar capacitación directa a los colaboradores, y que no se cumple por la falta de tiempo del mismo, debido a que manejan una planificación anual en la que se toman en cuenta todas las actividades de capacitación del personal, desde principios de año. Aunque el Manual no se tomó como un aporte estudiantil, sino como un documento oficial de las oficinas centrales en Guatemala.

Algunos de los resultados esperados de la estrategia son: analizar y planificar sistemáticamente las acciones de comunicación para el desarrollo, recabar información para la creación del perfil de la comunidad beneficiada, definir el nivel de intervención de la comunicación dentro del proyecto y desarrollar e implementar procesos de comunicación, en diferentes niveles para lograr el empoderamiento de los actores o beneficiarios de un proyecto.

Respecto al objetivo de comunicación específico, sobre dar acompañamiento a organizaciones socias se pueden evidenciar los siguientes logros: diseño de mantas de 1X1 M. Se entregó material ilustrativo que permite a 300

fontaneros de los departamentos de la región de Occidente, identificar y seguir la secuencia para el correcto tratamiento de sistemas de agua a nivel urbano y rural.

Con la elaboración del Manual de Gestión de Sistemas de Agua a Nivel Urbano y Rural, se dotó de un documento a 300 fontaneros que pueden consultar el manual para elaborar de forma más eficiente su trabajo. Estas dos acciones, se ejecutaron en apoyo al proyecto de Helvetas Guatemala y USAID Nexos Locales, Gestión y Mantenimiento de Sistemas de Agua a Nivel Urbano y Comunitario.

Otro producto fue el diseño de afiches que promocionaran la normativa de una tienda saludable (en el marco de la implementación de la estrategia de escuelas saludables). Con la impresión y distribución del material, se pudo llevar la normativa a 38 escuelas del departamento de San Marcos y también a 756 niños del ciclo de educación primaria.

Se brindó asesoría directa a la oficina de medio ambiente del municipio de Concepción Chiquirichapa. La asesoría se dio al parque natural *Canopy Concepción*, que es administrada por el encargado de la oficina. El trabajo con esta oficina, consistió en la capacitación sobre manejo, administración y generación de contenido para la Fanpage que ellos tienen. Además se colaboró en el diseño de un logotipo para el centro turístico, debido a que antes de la intervención no se tenía.

Finalmente, y para alcanzar el mismo objetivo de brindar acompañamiento a organizaciones socias, se diseñaron las etiquetas de mermeladas artesanales para la organización de mujeres Casa Doña Flor. La ayuda consistió en darles una imagen comercial, pues justo cuando se realizó el EPS, las integrantes de esta organización empezaron a buscar un mercado para posicionarse dentro del mismo.

Al momento de entrevistar a la encargada de comunicación y relaciones públicas de Helvetas en las oficinas centrales de Guatemala, hacía referencia que la mayoría de manuales de carácter institucional venían redactados en inglés, y que no era un idioma dominado por todo el recurso humano de la institución. Por eso, otro de las actividades fue realizar la traducción y edición de los manuales, del inglés al español. Esto, para que todos los colaboradores puedan leer dichos manuales y tener más certeza y seguridad

de su trabajo. Los manuales traducidos fueron: Manual de Imagen Corporativa, Guía para la Toma, Edición y Selección de Fotografías de Helvetas Swiss Intercooperation, y el Manual de conceptos de comunicación y Elaboración de Productos de Divulgación Impresos de Helvetas. El último manual fue de gran ayuda para la actualización de la estrategia, pues ayudó a comprender los procesos de comunicación que la organización busca desde sus oficinas centrales en Suiza.

2.4. Definición del problema

Durante el tiempo del diagnóstico se identificaron varios problemas comunicacionales, todos relacionados a comunicación interna. Los hallazgos más importantes fueron:

- Estrategia de comunicación desactualizada.
- La oficina de Asesoría en Comunicación y Relaciones Públicas de Helvetas no tiene una persona que acompañe los procesos de comunicación en el interior del país.
- Aunque existen manuales para uso de imagen institucional y otros instrumentos para recolección de datos, para dirigir de mejor forma las piezas de difusión respecto a comunicación, el personal cuenta con poco tiempo para conocerlos y volverlos funcionales.
- No se han desarrollado mecanismos que interesen al personal para aprender sobre y cómo aplicar la estrategia de comunicación para el desarrollo de Helvetas.

En contraposición también se hallaron aspectos positivos que mejoraron la comunicación interna:

- Interés del personal por mejorar los procesos de comunicación de los distintos programas de la cooperación suiza en todo el país.
- Apertura de la asesora de comunicación y relaciones públicas para elaborar propuestas que ayuden a resolver alguno de los problemas detectados.

- Los proyectos que actualmente se ejecutan, cuentan con procesos de comunicación internos o externos que pueden ser apoyados.
- La comunicación para el desarrollo es un eje transversal dentro del plan estratégico de país. Situación que debe garantizar la aplicación de los mecanismos propuestos de parte del estudiante y de la encargada de comunicación.

2.5. Justificación

La comunicación es un bien fundamental para el ser humano y también para las organizaciones, sin importar la finalidad de las mismas. Que su recurso humano sea capaz de manejar temas relacionados a comunicación, no solo habla de la buena comunicación organizacional que existe, sino que evidencia el conocimiento que se tiene de las políticas o planes de la organización. Tal es el caso de Helvetas Guatemala, debido a que en su estrategia de País (2016-2020), la Comunicación para el Desarrollo aparece como un eje transversal. Así pues, predispone a su recurso humano a estar actualizado en temas de comunicación o comunicación para el desarrollo, como es en este caso.

Por ello, el presente trabajo tiene la finalidad de entregar una estrategia de comunicación para el desarrollo actualizada y comprensible, no sólo para los trabajadores de Helvetas Guatemala, también para sus organizaciones socias, debido a que la comunicación para el desarrollo ha evolucionado. Ahora se puede catalogar el tipo de comunicación para el desarrollo dependiendo de los canales de comunicación, pues los conceptos se han vuelto más integrales y a la vez más amplios. La intervención dotó una oportunidad viable al eje transversal de comunicación para el desarrollo que Helvetas Guatemala tiene en su estrategia de País 2016-2020, cuyas medidas de acción están basadas en procesos de: visibilización, rendición de cuentas, acceso a la información y desarrollo del conocimiento por medio de la comunicación (gestión del conocimiento).

Tomando el mandato de planificación de la estrategia de país y después de realizar el diagnóstico de comunicación; también se deja una guía que contiene la nueva estrategia de comunicación para el desarrollo, que debe ser socializada a todos los colaboradores de Helvetas en la Región Occidental. Por otra parte, también se dio acompañamiento a organizaciones socias, esto con el fin de ir ampliando la ejecución de la estrategia, que lejos de pretender ser una estrategia

uniformizada, será un documento de consulta que oriente a las organizaciones socias a identificar los canales o métodos de comunicación, dependiendo de sus necesidades, y así obtener los resultados y objetivos planteados dentro de los proyectos.

Junto a la actualización de la estrategia de comunicación para el desarrollo, se realizaron tareas de comunicación propias de los proyectos, pues con todas las acciones anteriormente descritas, se logró resolver los mayores problemas detectados en el diagnóstico, que fueron: Una estrategia de comunicación desactualizada (la actual fue hecha en el 2010) y la poca capacitación al personal sobre temas de comunicación como ciencia y como herramienta para el desarrollo.

2.6. Objetivos específicos

- Elaborar un Manual de Comunicación para el Desarrollo que sirva de guía al recurso humano de Helvetas Guatemala y organizaciones amigas, relacionado a la actualización de la estrategia de comunicación.
- Proporcionar acompañamiento a proyectos y organizaciones socias en temas relacionados a comunicación para el desarrollo y comunicación social.
- Traducir los manuales de comunicación para el desarrollo de Helvetas, de inglés a español.

2.7. Materiales y Métodos

Durante la ejecución de las múltiples tareas del Ejercicio Profesional Supervisado se utilizaron distintos materiales como: papel, lapiceros, computadoras, (portátil y de escritorio) cámara fotográfica, libreta de anotaciones, grabadora de voz, programas de diseño (Photoshop, InDesing). Todos los materiales fueron importantes en su momento. Durante la investigación y recolección de datos, la elaboración de las distintas estrategias y principalmente en la ejecución del plan de intervención.

Recursos como el papel, lapiceros y grabadora de voz, fueron de gran valía en la realización del diagnóstico, pues el papel y lapiceros sirvieron para anotar los datos más relevantes mientras se realizaba la observación participativa y el llenado de los formularios. Mientras que la grabadora de voz fue de utilidad al momento de realizar las entrevistas y no perder ningún detalle de la información que se obtenía.

Los programas de diseño y edición de imagen fueron utilizados para crear las plantillas de los diferentes productos de impresión. En el caso de las mantas elaboradas para el proyecto FCGCA sobre el diagnóstico de agua participativo se trabajaron con plantillas de 1X1 metros, para el Manual de Gestión de Calidad del Agua se trabajó un documento de 8x10 pulgadas, mientras que para los afiches para promocionar la Normativa se trabajaron medidas de 18X14 pulgadas. Durante la ejecución del EPS, todos estos productos se trabajaron en la plataforma de Photoshop CS6. Y se imprimieron en papel Texcote de 180 gramos (papel para revistas) a Full Color. Se eligieron estas características de impresión por la resistencia de los mismos, pues la idea es que el material dure la mayor cantidad de tiempo posible.

El Manual de Comunicación para el Desarrollo se trabajó en el software InDesign, también de la recámara de Adobe CS6. Este programa permitió diseñar la guía con los formatos y plantillas de una revista, debido a que es más fácil al momento de mandar a imprimir un documento. Al utilizar estos programas también se dejó en evidencia a la organización la necesidad de actualizar el software con el que ellos crean sus publicaciones, debido a que antes de la intervención del especialista únicamente trabajaban con el programa de Windows Publisher.

La cámara fotográfica utilizada fue una Nikon D5100 y sirvió para documentar parte de los procesos ejecutados y evidenciar que los productos realizados durante el EPS. En especial durante la capacitación al personal del Sendero Ecológico K'um K'um Utz. (Canopy Concepción) Pues se les capacitó sobre tipos de fotografía, tipos de encuadre en espacial de la fotografía de paisaje, uso de la sensibilidad ISO para que sus tomas no salgan quemadas u oscuras. Balance de blancos para identificar el horario más recomendado para hacer fotografías, velocidad del obturador y apertura de diafragma para no tener fotografías sobre expuestas. Esta capacitación les permitió conocer

reglas básicas. En la actualidad publican mejores fotografías para promocionar el sendero en su Fanpage,

y las computadoras fueron de gran utilidad durante todo el proceso de EPS, ya que en ella se trabajaron todas las fases de investigación y la creación de las estrategias así como todos los materiales ejecutados durante la pasantía.

2.8. Presentación y discusión de resultados:

Actualizar la estrategia de comunicación de Helvetas Guatemala, cubre en los siguientes tres años un espacio de: Innovación, adhesión, evaluación y sistematización a los proyectos tal como se propone en la misma. Con la actualización de la estrategia se soluciona el mayor problema detectado en el diagnóstico, no sólo porque se venía trabajando con una estrategia elaborada en 2010, sino porque en ella se incluyeron aspectos que los coordinadores de proyectos deseaban mejorar dentro de sus labores.

De tal forma la estrategia tiene contenido que les ayudará a realizar perfiles comunicacionales de las comunidades, planificar el aspecto de comunicación desde la elaboración de un proyecto, identificar audiencias dentro de las comunidades, evaluar el nivel de conocimiento que tiene una comunidad respecto al proyecto que se ejecutará con su población, y otras actividades de promoción activa de los alcances de un proyecto.

Otro resultado de la estrategia es, fortalecer las capacidades internas propiciando que todo el personal técnico operativo pueda recibir capacitación sobre temáticas relacionadas a la comunicación para el desarrollo: en especial sobre Comunicación para el Desarrollo, Incidencia, Gestión del Conocimiento y Sistematización de experiencias. El producto específico que se elaboró para el resultado dos de la estrategia fue el Manual de Comunicación, que incluye contenido que expone la teoría de los conceptos, pero indica cómo realizar acciones que fortalezcan la comunicación dentro y fuera de la organización. El manual fue supervisado y aprobado por la encargada de comunicación, y antes de que acabara la intervención del EPS, se convirtió en un documento institucional para Helvetas Guatemala.

Los productos alcanzados por el objetivo específico número dos: *Proporcionar acompañamiento a proyectos y organizaciones socias en temas relacionados a comunicación para el desarrollo y comunicación social. Se*

pueden mencionar el apoyo de la creación de productos comunicacionales al proyecto FCGCA ejecutado por Helvetas Guatemala en subvención con USAID Nexos Locales. El acompañamiento consistió en el diseño de mantas vinílicas cuyo contenido es la realización de los diez pasos para elaborar el diagnóstico comunitario participativo de sistemas de agua potable a nivel urbano y comunitario. También, la elaboración de la Guía de Gestión de Agua a Nivel urbano y comunitario. Estos dos productos llegaron a 300 fontaneros de San Marcos, Huehuetenango, Totonicapán y El Quiché.

Dentro del mismo objetivo, se elaboraron afiches para promocionar la normativa de una tienda escolar saludable. Los afiches llegaron a 756 niños de nivel primario, 38 maestros y 12 escuelas. Los puntos de distribución de esta normativa fueron, Sibinal, Rio Bravo y Tacana, todos municipios de San Marcos. Esta actividad se desarrolló, dentro del marco operativo del proyecto Probosques San Marcos.

Otra de las asesorías fue la capacitación y creación de logotipo del Sendero Ecológico K'um K'um Wutz. Este sendero es administrado por la oficina de medio ambiente del municipio Concepción Chiquirichapa de Quetzaltenango. Antes de la intervención los administradores del parque ecológico contaban con Q 600.00 anuales para promocionar el lugar. Por ello se capacitó y se brindaron presentaciones y ejemplos claros de cómo generar y administrar contenido en redes sociales, específicamente en Facebook para tener un mayor tráfico en su Fanpage y así promocionar de forma gratuita el sendero.

Durante la ejecución de esta tarea, se notó la inexistencia de un logotipo que de forma visual representará lo que el sendero ofrece. Así que otro logro obtenido fue, la creación y aprobación del logotipo. La imagen reúne dos características principales del lugar. La primera, es la imagen de un Chipe Cabeza Rosada, debido a que este sitio es un lugar protegido por ser hábitat de este espécimen. Como segundo elemento los implementos para practicar Canopy.

La actividad con la que se termina de dar cumplimiento a este objetivo es el acompañamiento a la organización Casa Doña Flor con el diseño de sus etiquetas para las mermeladas que realizan de forma artesanal. Para esta tarea se improvisó un estudio fotográfico con una caja de cartón, tres lámparas de escritorio y un pliego de cartoncillo, y así desarrollar la idea de colocar en las etiquetas la imagen explícita de la fruta. Es oportuno mencionar

que Casa Doña Flor realiza mermelada de seis sabores, así que fue el mismo número de diseños. Las etiquetas contienen la imagen promocional, logotipo de la organización y la tabla de valores nutricionales. El agregado del valor nutricional se obtuvo también de un proceso de EPS. En este caso de una epesista de nutrición de la Universidad Rafael Landívar sede Quetzaltenango.

Finalmente y sin restarle importancia, el objetivo específico número tres se logró con la traducción del inglés al español de los manuales internos. Manual de Imagen Corporativa, Guía para la Selección, Edición y Selección de Fotografías y el Manual de Conceptos de Comunicación para el Desarrollo. Estas traducciones se realizaron, debido a que durante la entrevista a profundidad con la comunicadora social, mencionó que es una debilidad que estos documentos estén en idioma inglés, cuando no todo el personal lo domina. Con la traducción de los documentos institucionales se espera que todo el personal tome mayor interés en conocerlos e iniciar con la aplicación de los mismos en las distintas tareas que realizan en su labor cotidiana.

Proyecto implementado

Actualización de la estrategia de comunicación para el desarrollo de Helvetas Guatemala 2016-2020, y acompañamiento en procesos de comunicación a proyectos y organizaciones socias.

Productos impresos

Los productos que se presentan son los resultados alcanzados respecto al objetivo específico: *Proporcionar acompañamiento a proyectos y organizaciones amigas, relacionado a comunicación para el desarrollo*, planteado durante la ejecución del Ejercicio profesional Supervisado.

- Diseño de mantas de 1X1 metro, con los diez pasos para la elaboración del diagnóstico comunitario de agua y saneamiento. Este material fue utilizado durante las capacitaciones que se dieron a 300 fontaneros de los departamentos de Huehuetenango, San Marcos, Totonicapán y Quetzaltenango.
- Diseño de 2 afiches de 8X12 pulgadas con tiraje de mil impresiones con los 13 pasos de la normativa de escuelas saludables. La ejecución

de esta actividad logró difundir la normativa de una tienda escolar saludable a 756 niños de nivel primario y 38 maestros. Los afiches se distribuyeron en escuelas de Sibinal, Rio Bravo y Tacana, todos municipios de San Marcos.

- Diseño, coloreado, ilustración, e impresión del Manual de Gestión de Sistemas de Agua a Nivel Urbano y Rural. Este producto facilitó un documento guía durante las capacitaciones brindadas a 300 fontaneros de Huehuetenango, San Marcos, Totonicapán y Quetzaltenango. El manual fue impreso en plantillas de 8X10” impresos en papel Cushe, pintura mate en full color.

Los siguientes productos dieron cumplimiento a otro de los objetivos específicos planteados durante el EPS. *Traducir los manuales de comunicación para el desarrollo de Helvetas Guatemala.* Después de la intervención del pasante, los documentos institucionales respecto a comunicación para el desarrollo, son de fácil consulta para el recurso humano de Helvetas Guatemala.

- Traducción de inglés a español, de la guía para toma, selección y edición de Fotografías de HELVETAS Swiss Intercooperation.
- Traducción de inglés al español, y reedición del manual de conceptos de comunicación y elaboración de productos de divulgación impresos de HELVETAS Swiss Intercooperation.
- Elaboración de guía de Comunicación para el desarrollo, incidencia, gestión del conocimiento y sistematización de experiencias.

Productos multimedia

- Banners web, para publicaciones de Facebook para la oficina municipal de medio ambiente en Concepción Chiquirichapa. Los diseños fueron elaborados en la plataforma de diseño en línea Canva. Se diseñaron 10 banners para que el administrador pudiera cambiar la portada de la Fanpage durante la ejecución del EPS.
- Creación de Logotipo para el sendero K’um K’um Wutz. Dicho sendero también es administrado por la oficina municipal de medio ambiente de

Concepción Chiquirichapa. Después, de las propuestas realizadas por el personal que administra el sendero eligió la ilustración que aparece en el anexo P. En el logotipo se unen dos características del lugar. El primero es que el sendero es un área protegida por ser el hábitat con más ejemplares del pájaro Chipe Cabeza Rosada en la región de occidente de Guatemala. Y el segundo elemento fue el atractivo del Canopy, cuyo trayecto atraviesa dos montañas con un recorrido de 850 metros en línea recta. Por lo que se representó a un Chipe Cabeza Rosada con los implementos del Canopy.

Talleres y capacitaciones

- Apoyo en la logística de la Tercera Asamblea Nacional de Desarrollo de Mercado para Pobres. El apoyo a esta asamblea consistió en la creación de listados de los participantes e invitados. Crear la agenda para los tres días de la actividad, paquetes de material didáctico y entrega de donaciones (material impreso), al final de la actividad elaborar informes fotográficos e imprimir diplomas de participación.

Actividades comunitarias

- Creación de imagen y diseño de nuevas etiquetas de mermelada artesanal. Se elaboraron seis diseños, una para cada sabor de mermelada que elabora la Asociación Casa Doña Flor. Para el diseño se realizó una sesión fotográfica y posteriormente se realizó la colocación de los demás elementos. Al ser un envase transparente que deja ver el producto en su interior, se eligió el blanco como color dominante para diferenciar el producto de su etiqueta.

Conclusiones

1. La situación de Helvetas Guatemala y su plan general previsto para los años 2016-2020, permitieron actualizar la estrategia de comunicación, que fue la principal necesidad detectada durante la intervención del Ejercicio Profesional Supervisado.
2. Debido a la falta de tiempo del personal técnico y coordinadores de proyectos de Helvetas Guatemala, para asistir a capacitaciones o talleres de comunicación u otros temas relacionados, se creó la guía de: *comunicación para el desarrollo, incidencia, gestión del conocimiento y sistematización de experiencias*.
3. El acompañamiento a proyectos de forma constante y presencial durante la intervención de este proyecto, facilitó el desarrollo de las diversas actividades de validación y adecuación de cambios en los productos comunicacionales.
4. La traducción de los manuales: Manejo de imagen institucional, selección, toma y edición de fotografías, y el manual de conceptos de comunicación para el desarrollo de Helvetas, van a tener una consulta que antes de la estrategia ejecutada no tenían.

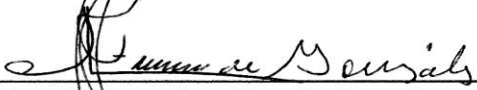
Recomendaciones

1. La Dirección General debe propiciar espacios como talleres o pláticas de orientación, respecto a la nueva estrategia de comunicación, sobre todo por el contenido de la misma. La lectura del documento, ayudará a pensar en aquellos elementos que deben ser considerados, al momento, de planificar el aspecto de comunicación en los proyectos, que actualmente se ejecutan o los que puedan llegar a ejecutarse.
2. Socializar e imprimir la guía de comunicación para el desarrollo, incidencia, gestión del conocimiento y sistematización de experiencias, realizada durante la intervención del EPS, permitirá brindar conocimientos comprensibles sobre los temas de su contenido, al recurso humano de Helvetas Guatemala.
3. Crear una calendarización de capacitaciones al recurso humano de parte de la asesora de comunicación para el desarrollo, debido al poco acompañamiento presencial que se le brinda a los coordinadores y técnicos ejecutores de proyecto, haciendo énfasis en el uso correcto de los manuales y guías de la misma agencia de cooperación.
4. La dirección ejecutiva y adjunta de Helvetas Guatemala deben propiciar el espacio, para que la comunicación sea planificada desde la concepción de los proyectos, e idealmente crear una estrategia de comunicación y visibilidad de cada proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Helvetas Swiss Intercooperation. (2012). *Manual para la toma, edición Y selección de fotografías*. Guatemala, GT.: Helvetas Guatemala.
2. Helvetas Swiss Intercooperation. (2014). *Concepto de comunicación de programas internacionales y servicios de asesoría*. Guatemala, GT.: Helvetas Guatemala.
3. Helvetas Swiss Intercooperation. (2014). *Manual de imagen corporativa Guatemala*. GT.: Helvetas Guatemala.
4. Helvetas Swiss Intercooperation. (2015). *Manual administrativo*. Guatemala, GT.: Helvetas Guatemala.
5. Helvetas Swiss Intercooperation. (2015). *Reglamento para personal de nuevo ingreso*. Guatemala, GT.: Helvetas Guatemala.

Vo. Bo.


Lcda. Ana Teresa Cap Yes de González
Bibliotecaria CONSUROC.



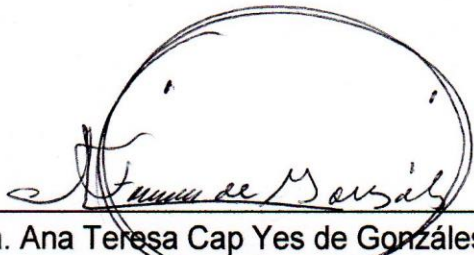
E-GRAFÍA

1. Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación. COSUDE. (2014). *Comunicación para el desarrollo una guía práctica*. Recuperado 24 de Mayo de 2016, de: https://www.eda.admin.ch/content/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/234322-comunicacion-desarrollo_ES.pdf
2. Centro de Estudios y Publicaciones Alforja. (2008). *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias*. Recuperado 11 de Junio de 2016, de: http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2013/08/Orientaciones_teorico-practicas_para_sistematizar_experiencias.pdf
3. Centro de Comunicación Voces Nuestras. (2012). *Manual para el diseño participativo de estrategias de comunicación*. Recuperado 24 de Mayo de 2016, de: http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media/uploads/cyclope_old/adjuntos/MANUALestrategiasdecomunicacion.pdf
4. Consorcio de Comunicadores para el Desarrollo. (2013). *Comunicación para el cambio social*. Recuperado 24 de Mayo de 2016, de: http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/cfsc_consortium_brochure_spanish.pdf
5. Comunicaciones Aliadas. (2014). *Manual de Comunicación Estratégica*. Recuperado 8 de Junio de 2016, de: <http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>
6. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF. (2006). *Abogacía en medios y movilización social*. Recuperado 8 de Junio 2016, de: <http://www.unicef.org/argentina/spanish/cuadernillo-6.pdf>
7. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. UNICEF. (2006). *Comunicación, desarrollo y derechos humanos*. Recuperado 24 de Mayo de 2016, de: [http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1(1).pdf)

8. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF. (2006). *Desarrollo de capacidades para el ejercicio de la ciudadanía*. Recuperado 8 de Junio de 2016, de: <http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-5.pdf>
9. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. UNICEF. (2006). *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. Recuperado 24 de Mayo de 2016, de: [http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2(1).pdf)
10. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. (2005). *Nuevas Tecnologías de la Comunicación para el Desarrollo Humano*. Recuperado 24 de Mayo de 2016, de: http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/15190/original/Cuaderno_de_trabajo_37.pdf
11. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. (2005.) *Guía para la sistematización de proyectos y programas de cooperación*. Recuperado 11 de Junio de 2016 de: <http://www.fao.org/3/a-ah474s.pdf>
12. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación FAO. (2010). *Comunicación para el desarrollo uso y manejo de redes*. Recuperado 24 de Mayo de 2016, de: <http://www.pnuma.org/aquamiaac/REGIONAL/MATERIAL%20ADICIONAL/PRESENTACIONES/PONENTES/Tema%20%20%20Herramientas/Herramientas%20de%20comunicacion%20para%20el%20desarrollo%20%20Vera%20Boerger/Comunicacion%20para%20el%20desarrollo.pdf>
13. Organización Latinoamericana de Comunicación “CHASQUI”. (2003). *Periodismo Cívico, Pasado, Presente y Futuro*. Recuperado 8 de Junio de 2016, de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008204.pdf>
14. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación FAO. (2014). *La comunicación para el desarrollo en acción*. Recuperado: 24 de Mayo de 2016, de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5793s/y5793s01.pdf>

14. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación FAO. (2014). *La comunicación para el desarrollo en acción*. Recuperado: 24 de Mayo de 2016, de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5793s/y5793s01.pdf>
15. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (2006). *Comunicación para la potenciación (nota de orientación práctica)*. Recuperado 8 de Junio de 2016, de: http://omec.uab.cat/Documentos/mitjans_dem_gov/0021.pdf
16. Unión Europea. Oficina de Coordinación y Orientación. (2011). *Comunicación para resultados de desarrollo*. Recuperado 8 de Junio de 2016, de: http://observ-ocd.org/sites/observocd.org/files/publicacion/docs/comunicacion_sobre_para_resultados_ok.pdf
17. Universidad Autónoma de Barcelona. (2006). *Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica*. Recuperado 11 de Junio de 2016, de: <https://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn37/0211819Xn37p25.pdf>
18. Universidad de Massachusetts. (2014). *Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social*. Recuperado 24 de Mayo de 2016, de: <http://www.reaula.org/uploads/PPTServaes.pdf>
19. Universidad de Salamanca. (2007). *Gestión de la información, gestión de contenidos y conocimiento*. Recuperado 11 de Junio de 2016, de: http://www.bvs.sld.cu/revistas/mciego/alfin_2012/alfin_folder/2012%20Unidad%206/Bibliograf%EDa/Lect%20B%E1sicas/Lectura_basica_5.Gestion_de_la_informacion_gestion_de_contenidos_y_conocimiento.pdf

Vo. Bo.

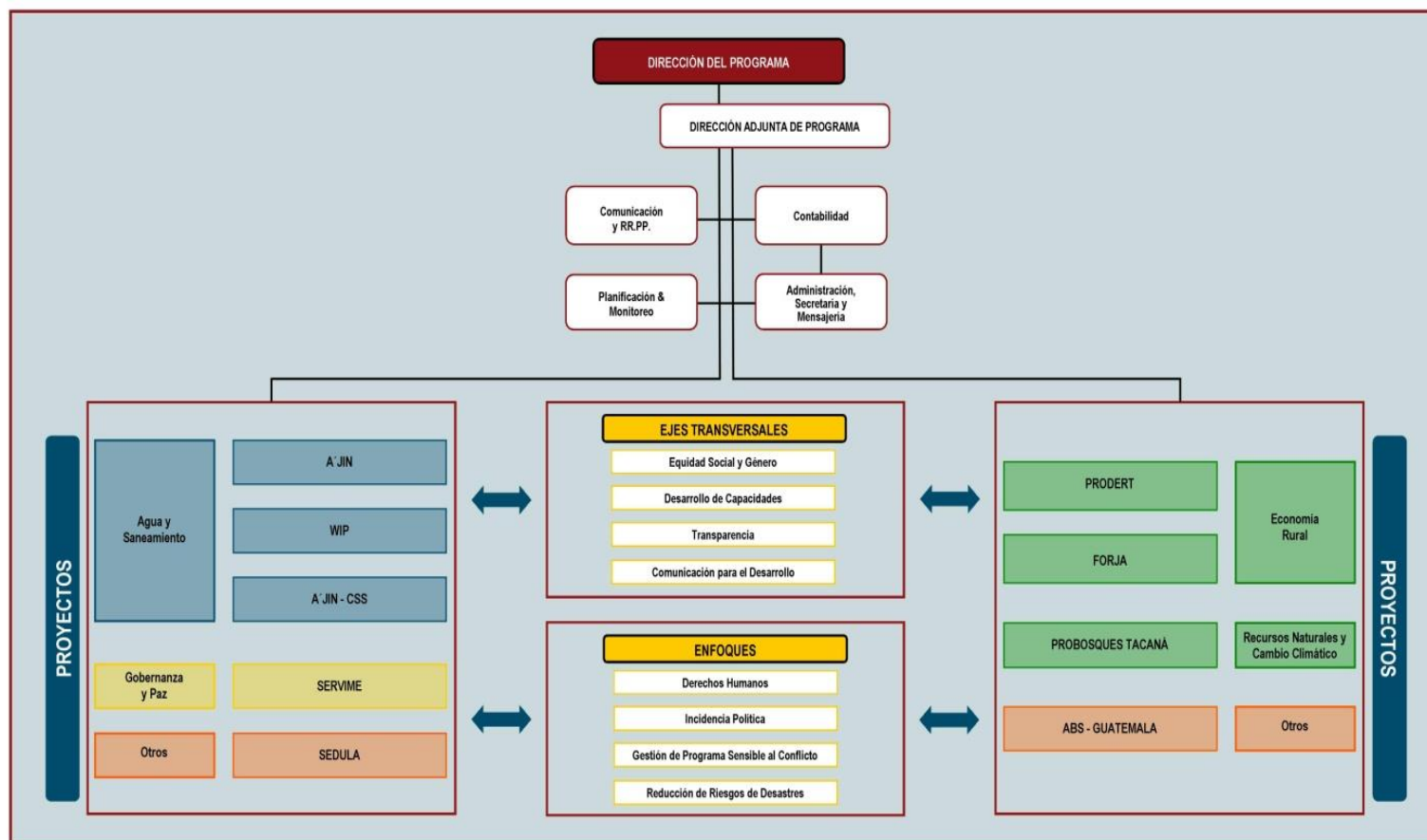

Lcda. Ana Teresa Cap Yes de González
Bibliotecaria CONSUROC.



ANEXOS

Anexo a

Organigrama de la institución:



Anexo b

Guía de observación participativa.

Universidad de San Carlos de Guatemala
 Centro Universitario de Suroccidente -Cunsuroc-
 Curso: Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-
 Onceavo ciclo Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Aspectos de comunicación generales	Sí	No
¿Están rotuladas sus oficinas?		
¿Tienen un directorio del recurso humano actualizado?		
¿Poseen un archivo biblioteca o lugar de consulta donde tengan ordenada la información que los proyectos generan durante su ejecución?		
¿Tienen un encargado de comunicación social?		
¿Utilizan las redes sociales para difundir sus alcances en los proyectos?		
¿Tienen una página web?		
¿Actualizan constantemente su sitio web?		
¿Tienen manuales de imagen corporativa?		
¿El personal conoce, tiene y aplica los manuales de imagen corporativa?		
Aspectos de comunicación específicos		
¿Los coordinadores de programa eligen los canales de comunicación adecuados para difundir los avances y resultados de los proyectos?		
Al momento de socializar sus mensajes, ¿Cuentan con asesoría o acompañamiento para perfeccionar sus productos comunicacionales?		
¿Los coordinadores de proyectos conocen las acciones de la estrategia de comunicación para el desarrollo de Helvetas?		
Al momento de planificar un proyecto, ¿Se toma en cuenta el aspecto de comunicación social, o se planifica el método para difundir sus mensajes?		
¿Existen herramientas de Helvetas para recolectar información útil para definir el tipo de material comunicativo que debe mandar a imprimirse?		
¿Conocen las herramientas que tiene Helvetas para recolectar información útil para definir qué tipo de material comunicativo debe mandar a imprimirse?		
¿Ha sido actualizado o capacitado para aplicar la estrategia de comunicación para el desarrollo que tiene Helvetas?		
¿Los coordinadores de proyecto conocen las múltiples piezas de comunicación para elegir la más conveniente y dirigirla a sus beneficiarios?		
¿Los coordinadores de proyectos en la región de Occidente reciben acompañamiento constante sobre aspectos de comunicación social?		

Anexo c

Transcripción de entrevista Ana Isabel Mendoza encargada de relaciones públicas y comunicación social (ciudad de Guatemala).

¿Ustedes manejan algún manual respecto al manejo de imagen institucional?

Sí. Tenemos un manual de imagen corporativa respecto al uso de los colores (azul, rojo, gris y amarillo) institucionales. Y también respecto al uso del logo. Dentro del manual de imagen corporativa tenemos los códigos de los colores, el uso correcto e incorrecto del logotipo. Helvetas, tiene un logotipo para cada país. Entonces dependiendo del continente así es el logo del país. Nuestro manual también tiene el tipo de fuente que se tiene que utilizar, Los tipos de letra que utilizamos son únicamente, Arial y Arial Marrow. Además, contiene las instrucciones de las diferentes plantillas. Acá usamos plantillas para tarjetas de presentación, documentos de Word, de Power Point, y todo tipo de documento que se tenga que publicar.

¿Cómo seleccionan el tipo de publicación y diseños que hacen en cada uno de los proyectos que ejecutan en el Occidente del país?

Acá, nosotros diseñamos todo lo que publicamos, porque siempre pensamos en ahorrar dinero. Pensando en optimizar más recursos para la ejecución de un proyecto. El problema para los diseñadores gráficos, es que nosotros trabajamos todos nuestros documentos en Publisher. Este programa se utiliza porque es el único que los colegas pueden utilizar. Hasta ahora estamos gestionando la compra de una licencia de InDesing, para todas las oficinas del país. En algunos departamentos tienen esa apertura de mandar con diseñadores de fuera para hacer sus plantillas, pero no es en todos los casos. Eso depende del presupuesto que dediquen a comunicación.

Aparte, tenemos un manual para uso de fotografía, que indica qué tipo de imagen podemos usar. Es un documento muy pequeño. Obviamente, no contamos con mucha experiencia porque no contamos con un fotógrafo experto. Raras veces se ha contratado a un fotógrafo para hacer rondas con las fotografías y seleccionar las mejores. Cuando eso ha sucedido, usamos esas fotos para varias publicaciones. Pero, generalmente son los mismos técnicos, quienes dentro de la ejecución del proyecto van elaborando sus registros visuales.

¿Alguna vez se ha socializado o capacitado al personal sobre el uso de estos manuales?

Alguna vez se ha hecho. Pero a groso modo. Regularmente, se hace cuando se da inducción a los nuevos colegas, pero es muy difícil, porque lamentablemente el tema de comunicación debería ser importante, comunicación para el desarrollo es un eje transversal de Helvetas en su marco lógico. Pero no se tiene tiempo. Siempre que hay reuniones se tratan cosas más operativas de ejecución de proyectos y casi no se tiene tiempo. Tú, eres el primer pasante en comunicación, y la idea es tener un pasante de comunicación en cada proyecto, que sirva de soporte para la oficina de comunicación a nivel nacional. No es lo mismo que un ingeniero agrónomo o civil decida qué hacer, a una persona que sepa a donde ir respecto a este tema.

¿Qué tan complicado puede ser trabajar en el interior del país el tema de comunicación social, y sobre todo, alguna vez se ha realizado algún estudio para conocer al público objetivo?

Nunca se ha hecho un estudio de público meta. La referencia de las personas beneficiadas con los proyectos la dan los técnicos que comparten con ellos casi todos los días, y es en el corre, corre de un proyecto, que te pueden decir, este grupo de personas puede leer y este otro grupo no. Ahora, lo complicado de trabajar comunicación en el interior del país, o al menos donde tú vas a trabajar, es conocer de primera mano su POA (Plan Operativo Anual). En el POA vas a encontrar qué acciones en comunicación pensaron, las fechas de ejecución y lo más importante, cuánto dinero destinaron a ese rubro. En algunos casos los coordinadores de proyectos sólo programan el dinero para comunicación, y en el camino piensan en qué tipo de material lo van a gastar.

Respecto al uso de redes sociales, ¿Ustedes cómo manejan ese campo comunicacional?

No, nosotros no tenemos, y esa es la lucha que tenemos los comunicadores sociales. Las oficinas centrales sí tienen. Nosotros no, ni de oficinas centrales, oficinas departamentales y mucho menos los proyectos. No tenemos autorización para incursionar en las redes sociales. Sabemos de los beneficios de contar con estas herramientas, pero también moderar una página social esperando que tenga mucho tráfico implica mayor tiempo de trabajo. Y a nivel país sólo se cuenta con un comunicador.

Volviendo al tema central, ¿Se ha dotado de algún instrumento o ficha para recoger información que pueda ser utilizada para hacer publicaciones?

Básicamente no, comunicación es lo último que les interesa a los operativos de los proyectos. Nunca le prestan atención a este aspecto. Siempre se les ha recordado el uso de los manuales, pero siempre se interesan más por operativizar los objetivos del proyecto. Entonces, cuando tienen revisión de fase intermedia se dan cuenta que en comunicación no se ejecutó nada. Y ha pasado que era un producto o una publicación que debió hacerse desde el primer trimestre de ejecución. Uno de los retos más grandes, es vender con las publicaciones el rostro de las personas trabajando, en pro de la naturaleza. Por eso siempre las fotografías tienen que reflejar la acción de la población para la preservación de la naturaleza.

La comunicación para el desarrollo, aparece como eje transversal dentro del marco estratégico. ¿Cómo interpretan ustedes la comunicación para el desarrollo, y cuáles son las acciones que implementan?

Nosotros tenemos una estrategia de comunicación que no tiene mucho tiempo. Se realizó un documento bastante digerible para los compañeros, porque la comunicación no la hacemos nosotros los comunicadores, sino los operativos, por la relación con las contrapartes y los actores. Acá en las oficinas centrales nos dedicamos en darle un rostro más visible a los productos de los compañeros. Mucho ha costado que los compañeros entiendan que la comunicación para el desarrollo no es la publicación de una sistematización cuando se cierre un proyecto. La comunicación va implícita en todo el proceso del proyecto. Lo ideal es que los comunicadores seamos parte del equipo que genere un proyecto, porque piensan de todo, pero no en comunicar.

En la mini estrategia tenemos una ficha descriptiva del material de comunicación para el desarrollo e incidencia, que recoge información para saber el contexto, conocer el público, a qué tipo de personas va dirigido el mensaje. Algunos compañeros sí se han dedicado a aprender, y llenan las fichas para simplificar la estructura y difusión de los mensajes. Porque el fin último de Helvetas es trabajar para la gente pobre, cada quien en su ámbito de profesional.

Anexo d

Cuestionario dirigido a coordinadores de proyectos.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE –Cunsuroc-
Curso: Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-
Onceavo Ciclo Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Estimado (a) coordinador (a) de proyecto. El presente cuestionario tiene el objetivo de conocer la situación comunicacional, los métodos usados para difundir el trabajo de la organización para la que trabajan, e indagar sobre el conocimiento general que pueda tener respecto a temas de comunicación. Para fines prácticos del diagnóstico es necesario que sus respuestas sean lo más completas, pues la información recolectada permitirá formular una estrategia de comunicación, para solucionar las debilidades detectadas.

1. Sexo: Masculino _____ Femenino _____

2. Área de trabajo: _____

3. ¿Conoce las acciones de la estrategia de comunicación que utiliza Helvetas Guatemala y cómo las calificaría? Si las conoce enumérelas, y califique subrayando, según su aplicación, lo beneficiosa que la estrategia ha sido para su lugar de trabajo.

Muy efectiva

Medianamente efectiva

Poco efectiva

4. ¿Cuenta su proyecto con un mapa o directorio de enlaces institucionales para compartir sus logros durante la ejecución de sus diferentes proyectos?

Sí _____

No _____

¿Por qué? _____

5. ¿Existe alguna investigación sobre la imagen pública que tiene Helvetas en los departamentos en los que labora?

Sí _____

No _____

¿Por qué? _____

6. ¿Considera oportuno crear un perfil de imagen pública para Helvetas?

Sí _____

No _____

¿Por qué? _____

7. ¿Con qué frecuencia distribuye material impreso u otro tipo de materiales comunicativos publicitando logros y avances de su proyecto?

8. ¿Cuenta la página web de Helvetas Guatemala, con un enlace o apartado específico para promocionar el trabajo de su proyecto?

Sí _____

No _____

¿Por qué? _____

9. ¿Considera que la comunicación interna dentro del personal es adecuada?

Sí _____

No _____

¿Por qué? _____

10. ¿Además de correos electrónicos y números de teléfono institucionales, qué otros canales de comunicación mantiene con las personas que se encuentran bajo su cargo?

11. ¿Con qué frecuencia o cuántas veces por año es capacitado sobre temas de comunicación para el desarrollo?

12. ¿Mencione lo que conozca sobre los siguientes términos?

Offline:

Online:

13. En el Marco Estratégico de Helvetas Guatemala aparece el concepto: Comunicación para el desarrollo. ¿Mencione al menos tres acciones puntuales, con las que usted da vida a ese concepto y mencione las razones por las que son prioridad para ustedes?

a. _____ b. _____ c. _____

¿Por qué?: _____

14. Finalmente, nombre aquellos aspectos de comunicación en los que usted tenga la intención de mejorar dentro de su ámbito laboral.

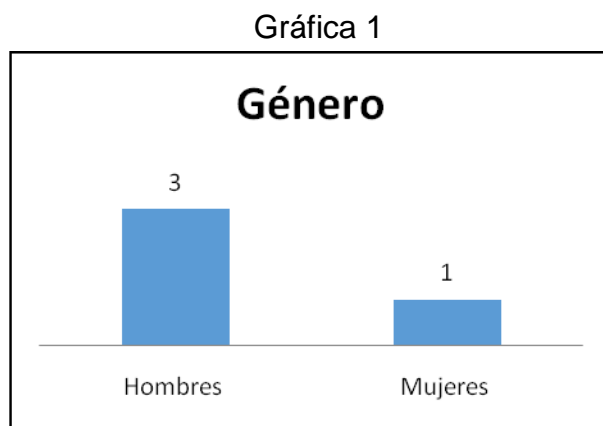
Anexo e

Análisis estadístico.

Sí bien, el número de consultados es limitado, las respuestas del cuestionario recogen las necesidades comunicacionales de cada área de trabajo. El documento de recolección está formulado con preguntas abiertas, pues el objetivo es conocer cuánto conocimiento general y específico puedan tener sobre conceptos y procesos de comunicación.

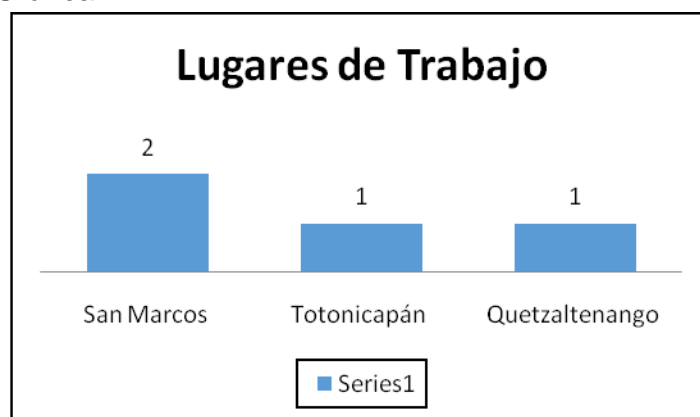
Exposición de datos:

Datos Generales:



Las personas que respondieron el cuestionario fueron tres directores y una directora de proyectos.

Gráfica 2

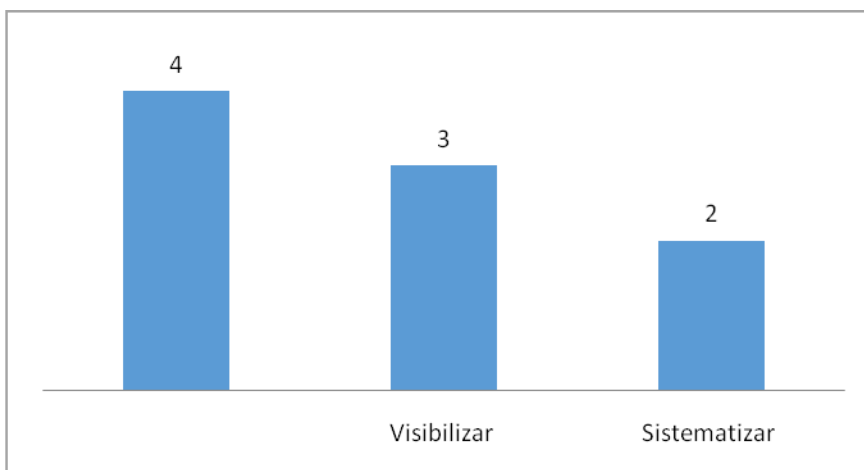


El área geográfica de acción de los consultados son los departamentos de Totonicapán, Quetzaltenango y dos de San Marcos.

Datos objeto de estudio:

Pregunta 3. ¿Conoce las acciones de la estrategia de comunicación que utiliza Helvetas Guatemala y cómo las calificaría? Si las conoce enumérelas, y califique subrayando, según su aplicación lo beneficiosa que la estrategia ha sido para su lugar de trabajo.

Gráfica 3



Los responsables de proyecto identifican tres acciones que conciernen a la estrategia de comunicación de Helvetas y las acciones conocidas son: la visibilizarían de los actores, el concepto general de comunicación para el desarrollo que Helvetas maneja y el proceso de sistematización, con el que regularmente se difunde el logro de los proyectos que ejecutan.

Pregunta 4. ¿Cuenta su proyecto con un mapa o directorio de enlaces institucionales para compartir sus logros durante la ejecución de sus diferentes proyectos?

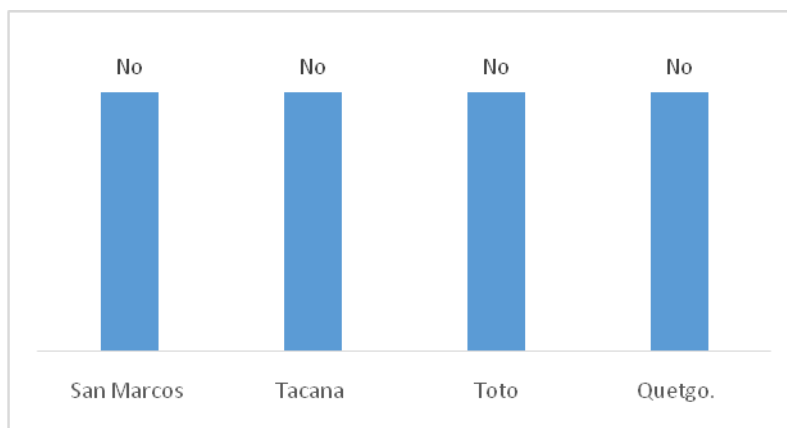
Gráfica 4



En todos los municipios de intervención cuentan con un mapa de actores que identifique sus alianzas estratégicas locales, oficinas regionales y también internacionales. La razón de tener este mapa es para invitarlos a las actividades relevantes de los proyectos o enviarles información que en algún momento les pueda interesar.

Pregunta 5. ¿Existe alguna investigación sobre la imagen pública que se tiene de Probosques y Helvetas en los departamentos en los que labora?

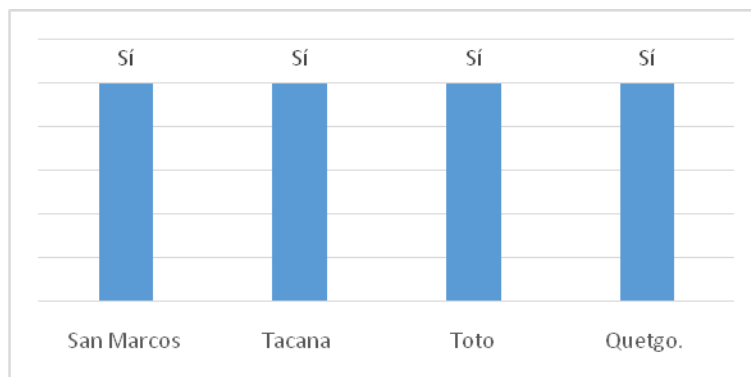
Gráfica 5



En ningún departamento de la Región del altiplano occidental hay alguna investigación sobre posicionamiento de la organización. La inexistencia de un estudio de posicionamiento se debe a que la población meta de la organización se encuentra en lugares de difícil acceso. Y para la población en general aún no se tiene una estrategia de visibilización, que les permita ser conocida más allá de otras agencias de cooperación o grupos involucrados de forma directa con Helvetas.

Pregunta 6. ¿Considera oportuno crear un perfil de imagen pública para las oficinas regionales de Helvetas?

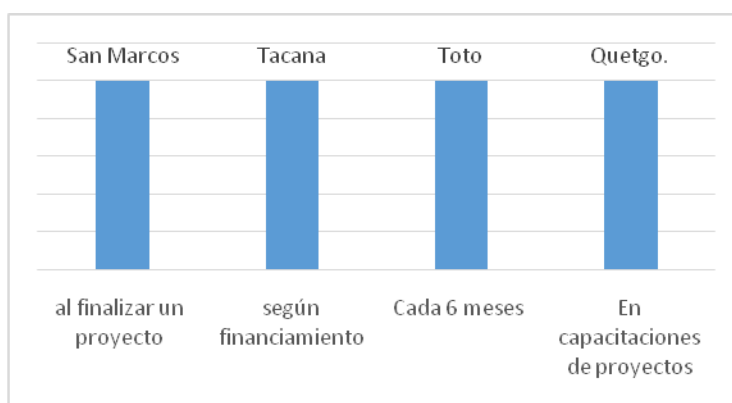
Gráfica 6



La gráfica presenta la concordancia de los encuestados respecto a la necesidad de elaborar un plan de estudio sobre posicionamiento de marca. Aunque para realizar dicho estudio, Helvetas, tendrá que invertir más en estrategias de comunicación que le permitan ser conocidos por la población y que también les sirva como presentación, para tener acceso a fuentes de financiamiento de otras agencias cooperantes.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia distribuye material impreso u otro tipo de materiales comunicativos en sus lugares de trabajo, publicitando logros y avances de sus distintos proyectos?

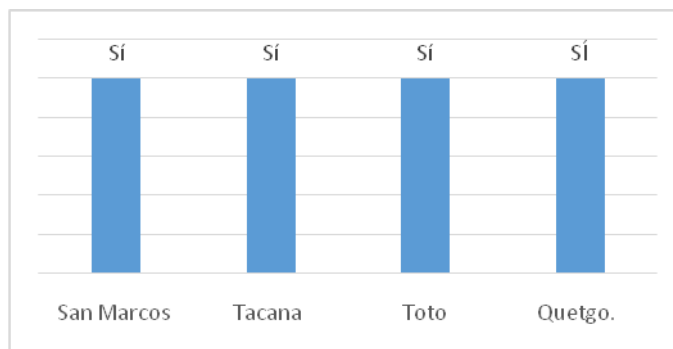
Gráfica 7



La gráfica refleja la poca periodicidad que existe en cada departamento para divulgar su trabajo en las comunidades que son áreas de acción. Totonicapán es el departamento, que por lo menos hace dos publicaciones por año. Mientras que San Marcos es el que menos publica, pues un proyecto que tiene un período de dos o tres años publica cada dos o tres años.

Pregunta 8. ¿Cuenta la página web de Helvetas Guatemala, con un enlace o apartado específico para promocionar el trabajo que realiza su proyecto en la región occidental del país?

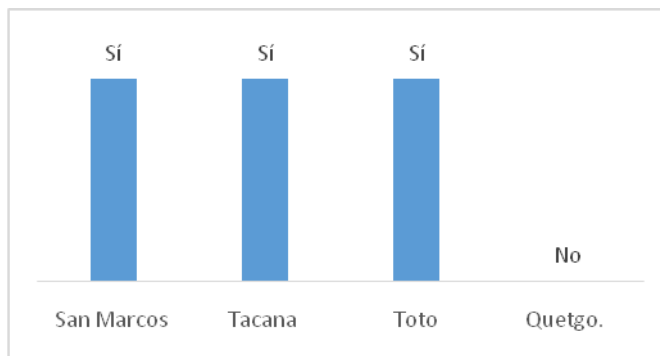
Gráfica 8



Si bien es cierto cada proyecto tiene un espacio en la página web para ser aprovechado, la misma no tiene periodicidad respecto a la actualización de información. Además, Helvetas aún no ha iniciado algún plan sobre divulgación en redes sociales.

Pregunta 9. ¿Considera que la comunicación interna dentro del personal es adecuada?

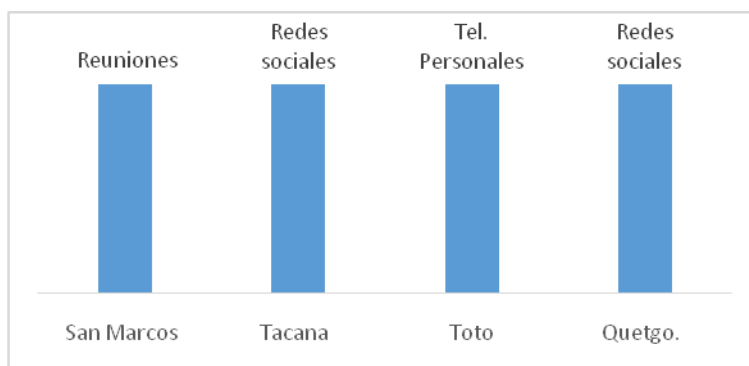
Gráfica 9



Este aspecto importante de la comunicación es evaluada de forma positiva en tres de los cuatro departamentos. El coordinador de Quetzaltenango no califica como adecuada la comunicación interna, debido a que espera que haya más apertura de los demás departamentos para compartir experiencias por medio de documentos informativos o sesiones informativas.

Pregunta 10. Además de correos electrónicos y números de teléfono institucionales, ¿Qué otros canales de comunicación mantiene con las personas que se encuentran bajo su cargo?

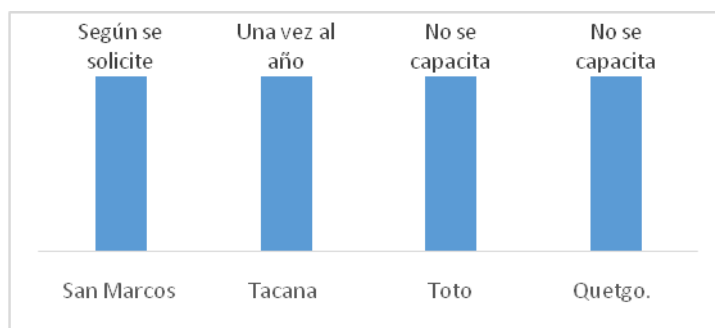
Gráfica 10



Además de correos electrónicos y números de teléfono institucionales, cada director utiliza medios alternos para mantenerse comunicado con su equipo de trabajo. Los canales alternos son: reuniones, redes sociales (personales, Facebook en su mayoría). Que cada persona tenga un perfil de Facebook es importante, porque al implementar un plan de medios, ellos (el personal) pueden servir como agente multiplicador para dar a conocer la posible Fanpage de Helvetas a nivel regional.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia o cuántas veces por año el personal es capacitado sobre temas de comunicación para el desarrollo?

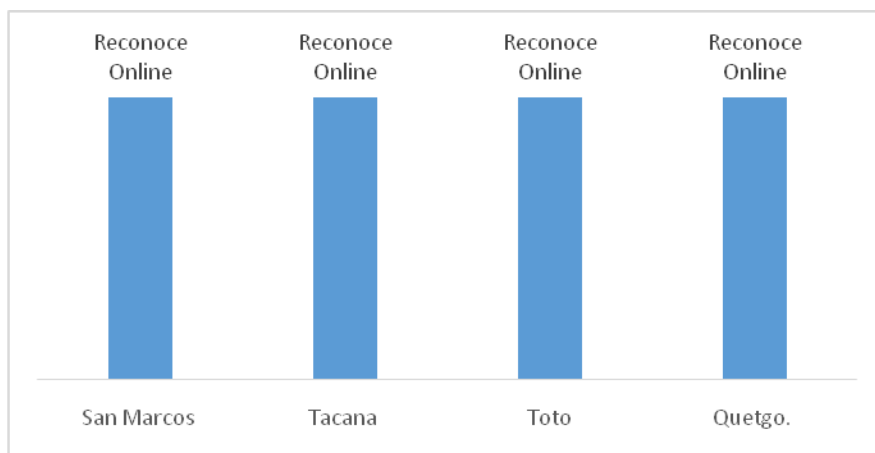
Gráfica 11



La gráfica número 11 evidencia la casi nula capacitación o actualización al personal sobre aspectos de comunicación para el desarrollo, (concepto que Helvetas tiene como eje transversal en su plan estratégico de nación 2016-2020) situación que compromete el uso adecuado de los manuales de imagen corporativa, debido a que durante la elaboración de éste diagnóstico se adhirió nuevo recurso humano en alguno de los proyectos que Helvetas maneja. Por otra parte, Helvetas en su área geográfica de acción, está por iniciar operaciones en el departamento de El Quiché. Por eso la gráfica cobra importancia, debido a que refleja la necesidad de actualizar a su personal de planta, y capacitar al personal nuevo.

Pregunta 12. ¿Mencione lo que conozca sobre los términos Online y Offline?

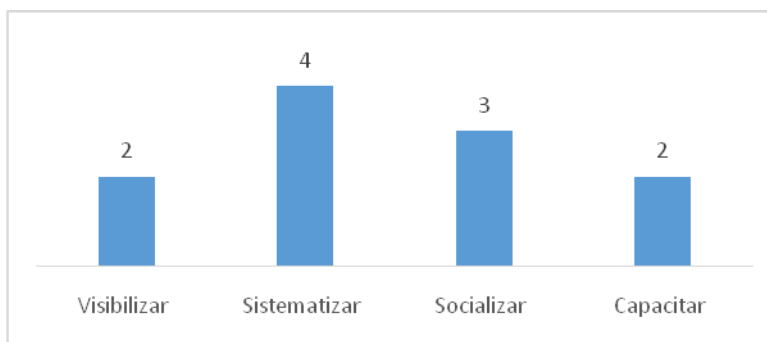
Gráfica 12



Los coordinadores reconocen el concepto de comunicación Online, pero no saben cómo aplicarlo para divulgar su trabajo. Por el contrario, el termino Offline no les es familiar, pero es el tipo de comunicación que usan para divulgar a través de documentos impresos sus objetivos alcanzados en los proyectos que ejecutan.

Pregunta 13. En el Marco Estratégico de Helvetas Guatemala aparece el concepto: Comunicación para el desarrollo. Mencione al menos tres acciones puntuales, con las que ustedes dan vida a ese concepto y las razones por las que son prioridad para ustedes:

Gráfica 13



Las acciones previstas dentro del marco estratégico de Helvetas para volver funcional el concepto de comunicación para el desarrollo son seis. Además de las cuatro que aparecen en la gráfica, se deben agregar, rendición de cuentas y acceso a la información. Pero las acciones de visibilizar, sistematizar, socializar y capacitar son las primordiales, pues logran (en medida de sus posibilidades) publicitar a la organización y su experiencia en temas de preservación de los medios naturales.

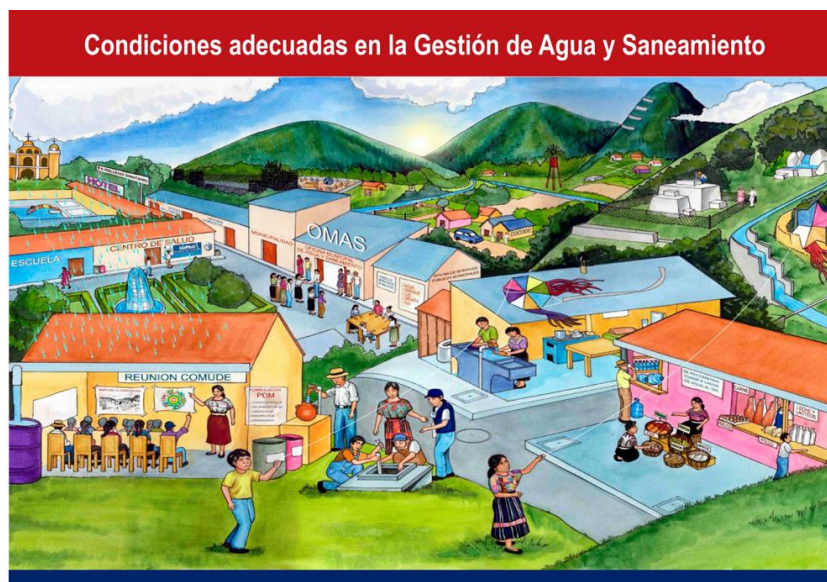
Pregunta 14. Finalmente, nombre aquellos aspectos de comunicación en los que usted tenga la intención de mejorar dentro de su ámbito laboral.

Para la pregunta 14 no se realizó una gráfica, pues cada director tiene sus propias expectativas respecto a la mejora de sus procesos de comunicación. Pero, acá se presentan las acciones en las que como región buscan mejorar. Esos aspectos son el uso de las redes sociales, métodos nuevos y eficientes sobre promoción y visibilización de sus proyectos, aprender más sobre el uso de los manuales de imagen corporativa y cómo desarrollar un plan de acceso a medios de comunicación locales.

Actividades	Días de Junio																							
	1	2	3	6	7	8	9	10	13	14	15	16	17	20	21	22	23	24	27	28	29	30		
Preparación de material para capacitación a personal de Helvetas a nivel regional	■	■	■	■	■	■																		
Capacitación y actualización al personal de Helvetas a nivel regional							■	■																
Informe de capacitación sobre actualización de la estrategia de comunicación									■	■														
Acompañamiento a grupos de capacitación para informes visuales al departamento de San Marcos											■	■												
Acompañamiento a grupos de capacitación para informes visuales al departamento de San Marcos												■	■											
Diseño de imagen y etiquetas para mermelada artesanal																			■	■	■			
Diagramación y diseño de estrategia de comunicación actualizada																				■	■	■		

Anexo g

Mantas de las Condiciones adecuadas e inadecuadas en la Gestión de Agua y Saneamiento. (Ver tamaños reales en disco adjunto)



USAID | NEXOS LOCALES
DEL BANCO MUNDIAL Y DEL ESTADO
UNIDOS DE AMERICA Para La Gobernabilidad Responsable

HELVETAS GUATEMALA
Swiss Intercooperation

El diseño representa los beneficios de tener una adecuada gestión del tratamiento de agua y saneamiento. Este material fue utilizado durante la capacitación a fontaneros en el proyecto (FCGCA). Ejecutado de mayo a octubre de 2016.



USAID | NEXOS LOCALES
DEL BANCO MUNDIAL Y DEL ESTADO
UNIDOS DE AMERICA Para La Gobernabilidad Responsable

HELVETAS GUATEMALA
Swiss Intercooperation

La ilustración representa los problemas que surgen cuando no se administra de forma correcta el saneamiento ambiental, y no se gestiona la distribución del agua, haciendo notar la relevancia de la organización comunitaria. Este Material, también fue utilizado en el proyecto (FCGCA). De mayo a octubre de 2016.

Anexo h

Diagnóstico comunitario de Agua y Saneamiento (Ver tamaño real en disco adjunto)



Para la elaboración de la manta se ilustraron las diez fotografías que aparecen en el diseño. Cada una representa una actividad comunitaria que debe realizarse para elaborar un diagnóstico comunitario correcto. Este material tuvo un tiraje de 300 impresiones, para el mismo número de comunidades beneficiadas por el proyecto (FCGCA).



Fontaneros beneficiados por el proyecto (FCGCA) usando el material creado durante la pasantía. Fotografía tomada en San Pablo las Delicias, departamento de San Marcos.

Anexo i

Afiches diseñados para promocionar la normativa de una tienda escolar saludable. (Ver tamaños reales en disco adjunto)

NORMATIVA PARA UNA TIENDA ESCOLAR SALUDABLE
La seguridad alimentaria y nutricional se vive en la escuela y la comunidad.

Con base al marco legal vigente y el contexto actual, se plantean las siguientes normas a cumplir en los centros educativos.

1. Las y los vendedores de las tiendas escolares deben contar con el carné que los habilita para preparar y vender alimentos con inocuidad, extendido por el Centro de Salud Municipal, luego de haber asistido al taller impartido por el Ministerio de Educación (MINEDUC) y el Ministerio de Salud (MSPAS).
2. En la tienda se venderán únicamente alimentos nutritivos (frutas, panes con frijol).
3. La organización de la tienda escolar debe contar con la representatividad de los miembros que conforman la comunidad educativa (estudiantes, directores, docentes, padres y madres de familia de los estudiantes).
4. Dentro de la organización escolar se debe establecer quiénes serán los encargados de revisar la preparación y venta de alimentos.
5. El local permanecerá limpio y los utensilios que se utilicen, como la vestimenta adecuada y limpia (gabacha, redcilla, manteles, azafates, canastos, guantes y manejo de dinero), a la hora de vender los productos.
6. La ubicación de la tienda no debe robarle espacio para la recreación de los alumnos.
7. La tienda escolar debe tener acceso a agua segura, para el lavado de frutas, manos, útiles y enseres de cocina.
8. Debe de contar con depósitos de basura y evitar en todo momento la contaminación del medio ambiente.
9. Las vendedoras deben proteger los alimentos con mantas o servilletas limpias, para evitar la contaminación del alimento por moscas o polvo.
10. Las vendedoras deben cumplir con los horarios de recreo ya establecidos por la dirección del establecimiento educativo y abrir la tienda después de servir la refacción escolar.
11. Los miembros de la comunidad educativa deben asistir a las capacitaciones y/o orientaciones que sean necesarias sobre uso y manipulación de alimentos.
12. En el aula deben desarrollarse actividades pedagógicas, articuladas con el Currículo Nacional Base CNB, (seguridad alimentaria y nutricional, agua y saneamiento básico).
13. Todos los miembros de la comunidad educativa están comprometidos a velar por la nutrición escolar de los educandos.

Reglamento de Tiendas Escolares Acuerdo Ministerial No. 1099 de fecha 30 de septiembre de 1996. Artículo 4º, incisos de a, b, c y d y artículos 7º, 8º, 10º, 15º, 20º, 21º, y 22º.
Marco legal Seguridad Alimentaria y Nutricional Constitución Política de la República de Guatemala. Artículo 2º relacionado a los deberes del Estado. Artículo 56º referente a la alimentación y nutrición
Decreto No. 32-2005 Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentación y Nutricional Capítulo VIII, artículo 30 relacionado con las responsabilidades Institucionales MINEDUC y MSPAS.

Normativa de Tienda Escolar Saludable

1. Las y los vendedores de las tiendas escolares deben contar con el carné para preparar y vender alimentos extendido por el Centro de Salud Municipal, después de ser capacitados por el Ministerio de Educación (MINEDUC) y el Ministerio de Salud (MSPAS).
2. En la tienda se venderán únicamente alimentos nutritivos (frutas, panes con frijol).
3. La organización de la tienda escolar debe contar con la representatividad educativa (estudiantes, directores, docentes, padres y madres de familia de los estudiantes).
4. Dentro de la organización escolar se deben elegir a quiénes serán los encargados de revisar la preparación y venta de alimentos.
5. Los vendedores mantendrán el local y utensilios limpios; usarán ropa adecuada y limpia (gabacha, redcilla, manteles, azafates, canastos y guantes para el manejo de dinero), a la hora de vender los alimentos.
6. La ubicación de la tienda no debe robarle espacio a la recreación de los niños.
7. La tienda escolar debe tener acceso a agua segura, para el lavado de manos, frutas y enseres útiles de la cocina.
8. La tienda escolar debe contar con depósitos de basura para evitar en todo momento la contaminación de la escuela.
9. Las y los vendedores deben proteger los alimentos con mantas o servilletas limpias, para evitar la contaminación del alimento por moscas o polvo.
10. Las y los vendedores deben cumplir con los horarios de recreo establecidos por la dirección de la escuela y abrir después de haber servido la refacción escolar.
11. Los miembros de la comunidad educativa y vendedores deberán asistir a las capacitaciones que sean necesarias sobre manipulación de alimentos.
12. En el aula deberán desarrollarse actividades establecidas en el (CNB) Currículo Nacional Base, sobre agua y saneamiento y seguridad alimentaria y nutricional.
13. Todos los miembros de la comunidad educativa están comprometidos a velar por la nutrición escolar de los niños.

HELVETAS GUATEMALA GUATEMALA GUATEMALA

Diseño que se tenía previsto imprimir antes de la intervención del EPS.

Diseño dirigido a padres de familia y maestros. En el texto pueden apreciarse los artículos completos de la normativa.

Normativa de Tienda Escolar Saludable

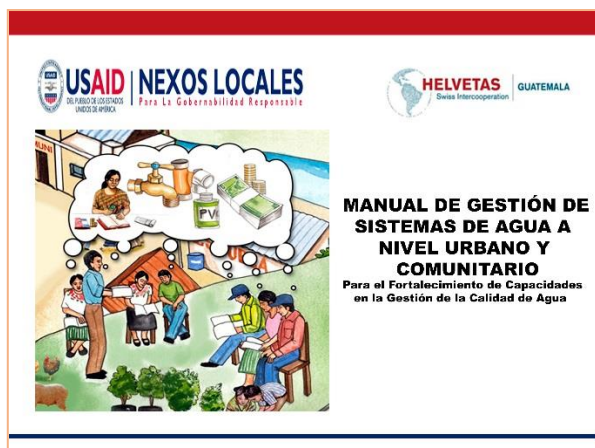
1. Las y los vendedores usan el carné para preparar y vender comida saludable.
2. En la tienda se venden alimentos nutritivos (frutas, panes con frijol).
3. Estudiantes, docentes y padres de familia, organizan la tienda escolar.
4. En la organización se elige al encargado de ver la preparación y venta de alimentos.
5. Los vendedores mantienen limpia la escuela y usan ropa adecuada.
6. La ubicación de la tienda no quita espacio a la recreación de los niños.
7. La tienda escolar tiene acceso a agua potable para el lavado de frutas y frutas.
8. La tienda escolar tiene depósitos de basura para no contaminar el medio ambiente.
9. Las vendedoras protegen los alimentos con servilletas limpias.
10. Las vendedoras tienen que cumplir con los horarios de recreo establecido.
11. Los miembros de la comunidad educativa son capacitados para preparar los alimentos.
12. En la clase se habla sobre seguridad alimentaria y saneamiento.
13. Los miembros de la organización escolar están comprometidos con la buena nutrición de los escolares.

HELVETAS GUATEMALA GUATEMALA GUATEMALA

Diseño dirigido a niños y niñas. Las ilustraciones son más grandes y el texto reúne las ideas centrales de la normativa.

Anexo j

Manual de gestión de sistemas de agua a nivel urbano y comunitario. (Ver documento completo en disco adjunto).



Portada del Manual de Gestión de Sistemas de Agua a Nivel Urbano y Comunitario. Elaborado para el proyecto (FCGCA) ejecutado de Mayo a Octubre de 2016.



Fontaneros beneficiarios del proyecto (FCGCA) utilizando el Manual de Gestión de Agua. Fotografía tomada en Chinique departamento de El Quiché.



Participantes del proyecto (FCGCA) al finalizar la capacitación sobre el Manual de Gestión de Agua. Fotografía tomada en Barillas, Huehuetenango.

Anexo k



Captura de pantalla de las primeras Páginas del manual de imagen corporativa. (Ver documento completo en disco adjunto)

1.2. Combinación de marca logo y símbolo (logo)

.....
Simbolismo: Logotipo consiste en el globo azul en forma de un patrón de puntos (Trama) y el logotipo HELVETAS, en la fuente corporativa en rojo oscuro y el lema de Suiza Interooperación (también en azul). Los puntos en el mundo simbolizan el agua de los pozos y manantiales que HELVETAS Swiss Interooperation trae a la gente. También representan la red de todo el personal HELVETAS Swiss Interooperation y colaboradores en todo el mundo, con quienes se comprometió a construir un mundo mejor. El patrón de puntos también crea una impresión de ligereza y transparencia, y por lo tanto es reminiscencia de un sueño o un plano.



.....
Colores principales: La nueva imagen está dominada por cuatro colores corporativos. Los principales son el azul (Pantone 302) y rojo (Pantone 1807), que simboliza el agua y la tierra y que refleja los principales focos de HELVETAS suiza actividad interooperación. Para obtener información sobre los colores adicionales vea la página 18.

	
Pantone: 302 Uncoated 302 Coated	Pantone: 1807 Uncoated 1807 Coated
CMYK: 98 C 63 M 27 Y 7 K	CMYK: 40 C 100 M 100 Y 0 K
RGB: 0 R 83 G 129 B	RGB: 155 R 29 G 35 B
HSB: 201 H 99 S 51 B	HSB: 257 H 82 S 85 B
LAB: 34 L -9 A -31 B	LAB: 57 L 34 A 34 B
#-008095	#-990000

.....
Uso: los colores corporativos se definen imperativamente de colores Pantone y como CMYK, RGB, HSB, LAB y # (numeral) colores. No se permiten cambios en los colores corporativos. Las desviaciones resultantes de la producción en procesos deben evitarse en la medida que la tecnología permite. Con el fin de tener uniformidad y coherencia de la imagen, el uso de colores distintos de los cuatro colores corporativos debe ser evitado.

EL manual contiene la tipografía que debe utilizarse en los documentos oficiales, así como los códigos de color, la forma adecuada e inadecuada de utilizar el logotipo y el diseño de plantillas para programas del paquete de office. (Word, Excel, Power Point y Publisher).

Anexo I

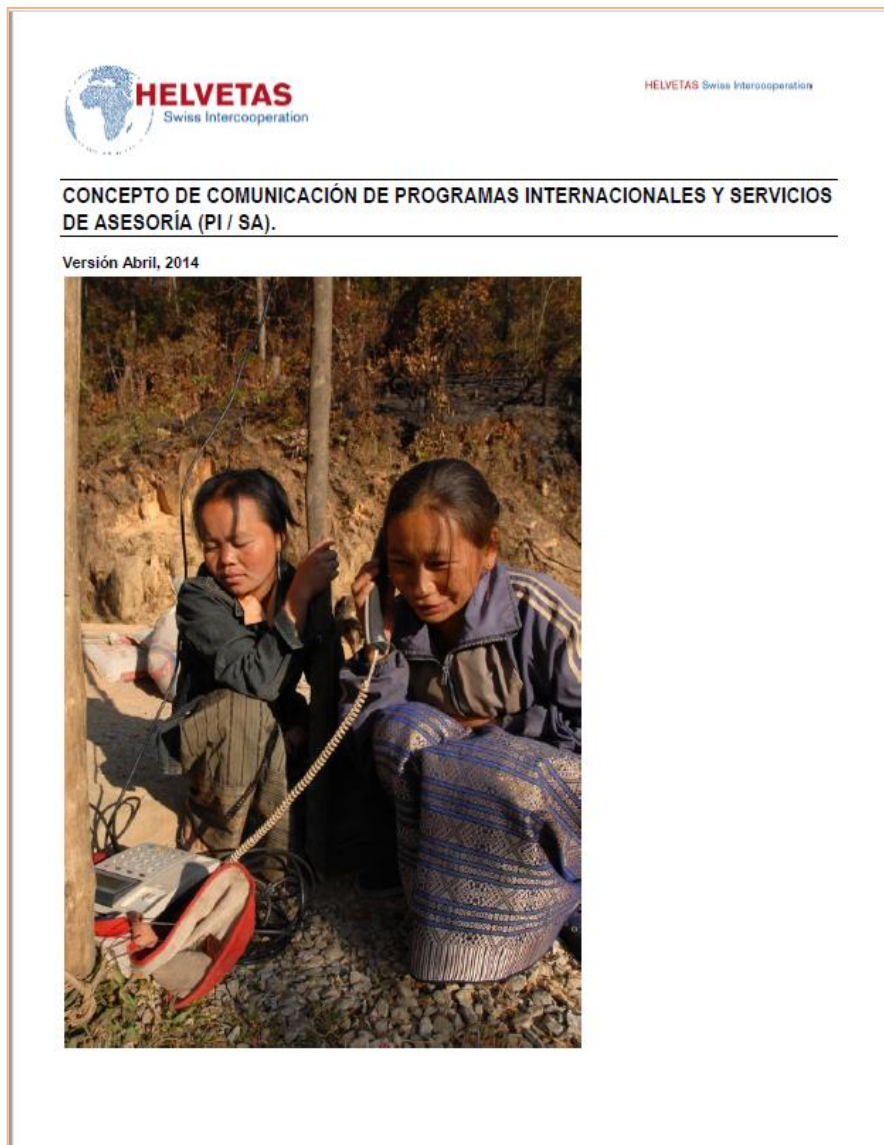
Portada traducida al español, de la Guía de toma, Selección y Edición de Fotografías.
(Ver documento completo en disco adjunto)



EL documento provee de consejos para la toma de fotografías, recomendaciones de enfoques para lograr mejores fotografías e imágenes de muestra que guían al colaborador a elegir una captura de otra. Además, especifica las condiciones para contratar a un fotógrafo profesional y el trato y selección que se le deben dar a sus imágenes.

Anexo m

Portada traducida al español, del manual de Conceptos de Comunicación.
(Ver documento completo en disco adjunto)



Este material orienta al personal sobre los tipos de publicaciones que puede realizar en la ejecución de un proyecto, (hojas informativas, videos, sistematizaciones y demás formas de publicaciones). Establece el tiempo y los tipos de contratos para consultorías relacionadas a Comunicación para el Desarrollo.

Anexo n

Captura de pantalla de la primera página de la estrategia actualizada.
(Ver documento completo en disco adjunto)

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO, SEGÚN LA ESTRATEGIA DE PAÍS HGA 2016-2020

1. ANTECEDENTES

En el Marco Estratégico de HGA para el periodo 2011-2015, se reconoce el tema de "Comunicación para el Desarrollo e Incidencia" como eje transversal de trabajo en la institución con las siguientes prioridades:

1. Introducir y fomentar una imagen institucional y de la cooperación suiza a nivel regional en coordinación con las representaciones en Nicaragua y Honduras, y colaborando con la representación en los Andes; (completar información)
2. Reducir el énfasis en la visibilización en HGA y fomentar la visibilización de los actores locales como actores estatales (donde aplica);
3. Enfoque en la identificación y documentación estratégica de temas de innovación, lecciones aprendidas y modalidades de trabajo relevantes para otros actores y las instituciones estatales como agencias donantes.

2. OBJETIVO

Como eje transversal, el objetivo de la comunicación para el desarrollo es visibilizar los cambios sociales a nivel individual, familiar y comunitario; así como a nivel político y la gestión de conocimientos.

Se pretende contribuir en los procesos sociales propiciando la participación y el empoderamiento por parte de los actores e incidencia local, afectados por la pobreza y la exclusión social. Esto implica entre otros, apoyar a personas y grupos vulnerables para reflexionar sobre las causas y soluciones de su situación, considerar y debatir ideas propiciando condiciones de diálogo, ampliar las prácticas de empoderamiento, negociar y participar en debates públicos, entre otros.

3. ENFOQUES

Con el objetivo de tener claridad conceptual y estar en mejores condiciones desde los distintos proyectos, para emprender las acciones correspondientes y planificadas dentro de los resultados propuestos en esta estrategia; se incluyen los siguientes enfoques orientadores:

- 3.1. La comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en la promoción del diálogo horizontal y vertical entre actores sobre las diferentes áreas y temáticas de trabajo, con el fin de apoyar los cambios técnicos, económicos, sociales y políticos que se requieren para su propio desarrollo. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo.
- 3.2. La comunicación para el cambio de comportamiento incluye procesos interactivos para desarrollar mensajes y enfoques a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados, partiendo del comportamiento individual que está determinado por el contexto social, cultural, económico y político. Se difunden nuevas formas de pensamiento a través de la comunicación y de la interacción social en comunidades locales, considerando la diversidad cultural.
- 3.3. Para la comunicación para el cambio social se destaca el diálogo como idea fundamental para el desarrollo y la necesidad de facilitar la participación y el empoderamiento de las personas pobres. Utiliza enfoques participativos y subraya la importancia de la comunicación horizontal, el papel de las personas como agentes del cambio y la necesidad de las estrategias de negociación y alianzas. Se centra en los procesos de diálogo, mediante los cuales, las personas pueden superar obstáculos e identificar vías que les ayuden a alcanzar los objetivos fijados por ellas mismas. A través de estos procesos de diálogo público y privado, todos los miembros de la sociedad civil (mujeres, hombres, niñas y niños) definen quiénes son, qué quieren y necesitan y qué debe cambiar para conseguir una vida mejor.

El principal producto del EPS fue la actualización de la estrategia de comunicación, que contiene: antecedentes, objetivos, enfoques comunicacionales, aplicaciones de la misma estrategia por etapas. Seis resultados, 11 actividades y cuatro medios de verificación para evaluar la aplicación de la estrategia.

Anexo ñ

Portada de Guía de Comunicación para el Desarrollo. (Ver documento completo en disco adjunto)



Otro aporte importante a Helvetas fue la elaboración de este manual dirigido al recurso humano de la organización y organizaciones socias. El título del documento representa el contenido del mismo. Contiene conceptos básicos, características y herramientas de Comunicación para el Desarrollo. Elaboración de perfiles de públicos objetivo, estrategias y alianzas para mejorar la ejecución de un proyecto.

Anexo o

Imágenes de muestra para uso de Fanpage. (Ver todos los diseños en disco adjunto)



Durante el acompañamiento brindado a la Oficina de Medio Ambiente de Concepción Chiquirichapa, municipio de Quetzaltenango se diseñaron diez banners web, para la portada de la Fanpage. Se diseñó esa cantidad de banners para que las imágenes sean cambiadas cada semana. Para su elaboración se utilizaron fotografías del lugar y se diseñó en la herramienta de diseño web Canva.com

Anexo p

Propuestas de Logotipo realizadas por el epesista.



Primeras ideas de logotipo.

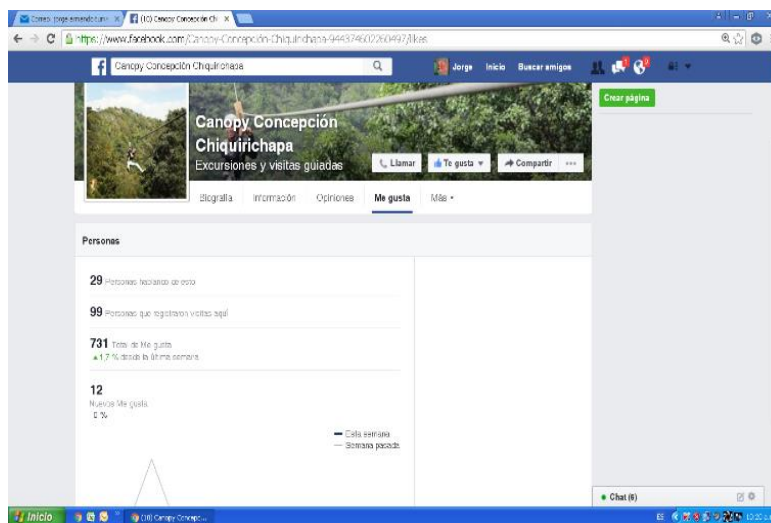


Logotipo seleccionado por los encargados de la Oficina de Medio Ambiente. El logotipo reúne las características del lugar, el ave representa al Chipe cabeza rosada que es un ejemplar predominante en el lugar y el atractivo turístico del Canopy.

Anexo q

Capturas de pantalla del manejo de la Fanpage antes y después de la intervención. (Verificar presentaciones de capacitación sobre manejo de redes sociales en disco adjunto)

Antes de la intervención



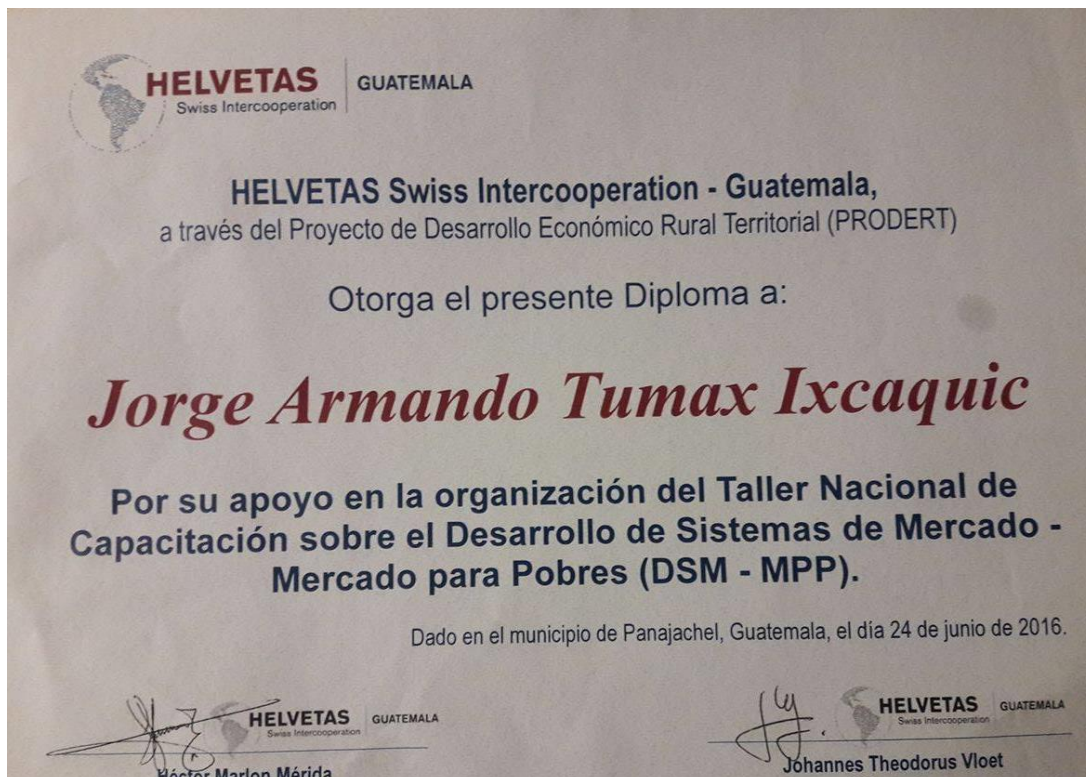
Después de la intervención



Las capturas demuestran el incremento del tráfico de la Fanpage del Canopy. A los administradores de la página y demás recurso humano de la Oficina de Medio Ambiente de Concepción Chiquirichapa, se les capacitó sobre el manejo de redes sociales, con los siguientes temas: Nueve pasos para optimizar una página, consejos y tipos de publicaciones, publicidad monetizada y orgánica todo sobre la red social Facebook.

Anexo r

Fotografía de diploma entregada al epesista.



El apoyo consistió en el llenado de listados de participantes, entrega de material didáctico durante la asamblea y elaboración de memoria fotográfica durante los tres días de la actividad.

Anexo s

Diseños de etiquetado para la mermelada. (Ver todos los diseños en disco adjunto)

Rediseño de logotipo

Casa doña Flor



Diseño de etiquetas

Información Nutricional	
*Porción por porción (30g)	
*Porciones por envase (1.7)	
Cada 30g gramos contienen:	
Carbónhidratos	15.77 g
Cálcio total	6.39 g
Proteína total	3.36 g
Fibra total	1.75 g
Caroteno	2.49 g
Colesterol	11.54 mg
Grasas	21.81 mg
Ácidos	10.09 mg
Sodio	3.21 mg
Hierro	2.42 mg
Vitamina A	23.74 mg
Vitamina C	100.12 mg
Energía	267.45 C

Un porcentaje de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías diarias.

Registro DGRI/CS-ORCA No. 13986
Ingredientes: Fruta Natural, Azúcar, Pectina, Conservante de Sodio.
Producto Certificado por el Ministerio de Salud
Categoría por Casa Doña Flor S.A.
Este producto ha sido elaborado por mujeres que trabajan de forma organizada y a tiempo cese el año 2006.

Correo electrónico: casadoñaflores@gmail.com
Llámenos al Tel. 2022 78204-33

Peso Neto: 140g
Vence:
Lote:

Mermelada de Papaya

Casa doña Flor

El mejor sabor en tú mesa

Información Nutricional	
*Porción por porción (30g)	
*Porciones por envase (1.7)	
Cada 30g gramos contienen:	
Carbónhidratos	15.77 g
Cálcio total	6.39 g
Proteína total	3.36 g
Fibra total	1.75 g
Caroteno	2.49 g
Colesterol	11.54 mg
Grasas	21.81 mg
Ácidos	10.09 mg
Sodio	3.21 mg
Hierro	2.42 mg
Vitamina A	23.74 mg
Vitamina C	100.12 mg
Energía	267.45 C

Un porcentaje de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías diarias.

Registro DGRI/CS-ORCA No. 13986
Ingredientes: Fruta Natural, Azúcar, Pectina, Conservante de Sodio.
Producto Certificado por el Ministerio de Salud
Categoría por Casa Doña Flor S.A.
Este producto ha sido elaborado por mujeres que trabajan de forma organizada y a tiempo cese el año 2006.

Correo electrónico: casadoñaflores@gmail.com
Llámenos al Tel. 2022 78204-33

Peso Neto: 140g
Vence:
Lote:

Mermelada de Mora

Casa doña Flor

El mejor sabor en tú mesa

Se elaboraron cinco diseños para cada sabor de mermelada que se crea. La etiqueta se trabajó con fondo gris, para diferenciar el fondo de la etiqueta con la imagen central. Decidió colocarse la imagen de la fruta pues al ojo humano los alimentos son apetecibles cuando se tiene una imagen explícita.



Mazatenango, 28 de marzo de 2017

Magister
Paola Marisol Rabanales
Coordinadora de las carreras
Periodista Profesional y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Centro Universitario de Suroccidente
Universidad San Carlos de Guatemala

Estimada Msc. Rabanales.

Por este medio le comunico que he revisado el trabajo de graduación titulado: ACTUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE HELVETAS GUATEMALA Y ACOMPAÑAMIENTO EN PROCESOS DE COMUNICACIÓN A ORGANIZACIONES SOCIAS, del estudiante Jorge Armando Tumax Ixcaquic, quien se identifica con el número de carné 201142399.

Procedí a revisar el informe final, y los cambios sugeridos, por lo que dejo constancia de mi aprobación para que el estudiante anteriormente mencionado pueda continuar con los requisitos académicos establecidos en normativo específico.

Sin más que agregar, me suscribo atentamente.

Lcda. Ana Christina Chaclán García
REVISORA

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Mazatenango, 25 de abril de 2017
SOL. L.C.C. No. 01-2017

Ph. D. Guillermo Vinicio Tello Cano
Director
Centro Universitario de Suroccidente
-CUNSUROC-
Mazatenango, Such
Presente

Respetable Director:

Basada en el dictamen favorable del REVISOR DE TRABAJO DE GRADUACION, titulado: **“Actualización de la Estrategia de Comunicación para el desarrollo de HELVETAS GUATEMALA y acompañamiento en procesos de Comunicación a Proyectos y organizaciones socias, con sede en el Municipio de Quetzaltenango”**; elaborado por el estudiante Periodista Profesional **Jorge Armando Tumax Ixcaquic, carné 201142399**, de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del plan fin de semana del CUNSUROC.

De conformidad con lo establecido en el artículo 5, del **“Normativo Especifico para la Ejecución del Trabajo de Graduación, de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Centro Universitario de Sur Occidente – CUNSUROC-“** se adjunta el trabajo de graduación completo, incluyendo una copia del dictamen respectivo, para su conocimiento, solicitándole el IMPRÍMASE del mismo, para que pueda proseguir el trámite respectivo para el Acto Público de Graduación, previo a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Sin otro particular me suscribo de usted,

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



MSc. Paola Marisol Rabanales
Coordinadora de las carreras de Periodista Profesional y Licenciatura en
Ciencias de la Comunicación, plan fin de semana
CUNSUROC.

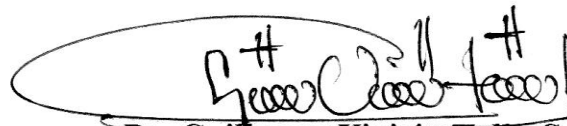


CUNSUROC/USAC-I-01-2017

DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE,
Mazatenango, Suchitepéquez, diecisiete de mayo de dos mil diecisiete.-----

Encontrándose agregado al expediente el dictamen del Revisor de Carrera, SE
AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN:
“ACTUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL
DESARROLLO DE HELVETAS GUATEMALA Y ACOMPAÑAMIENTO EN
PROCESOS DE COMUNICACIÓN A PROYECTOS Y ORGANIZACIONES
SOCIAS”, del estudiante: **Jorge Armando Tumax Ixcaquic**, carné No. **201142399** de la
carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Guillermo Vinicio Tello Cano
Director

