

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE MAESTROS
VOLUNTARIOS EN EL INSTITUTO GUATEMALTECO DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA (IGER)."**
TESIS DE GRADO

CARMEN ANDREA LOPEZ ANDRADE
CARNET 11276-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE MAESTROS
VOLUNTARIOS EN EL INSTITUTO GUATEMALTECO DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA (IGER)."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
CARMEN ANDREA LOPEZ ANDRADE

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. ERICK RENÉ GÁLVEZ GORDILLO

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LICDA. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

Guatemala 25 de noviembre de 2014

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Humanidades
Departamento de Ciencias de la Comunicación

Presente;

Es un gusto saludarles y desearles éxito en sus labores.

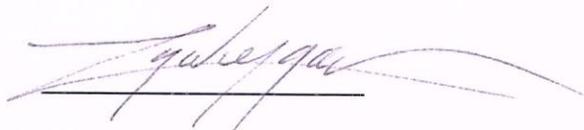
Por éste medio quiero hacer constar que he asesorado la tesis de la señorita Carmen Andrea López Andrade que se identifica con el número de carné : 1127609 de ésta casa de estudios.

El título de su tesis es: **Campaña de Comunicación Social para la captación de maestros voluntarios en el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER).**

Dicho documento lo encuentro terminado, correcto y adecuado para optar al título de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Sin más que agregar,

Me despido atentamente;



Lic. Erick Gálvez
Código Docente: 17155



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante CARMEN ANDREA LOPEZ ANDRADE, Carnet 11276-09 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05923-2014 de fecha 12 de diciembre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE MAESTROS VOLUNTARIOS EN EL INSTITUTO GUATEMALTECO DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA (IGER)."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 16 días del mes de enero del año 2015.



Irene Ruiz Godoy
MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, Ángela Andrade. Gracias porque durante toda mi vida siempre te vi luchar por mí. El ejemplo de tu fortaleza, tenacidad y determinación me ha hecho seguir adelante en los momentos más difíciles. Aunque ya no puedo tenerte físicamente conmigo, sé que has estado junto a mí en cada paso de mi carrera, cuidándome y ayudándome. ¡Te amo!

A mis amigos y compañeros de la U, gracias por su compañía, cariño y apoyo. Carol Quiñonez, gracias por estar pendiente de mí y de todo este proceso hasta el último paso. Carlos Morales, por todas las veces que nos dimos ánimos para seguir trabajando en nuestros proyectos. Lucía Quiñonez, porque estuvo desde el primer momento enseñándome a no dejar de luchar. Marre Dávila, gracias por tu amistad y palabras de apoyo.

A los amigos que me apoyaron en este camino. Ashly Hernández, gracias amiga por siempre estar allí, creyendo en mí y por tu amistad de tantos años. A Carlos Tobías, gracias por toda tu ayuda, por ser mi amigo incondicional.

Al Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica IGER, especialmente a la Licda. Julia de Flores y a la Licda. Beatriz Ramírez, gracias por abrirme las puertas de la organización para realizar este trabajo.

DEDICATORIA

A mi mamá.
Gracias por enseñarme que no hay límites y
que el “no puedo” no existe.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Marco Teórico	9
1.2.1 Comunicación.....	9
1.2.1.1. Proceso de Comunicación.....	10
a. Comunicación para el Desarrollo.....	11
b. Uso educativo de la radio	13
c. Medios de Comunicación Social.....	13
d. Tipos de medios de comunicación.....	14
1.2.1.2 Campaña de comunicación.....	18
a. Características de la campaña de comunicación	18
b. Elementos de la campaña de comunicación.....	19
c. Tipos de Campañas de Comunicación	21
1.2.1.3. Campaña de Comunicación Social	21
a. Características de la Campaña de Comunicación Social.....	22
b. Elementos de la campaña de Comunicación Social.....	22
1.2.1.4 Tipos de Campaña de Acción Social	23
a. Planificación de una Campaña de Comunicación Social.....	24

b. Elementos desde el Marketing sin fines de lucro.....	25
1.2.2 Educación.....	27
a. Educación en Guatemala.....	27
b. Tipos de Educación	28
c. Educación para el adulto	29
1.2.3 El Voluntariado	35
a. El Voluntario	35
b. Tipos de Voluntariado	37
1.2.4 Instituto Guatemalteco de Escuelas Radiofónicas	39
a. Historia	40
b. Estructura	45
c. Metodología	45
d. Manejo de Recursos Económicos y costos	45
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	48
2.1 Objetivo general	49
2.2 Objetivos específicos	49
2.3 Público al que va dirigido	49
2.4 Elementos de contenido	50
2.5 Alcances y límites	51
2.6 Aporte	52

III. MÉTODO.....	54
3.1 Sujetos o fuentes de información	54
3.1.1 Sujetos	54
3.1.2 Fuentes de información	56
3.2 Técnicas e Instrumentos	57
3.2.2 Encuesta a estudiantes universitarios	57
3.2.3 Entrevista semi estructurada a expertos profesionales ...	58
3.3 Perfil del proyecto.....	59
3.4 Diagnóstico y Validación	59
3.5 Procedimiento	60
3.6 Cronograma	62
3.7 Presupuesto	63
IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	76
PIEZAS DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.....	82
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	94
VI. RECOMENDACIONES.....	97
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
IX. ANEXOS.....	103

RESUMEN

La educación a distancia es para muchas personas adultas una opción para concluir su educación académica a nivel primario, secundario o medio. En Guatemala, el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER), ofrece desde hace más de 30 años esta oportunidad a través de una metodología única, que incluye el uso de la radio para transmitir los cursos, libros de texto con ejercicios, y centros de aprendizaje a donde se asiste una vez por semana y en donde se cuenta con la ayuda de un orientador voluntario, quien, resuelve las dudas de los estudiantes.

Con el paso de los años se ha evidenciado la necesidad de que el voluntario de IGER cuente con educación a nivel superior para poder brindar la orientación y ayuda de alta calidad. Es por ello que surge la iniciativa de realizar una campaña de comunicación social con el fin de aumentar la captación de maestros voluntarios, dirigida específicamente a estudiantes universitarios de la ciudad capital, a quienes interese realizar un trabajo de voluntariado.

Para la realización del estudio se hizo una encuesta a estudiantes de las universidades Rafael Landívar, San Carlos de Guatemala y Mariano Gálvez. Además, se llevaron a cabo entrevistas a expertos en IGER y voluntariado universitario, de manera que se pudo recabar la información necesaria para crear la campaña de comunicación social.

La investigación tuvo como resultado la creación de un mensaje clave para transmitir al grupo objetivo, que fuera de su agrado y que lo motivara a participar, así como la determinación de los medios de comunicación adecuados para transmitir dicho mensaje, siendo éstos las redes sociales Facebook y Twitter, los medios de gran alcance la televisión, vallas, muppies y además un afiche para colocar directamente en las universidades. Además, se evidenció la necesidad de llevar a cabo acciones para dar a conocer a la institución y su labor tan importante en la educación de Guatemala.

I. INTRODUCCIÓN

El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER) es una institución educativa que tiene por objetivo apoyar el desarrollo de Guatemala a través de la educación. Los programas de primaria, básico y bachillerato son impartidos a distancia y con una metodología propia, a jóvenes y adultos, gracias a la radio o internet.

De acuerdo al documento Cifras del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2012), en el año 2010, tras los esfuerzos realizados durante la primera década del siglo XXI, Guatemala redujo a un 18 por ciento la cantidad de su población mayor de 15 años carente de la capacidad de leer y escribir.

En relación a los niveles educativos, en el departamento de Guatemala se alcanzó en el 2009 una tasa de 99 por ciento en escolaridad a nivel primaria. Sin embargo, a nivel Básico el alcance es de un 65 por ciento, y a nivel de Diversificado únicamente un 39 por ciento.

A través de la clase radial “El Maestro en Casa”, transmitida en distintas emisoras de radio del país, los estudiantes oyen las lecciones de los maestros locutores. El refuerzo escolar está a cargo de maestros que de forma voluntaria y sin remuneración imparten las clases. Los recursos económicos que se generan a partir de los pagos de colegiatura se utilizan para costear las transmisiones radiales y la compra de material didáctico.

Savater (2007), menciona que la educación es un tema demasiado serio para ser abandonado en las manos de los políticos, que no se ocuparán de él si no es para su provecho electoral, la sociedad civil debe tomar la iniciativa. La educación debe ser centro de interés público si se desea avanzar en este campo.

El número de maestros voluntarios que asisten a los centros es a veces menor a la requerida, por lo que algunos maestros deben impartir entre tres y cuatro materias. Dado el gran aporte y ayuda que este programa da a la sociedad

guatemalteca, se hace necesario generar interés en él y especialmente en los jóvenes hacia este proyecto y así contar con la cantidad de maestros necesaria. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es realizar una campaña de comunicación social dirigida a estudiantes universitarios para aumentar captación de maestros voluntarios para el Instituto Guatemalteco de Escuelas Radiofónicas en el departamento de Guatemala.

1.1 Antecedentes

En Guatemala ya se han desarrollado diferentes investigaciones que han tenido como resultado propuestas de campañas sociales de voluntariado, se han realizado también investigaciones que tienen por grupo objetivo jóvenes universitarios. De igual manera, la prensa guatemalteca le ha dado algunos espacios a organizaciones sociales, entre ellas IGER. Sin embargo, no se encontró ninguna investigación cuyos resultados tengan por objetivo incentivar a la población guatemalteca a participar en el programa de IGER como orientador voluntario, por lo que es importante resaltar que aunque valoran el trabajo de la institución, no se comunica al público cómo pueden formar parte de ella y contribuir a la educación del país.

Elías (2013), en su nota periodística describe al voluntariado como una respuesta a la problemática de una sociedad deteriorada y a los jóvenes como el motor y la potencia que dan vida a las organizaciones que buscan ayudar al prójimo sin esperar nada a cambio. Virginia Mendizábal, del Centro de Voluntariado, señala la importancia de ayudar para sensibilizar como sociedad y califica de ciudadanos responsables a las personas que realizan voluntariado. La satisfacción que se obtiene al ayudar a otras personas y la posibilidad de encontrar una actividad por la que el voluntario se apasione son algunos de los argumentos que Elías plantea para explicar el interés en participar en actividades altruistas a pesar de que estas demandan una gran inversión de tiempo y energía. Los jóvenes son la fuerza del cambio en el país, en tiempo de guerra la respuesta no está en las armas y la

destrucción, sino en la nobleza y el amor por el prójimo. Aunque el estilo de vida actual deja muy poco tiempo libre a los jóvenes, a estos no les importa invertirlo en construir un mejor país por medio de la ayuda a su comunidad, la gran variedad de actividades en las que se puede llevar a cabo el voluntariado permite que quienes quieran participar puedan encontrar un área en la que se sientan cómodos y no como una carga más.

Méndez (2011), realizó un reportaje en el que utiliza las fiestas de fin de año para invitar a los lectores a involucrarse en trabajo comunitario y de esta forma iniciar con buen pie el 2012. La autora menciona varias organizaciones que realizan trabajos de distinta naturaleza, entre ellas, la Asociación Pro Vida de los Animales (AWARE por sus siglas en inglés), la cual posee un refugio de animales en Sumpango, Chimaltenango que albergaba alrededor de 200 perros y 100 gatos en ese año. Además describe la actividad de los voluntarios en AWARE, que consiste en limpieza del refugio y cuidado de los animales. En el reportaje Méndez también menciona a Guate-Equinos que ofrece equinoterapia a personas con discapacidad y psicoterapia asistida por caballos, en la nota se menciona que esta organización necesita voluntarios para el cuidado de los caballos los pacientes y las instalaciones. La Cruz Roja Guatemalteca (CRG) también cuenta con un espacio en el reportaje, en donde se solicitaba apoyo para el grupo de voluntarios del Cuerpo de socorrismo y el Cuerpo de Juventud. El Hogar de niños Nuestra Señora Consoladora de las religiosas Pequeñas Apóstoles de la Redención que da atención a 180 niños de escasos recursos y acepta voluntarios de medio tiempo para colaborar con las actividades del establecimiento. Por último, Méndez hace referencia a la Asociación Organicemos un Mundo Mejor que se dedica a impartir talleres relacionados con temas de medio ambiente, sexualidad, autoestima y otros, por lo que requería apoyo de jóvenes para la planificación y organización de los talleres.

Coates (2010), realizó una investigación para determinar los medios de comunicación que tienen mayor funcionalidad para la captación de voluntarios. La

campaña se dirigió a jóvenes entre las edades de 18 a 26 años que no habían participado en un programa de voluntariado con anterioridad. Para determinar los medios de comunicación más aptos se utilizó una encuesta que respondieron 384 participantes de distintas organizaciones de voluntariado. Esta investigación estableció que los medios más utilizados para captar voluntarios son el de boca en boca, seguido por el Internet, el periódico y la televisión. La autora recomienda a las instituciones que trabajan con voluntarios los medios de comunicación que abarquen de mayor manera su grupo objetivo. Se recomienda también realizar estudios de manera frecuente para tener datos actualizados sobre su grupo objetivo.

Ramírez (2011), desarrolló una autoevaluación del Desempeño Educativo de los Maestros Voluntarios de IGER en los municipios de Guatemala, Quetzaltenango y Cobán. La muestra de este estudio estuvo conformada por 157 maestros, de los centros de orientación de los municipios ya mencionados. El instrumento utilizado fue una autoevaluación de desempeño docente para conocer si los maestros voluntarios llevan a cabo las funciones de orientador que les corresponden. La investigación concluyó que los maestros orientadores de IGER tienen una percepción positiva de su desempeño y el trabajo que realizan como voluntarios. Sin embargo, muchos maestros a pesar de conocer la metodología de IGER, que promueve el aprendizaje del estudiante por sí mismo, tienen una fuerte inclinación a impartir clases magistrales. También se indicó que muchos de los maestros carecen de tiempo para participar en los talleres de formación que la institución imparte. Como recomendación, se señaló que los maestros deben fomentar la participación activa de los estudiantes y se debe partir del trabajo personal que el estudiante realiza, así como estar en constante búsqueda de nuevos conocimientos y habilidades, para responder de forma correcta a las necesidades de los estudiantes.

Girón (2006), realizó un plan de medios de campaña publicitaria diseñada para la institución Voluntarios Unidos, institución creada por la Secretaría de Seguridad

Alimentaria y Nutricional (SESAN) que tiene por objetivo mejorar la situación alimentaria en Guatemala. Para poder determinar el plan de medios masivos para la campaña publicitaria se realizó una investigación de tipo exploratoria cuantitativa. Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y de selección múltiple en una muestra de 400 casos del grupo objetivo, que consistió en hombres y mujeres de entre 18 y 27 años, jóvenes adultos universitarios del área metropolitana, que estudian y trabajan. La investigación reveló que los medios de comunicación en los cuales el grupo objetivo desea recibir el mensaje de la campaña son televisión, prensa y radio. Se concluyó que el principal problema de comunicación es el desconocimiento del grupo objetivo sobre la organización, por lo que se concluyó que la utilización de medios de comunicación masiva y publicidad exterior maximizan la relación costo-beneficio.

En cuanto a las estrategias de comunicación que se utilizan para la captación de voluntarios, Gómez (2005), investigó las técnicas utilizadas por organismos internacionales para dicho propósito en Guatemala. El objetivo de la investigación fue identificar los factores sociales, económicos, culturales y psicológicos que influyen en los voluntarios, así como identificar los elementos comunicacionales utilizados para la captación y motivación de los mismos utilizados por parte de los organismos internacionales, así como determinar las principales características que debe poseer una estrategia efectiva para dichos efectos. Esta investigación fue de tipo descriptiva, y se realizaron entrevistas y grupos focales. Se desarrolló un diagnóstico en 5 agencias de publicidad siendo estas BBDO, McCann Erickson, Ogilvy, Wachalal y Gutiérrez Machado, además se entrevistó psicólogos y representantes de Organizaciones de voluntariado. Se determinó que ninguna de las agencias había realizado una campaña dirigida a captar voluntarios, sin embargo sí se desarrollaron campañas de bien público. Entre los resultados de la investigación se determinó que para construir una campaña dirigida a crear voluntarios, se debe tener en claro donde se está a nivel comunicacional y establecer una clara estrategia a utilizar. Además, se deben identificar las razones

de tipo racional y emocional que mueven a las personas a unirse como voluntarios en una organización. El conocimiento del grupo objetivo ayudará a definir el tono de la comunicación, y la elaboración de un mensaje con la estructura correcta.

López (2004), en su reportaje Aprender para la Vida, publicado en Prensa Libre, define a la radio como uno de los métodos de enseñanza que más éxito ha tenido en nuestro país, basándose en que el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER) había graduado hasta ese año a 48 mil estudiantes del nivel primario. Además, describe el método de Primaria acelerada que utiliza IGER y que permite a los estudiantes cursar los seis años de primaria en tan solo tres, por medio de clases diarias que se imparten todos los días y un refuerzo que se lleva a cabo de forma presencial generalmente los fines de semana, en el cuál los voluntarios tiene la función de educadores. Además, en este reportaje Geanni Ramos indica que una de las ventajas de este programa es que con el apoyo de alguna radio comunitaria es posible abrir un establecimiento educativo en casi cualquier localidad. A partir del reportaje se puede concluir que es de vital importancia dar apoyo a una institución que cumple una de las funciones de mayor importancia para el desarrollo del país y que ha probado su efectividad a través del tiempo.

A nivel internacional, se encontró que se han realizado distintas investigaciones para desarrollar campañas de captación de voluntarios para organizaciones no lucrativas, lo que resalta la inminente necesidad de captación de voluntarios que existe en Latinoamérica. De igual manera, se encontraron diversos reportajes que indican las motivaciones de la sociedad, especialmente de los jóvenes, para integrarse a un equipo de voluntariado, siendo una de las más significativas el deseo de mejorar la forma de vida de las personas a su alrededor.

Tello (2011), realizó una propuesta de campaña publicitaria para la Fundación Venezuela sin Límites, cuyo objetivo fue identificar las necesidades

comunicacionales de la Fundación y precisar los elementos gráficos a ser empleados en la campaña publicitaria y los medios de comunicación adecuados para la misma. Se utilizó como muestra 8 de las empresas u organizaciones aliadas para determinar las interrogantes planteadas en los objetivos. Se determinó que una de las principales necesidades comunicacionales era unificar el mensaje y la imagen de la institución. El color, la tipografía, la forma y el contraste fueron los elementos que sobresalieron al momento de diseñar la campaña y que deben estar en armonía con la imagen corporativa de la fundación. Por último, se determinó que los mejores medios de difusión para la campaña son: Revistas, prensa, y publicidad exterior fija y móvil.

Castresana y Álvarez (2011), publicaron en El País de España, un reportaje que presentaba un mapa de voluntariado de la Unión Europea (UE), en el que señala que el 23% de los europeos mayores de 15 años participan en actividades de voluntariado y que en España son más de cuatro millones, lo que equivale a un 9,3% de la población total y que el 42,6% de estos se encuentran entre las edades de 18 a 35 años. En el mismo reportaje se señalan los casos de países como Polonia, Hungría y Rumania, en los que tras la caída del comunismo, el voluntariado se asoció a las prácticas del régimen dictatorial lo que hizo que su popularidad disminuyera, pero que logro aceptación social tomando como base una juventud que encontró en el voluntariado una forma de ganar experiencia laboral.

El Clarín de Argentina (2010), publicó en su sección de sociedad una nota en la que señala que desde el año 2001 la cantidad de voluntarios ha disminuido de un 32% a un 19%, lo que los colocó en el puesto 40 a nivel mundial. Este resultado fue arrojado por un estudio que realizó TNS Gallup en el año 2008. En esa misma nota Marta Dorado, de la agrupación Pintando la Aldea, una organización de voluntariado en Argentina señaló que se necesita a los voluntarios, pero que aún las más grandes y experimentadas organizaciones fracasan en las convocatorias y que es necesario que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) construyan

una buena planificación para convocar. Así mismo Audrey Jane, de Idealista.org, señaló que lo que impide a la gente hacer trabajo de voluntariado es la falta de tiempo y el desconocimiento del tema.

Vera (2005), analizó las estrategias comunicacionales que utiliza la organización Un Techo Para Chile para capturar voluntarios en la Ciudad de Valdivia. La investigación correspondió a un estudio descriptivo de caso. La muestra estuvo formada por distintos grupos de 20 voluntarios divididos según sus características. La primera muestra consistió en 20 voluntarios de encargados de área de Un Techo para obtener información sobre las estrategias utilizadas por la organización para dar a conocer los mensajes en donde se concluyó que las estrategias comunicacionales más efectivas son a través de afiches y charlas informativas. La siguiente muestra fue aplicada a 20 voluntarios de al menos un año de experiencia en la institución benéfica, en donde se concluyó que el 60% llegaron a la organización gracias a la invitación de un amigo. El último cuestionario, aplicado a asistentes de una charla informativa, derivó en la conclusión que uno de los métodos más efectivos para atraer nuevos voluntarios es a través de afiches en distintos centros de estudio. Esta investigación concluyó que uno de los ejes principales para la captación de voluntarios es la elaboración de charlas informativas, en donde se da a conocer los datos estadísticos que muestran los logros obtenidos, así como los aportes de los voluntarios.

Estas investigaciones aportan información en dos grandes áreas, por una parte se ha investigado sobre la importancia del conocimiento del grupo objetivo de la organización, el mensaje a utilizar y los medios más aptos para hacer llegar estos mensajes a los jóvenes. Por otro lado, se han realizado distintas investigaciones y reportajes acerca de IGER y su gran aporte a la sociedad guatemalteca, investigaciones internas sobre el desempeño de los docentes voluntarios y otros reportajes que mencionan otras organizaciones de voluntariado y la invitación por parte del medio de comunicación a colaborar en estas actividades. La importancia de esta investigación radicará en proporcionar las herramientas comunicacionales

que hagan a IGER proyectarse como la organización que hará a sus voluntarios participar activamente en el desarrollo educativo de muchas personas, y cuyo trabajo será el más decisivo en el progreso del país.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Comunicación

Pérez (2001), indica que hay poco consenso académico sobre el concepto de comunicación, ya que varía de acuerdo a la época y al autor, influye también, la naturaleza interdisciplinar de la ciencia. Sin embargo, desarrolla algunos apuntes sobre un concepto de comunicación correcto y que apunte a la comunicación estratégica.

Además, indica que el modelo básico de comunicación establecido por Shannon y Weaver en 1949 establece a la comunicación como un proceso en el que el mensaje proviene de una fuente y llega a un destinatario a través de un canal. Wright, citado por Pérez (2001: 422), precisa el concepto como “el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra”. Es además, una forma de acción, ya que todas las acciones que están cargadas de sentido son formas de comunicar.

De acuerdo con Wilcox (2006), la comunicación es el acto de transmitir información, ideas y actitudes de persona a persona. Una de las principales características es que la comunicación solo es posible si ambas personas comprenden los símbolos que se están utilizando.

Sin embargo, la comunicación es más que un simple proceso de transmisión. Reardon (1989; 28) indica “Es el medio a través del cual aprendemos quiénes somos y quienes podemos llegar a ser.” Este concepto tiene mucha relevancia para la investigación, pues resalta la influencia de la comunicación en el desarrollo de la persona.

1.2.1.1 Proceso de Comunicación

De acuerdo con Wilcox (2006), existen distintos modelos de comunicación que integran distintos factores. Sin embargo, el más básico es el modelo creado por David K. Berlo que tiene un emisor/fuente (que codifica), un mensaje, un canal y un receptor (descodificador). En la actualidad se incorpora un quinto elemento: La retroalimentación o Feedback entre el receptor y el emisor.

El modelo propuesto por Schramm citado por Wilcox (2006), incorpora el concepto de la retroalimentación continua. Además, el emisor y el receptor se convierten en intérpretes, codifican, interpretan, descodifican, transmiten y reciben información continuamente.

Dominik (2006), profundiza en cada uno de los elementos generales necesarios para generar la comunicación:

- Una fuente: Es quien tiene la idea o pensamiento y desea transmitirlo. Puede ser un individuo o una organización. En algunos casos conocerá específicamente a quién enviará el mensaje, pero puede no saberlo, o solo tener una idea general.
- Un proceso de codificación: Es la actividad en la que la fuente convierte sus ideas a símbolos, palabras de manera que puedan ser percibidos por los sentidos. Incluso al enviar una transmisión de radio, las ondas sonoras se convierten en energía eléctrica para poder ser codificadas.
- Un mensaje: Es el producto físico codificado por la fuente. En una conversación, son las palabras, en un canal de televisión, son los programas y anuncios presentados.
- Un canal: Es la forma en que el mensaje se traslada hacia el receptor.
- Un proceso de decodificación: Es el proceso contrario a la codificación, en donde el receptor desarrolla distintas actividades para interpretar el mensaje y que tenga un contenido que tenga significado.

- Un receptor: Es a quien se desea que el mensaje llegue. Puede ser una sola persona, una organización o un grupo mucho más grande. La fuente y el receptor pueden estar en contacto inmediato, o pueden estar separados por el tiempo y el espacio.
- Potencial para la retroalimentación: La retroalimentación son las respuestas del receptor ante los mensajes recibidos, que cambian el rumbo de la comunicación. Es también la inversión del flujo de la comunicación.
- Posible ruido o interferencia: El ruido es todo aquello que interfiere con la llegada del mensaje. De acuerdo al tipo de obstrucción puede ser de 3 tipos:
 - Semántico: Se presenta cuando las personas manejan distintos significados de las palabras, lo cual impide que el mensaje se entienda.
 - Mecánico: Cuando los aparatos que se utilizan para transmitir el mensaje tienen fallos.
 - Ambiental: Son las fuentes de ruido externas al proceso pero que pueden causar fallos en la recepción del mensaje.

“La comunicación es un concepto que abarca muchos temas, desde trenes y barcos, hasta periódicos y cadenas de televisión. Sin embargo, a partir del primer tercio del siglo XIX en Estados Unidos se le comenzó a denominar ‘medios de comunicación’ a la prensa escrita, la radio, el cine y la televisión”. (Pérez, 2001:421)

a. Comunicación para el desarrollo

Gularte (2008) explica que no se puede pensar sobre desarrollo como un sinónimo de modernización y prosperidad económica, sino más bien como un empoderamiento de las personas, en donde son capaces de generar sus propias oportunidades que les permitan exigir sus derechos y por lo tanto mejorar su calidad de vida, sin que sea impuesto por un grupo externo.

En relación a la comunicación, explica que va más allá del proceso de comunicación tradicional, en donde el emisor tiene el control del mensaje que transmitirá al receptor. La comunicación para el desarrollo es un proceso en donde ambos son interlocutores, personas que tienen subjetividad, historia y valores propios. La comunicación debe ser un diálogo, un intercambio a un mismo nivel.

Desde la perspectiva de la comunicación para el desarrollo, Gularte (2008) define los medios de comunicación se convierten en una herramienta para que todas las personas gocen en plenitud de todos sus derechos. Es por ello que la utilización de estos medios para fines como la educación de las personas, ya sea a nivel formal o no, es parte de comunicación para el desarrollo.

García (2003) hace referencia al inicio de la educación a distancia, e indica que comenzó con el uso de correspondencia hace ya más de siglo y medio. Posteriormente se incorporaron los medios de masas, como la radio, la televisión, el video y actualmente internet.

Baelo (2008) indica que en España, la radio ha mantenido un rol importante ya que se ha utilizado como recurso para impartir la enseñanza a distancia, cuyos alumnos principales se encuentran especialmente en el área rural y zonas con alta dispersión demográfica. Esta característica se comparte con Guatemala, ya que el uso de la radio como un medio educativo inició para responder a la misma necesidad.

El autor también menciona que el uso de nuevas tecnologías se incrementó significativamente a finales de la década de los sesenta, incorporando los medios de comunicación en el sistema educativo y convirtiéndolos en protagonistas de este proceso.

b. Uso educativo de la radio

Además, la educación a distancia tiene una serie de ventajas que se deben destacar. La primera es la apertura, que permite a muchas personas tener acceso a un proceso de educación. La flexibilidad temporal y de espacios le permite adaptarse a la realidad y condiciones del estudiante. Se considera ser más eficaz, ya que el aprendizaje requiere un gran esfuerzo y compromiso por parte del estudiante. Por último es un sistema económico.

Perona, Barbeito y Fajula (2008) mencionan que la radio ha sido el medio que se ha consagrado como un instrumento de enseñanza tanto dentro como fuera del aula. En el segundo caso, la radio es el medio de enseñanza que, al igual que la televisión, que continúa siendo útil para instruir a los sectores en donde la deserción escolar se debe en gran parte a las grandes distancias que hacen los centros educativos inaccesibles para las poblaciones.

Perona et.al (2008) utiliza el concepto de Merayo sobre la radio educativa: “Bajo esta denominación, se agrupan modalidades radiofónicas muy diferentes: instructiva, comunitaria, popular, formativa... Todas ellas, eso sí, parecen compartir un rasgo en común: intentan alcanzar objetivos no comerciales y se orientan especialmente hacia una finalidad de carácter social”.

Baelo (2008) explica la razón principal del auge de la educación a través de la radio: un gran índice de dispersión demográfica, el costo que genera para una familia que todos sus miembros puedan cursar estudios de bachillerato, además de la falta de tiempo.

c. Medios de Comunicación Social

Desde la comunicación masiva, el conocimiento de cada medio de comunicación es esencial para llevar a cabo un buen proceso de comunicación.

Los medios de comunicación hacen que la comunicación masiva sea posible. Dominik (2006), hace referencia a estos medios como las organizaciones que elaboran y/o transmiten mensajes de carácter público con ayuda de instrumentos para alcanzar públicos grandes, heterogéneos y en un gran espacio geográfico.

Tellis (2002,) clasifica a los medios de comunicación según sus características propias, las cuales lo hacen ideal para transportar un mensaje a la audiencia correcta.

Según Suárez (2003), los medios de comunicación deben cumplir con funciones de difusión y soporte del mensaje, como “medio” entre quien lo envía y quien lo recibe:

- Difusión del mensaje: Hacer llegar un mensaje entre personas que no necesariamente tienen contacto directo.
- Mediación entre un emisor y uno o varios receptores: Permiten el contacto masivo, como la prensa, televisión, etc.
- Soporte del mensaje: Permite que el mensaje perdure en el tiempo y que pueda ser repetido.

d. Tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación masivos se dividen en:

- **Medios gráficos o impresos:**

Wilcox (2006), indica que los mensajes impresos pueden guardarse por tiempo indefinido y releerse.

- Periódico: Es un medio de comunicación escrito que circula en un área geográfica. Existen periódicos regionales y locales, e incluso ediciones de periódicos a nivel internacional. Es importante resaltar que este medio llega a los públicos con mejor posición social, formación y recursos económicos. La lectura de un periódico es un acto voluntario, y usualmente se paga para tener acceso ella. (Tellis, 2002).
- Revistas: A diferencia de los periódicos, las revistas se publican de manera semanal, mensual y hasta trimestral. Tienen un público objetivo segmentado y definido. (Wilcox, 2006).

En relación a su permanencia en el tiempo, Tellis (2002; 442) indica: “Los ejemplares de una revista tienen larga vida. Se leen y no se tiran como los periódicos”. Normalmente, cada ejemplar de una revista es leída al menos por 3 personas.

Otra de sus características y fuertes, es que tienen la capacidad de presentar fuertes innovaciones visuales para mejorar la conciencia de marca y presentar la marca de manera diferente. (Russell, 2005).

- **Medios audiovisuales**

De acuerdo a Wilcox (2006; 59) “La radio, la televisión, el cine y el vídeo ejercen una fuerte influencia sobre casi todas las personas. Los mensajes que contienen los envían normalmente individuos cuya personalidad, expresada de manera visual y/o con la voz, añade énfasis a las palabras.”

- La radio: Es un medio auditivo únicamente. Usualmente las personas que escuchan radio están realizando otras actividades. Los mensajes que se transmiten a través de este medio tienden a ser menos recordados, sin embargo esto permite que el mensaje sea repetido muchas veces sin llegar a molestar al oyente. El nivel de penetración de la radio es muy alta, ya que el equipamiento de estos aparatos es muy económico. (Tellis, 2002).
- La televisión: Es un medio multisensorial, es decir, tiene imagen, movimiento, color y sonido, esto hace que los mensajes sean más fáciles de aprender y recordar. La audiencia percibe mejor los mensajes emocionales que los racionales, aunque se puede utilizar ambos. Tellis (2002).

Russell (2005), indica que la televisión continúa siendo la mejor opción para los grandes comerciantes que desean llegar a un mercado masivo. Además, al seleccionar un área de cable local se puede dar un toque regional a las campañas.

- Cine: El cine es un medio que tiene todas las ventajas de un medio audiovisual (color, imagen, movimiento y sonido). Tiene además, la ventaja de que en una sala de cine, las personas no pueden hacer zapping como en la televisión y su estado de ánimo les permite ser más receptivos. Sin embargo, el cine tiene una cobertura baja en relación a otros medios de comunicación masivos, ya que su audiencia son en su mayoría, jóvenes urbanos, con nivel de educación y posición social por encima de la media. (Tellis, 2002).

- **Medios Online**

Briggs (2006), indica que una de las principales características de los medios online es su complejidad. A partir de los años 90, se han omitido las fronteras entre los medios de comunicación, las disciplinas e incluso la historia.

Dominik (2006), indica que el internet y el desarrollo de la web, ha cambiado la forma tradicional de la comunicación. Una persona puede convertirse en fuente y comunicador masivo.

Las páginas web proporcionan acceso a videos, gráficos, fotografías y texto, de manera directa. La comunicación a través de los ordenadores está en crecimiento y su expansión es muy rápida. (Wilcox, 2006).

Suárez (2003), menciona que al momento de elegir un medio de comunicación para la difusión de un mensaje, deben considerarse las características personales de cada uno y el vínculo que mantienen con sus audiencias, de forma que se elija el más adecuado para trasladarle dicho mensaje.

Russell (2005; 379) señala “La ventaja del internet es que es un medio interactivo relativamente barato, rápido y fácilmente disponible, especialmente entre mercados nicho”. Es decir, es un medio accesible cuando se requiere de poco presupuesto y tiene un gran alcance. Además Russell, señala que es el medio con más flexibilidad en cuanto se pueden cambiar los mensajes que se presentan en las páginas web, según se considere necesario.

Los medios de comunicación son los vehículos a través de los cuales el mensaje del emisor llega, en las campañas de comunicación, al grupo de interés. Es por eso que es necesario conocer los distintos elementos que conforman una

campaña y que se realizan a través de estrategias y herramientas proveídas por el marketing y la publicidad.

1.2.1.2 Campaña de Comunicación

Fernández (2007) define la Campaña de Comunicación como “Una campaña de comunicación es una planificación que incluye un conjunto de acciones destinadas a comunicar un mensaje o mensajes a uno o más públicos objetivos en un periodo de tiempo concreto. Una campaña tiene unos objetivos de comunicación concretos cuyo grado de cumplimiento se evalúa al final”. (Pág. 249)

Zillman y Bryant (1996) utilizan el concepto de Rice y Atkin para referirse a comunicación pública como las acciones que tienen como objetivo informar, persuadir o motivar cambios de conducta en un público objetivo, dentro de un período de tiempo. Estas acciones organizadas tomar lugar en los medios de comunicación.

a. Características de una campaña de comunicación

Fonseca y Herrera (2002) señalan que las campañas de comunicación se diseñan de forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial.

Citando a Larson, los autores explican que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es “un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”. Indican también que por su naturaleza y funcionamiento, las campañas persuasivas presentan ciertas características comunes:

- Todas intentan influir en las audiencias.
- Tienen un principio, un desarrollo y un final.
- Son omnipresentes.
- Son poderosas por sus resultados.

- Funcionan con base en estrategias de comunicación persuasiva.
- Se contratan profesionales y equipos de trabajo de diversas áreas.
- Utilizan medios de comunicación.
- Requieren dinero, inversiones financieras.
- Los públicos son analizados profesionalmente y motivados a participar.

b. Elementos de una campaña de comunicación

Fernández (2007) desarrolló una serie de aspectos que es de utilidad considerar para redactar una campaña de comunicación:

- **Objetivo principal de la campaña:** Se debe definir lo que se está buscando. Puede ser un cambio de actitud, de comportamiento o la generación de un hábito de conducto.
- **Mensaje principal y secundario:** Elegir los mensajes que se incluirán en una campaña. En términos de comunicación, la cantidad de mensajes debe ser la menor posible ya que entre más mensajes haya, será más difícil tener éxito.
- **Calendario de acciones concretas:** Consiste en decidir las acciones que se llevarán a cabo y colocarles una fecha de ejecución. Se debe determinar cuáles son las mejores acciones para comunicar el mensaje y realizarlas en el orden adecuado para que el resultado sea el esperado.
- **Públicos o target:** También conocido como “público objetivo”. Es el sector de la población a la que se dirigirán los mensajes. Cuanto más se le conozca, más eficaz será el mensaje elaborado.
- **Presupuesto:** Cuando se tienen claras las acciones que se realizarán, se les debe asignar un presupuesto. Sin embargo, en la mayoría de los casos este proceso es al revés, por lo que si los

recursos son limitados, es una oportunidad para desarrollar acciones creativas de bajo presupuesto.

- Evaluación: La evaluación de una acción de comunicación contribuye al desarrollo efectivo de la misma y permite:
 - Mejorar futuras campañas de comunicación.
 - Marcar medidas de corrección durante el desarrollo.
 - Mostrar el grado de efectividad de las acciones y justificar la inversión.

Indistintamente del tipo de campaña, Fonseca y Herrera (2002), citando a Wells, Moriarty y Wells enumeran las acciones que se deben realizar en una campaña para que sea exitosa:

- El análisis de la situación para el planteamiento de objetivos que incluye los descubrimientos de la investigación acerca del problema que se debe resolver, la organización, el producto, la competencia, el mercado y el público.
- La estrategia de un plan de campañas que identifique los objetivos que alcanzarán las tareas, el resultado del análisis de la audiencia meta.
- El plan creativo, formado por un tema o concepto creativo, los diseños persuasivos de los mensajes con las variaciones o adaptaciones para diversos medios, creación de situaciones y actores, así como medios participantes.
- El programa de medios, que consiste en cumplir los objetivos a través de medios, su selección y el presupuesto.

c. Tipos de Campaña de Comunicación

Según la clasificación de Fonseca y Herrera (2002), citando a Larson, se distinguen tres tipos de campañas:

- **Campaña Política:** Se define como una estrategia persuasiva que los partidos políticos utilizan para que sus mensajes puedan llegar a más personas. Los candidatos emplean todos sus recursos humanos y económicos para congregarse y hacer que sus campañas causen una fuerte impresión.

Las campañas políticas se han convertido en grandes competencias de persuasión, debido al poder que tienen para influir en la decisión de la gente.

- **Campaña Comercial:** Las campañas comerciales se dedican a la comercialización de bienes y servicios. El propósito en una campaña comercial responde al plan de venta de un producto. La estrategia en este tipo de campañas es una relación entre los requerimientos del producto, el costo, el control de calidad y las modificaciones que imponen necesidades de los consumidores.
- **Campaña Social:** Para explicar el concepto de campaña social, la autora cita a Bettinghaus quien la define como “un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas” (Pág. 208)

1.2.1.3. Campaña de Comunicación Social

Por su parte Osegueda (2011) define una campaña de comunicación social como, “una serie de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un mensaje en particular, en este caso, un mensaje social” (Pág. 22)

Kotler (1992) explica como la necesidad de encontrar posibles soluciones a problemas sociales como el analfabetismo, la desnutrición o la difusión del sida ha dado como resultado el lanzamiento de campañas sociales que busquen cambiar las actitudes y conductas del público.

a. Características de una campaña de comunicación social

Fonseca y Herrera (2002; 208) enlistan las características de una campaña de comunicación social:

- Son muy diversas en cuanto a los temas o a las necesidades comunitarias.
- Son menos sistemáticas y organizadas que las campañas comerciales.
- Son realizadas por una variedad de fuentes que patrocinan el esfuerzo persuasivo (gobierno, bancos, clubes, organizaciones altruistas, etcétera).
- Hay menos coordinación entre los equipos de trabajo y más rotación de personal no profesional.
- La extensión es variable, limitada a un grupo, ciudad, región o país en forma independiente o en unión con otros grupos a nivel mundial.

b. Elementos de una campaña de comunicación social

Kotler (1992) enumera los elementos que considera clave en una campaña de cambio social:

- Causa: Se debe contar con un objetivo social que provea una respuesta a un problema social.
- Agente de cambio: El deseo del cambio social proviene de un individuo, organización u alianza que se convierte en agente de cambio que genera y da respaldo a una campaña de comunicación social.

- **Adoptantes objetivo:** Debe haber una población o un segmento de la misma que son el objetivo del llamado al cambio que realiza el agente del cambio social.
- **Canales:** Vías de comunicación que permitan el intercambio de influencias y respuestas entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.
- **Estrategia de cambio:** La existencia de una dirección y un programa dirigidos a generar un cambio en las actitudes y conductas de los adoptantes objetivo.

1.2.1.4 Tipos de una campaña de acción social

Según el ente que participa o promueve una campaña de acción social, Fonseca y Herrera (2002) las clasifican en:

- **Campañas de gobierno:** Participa directamente el gobierno o sus instituciones.
- **Campañas por suscripción popular:** Realizadas por grupos o personas que consiguen ayuda económica en el sector privado para ayudar a una causa de beneficio social.
- **Campañas patrocinadas:** Son realizadas por organizaciones y empresas comerciales que a través de sus programas de responsabilidad social y con fondos que ellos mismos aportan generan mejoras en la comunidad.
- **Campañas financiadas por instituciones y suscripción popular:** Participan empresas comerciales que a través de un fondo donado por sus clientes hace un aporte económico a una institución.

Por otra parte, Kotler (1992) divide las campañas de comunicación social en dos grupos según el objetivo que persiguen. Gran parte de las campañas tienen el único objetivo de proporcionar información. Una segunda parte de las campañas buscan no solo informar sino también persuadir a los individuos a realizar un cambio en un tiempo determinado. Este tipo de campañas requieren llegar a la audiencia correcta y además conseguir que ésta se comprometa a realizar una acción. Esto puede implicar un costo de

tiempo, dinero o cualquier inconveniencia, por lo que es necesario que el agente de cambio que organiza la campaña ofrezca recompensas o incentivos que disminuyan el costo.

a. Planificación de una campaña de comunicación social

Fernández (2007) indica que para realizar un plan de comunicación se debe pensar en la institución como una marca, desde la perspectiva que el comunicador debe saber quién es su organización y qué ofrece. Además, se debe cuidar que cualquier mensaje que se elabore esté alineado a los objetivos y características de la comunicación de la institución. Se debe identificar qué hace a la institución diferente y única, qué ofrece.

Señala también, que en el caso de las asociaciones u organizaciones no lucrativas, es necesario conocer a profundidad los estatutos, filosofía, estilo y la comunicación que están realizando otras entidades similares, además de saber cuáles son las principales necesidades.

Además, indica los elementos que se deben considerar en el plan de comunicación:

- Misión, visión, valores: La visión es el objetivo hacia donde se dirige una organización. La misión es la explicación de lo que se va a hacer, mientras que los valores, resumen el ideal de la institución.
- Objetivos: Es necesario que sean pocos pero muy puntuales. Los objetivos SMART deben ser (S) específicos, (M) medibles, (A) alcanzables, (R) Retadores y (T) de acotados en el tiempo.
- Públicos: Debe ser un grupo de personas concreto, no es un grupo abstracto. Se recomienda realizar una ficha de público con los datos generales como edad promedio, valoración de la institución, medios de comunicación, costumbres, valores. Además, se necesita saber que quiere y qué hace el grupo objetivo.

- Mensajes para cada público: Una pregunta que el autor recomienda hacer a los miembros de una organización es: Si tuvieran delante a un sector concreto del público ¿qué le diría si supiera que le van a escuchar? La respuesta es muy seguramente el mensaje.
Ese mensaje se puede sintetizar en un slogan, y también debería formar parte del logotipo y/o símbolo.
- Canales: Para la elección de los canales se deben de tomar en cuenta dos puntos: Donde está el público, cómo es su vida y qué lugar frecuenta. El otro aspecto a tomar en cuenta es el recurso económico disponible para desarrollar la comunicación. Aunque el presupuesto sea limitado, lo más importante es seleccionar los canales correctos y hacer uso de la imaginación.
- Evaluación: La evaluación puede ser de enfoque cualitativo o cuantitativo. Fernández recomendando la cualitativa, puesto que a pesar de que abarca una parte menor de la investigación lo hace con más profundidad.

Zillman y Bryant (1996) describen, desde otra perspectiva, cuatro elementos utilizados por Alca y Taplin, que se deben considerar en la planificación de una campaña:

- Objetivos: Definir que se espera de la audiencia. Se recomienda hacer énfasis en las recompensas actuales y cambios de comportamiento positivos. Se debe decidir si los objetivos son a corto o largo plazo.
- Objetivos mediáticos: Se deben realizar evaluaciones posteriores para determinar la entrega, la exposición y la memoria.
- Temporizador mediático: Identificar los canales mediáticos y el contenido que se utilizará en determinada etapa de la campaña.
- Elección de medios: Elegir los medios específicos que se utilizarán según las características específicas.

b. Elementos del Marketing sin fines de lucro

Wells, Moriarty y Burnett (2007) en su libro de publicidad, indican que al marketing social también se le conoce como comunicación pública. En este tipo de campaña

las organizaciones sin fines de lucro hacen un esfuerzo consciente para tener influencia en las acciones y pensamientos del público.

Bryant (1996) citando a Solomon realiza una aproximación al tema de comunicación social desde el marketing social, adaptando la mercadotecnia a conceptos sociales. A partir de esto, indica los elementos a los que debe responder una campaña de comunicación:

- **Producto:** Un producto físico puede ser útil para representar de manera más eficaz un concepto. Por ejemplo, un preservativo para representar el concepto de planificación familiar.
- **Precio:** El objetivo de la campaña tiene un costo para cada elemento potencial de la audiencia, ya sea tiempo, dinero, restricciones culturales, entre otros. Estos temas se deben tratar globalmente dentro del contexto de la campaña.
- **Lugar:** Definir los canales de distribución de la campaña. La audiencia debe poder obtener información fácilmente.
- **Promoción:** Buscar las mejores estrategias para mantener motivada a la audiencia. Esto se logra a través de los análisis de audiencia y medios.
- **Posicionamiento:** Sin importar la naturaleza del producto, social o comercial, es necesario identificar la posición actual del concepto de campaña e intentar mejorarla.

La comunicación es entonces, una herramienta que se puede utilizar para persuadir e influir en ciertos comportamientos. Las campañas de comunicación social pueden utilizarse para difundir acciones que tienen consecuencias positivas en una comunidad y genera un cambio favorable a sus habitantes. Como se ha mencionado, la elaboración del contenido del mensaje en la comunicación es esencial para lograr un interés en el receptor. Esta campaña de comunicación social está ligada al

reconocimiento de la importancia de la educación para el desarrollo de un país, por ese motivo se hace necesario profundizar en el tema de la educación.

1.2.2. Educación

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2012:83): “La educación es una dimensión fundamental del desarrollo humano. Por medio de ella se aprende a conocer, hacer, convivir y ser.”

a. Educación en Guatemala

El sistema educativo en Guatemala cuenta con los siguientes niveles: inicial, pre primario, primario, medio (ciclo básico y diversificado) y superior o universitario, en donde hay rangos de edad estipulada para cada nivel. Los jóvenes entre 13 a 18 años cursarían entonces el nivel medio, y a partir de los 18, el universitario. (PNUD, 2012).

- **Niveles de Escolaridad**

EL PNUD (2012), indica que en países desarrollados la tasa de escolaridad, es decir el número de años promedio en educación formal, puede llegar a ser de 12 años, mientras que en Guatemala la escolaridad promedio de la población adulta es de 4.1 años, la escolaridad más baja de Centroamérica.

- **Niveles de Deserción**

Existen diversos factores que inciden en la exclusión educativa, según el Programa para las Naciones Unidas (2012), estos influyen de forma distinta y pueden reforzarse entre sí:

- Personal: Discapacidad, física o mental y enfermedades que limitan la asistencia a la escuela o el desempeño escolar. Embarazos adolescentes.
- Discriminación Social: Discriminación por condición de género, étnica, orientación sexual.
- Asociados con la ubicación de estratos socioeconómicos bajos: Pobreza, desnutrición, trabajo infantil.
- Familiares: Violencia intrafamiliar, alcoholismo, drogadicción, bajas expectativas educativas.
- Influencia negativa de grupos pares: Bullying, indiferencia al rendimiento escolar.
- Comunidad de Residencia: Condiciones precarias, zona de riesgo, delincuencia, distancia a la escuela o ausencia de la misma.
- Entorno escolar desfavorable: Infraestructura deficiente del establecimiento educativo, violencia escolar y nula pertenencia cultural.

Según el Ministerio de Educación de Guatemala (2011), la tasa de deserción a nivel primario fue del 4.77% de niños inscritos en el 2011. Siendo el grado de primero primaria el que presentó un mayor grado de deserción con el 7.84%. En el ciclo Básico se indica un 5.19% de deserción, mientras que a nivel Diversificado un 4.62% no concluyó el ciclo escolar.

b. Tipos de Educación

Jabonero (1999), cita a Fernández para diferenciar tres conceptos de educación:

- Educación formal: Tiene una estructura y un programa de estudio planificado, en donde se obtiene un reconocimiento formal al cumplir con ciertos objetivos, sean estos créditos, diplomas o grados académicos.

- Educación informal: Es el proceso educativo no organizado que se da durante la vida de una persona, sus experiencias, el medio ambiente y la vida diaria.
- Educación no-formal: Tiene estructura, pero su finalidad principal no es obtener un reconocimiento oficial.

c. Educación para el adulto

Se considera adulto a las personas que han alcanzado el final de su crecimiento físico y psicológico. (Jabonero, 1999). Lujodoski, citado en Jabonero (1999) indica que hay tres criterios que determinan la madurez, la cual asociamos con la edad adulta.

Jabonero (1999) indica que generalmente cuando se habla de Educación de Adultos, se asocia a la educación formal en donde obtendrán un título que les permitirá una mejora de empleo. Indica también que frecuentemente los mismos centros educativos integran talleres de educación no-formal en donde se aprenden técnicas y destrezas manuales, siendo éstas:

- La aceptación de responsabilidades
- El razonamiento
- El equilibrio de la personalidad

Según Martínez citando a la UNESCO (2006;9) “La educación designa la totalidad de los procesos organizados de educación, sea cual sea el contenido, el nivel o el método, sean formales o no formales, ya sea que prolonguen o replacen la educación inicial dispensada en las escuelas y universidades, y en forma de aprendizaje profesional, gracias a las cuales las personas consideradas como adultos por la sociedad a la que pertenecen, desarrollan sus aptitudes, enriquecen sus conocimientos, mejoran sus competencias técnicas o profesionales o les dan una nueva orientación, y hacen evolucionar sus actitudes o su comportamiento en la doble perspectiva de un enriquecimiento integral del hombre y una participación en un desarrollo socioeconómico y cultural equilibrado e independiente.”

Cuando se habla de educación de adultos y democracia, se habla en primer lugar de alfabetización. Fernandez (1990), indica que todo proceso de alfabetización va más allá del proceso individual y que el individuo pueda leer cosas, se necesita que lea cosas específicas para ayudarlo a conocer su realidad social, la participación en un proceso político, conocer una religión o su fe. Indica también que los gobiernos que no tienen interés en la alfabetización no es porque no les interese, es porque saben que al leer y escribir, las personas serán capaces de estar conscientes de su entorno y sus condiciones, y saben el peligro que sus gobiernos correrían si llegase a pasar.

Valenzuela (2000), indica que la Andragogía es el arte y ciencia que se encarga de la enseñanza de adultos, mientras que la Pedagogía abarca la educación infantil. Este punto es significativo porque existen diferencias importantes en la formación y aprendizaje de niños y adultos.

- **Aprendizaje del adulto**

Uno de los factores más importantes en la educación del adulto es la motivación. Jabonero (1999,) citando a MEC indica que el adulto aprenderá si los contenidos responden a sus intereses.

Según el Ministerio de Educación y Cultura de España (1993) citado por Jabonero (1999) las motivaciones de los adultos para aprender son:

- Motivaciones extrínsecas

- La búsqueda de soluciones a problemas concretos.
- Factores intelectuales
- La adaptación profesional
- Para ayudar a sus hijos en los estudios

- Motivaciones intrínsecas

- Satisfacción personal y el aumento de la autoestima.
- Romper la rutina y darle a la vida un sentido pleno.

- Aumentar la seguridad en sí mismos.
- Mejorar su capacidad de adaptación ante los cambios sociales y la tecnología.

Palma (1990), plantea la formación de adultos como una educación democratizante, que tiene como objetivo democratizar la vida diaria que no está limitado a la educación no formal, y debería integrarse en el sistema educativo. El educador debe encargarse de dar a sus educandos herramientas para descubrir información por sí mismo, y no solamente la transmisión repetitiva de los contenidos. La educación democrática debe incentivar la participación de todos los alumnos, respetar y valorar sus diferencias sociales, individuales, étnicas, etc. Valora la construcción colectiva, que enseñe a escuchar a otros, a corregir y avanzar en la opinión propia.

En el proceso de educación de adultos el alumno se dirige hacia la autodirección, y en donde los moderadores tienen el papel de guiar y alentar hacia este movimiento de libertad. (Valenzuela, 2000).

Gonzalez y Gisber (1990), citado por Valenzuela (2000), mencionan que una persona adulta tiene mucha capacidad para aprender contenidos, pero dada la etapa de vida en la que se encuentra su interés está determinado en base a los beneficios directos que obtendrá. Si el alumno encuentra la motivación correcta y las herramientas adecuadas, podrá aprender rápidamente y de manera amena.

- **Oferta de educación para adultos**

Jabonero (1999), hace referencia a los elementos que determinan las ofertas en la formación de adultos presentadas por las Organizaciones Internacionales, a continuación las más relevantes para esta investigación:

- Situación de subdesarrollo del país: Los países subdesarrollados no tienen garantizada la escolarización, y cuando las personas llegan a la edad adulta

no tienen las herramientas para integrarse a la sociedad, quedando excluidos.

- Índice de analfabetismo absoluto o funcional: Aún hay millones de personas que no son capaces de leer, y millones de personas que si pueden leer pero esto no es suficiente para su desarrollo. Este tipo de proyectos es prioritario para los Estados, ya que es el primer paso para la formación educativa.
- Desarrollo de procesos que promueven la igualdad de oportunidades: Debe ser prioridad de los gobiernos hacer que todas las personas tengan posibilidad de formarse durante su vida. En especial, la formación de adultos busca atender a individuos marginados o en riesgo de exclusión.

Simone (1983), indica que uno de los principales problemas de la región Interamericana es que hay grandes diferencias entre la educación, el trabajo y el empleo. Entre estos sobresalen las dificultades de algunos egresados para ingresar al mercado laboral y los desajustes entre la educación y el mundo de trabajo.

- **Modalidades de formación de adultos**

La educación para adultos tiene dos modalidades que son ya bastante conocidas, la educación presencial y la educación a distancia. Comparten muchas características y su principal diferencia radica en que la educación presencial requiere un espacio físico, mientras que la educación a distancia utiliza espacios virtuales. (Jabonero, 1999).

- **La educación a distancia**

Baelo 2008 indica que el uso de nuevas tecnologías se incrementó significativamente a finales de la década de los sesenta, incorporando los medios de comunicación en el sistema educativo y convirtiéndolos en protagonistas de este proceso.

La educación a distancia tiene dos grandes áreas de trabajo para el alumno. Por una parte, utiliza medios didácticos (Libros, audio,TV) y las tutorías, que se pueden desarrollar de forma presencial o a distancia. Posteriormente se da el proceso de autoaprendizaje. Posteriormente se pasa a la evaluación y a las certificaciones. (Jabonero 1999).

Los objetivos de la educación a distancia según Jabonero (1999) citando al Ministerio de Educación y Cultura de España, son los siguientes:

De los alumnos:

- Obtener sus títulos.
- Actualizar sus conocimientos y habilidades
- Desarrollarse personal y socialmente

De las instituciones educativas

- Poder ampliar su oferta educativa a través del método a distancia.
- Participar en redes de información.

La oferta de educación para adultos en sus distintas modalidades, varía y se adapta a las necesidades de los estudiantes en cada región y país. En Guatemala, las instituciones que ofrecen la posibilidad a adultos de completar su educación media utilizan distintos métodos y herramientas de comunicación para satisfacer las necesidades de sus estuantes.

- **Instituciones de Educación de adultos en Guatemala**

En Guatemala existen entidades públicas y privadas que brindan atención y enseñanza a los adultos para iniciar su alfabetización o completar sus estudios formales de primaria, básico o diversificado. Entre ellas se puede mencionar:

- Conalfa: El Comité Nacional de Alfabetización es encargado del proceso de alfabetización en Guatemala y lograr que la los jóvenes

de 15 años en adelante y los adultos desarrollen sus capacidades de lectura y escritura. Se utiliza un método personalizado de enseñanza y se ofrecen los estudios “post-alfabetización” que consiste en la enseñanza de primaria. (Conalfa, 2009)

- PEAC: El Programa de Educación de Adultos por correspondencia/ Primaria Acelerada. Es de carácter público y se rige bajo la dirección de DIGEEX (Dirección General de Educación Extraescolar) que está bajo la dirección del Ministerio de Educación. El objetivo es proporcionar a la población guatemalteca adulta un sistema de calidad que le permita terminar su educación primaria. Existen tres tipos de modalidades, presencial, semi presencial y a distancia. (Mineduc, 2011).
- IGER: El Instituto Guatemalteco de Escuelas Radiofónicas es una institución privada que ofrece programas educativos de primaria, secundaria y bachillerato a través de clases a distancia transmitidas en radios locales y un sistema de tutorías semanal. El objetivo de IGER es hacer factible un proceso educativo a los guatemaltecos que se encuentran a grandes distancias de establecimientos educativos y desean una oportunidad de educación con un horario flexible.

Muchas de estas instituciones educativas, en su calidad de organizaciones no lucrativas, necesitan el apoyo de voluntarios que aporten su tiempo y conocimientos para el reforzamiento de los temas académicos. Ellos llegan a formar una parte esencial de estos proyectos, por lo que se hace necesario profundizar en el tema del voluntariado.

1.2.3 El Voluntariado

El concepto de voluntariado se encuentra dentro del marco de Ley en España. Así, la definición en la Ley 6/1996 según Orduna (2003:83): “el conjunto de actividades de interés general, desarrolladas por personas físicas, siempre que las mismas no se realicen en virtud de una relación laboral, funcionarial, mercantil o cualquier otra retribuida y reúna los siguientes requisitos:”

- a) Que tengan carácter altruista y solidario.
- b) Que su realización sea libre, sin que tengan su causa en una obligación personal o de deber jurídico.
- c) Que se lleven a cabo sin contraprestación económica, sin perjuicio del derecho al reembolso de los gastos que el desempeño de la actividad voluntaria ocasione.
- d) Que se desarrollen a través de organizaciones privadas o públicas y con arreglo a programas o proyectos concretos.

a. El Voluntario

El voluntario se define como la persona que decide, por elección propia, participar y proporcionar su tiempo en una acción solidaria, altruista sin recibir un pago por ese trabajo. Un voluntario está sensibilizado ante las necesidades de su comunidad. Se integra, porque así lo desea en un programa o servicio de acción social. Respeta las creencias de las personas a las que ayuda. (Orduna, 2003)

Orduna (2003), menciona que el trabajo del voluntario no debe ser dar soluciones paternalistas. Por el contrario, busca un diálogo y satisfacer una necesidad de manera que la persona beneficiada sea estimulada o tenga las herramientas para satisfacer otras carencias.

Accent (2002), hace referencia al concepto de Voluntario y otras formas de ayuda:

- No es beneficencia. El voluntario no es un bienhechor que se considera diferente a las personas que ayuda.
- No es caridad. En el sentido, de dar una simple limosna.
- No es paternalismo. Ya que el voluntario ayuda a los individuos a reconocer y despertar su dignidad.
- No es asistencialismo. Si bien la ayuda urgente en casos de emergencia como terremotos y sequías es necesario, el trabajo del voluntario no debe basarse en este trabajo. Por el contrario debe buscar acciones que promuevan la justicia y el desarrollo de las personas.

- **Motivaciones del voluntario**

Chacón (2010), indica que los voluntarios en su mayoría encuentran dos motivaciones principales para integrarse y mantenerse en un voluntariado. La principal motivación es la de Valores, es decir, que se tiene un interés altruista y desinteresado. Dentro de estos valores se encuentran los valores religiosos, el deseo de transformación social, la iniciativa de colaborar con una institución porque la persona misma fue beneficiada y desea colaborar a que otras personas también lo sean, así como un interés por la comunidad.

Otra de las motivaciones es la mejora de la estima. Aquí se distinguen cuatro razones principales: Incrementar el autoestima, sentirse importante y necesario, sentirse bien y satisfecho consigo mismo, y por último para establecer nuevas relaciones sociales con otras personas con los mismos intereses. El tercer tipo de motivación más importante es la del Conocimiento. Las personas desean aprender y conocer nuevas habilidades, así como poder desarrollar otras perspectivas y conocer la realidad social de otras personas. (Chacón, 2010)

Castro (2002), plantea que las motivaciones por las que una persona se une al voluntariado son muy variadas, e incluso únicas en cada

individuo, por lo que no se puede generalizar y se debe reconocer a cada voluntario como de forma personalizada.

Además, Roca citado por Castro (2002), señala que hay tres categorías principales de las razones por las que los voluntarios se integran a una organización: motivaciones expresivas, que tratan de superación y realización personal; motivaciones instrumentales, en donde se busca formación, experiencia, mejorar habilidades; y el altruismo, en donde el voluntario se dirige hacia otras personas motivado por el deseo de ayudarles en sus necesidades.

- **Formación del voluntario**

Sánchez citado por Castro (2002), hace ver que tanto la motivación como la formación son equitativamente importantes ya que para participar hay que querer y saber.

Existen dos tipos de contenidos formativos para los voluntarios, generales y específicos. (De la Riva, citado por Castro, 2003). La formación general se hace en relación al proceso de acción social; la investigación, la realidad social, como informar a la población. La formación específica, en cambio, son todos aquellos conocimientos propios del campo en el que se desarrolla el voluntario. Estos temas varían dependiendo del tipo de voluntariado que se realice. (Castro, 2003)

b. Tipos de Voluntariado

De acuerdo a Orduna (2003), los voluntarios pueden realizar toda clase de tareas. En su organización pueden desempeñar cargos de investigación, sensibilización, dar orientación y asesoramiento, en la denuncia o en la asistencia a personas que necesitan ayuda. El voluntario puede, además, desarrollarse en casi todos los ámbitos temáticos que tienen relación con los seres humanos:

- Ámbitos sociales
- Culturales,
- Educativos
- Medio ambiente
- Salud
- Participación ciudadana
- Derechos humanos
- Desarrollo socioeconómico
- Tiempo libre

Por su parte, García (2003), hace referencia a las normativas de las comunidades autónomas en España que distinguen jurídicamente los tipos de voluntariado e incluso tienen normas propias que rigen dichas comunidades. Según esta división las clases de voluntariado son:

- Voluntariado social: Se refiere a las acciones de carácter social (servicios sociales) aunque muchas veces se utiliza para hablar del voluntariado en general.
- Voluntariado en protección civil: Se refieren a las tareas que protegen la seguridad de la población, por ejemplo los bomberos voluntarios.
- Voluntariado medio ambiental: Dedicado a los problemas y tareas de ecología.
- Voluntariado de cooperación al desarrollo
- Voluntariado Cultural: Se desarrolla en tareas educativas, culturales y artísticas.

El valor que tienen los voluntarios en muchas organizaciones, es determinante ya que son el sostén de las actividades y el personal que las lleva a cabo. No es distinto en IGER, el Instituto de educación para adultos a través de clases radiofónicas. El trabajo de refuerzo escolar en los centros de orientación es ejercido por maestros voluntarios que desarrollan su trabajo para apoyar el desarrollo y la superación de los estudiantes.

1.2.4. Instituto Guatemalteco de Escuelas Radiofónicas

Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, IGER (2008), esta institución es privada y sin fines de lucro, está aprobada por el Ministerio de Educación como un sistema de enseñanza a distancia que se fundamenta en el principio de actividad del estudiante con voluntad, interés de superación personal y responsabilidad. Dicha actividad descansa en tres pilares que son: libros de texto, clase radial y asistencia al centro de orientación.

- Libros de texto: De acuerdo a IGER (2008), Lo que convierte a los libros de texto que utilizados por IGER en parte esencial del proceso de aprendizaje de los alumnos es que toman en cuenta los principios de la mediación pedagógica y están diseñados para facilitar el autoaprendizaje. El desarrollo de los contenidos parte de la experiencia de los alumnos y se refuerza con ejemplos. Con el objetivo de ayudar al estudiante a administrar su tiempo los contenidos se clasifican por semanas, de esta forma es posible auto regular el proceso de aprendizaje. Los libros son también una herramienta útil para que los estudiantes pongan en práctica sus habilidades lectoras.
- Clase radial: IGER (2008), indica que esta se imparte todos los días y tiene una duración de 30 minutos, su objetivo principal es explicar, ampliar y facilitar los contenidos que se encuentran en los libros de texto. Cuando el estudiante sintoniza la frecuencia en la que se impartirá la clase radial, es como si le abrieran la puerta a un maestro que tiene como función principal concretar reforzar el proceso de aprendizaje que los alumnos han iniciado por medio de los textos.

Por medio de la lección que se imparte por la radio los estudiantes reciben el contenido de la semana, escuchan de manera activa, atienden a las instrucciones del locutor y anotan las ideas importantes,

de esta forma mantienen el ritmo de aprendizaje y administran su tiempo de forma eficiente.

- Asistencia al centro de orientación: IGER (2008) , indica que el proyecto educativo de esta institución está basado en un modelo comunitario que busca personas que puedan orientar a los estudiantes, así como también locaciones a las que se pueda adaptar para impartir las clases de forma presencial y así convertirlas en centro de orientación.

De acuerdo a la metodología adoptada por IGER, los centros de orientación no solo cumplen la función de tutoría para la educación, sino que también se busca fomentar las habilidades de los alumnos para socializar. El maestro orientador, guía, evalúa y retroalimenta el proceso de aprendizaje de los alumnos, sin embargo son estos últimos quienes deben asumir la responsabilidad del estudio. Deben ser los estudiantes los que se encarguen de hacer saber al orientador en qué parte de la lección aprendida necesitan refuerzo. El maestro orientador siempre debe partir de las necesidades de los estudiantes.

a. Historia

Esta institución inició con la llegada a Centro América del Padre jesuita alemán Franz Tattenach en 1971. Se estableció en Costa Rica y descubrió el poco acceso a la educación que tenían las personas de escasos recursos. En 1973, se fundó el Instituto Costarricense de Enseñanza por Radio- ICER. (IGER, 2013)

En Guatemala, La religiosa Marta Soto, quien había trabajado en IGER, solicitó material educativo para hacer una prueba de alfabetización con un grupo de estudiantes, jóvenes mujeres trabajadoras del hogar. El resultado fue exitoso, en 12 semanas, 24 estudiantes aprendieron a leer y escribir. (IGER, 2013)

Tras este logro, Marta solicitó al Ministerio de Educación (MINEDUC) que supervisara las reuniones en las que un grupo de maestros orientadores voluntarios alfabetizaba a 600 estudiantes. El MINEDUC aprobó esta iniciativa, y en 1978 se fundó la institución para la alfabetización.

En 1979 nació el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER). Durante tres años, 1979 al 1981 se impartió el nivel de educación Primario. A partir del año 1982 se inició el Ciclo de Educación Básica.

- **Visión**

En el documento Proyecto Educativo Institucional, IGER (2008; 25) se señala “Queremos ser una institución educativa que cuenta con personal de alto nivel profesional, con la participación activa de la comunidad y de personas voluntarias para prestar un servicio educativo de calidad, que desarrolle en la persona joven y adulta las competencias necesarias para”:

- Ser ciudadanos y ciudadanas comprometidos con su comunidad,
- Dar soluciones a los retos del hoy y del mañana,
- Desarrollar sus capacidades y valores humanos y
- Participar activamente en el desarrollo de su comunidad y del país.

- **Misión**

“Somos una institución educativa que apoya y procura el desarrollo de Guatemala mediante la educación a distancia de las personas jóvenes y adultas de escasos recursos, facilitándoles programas de primaria,

básico, bachillerato y otras alternativas, con una metodología propia, a través de la radio o internet. (Proyecto Educativo Institucional IGER, 2008;27)

○ **Justificación**

El programa educativo de formación a distancia Maestro en Casa de IGER, atiende a más de treinta siete mil estudiantes, jóvenes y adultos de escasos recursos en toda la República que crucen algún grado de primaria o secundaria.

Al 2008 un total de 10, 976 cursaban algún grado de la primaria por medio de IGER, lo que representó un 29% de la población total de estudiantes, unos 25,042 alumnos estaban cursando algún grado de la secundaria, ellos representaron la mayoría de la población con un 67% y por último los estudiantes que se encontraban cursando algún grado del diversificado, que en total eran unos 1,267 representaban una minoría con tan solo un 3.35%. (IGER, 2008).

Además de la gran cantidad de personas que se ven beneficiadas con este programa educativo, existen dos hechos más que impulsan a sus realizadores a continuar con sus labores (IGER ,2008).

El primero es la reforma educativa y currículo nacional base, denominada Un Nuevo Enfoque, que impone las ineludibles tareas de:

- Llevar a cabo la renovación del proyecto educativo institucional (PEI), el cual implica una nueva edición de todo el material didáctico, como libros de texto, clases radiales y evaluaciones, para adaptarlos a los nuevos requerimientos del Curriculum

Nacional Base (CNB) y contextualizándolo a los estudiantes y la modalidad de distancia de la radio.

- Compartir y someter a un proceso de validación conjunto el PEI que permita hacer un profundo análisis de los medios y los materiales que este sistema utiliza.
- Formar a los maestros orientadores voluntarios para que puedan usar los nuevos materiales didácticos descritos anteriormente.
- Dar seguimiento y asesoría a los centros de orientación para que los contenidos del nuevo material se apliquen de forma correcta.

La segunda es crear el nuevo perfil de estudiante de secundaria de IGER. En los últimos años ha disminuido la edad de los estudiantes, probablemente debido a la ampliación de cobertura del nivel primaria del MINEDUC y la poca oferta de enseñanza al nivel básico de las comunidades. En la estadística llevada a cabo en el 2008 se conoció el porcentaje de estudiantes que tienen entre 14 y 17 años y corresponde al 56%. (IGER,2008)

A esta corta edad el estudiante carece de hábitos de estudio apropiados y muestra una comprensión de lectura deficiente (IGER, 2008). La gran mayoría de los estudiantes que se inscriben al ciclo básico en IGER procede de otros establecimientos educativos. En la estadística realizada en 2008 se conoció que 10, 801 estudiantes inscritos son de nuevo ingreso, lo que representa un 83.6%.

Uno de los retos más grandes a afrontar es que los estudiantes que ingresan a básicos no tienen un nivel académico que marca el CNB

para la educación primaria. En el estudio llevado a cabo en 2008 se tomó una muestra equivalente al 10% para hacerle una prueba de diagnóstico muy elemental, la cual no lograron superar más del 25% de los evaluados en el área de matemática y 35% en el área de lenguaje.

- **Sobre los maestros y orientadores voluntarios**

El Proyecto Educativo de IGER (2008), indica:

- El 67% de los voluntarios son maestros de primaria.
- Un 10% son P.E.M. o licenciados en educación-
- El 14% han terminado el diversificado y continúan estudios universitarios
- El 8% ha terminado de cursar la secundaria
- El 2% ha cursado la primaria.

Los maestros voluntarios deben ser capacitados en una función tutorial que les permita colaborar con la formación de estudiantes autónomos y responsables de su propio aprendizaje. Es importante que dejen de lado la clase magistral y al prototipo del estudiante pasivo. En gran medida es responsabilidad del orientador lograr que sus estudiantes adquieran estrategias que permitan optimizar el proceso educativo.

IGER (2008), resalta dos aspectos fundamentales en la formación de los maestros voluntarios son en primer lugar la capacitación en nuevas metodologías de educación a distancia (conocimiento de las funciones de un buen tutor y de un buen estudiante a distancia) y la capacitación permanente en estrategias de comprensión de lectura y desarrollo del cálculo matemático.

b. Estructura

A la cabeza de IGER se encuentra el Padre José María Andrés Vitoria, Director General, luego se encuentra la subdirección nacional, la subdirección administrativa, los talleres gráficos y al grupo radial ¡uy uyuy! Un peldaño más abajo se ubica a los docentes, diagramadores, locutores y redactores, al equipo de formación y a la coordinación central, bajo esta última se encuentra a la coordinación sectorial y más abajo aún a la coordinación sectorial; para llegar al último peldaño en la jerarquía del organigrama IGER, el cual es ocupado por los elementos que ocupan el centro de orientación, es decir los maestros voluntarios, los alumnos y los encargados de cada centro. (IGER, 2008).

c. Metodología

Existen 5 pasos que los estudiantes deben cumplir para tener una experiencia exitosa en IGER:

1. Leer el contenido de la semana para tener una idea general del tema.
2. Escuchar la radio para comprender las explicaciones de los maestros locutores en la clase “El Maestro en Casa”.
3. Después de escuchar la clase radial, se debe estudiar y realizar el autocontrol.
4. Buscar ayuda de compañeros y amigos para resolver sus dudas.
5. Asistir al centro de orientación a compartir lo aprendido. El orientador podrá resolver las dudas que los estudiantes no resolvieron.

d. Manejo de Recursos Económicos y costos

Todos los estudiantes de IGER deben pagar una cuota dependiendo del grado que estén cursando, a continuación se detallan los costos que implica someterse el proceso educativo a distancia de IGER. Todos los grados deben costear una cuota anual que puede variar dependiendo de en qué momento paguen la misma, a continuación se detallan los costos.

Existen tres tipos de cuotas:

- Cuota Especial: si pagan del 5 de noviembre al 2 de diciembre del año anterior del ciclo que se cursará
- Cuota ordinaria: si pagan del 2 al 20 de enero del mismo año.
- Cuota extemporánea: si realizan el pago del 21 de enero al 3 de febrero del año en que realizarán sus estudios

Dependiendo del grado también varía el monto de las cuotas:

Primaria

Primero y segundo primaria se conoce como Atitlán 1 y 2

- Cuota especial Q100.00
- Cuota ordinaria Q145.00
- Cuota extemporánea Q215.00

Tercero y cuarto primaria (Maya-Quetzal)

- Cuota especial Q150.00
- Cuota ordinaria Q195.00
- Cuota extemporánea Q255.00

Quinto y sexto primaria (Tikal)

- Cuota especial Q100.00
- Cuota ordinaria Q145.00
- Cuota extemporánea Q185.00

Básico

Primero básico (Quiriguá)

- Cuota especial Q250.00
- Cuota ordinaria Q315.00
- Cuota extemporánea Q415.00

Segundo básico (Utatlán)

- Cuota especial Q250.00

- Cuota ordinaria Q315.00
- Cuota extemporánea Q415.00

Tercero básico (Zaculeu)

- Cuota especial Q250.00
- Cuota ordinaria Q315.00
- Cuota extemporánea Q415.00

Bachillerato

Cuarto bachillerato (Polochic)

- Cuota especial Q240.00
- Cuota ordinaria Q295.00
- Cuota extemporánea Q365.00

Quinto bachillerato (Tacaná)

- Cuota especial Q240.00
- Cuota ordinaria Q295.00
- Cuota extemporánea Q365.00

La comunicación es un amplio proceso en el cual intervienen e interactúan elementos, un emisor y un receptor y donde se envía un mensaje a través de un canal. Este acercamiento puede ser iniciado por una empresa o institución que desee iniciar este proceso de comunicación hacia una audiencia. Para realizarlo, el marketing social y la publicidad proporcionan las herramientas necesarias para desarrollar un mensaje que atraiga al grupo objetivo, que sea percibido por los canales adecuados y genere la respuesta que la institución desea. El Instituto Guatemalteco de Escuelas Radiofónicas, es una organización educativa cuyo trabajo se ve apoyado por maestros voluntarios que trabajan en los centros de orientación. Es necesario elaborar una serie de mensajes que den a conocer el trabajo de IGER, la importancia y la realidad de la educación en Guatemala, así como la captación de Voluntarios, basado en la información recabada para dirigirse hacia el público objetivo de la manera correcta.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La educación es uno de los principales ejes de desarrollo en un país. En Guatemala, la falta de personas profesionalizadas dificulta la generación de mejores empleos. El documento “Más y mejor educación” realizado por el Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (2007) señala que en el año 2005 la cobertura del sistema de educación a nivel básicos llegaba al 35 % de la población total, y un 20% en el nivel de diversificado.

El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER), es una entidad que da la oportunidad a adultos que trabajan y que abandonaron sus estudios a nivel primario, básico y diversificado a cerrar estos ciclos académicos. La institución se mantiene por el aporte económico de los estudiantes y donaciones internacionales, lo que cubre los gastos del material educativo. Los maestros que imparten las clases de refuerzo en IGER son voluntarios y no reciben ningún tipo de remuneración económica.

A pesar de su gran ayuda y aporte a los estudiantes, el número de voluntarios que asisten a los centros de IGER es menor a la cantidad de cursos que se dan en cada centro. En muchas ocasiones ex alumnos de los centros toman el papel de maestros voluntarios, conscientes del gran valor de la educación y deseosos de ayudar a la comunidad. Lastimosamente, no todos los maestros voluntarios cuentan con el conocimiento suficiente en la disciplina que imparten.

Algunas instituciones como la Universidad Rafael Landívar aportan voluntarios a través de programas de Voluntariado Estudiantil. Aun así, la cantidad de maestros no es suficiente, por lo se debe motivar a otros estudiantes a ser parte del voluntariado de maestros que apoyan las actividades de IGER.

De acuerdo a lo anterior se ve la importancia y necesidad de elaborar una campaña de comunicación social dirigida a estudiantes universitarios para

aumentar la participación como maestros voluntarios en el Instituto Guatemalteco de Escuelas radiofónicas (IGER).

Se hace necesario entonces, incentivar a los estudiantes universitarios de la ciudad de Guatemala a participar en este programa, ya que la mayoría de ellos cuentan con el nivel académico necesario, con la disponibilidad de tiempo y la energía para integrarse a este proyecto tan importante.

2.1 Objetivo General

Elaborar una campaña de Comunicación Social dirigida a estudiantes universitarios para aumentar la participación como maestros voluntarios en el Instituto Guatemalteco de Escuelas radiofónicas (IGER).

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de comunicación que existen en el Instituto Guatemalteco de Escuelas radiofónicas a través de un diagnóstico.
- Establecer el perfil que los maestros voluntarios deben llenar para participar en el programa.
- Determinar los mensajes, el tono y la manera necesarios para elaborar la campaña de comunicación social.
- Establecer los medios de difusión adecuados a través de los cuales se trasladará el mensaje de la campaña.

2.3 Público al que va dirigido

La campaña está dirigida a estudiantes universitarios de la ciudad capital, de las universidades que cuentan con programas de voluntariado estudiantil. Estos jóvenes deben tener interés en participar en algún tipo de voluntariado, ser estudiantes responsables y abiertos a vivir una nueva experiencia. Hombres y mujeres entre 20 y 30 años, de cualquier nivel

socioeconómico, ya que el requisito principal es que tengan disponibilidad de horario los fines de semana para participar en el proyecto.

2.4 Elementos de contenido

- Campaña de comunicación social: De acuerdo con Wells et.al (2007), las campañas tienen como objetivo influir y persuadir en los pensamientos y acciones del grupo objetivo. Se utiliza para fines sociales, es decir, no son de lucro. Este tipo de campañas se desarrollan para cambiar ideas, pensamientos políticos y motivar a la acción deseada.
- Educación de adultos: Según Martínez citando a la UNESCO (2006) “La educación designa la totalidad de los procesos organizados de educación, sea cual sea el contenido, el nivel o el método, sean formales o no formales, ya sea que prolonguen o reemplacen la educación inicial dispensada en las escuelas y universidades, y en forma de aprendizaje profesional, gracias a las cuales las personas consideradas como adultos por la sociedad a la que pertenecen, desarrollan sus aptitudes, enriquecen sus conocimientos, mejoran sus competencias técnicas o profesionales o les dan una nueva orientación, y hacen evolucionar sus actitudes o su comportamiento en la doble perspectiva de un enriquecimiento integral del hombre y una participación en un desarrollo socioeconómico y cultural equilibrado e independiente.” (Pág.9)
- Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER): Es una institución educativa que tiene por objetivo apoyar el desarrollo de Guatemala a través de la educación. Los programas de primaria, básico y bachillerato son impartidos a través de la distancia y con una metodología propia, a jóvenes y adultos, gracias a la radio o internet.
El programa de IGER alivia la necesidad de la población guatemalteca de escasos recursos de tener acceso a la educación, dentro de un sistema educativo debilitado, centralizado y en muchos casos privatizado.

A través de la clase radial “El Maestro en Casa”, transmitida en distintas emisoras de radio del país, los estudiantes oyen las lecciones de los maestros locutores. Como es de esperarse, después de la clase hay dudas y preguntas sin resolver, por lo que se habilitan centros de orientación en donde un maestro guía podrá resolver a las interrogantes y reforzar el contenido de la clase. (IGER, 2008)

- **Voluntariado:** De acuerdo con Montagut (2003), el concepto de voluntariado es relativamente reciente, y se define como las acciones asociadas a individuos y entidades cuya acción se realiza desde las claves del altruismo, la voluntariedad, la autonomía, la libre iniciativa y los fines no lucrativos. Se trata de acciones provenientes del espacio social que no es el del estado ni del mercado. Los Voluntarios que participan en IGER desean mejores oportunidades para los guatemaltecos aportando de su tiempo un día a la semana para apoyar a los estudiantes, resolviendo sus dudas y reforzando el contenido de las clases.

2.5 Alcances y límites

El alcance de la investigación fue diseñar una campaña de comunicación social que incentivara a los estudiantes universitarios de Guatemala a participar en el programa de voluntariado de IGER como parte de su compromiso social con el desarrollo del país, a través del apoyo a la educación de adultos.

Para el desarrollo de esta campaña fue necesario conocer las razones y las motivaciones más importantes de los voluntarios para iniciar una relación con la institución.

El estudio estuvo limitado al área urbana del Departamento de Guatemala. La campaña se dirigió específicamente a jóvenes de las universidades de

Guatemala en las sedes ubicadas en la ciudad, siendo la Universidad Rafael Landívar, Universidad San Carlos de Guatemala y Universidad Mariano Gálvez las tres casas de estudios superior elegidas para llevar a cabo esta investigación. Los voluntarios que pueden participar en los centros de IGER de ésta área son estudiantes que viven en el área urbana.

2.6 Aporte

Aumentar el número de maestros voluntarios en IGER servirá para atender de manera adecuada a los estudiantes que asisten a los centros de orientación, tras haber oído la clase radial. Esto incentivará a los estudiantes de IGER a ser constantes en la asistencia al centro educativo y que alguien capacitado pueda resolver sus dudas.

Los voluntarios podrán impartir un curso de acuerdo a la carrera que estudian en la universidad, de manera que tenga un buen manejo de la materia que impartirá. El hecho de que los maestros voluntarios sean estudiantes universitarios asegura que podrán cubrir los contenidos académicos que se abarcan en el nivel primario, básico y diversificado. Por otra parte, permite al voluntario acercarse a la realidad de personas de escasos recursos que por distintos motivos abandonaron sus estudios en la infancia, desarrolla un sentido de conciencia social que podrán trasladar a su entorno y ponerlo en práctica en el ámbito profesional en el que se desenvuelven. Desarrolla un sentimiento de pertenencia a la institución y una gratificación personal al ser partícipes del desarrollo educativo de otras personas.

Los estudiantes universitarios que se unan al programa de IGER, tendrán un beneficio en su currículo como estudiantes, el cual los hará sobresalir al momento de solicitar becas, tanto a nivel nacional, como extranjero ya que demuestran un compromiso personal e interés por el desarrollo de su comunidad, y no únicamente el propio.

La investigación es de beneficio para otras organizaciones de voluntariado que deseen captar un mayor número de voluntarios, podrán tomar la investigación y resultado como base para sus propias investigaciones.

Los comunicadores podrán utilizar el resultado de esta investigación para desarrollar nuevas propuestas de campañas de comunicación social de voluntariado o campañas dirigidas a jóvenes.

III. MÉTODO

El objetivo principal del proyecto realizado fue la elaboración de una propuesta de comunicación social para aumentar el número de maestros voluntarios en el Instituto Guatemalteco de Escuelas Radiofónicas (IGER). El tipo de campaña de comunicación social realizado corresponde a la definición dada por Kotler (1992) en donde el fin de la misma, es no solamente informar a la audiencia correcta del mensaje, sino lograr un compromiso por parte de ésta para generar una acción altruista.

El estudio requirió una investigación descriptiva, la cual según Bernal (2006) es un estudio en donde se muestran, narran, reseñan o identifican distintos hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, y se diseñan productos, modelos, guías y/o prototipos, entre otros. Sin embargo, no se investiga el origen o razón de los hechos.

Una campaña de comunicación social en el ámbito del voluntariado juvenil es importante para desarrollar una cultura de participación ciudadana en Guatemala, y su aporte es muy valioso al apoyar al proyecto educativo IGER.

3.1 Sujetos y Fuentes de Información

3.1.1 Sujetos

Esta investigación tuvo como sujetos de estudio a estudiantes universitarios de las universidades del municipio de Guatemala que cuenten con programas de voluntariado, siendo éstas la Universidad Rafael Landívar, Universidad Mariano Gálvez y Universidad San Carlos de Guatemala. Los estudiantes tenían entre 18 a 30 años, de ambos sexos, estudiantes de una carrera a nivel superior, de nivel socioeconómico indiferente. Se tomó una muestra representativa 52 de estudiantes, 17 por establecimiento aproximadamente.

Para determinar dicha muestra se utilizó un método probabilístico, ya que la población del estudio es desconocida. Para otorgarle al estudio una confianza de 85% y una precisión de 90% (un nivel de error de 10%) se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = Z_a^2 \cdot p \cdot q / i^2$$

Donde:

- n: tamaño muestral.
- z: valor correspondiente a la distribución de gauss, en este caso 1.44, que corresponde a un 85% de confianza.
- p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p= 0.5).
- q: 1-p.
- i: error que se prevé cometer si es del 10% $i=0.1$.

Aplicándola, sería:

$$n = (1.44)^2 (0.5) (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = (2.0736) (0.25) / 0.01$$

$$n = 0.5184/0.01$$

$$n = 51.84$$

El criterio de selección se realizó a través de una muestra dirigida simple, y se seleccionaron al azar los estudiantes de cada casa de estudios. Según Hernández (2006), la muestra dirigida es un tipo de selección de sujetos típicos, cuyo objetivo es encontrar casos representativos de una población determinada. Es importante que se logre una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas previamente elegidas.

3.1.2 Fuentes de información

Esta investigación tuvo como fuentes de información a personas en puestos clave en el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, de manera que pudieran proporcionar la información, datos e insight necesarios para generar el contenido de la campaña de comunicación. También se entrevistó a un experto en voluntariado universitario.

I. Licenciada Beatriz Ramírez: Coordinadora del Departamento de Formación, Investigación y Comunicación del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica. Cuenta con ocho años de experiencia en la Institución.

II. Licenciada Julia de Flores: Directora administrativa de IGER, tiene a su cargo la organización administrativa de la organización, así como apoyo en la actualización de contenidos académicos. Posee una amplia experiencia en educación en todos los niveles del sistema educativo y dirección de Centros Educativos.

III. Magister Edy Jorge: Coordinador General del Voluntariado de la Universidad Rafael Landívar. Su experiencia como voluntario se remonta hasta el año 1998, realizando distintas acciones de voluntariado institucional, proveyendo de atención a niños del basurero de la zona 3, realizando proyectos de desarrollo en el Sur occidente del país. Posee una Maestría en Psicología Clínica y Salud Mental.

IV. Moisés Cuca: Estudiante universitario, cursa 4to. Año de Ingeniería en Sistemas en la Universidad Rafael Landívar. Tiene 4 años de experiencia como voluntario, trabajando durante este tiempo como maestro voluntario de IGER. Durante 2 años ha sido coordinador del centro de IGER z.1 para los estudiantes universitarios de la Universidad Rafael Landívar, su liderazgo y participación ciudadana le sirvieron para obtener una beca Loyola en dicha universidad.

V. Romeo Quiñonez: Director del Centro de IGER No.4, Asociación Educación Popular para Adultos. Tiene más de 26 años de experiencia al frente de este centro de IGER y como coordinador del centro comunitario “Are wa Majbalre” que opera en la colonia El Milagro, zona 6 de Mixco, donde funciona IGER durante los fines de semana.

3.2 Técnicas e Instrumentos

Para la presente investigación se utilizaron entrevistas semi estructuradas y una encuesta como instrumentos para recabar la información que respaldó los resultados del estudio:

3.2.1 Encuesta a estudiantes universitarios

Se utilizó una encuesta para estudiantes universitarios de manera que se pudo tener un acercamiento con el sujeto de estudio y se conoció la forma y el medio correcto en que ellos consideran se debe recibir la comunicación de la campaña. Se desea conocer qué motivaciones tienen para formar parte de un voluntariado.

La encuesta proveyó datos cuantificables y el insight e intereses de los sujetos de estudio, los cuales sirvieron para poder elaborar la estrategia creativa, también se conocieron los hábitos de consumo de medios de comunicación, con base a los que se elaboró un plan de medios de la campaña. De igual manera se recabó información sobre el contenido de los mensajes, adecuados para hablarle al grupo objetivo.

Se utilizó una encuesta escrita que proporcionó los datos cuantificables para medición, esta herramienta estuvo integrada por preguntas directas de opción múltiple, con espacio para que los estudiantes pudieran aportar sus comentarios, si así lo deseaban.

La encuesta estuvo conformada por una serie de preguntas, que se respondieron de manera individual. (Ver Anexo 1)

3.2.3 Entrevista semi estructurada a expertos profesionales

Hernández (2003), indica que la entrevista es una herramienta flexible y abierta para obtener información. Es una conversación entre dos o varias personas, siendo ellas el entrevistado(s) y el entrevistador. La entrevista semiestructurada, es una forma de entrevista que se basa en una guía de asuntos y preguntas, en donde el entrevistador tiene la libertad de agregar preguntas con el fin de incentivar al entrevistado a realizar exploraciones más profundas.

Las entrevistas estuvieron enfocadas a expertos en las áreas de estudio de la investigación. Se consultó a expertos en el área de voluntariado y liderazgo juvenil y coordinadores del programa de educación IGER. Estas entrevistas se realizaron de forma personal y tuvieron una guía de preguntas, pudiendo variar según el desarrollo de la entrevista con el fin de profundizar en cada uno de los temas. Dichas entrevistas se realizaron de forma personalizada, por lo que fueron de carácter individual (uno a uno).

Las entrevistas planteadas buscaron obtener información relevante que validara y permitiera confrontar los resultados obtenidos y la investigación previa sobre el voluntariado, la necesidad de personas voluntarias en IGER y la experiencia de profesionales en la captación de voluntarios para sus organizaciones.

Las entrevistas a los expertos en campañas de comunicación social tendrán como objetivo obtener y validar el proceso creativo y de selección de medios para poder realizar la propuesta de la campaña social con base en el proceso seguido actualmente por las organizaciones y las agencias de publicidad y comunicación. (Ver Anexos)

3.3 Perfil del proyecto:

Formato a utilizar	Medios de Comunicación -Storyboard guion televisivo -Afiche -Internet, redes sociales <ul style="list-style-type: none">• Fan Page de Facebook• Twitter -Publicidad Exterior <ul style="list-style-type: none">• Valla• Mupie
Tiempo de desarrollo	4 meses
Número de piezas a elaborar	5 piezas ilustradas 1 guión televisivo
Equipo Técnico	Computadora
Software	Illustrator, Microsoft office

3.4 Diagnóstico y Validación

El Diagnóstico se realizó a partir de las entrevistas realizadas a las fuentes de información, así como las encuestas realizadas a los jóvenes universitarios.

Los datos obtenidos de las encuestas permitieron conocer factores sociales, culturales y económicos que influyen en la decisión de los estudiantes para convertirse en voluntarios, además de su percepción, interés y sentimientos respecto a los programas sociales y el voluntariado. (Ver Anexo 1)

Por otra parte, las entrevistas a las fuentes de información de IGER sirvieron para conocer la situación actual de IGER, sus necesidades, cuál es el grupo objetivo al que desean que la campaña llegue y qué mensaje desean hacerles llegar. En la entrevista a Eddy Jorge, coordinador de voluntariado de la Universidad Rafael Landívar, se le consultaron aspectos generales a tomar en cuenta en la campaña dada su experiencia en trabajo con jóvenes voluntarios. (Ver anexo 2 al 6)

Para realizar la validación del proyecto se eligió al Lic. Iván Palma, mercadólogo y comunicador, con amplia experiencia en instituciones sociales y de ayuda humanitaria como Operación Bendición. Actualmente desempeña el cargo de Coordinador de Comunicación y Mercadeo para la organización no lucrativa Hábitat para la Humanidad Guatemala. Su experiencia en el desarrollo y ejecución de campañas se consideraron importantes para aportar su opinión y validar el mensaje de la campaña, los medios elegidos y el material elaborado, a través de una entrevista. (Ver anexo 7)

El proceso buscó que validar el cumplimiento del objetivo general: Elaborar una propuesta de Comunicación Social para la captación de Maestros Voluntarios del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, considerando que está dirigido a estudiantes universitarios de entre 18-30 años, y que cumpla con las estrategias creativas desarrolladas, que sea atractiva y persuasiva para el público objetivo. Después del proceso de validación y con base en las sugerencias realizadas por las expertas consultadas, se llevaron a cabo los cambios sugeridos.

3.5 Procedimiento

El procedimiento se inició al plantear el problema de investigación al departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar. Después se definieron los objetivos generales y específicos de la investigación. Se determinaron los alcances y límites del estudio, así como el aporte de la investigación, al tiempo que se establecieron los sujetos de estudio a investigar.

Se definieron los antecedentes del estudio. Se investigó el marco teórico y se definió la metodología de la investigación.

- Se realizó la aprobación del anteproyecto por parte del departamento de Comunicación de la Universidad Rafael Landívar.
- Se seleccionó la muestra de acuerdo a los criterios establecidos.
- Se realizaron las entrevistas a las fuentes de información.
- Se realizó la tabulación de encuestas y el análisis de los resultados.
- Luego se procedió a elaborar la discusión de resultados.
- Se trabajaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.
- Se elaboró una propuesta de campaña de comunicación social con base en los resultados y conclusiones obtenidos.
- Se integró el informe final de investigación.

3.6 Cronograma

Año		2014																						
Actividad	junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubr e				Noviembr e			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación de Anteproyecto	■	■	■	■	■	■																		
Correcciones							■	■																
Trabajo de Campo																								
Entrevista a Expertos									■	■														
Realización de encuestas									■	■														
Análisis de resultados													■	■										
Discusión de resultados													■	■										
Redacción de informe final															■	■								
Elaboración de materiales																■	■	■						
Validación de piezas de la campaña																			■	■				
Entrega final de tesis																							■	■

3.7 Presupuesto

No.	Cantidad	Descripción	Costo
1	1	Diseño de línea gráfica de campaña con 4 versiones de materiales	Q 500.00
2	5	Adaptaciones de piezas a 5 tipos de medios	Q. 300.00
4	1	Storyboard Spot Televisivo	Q500.00
5	--	Costos entrevista (gasolina, cortesía para el entrevistado)	Q.500.00
6	5	Impresiones de materiales para validación	Q150.00
			Total: Q.1,950.00

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

a. Entrevista a Fuentes de Información

El trabajo que realiza el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER) se enfoca en llevar educación a personas adultas que por algún motivo se encuentran en sobre edad escolar y que tienen diversas ocupaciones, como un trabajo o el cuidado de una familia, además de precariedad económica, impidiéndoles continuar su formación académica. IGER, a través de la radio y libros de texto, es una opción flexible y accesible de educación.

En la entrevista realizada a Julia de Flores, Directora administrativa de IGER, se conoció la naturaleza del trabajo del voluntariado en esta institución y es que la figura del orientador surge a partir de la necesidad de cerrar el ciclo de aprendizaje que muchas veces quedaba inconcluso. El orientador es una persona que realiza un trabajo de voluntariado y que apoya a los estudiantes resolviendo sus dudas académicas y motivándolos cada semana, cuando se reúnen en los centros de IGER que funcionan en las instalaciones de Escuelas, iglesias, salones comunales, entre otros. El orientador voluntario es la esencia de IGER, sin él la organización no podría llevar a cabo su labor.

La entrevista realizada a la Licda. De Flores, también abarcó aspectos como los desafíos que enfrenta la institución, así como sus fortalezas. Se conocieron también los requisitos con los que debe cumplir un voluntario al momento de integrarse a IGER, las condiciones bajo las cuales trabajan y las razones que los hacen desarrollar un compromiso a largo plazo con la institución.

De igual manera, se realizó una entrevista a Beatriz Ramírez, Coordinadora del departamento de Formación, Investigación y Comunicación de IGER, en donde se evidenció la necesidad de la institución de recibir voluntarios con educación superior, se investigó sobre los medios que se utilizan para convocar voluntarios en la actualidad.

Se entrevistó al Director de un Centro de IGER, Romeo Quiñonez, quien brindó información sobre el funcionamiento de un centro y cómo debe ser el trabajo de los voluntarios con los estudiantes de esta institución. Se resaltó la necesidad de encontrar voluntarios responsables y capaces de cumplir con el compromiso adquirido, dada la seriedad e importancia del trabajo que realizan.

Se identificó que dentro de IGER existen algunas necesidades de comunicación tanto a los voluntarios que se encuentran trabajando actualmente como a los voluntarios potenciales. A nivel interno, debido a la estructura de IGER y a la falta de recursos hay dificultad para reunir a los orientadores para capacitaciones y actividades recreativas. A nivel externo, actualmente se promociona el voluntariado a nivel nacional a través de las coordinaciones regionales, además hay una sección de voluntariado en la página web de la institución, cuñas radiales en las radios donde son transmitidos los programas de IGER que pertenecen al Grupo Radial “Uy Uy Uy” que tiene presencia fuerte en el interior del país y las radios católicas ECCA. Sin embargo, la encuesta realizada a los estudiantes universitarios arrojó poco interés y uso de la radio.

Para indagar sobre el voluntariado universitario, se entrevistó a Edy Jorge, coordinador del Voluntariado Social Landívariano de la Universidad Rafael Landívar. Entre la información obtenida se encuentran los tipos de voluntariados más populares entre los universitarios, entre los cuales destaca el reforzamiento escolar, la disponibilidad de tiempo que tienen, en donde el 80% dijo preferir hacer voluntariado sábado o domingo y la motivación para participar en estas actividades, siendo la más popular “querer ayudar a otras personas”.

Moisés Cuca, coordinador del programa de voluntariado de IGER zona 1 por parte de la Universidad Rafael Landívar, brindó su percepción sobre el voluntariado que se realiza en IGER y su importancia. Mencionó que considera este voluntariado como una oportunidad para cambiar Guatemala a través de la educación, puesto

que las personas pueden acceder a la educación a un bajo costo, con la ayuda de otras personas que están dispuestas a ayudar y a compartir sus conocimientos.

Se estableció que el perfil que IGER necesita para sus voluntarios es el de una persona sensible ante las necesidades de otros, conciencia social, responsable y comprometida. Además, es ideal que posea un nivel académico a nivel superior para que pueda resolver dudas y apoyar en el proceso de aprendizaje a los estudiantes que le sean asignados.

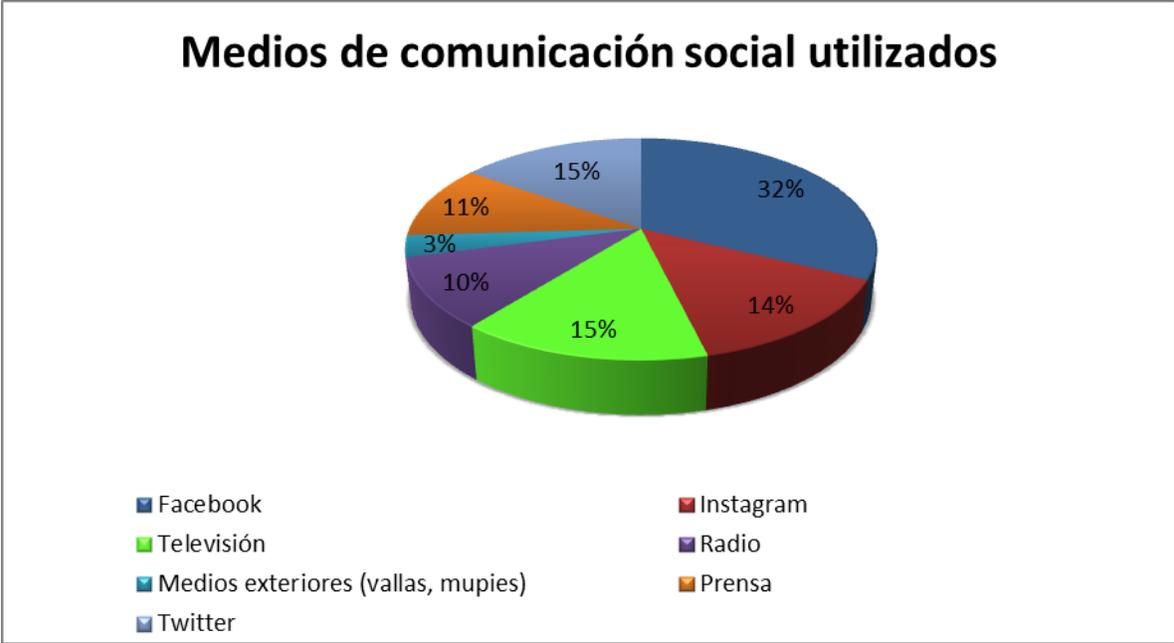
b. Resultados de encuesta a estudiantes

Asimismo, se realizó una encuesta a estudiantes universitarios de las universidades Rafael Landívar, San Carlos de Guatemala y Mariano Gálvez, de entre 18 y 30 años, con el objetivo de conocer su opinión en tres aspectos principales: las motivaciones para realizar un trabajo de voluntariado, su percepción sobre el trabajo que realiza IGER y por último, establecer los medios más aptos para transmitir la campaña de voluntariado.



Al preguntarles a los estudiantes que dijeron conocer una organización de voluntariado cómo se habían enterado de ella, la mayoría mencionó que fue por la

participación de una persona conocida, seguido de las redes sociales, publicidad exterior. En un porcentaje menor se mencionó la televisión, seguido de la radio.

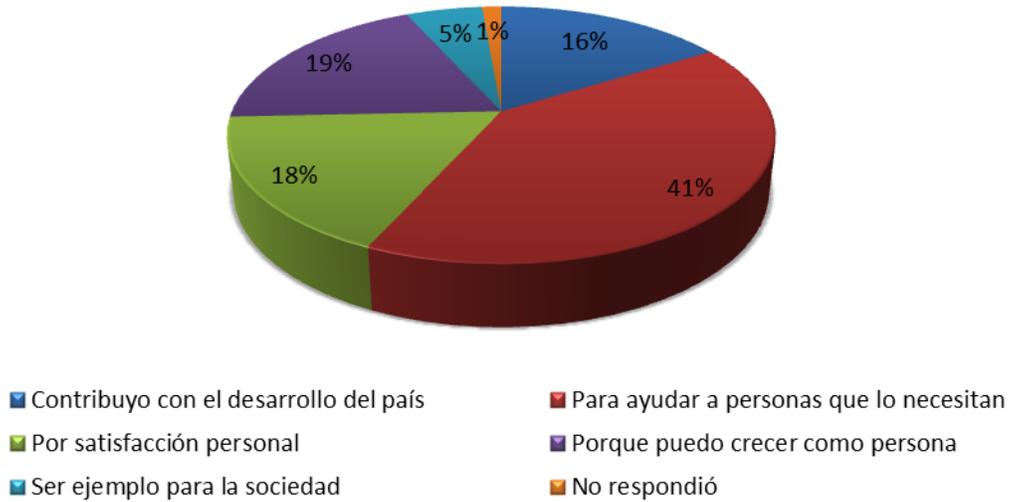


En dos preguntas más relacionadas a medios de comunicación, los estudiantes indicaron el uso de las redes sociales en un porcentaje mayoritario, seguido de la televisión y medios exteriores. Tanto la prensa, como la radio siempre mostraron los porcentajes de mención más bajos.



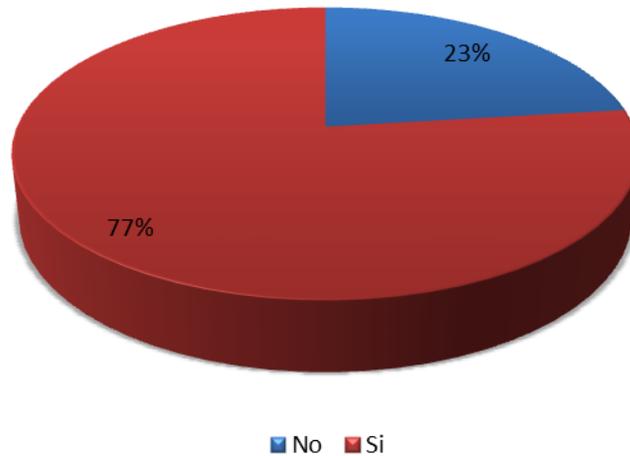
A las personas que indicaron no haberse involucrado en un proyecto de voluntariado se les preguntó la razón de no participar, a lo que el 81% dijo no tener el suficiente tiempo. Un 13% indicó no encontrar una actividad de su interés y un 6% no haber buscado información al respecto. La información concuerda con las investigaciones realizadas por el Departamento de Voluntariado Social Landivariano, en donde la principal causa de no participar en un voluntariado es la falta de tiempo.

Motivos para participar en un voluntariado



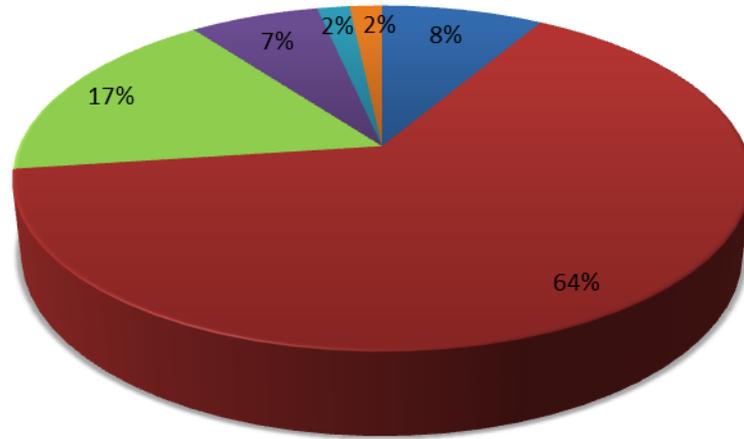
Los encuestados respondieron las razones que los motivarían a participar en un voluntariado, siendo la principal razón “ayudar a una persona que lo necesita”, seguido de “crecimiento personal” y “por satisfacción personal”. A partir de las entrevistas realizadas a expertos, se estableció que se debía transmitir en el mensaje a los estudiantes universitarios la importancia de compartir su conocimiento de manera que perciban que están ayudando a otras personas de manera relevante.

¿Te interesaría hacer voluntariado si a cambio se te otorgara un beneficio adicional en la universidad?



Se indagó sobre si crearía interés para participar en un voluntariado recibir un beneficio adicional en la universidad, como descuentos en matrícula, validez del voluntariado como un curso práctico o promociones especiales en comercios. El 77% indicó que sí le interesaría y únicamente el 23% dijo que no influenciaría en su decisión.

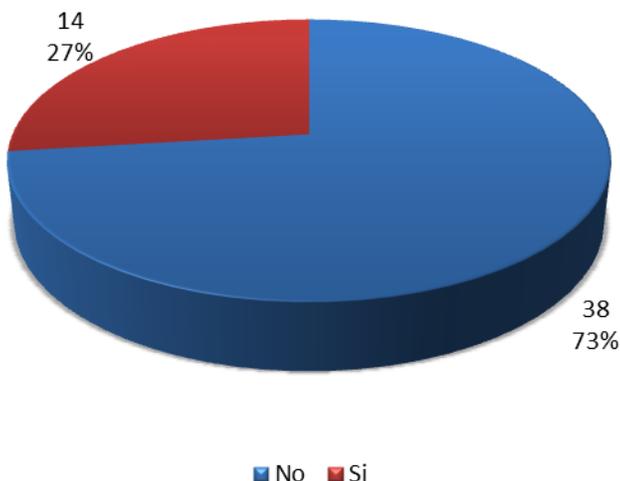
Beneficio de realizar voluntariado



- Es una forma de obtener experiencia laboral
- Para aprender y obtener nuevas habilidades y competencias
- Para conocer nuevas personas
- Puedo ocupar mi tiempo libre
- Porque se ve bien en mi currículum
- No respondió

El 64% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el mayor beneficio de hacer un voluntariado es el aprendizaje que se puede dar a través de esta experiencia, seguido de la oportunidad de conocer nuevas personas.

Conocimiento de la labor del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica IGER



Los resultados de la encuesta dan a conocer que más del 70% de las personas consultadas no conocen la labor de IGER. Sin embargo, al explicarles brevemente sobre el trabajo realizado, más del 83% indicó estar dispuesto a ayudar a la organización.

c. Resultado de Validación

La validación de la campaña fue realizada por el licenciado Iván Palma, quien desempeña el cargo de Coordinador de Comunicación y Mercadeo para Hábitat para la Humanidad Guatemala. De acuerdo a su opinión, la campaña transmite el mensaje apropiadamente; captar voluntarios para la organización con un mensaje claro, directo y sencillo. Las piezas gráficas son dinámicas debido a la paleta de colores utilizada. Su recomendación es cuidar su colocación en lugares de gran afluencia juvenil para que tengan el alcance adecuado.

d. Propuesta de Campaña

La campaña de Comunicación Social realizada, tiene como objetivo aumentar la captación de estudiantes universitarios que se involucren en IGER como maestros orientadores. Este trabajo de voluntariado en especial, requiere de un fuerte grado de compromiso, debido a que los centros de IGER se reúnen una vez por semana siendo el maestro orientador el encargado de resolver las dudas de un curso.

A través de las encuestas y las entrevistas se establecieron los medios a través de los cuales se dará a conocer la campaña de comunicación, siendo éstos las redes sociales Facebook y Twitter, afiches en las universidades, medios exteriores como vallas y mupies, así como un spot televisivo. Los encuestados indicaron que el “boca a boca” tiene un gran poder para llevar el mensaje a más personas, sin embargo se excluyó de la investigación por no ser un medio de comunicación social.

Los medios donde se transmitirá la campaña fueron elegidos con base en los más reconocidos por los estudiantes. Además se pensó en utilizar medios que llegan a gran cantidad de personas, incluyendo al grupo objetivo, como las vallas, mupies y un comercial de televisión ya que es necesario generar visibilidad y crear confianza en la institución, la cual a pesar de tener muchos años de servicio, no es reconocida por la población en el área urbana.

Por ser de fácil acceso, especialmente para jóvenes universitarios y de bajo costo para la organización, se eligió trabajar la campaña a través de las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, además se elaboró una serie de afiches, ya que son el material que se puede colocar fácilmente en las carteleras de las universidades, llegando directamente a los estudiantes.

Se estableció que el tema central de la campaña se enfocaría en el cambio que el voluntario produce en la vida de las personas que ayuda a través de su trabajo, en este caso de la educación. Se idearon cuatro frases o ejemplos que corresponden

a las materias principales de aprendizaje: Idioma Español, Matemática, Estudios Sociales y Ciencias Naturales. Los materiales fueron diseñados para resaltar que algunos conocimientos básicos de cada materia no son conocidos por todas las personas, sin embargo, el universitario puede cambiar esa realidad compartiendo su conocimiento y siendo voluntario en IGER. A partir de los resultados de la investigación, se decidió enfocar el beneficio este voluntariado hacia los estudiantes de IGER, y no al beneficio de satisfacción que le genera al voluntario, ya que el primer mensaje recibió la aceptación más alta.

Para la línea gráfica de la campaña se eligió un diseño, sencillo, con colorido y que atrajera la vista fácilmente. Además, se utilizó la menor cantidad de texto posible, utilizando un mensaje que transmite un voluntariado de educación y que al mismo tiempo invita al público a conocer más IGER.

El perfil del voluntario de IGER, es el de una persona que comprende la importancia de la educación, es por ello que la campaña se enfoca comunicar los conocimientos que se pueden trasladar a otras personas y por lo tanto cambiar su vida y acceder a nuevas oportunidades de superación.

Se utilizó la frase “Comparte TU conocimiento, sé voluntario IGER” como mensaje principal que le diera uniformidad a la campaña, además cada una de las versiones de los materiales están redactado siguiendo la misma estructura, de manera que se perciba coherencia entre todos los materiales.

En los materiales se trabajó como forma principal de contactar a IGER el número telefónico, por ser este medio el principal solicitado por la institución, seguido de la página web. Además se colocó la página de IGER en Facebook. Debido a que la mayoría de personas desconocen en significado de la sigla, se incluyó el nombre completo de la organización.

Los diseños se trabajaron utilizando una paleta de colores que respetara los tonos utilizados en el logo de IGER, además todos los materiales se elaboraron cumpliendo con los requisitos del manual de uso de la imagen de la institución.

Para la ejecución de la campaña, se recomienda que tenga una duración de tres meses, específicamente entre los meses de diciembre y febrero, ya que este período es ideal para que los estudiantes universitarios comiencen una nueva actividad de voluntariado e IGER inicia con un nuevo ciclo escolar.

El medio principal para la mezcla de medios serán las redes sociales Facebook y Twitter, durante la última semana de diciembre, enero y febrero. Los afiches en las carteleras universitarias serán colocados desde el inicio del año, en la primera semana de enero y durante todo febrero. En televisión se recomienda realizar la pauta desde diciembre y durante enero para que la audiencia pueda familiarizarse con el contenido del spot. Por último los dos medios masivos serán utilizados durante las primeras dos semanas de enero, cuando se tendría la mayor frecuencia en medios.

	Diciembre				Enero				Febrero			
Medio	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Vallas												
Mupies												
Televisión												
Facebook												
Twitter												
Afiches												

PIEZAS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Medio: Facebook
Cover

Versión 1



Versión 2



Versión 3

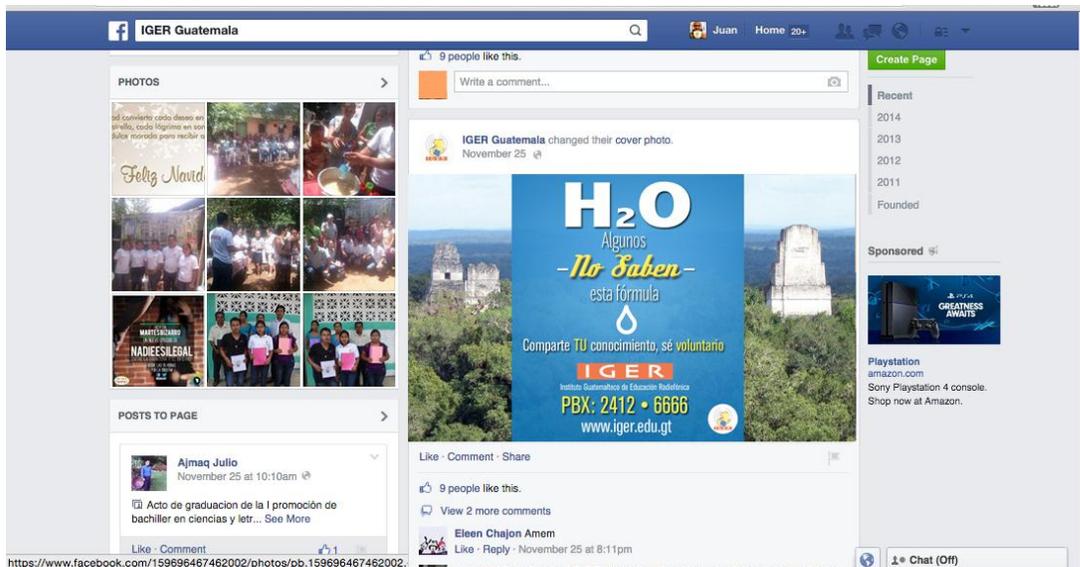


Versión 4



Medio: Facebook
Highlight

Versión 1



Versión 2



Versión 3

The screenshot shows the Facebook page for 'IGER Guatemala'. The cover photo features a map of Guatemala with the text 'Algunos No Saben de donde es este mapa' (Some don't know where this map is) and 'Comparte TU conocimiento, sé voluntario' (Share your knowledge, be a volunteer). Below the map, it says 'IGER Instituto Guatemalteco de Estudios y Estudios' and provides contact information: 'PBX: 2412 • 6666' and 'www.iger.edu.gt'. The page has 9 likes and a comment from Eileen Chajon Amem. The left sidebar shows a photo gallery with a post from 'Ajmaq Julio' about a graduation ceremony. The right sidebar shows a 'Recent' list and a sponsored post for PlayStation.

Versión 4

The screenshot shows the Facebook page for 'IGER Guatemala' with a new cover photo. The cover photo features a landscape with a lake and mountains, with the text 'Algunos - No Pueden - leer esto' (Some cannot read this) and 'Comparte TU conocimiento, sé voluntario' (Share your knowledge, be a volunteer). Below the landscape, it says 'IGER Instituto Guatemalteco de Estudios y Estudios' and provides contact information: 'PBX: 2412 • 6666' and 'www.iger.edu.gt'. The page has 9 likes and a comment from Eileen Chajon Amem. The left sidebar shows the same photo gallery and post from 'Ajmaq Julio'. The right sidebar shows the same 'Recent' list and sponsored post for PlayStation.

Medio: Twitter
Cover



Medio: Twitter
Publicación

Versión 1



Versión 2

Inicio Notificaciones Mensajes Descubre Buscar en Twitter

IGER @IGEReduca · 14 de oct.
"No se escribe punto tras los signos de cierre de interrogación y exclamación" fb.me/3Pa42Yac



Ver más fotos y videos

IGER @IGEReduca · 14 de oct.
"No se escribe punto tras los signos de cierre de interrogación y exclamación" fb.me/363r1MbAd

Versión 3

Inicio Notificaciones Mensajes Descubre Buscar en Twitter

IGER @IGEReduca · 14 de oct.
"No se escribe punto tras los signos de cierre de interrogación y exclamación" fb.me/3Pa42Yac



Ver más fotos y videos

IGER @IGEReduca · 14 de oct.
"No se escribe punto tras los signos de cierre de interrogación y exclamación" fb.me/363r1MbAd

Versión 4

IGER @IGEReduca · 14 de oct.

"No se escribe punto tras los signos de cierre de interrogación y exclamación".... [fb.me/3Pw427YwC](#)

Algunos
- *No Pueden* -
leer esto

Comparte TU conocimiento, sé voluntario

IGER
Instituto Guatemalteco de Educación Reforzada
PBX: 2412 • 6666
www.iger.edu.gt

Ver más fotos y videos

IGER @IGEReduca · 14 de oct.

"No se escribe punto tras los signos de cierre de interrogación y exclamación".... [fb.me/363rIMbAd](#)

Medio: Afiche
Versión 1



Versión 2



Versión 3

8+7=?
Algunos
-No Saben-
este resultado

☰

Comparte TU conocimiento
sé voluntario

IGER
Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica
PBX: 2412 • 6666
www.iger.edu.gt

  IGER Guatemala

Versión 4

H₂O
Algunos
-No Saben-
esta fórmula

💧

Comparte TU conocimiento
sé voluntario

IGER
Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica
PBX: 2412 • 6666
www.iger.edu.gt

  IGER Guatemala

Medio: Valla
Versión 1



Versión 2



Versión 3



Versión 4



Medio: Mupie
Versión 1



Versión 2







Story Board Televisivo #1
Institución: IGER

Campaña: Captación de voluntariado

No. Escena	Tiempo	Descripción	Imagen	Sonido
1	00:00	Imagen del amanecer en la ciudad		Hay muchas personas que luchan por superarse,
2	00:03	Personas caminando en la calle, que se dirigen a su trabajo en la mañana		por trabajar,
3	00:05	Imágenes de personas estudiando en un círculo de IGER.		y educarse para tener un futuro mejor.
4	00:09	Imagen de una joven universitaria, con libros		Tú puedes ser parte de ese cambio,

5	00:11	Un joven orientador en la clase con los estudiantes de IGER		comparte tu conocimiento
6	00:13	Otro Joven orientador con los materiales para dar la clase en un salón		Hazte voluntario en IGER, el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica
7	00:17	Información de contacto IGER		Visita www.iger-edu.gt o llama al 2412 6666

8	00:22	Voluntarios de IGER y estudiantes realizando una dinámica divertida		y descubre cómo puedes cambiar tu vida,
9	00:25	Puños de jóvenes unidos, simbolizando el trabajo en equipo		¡Cambiando la vida de otras personas!
10	00:28	Aparece el logo de IGER y del canal patrocinador		

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación tuvo como resultado una propuesta de una campaña de comunicación para la captación de maestros voluntarios de IGER, producto de la investigación de campo realizada a través de las entrevistas a las fuentes de información y las encuestas a los estudiantes universitarios.

Las encuestas realizadas a los estudiantes permitieron conocer su percepción del voluntariado, más del 80% de la muestra indicó su interés por realizar una actividad de voluntariado, lo cual concuerda con Elías (2013) que reconoce en la juventud el papel de dar vida a las organizaciones de ayuda humanitaria.

La falta de tiempo para realizar un trabajo de voluntariado fue la causa más que más se mencionó como el principal obstáculo para hacer esta actividad. Este tema también se menciona El Clarín de Argentina (2010) y en los datos proporcionados por la coordinación del Voluntariado Social Landivariano de la Universidad Rafael Landívar. Sin embargo, al realizar el trabajo de investigación de campo se pudo concluir que este aspecto se puede contrarrestar al desarrollar un compromiso a largo plazo con la institución, realmente conocer el tema y la importancia de la ayuda que se realiza a las personas beneficiadas.

Los resultados de la investigación de Girón (2006), para desarrollar un plan de medios para Voluntarios Unidos, la muestra utilizada consistía en mujeres y hombres de entre 18 y 27 años de edad, universitarios del área metropolitana de Guatemala y una de las principales conclusiones fue la necesidad de utilizar medios de gran alcance para reducir el desconocimiento del público objetivo sobre la organización.

Para la realización de esta campaña se desarrolló un concepto de la campaña que reunía de manera sintetizada todas las características que se recabaron durante la investigación con el objetivo lograr persuadir al público objetivo. Para ello se

tomaron en cuenta los elementos mencionados por Kotler (1992) entre los que se mencionan el conocimiento de la causa, el agente de cambio, los adoptantes objetivo, los canales y la estrategia de cambio. Para la generación del mensaje, al igual la recomendación de la investigación de Tello (2011), el color, la tipografía y forma fueron elementos que sobresalieron al momento de diseñar las piezas de la campaña de comunicación social.

De acuerdo al PNUD (2012) el promedio de escolaridad en Guatemala es de 4.1, la escolaridad más baja de Centroamérica, lo cual tiene repercusiones en la calidad de vida y las oportunidades profesionales de la población. Durante el trabajo de campo se pudo comprobar la importancia de la labor de IGER y el trabajo que realizan los voluntarios y que requiere un compromiso fuere durante al menos un ciclo escolar completo.

Se concluyó que el grupo objetivo del voluntariado de IGER utiliza principalmente las redes sociales principalmente de Facebook, seguido de Twitter e Instagram. Además, las encuestas realizadas al grupo objetivo dieron a conocer que la televisión es un medio relevante para difundir información.

Las piezas gráficas diseñadas pueden adaptarse a otros medios según IGER considere pertinente, con base en las oportunidades y necesidades que se presenten ya que los diseños contienen la información sintetizada del voluntariado. Por ejemplo, pueden ser utilizados para ser enviados por correo electrónico a las bases de estudiantes de las universidades, o utilizados para crear un trifoliar.

La investigación permitió concluir que los mensajes que motivan de forma más eficaz al grupo objetivo de participar en un voluntariado son: El voluntariado le permitirá ayudar a alguien que lo necesita, mientras vive una experiencia diferente, adquiere habilidades y conoce nuevas personas.

De acuerdo con Beatriz Ramírez, actualmente una de las vías para reunir voluntarios es la página web de la institución www.iger.edu.gt a través de la sección “Voluntariado”. El contenido expuesto en las redes sociales debe buscar atraer a los lectores y grupo objetivo a la página web de la institución.

Más del 70% de la muestra del grupo objetivo indicó estar dispuesto a realizar un voluntariado si recibiera beneficios adicionales, tales como un descuento en establecimientos y créditos universitarios, entre otros. Este aspecto podría funcionar como una motivación externa a los estudiantes, de manera que sientan que realizar su voluntariado tiene beneficios no solo de satisfacción personal sino para hacerles sentir que pertenecen a un grupo relevante.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a IGER que haga uso de las redes sociales Twitter e Instagram, ya que los resultados del estudio muestran que los estudiantes universitarios hacen uso regular de estas herramientas y además son de bajo costo para la institución.
- Se sugiere a IGER desarrollar alianzas estratégicas con medios televisivos para transmitir la campaña de captación de voluntarios como parte de su labor de Responsabilidad Social, de manera que no se incurra en gastos y se pueda aprovechar el alcance de este medio que de acuerdo al estudio realizado es popular entre el grupo objetivo.
- Se considera favorable hacer uso de las piezas gráficas presentadas, como el afiche, para que sea enviado en versión digital a la base de datos de estudiantes de las diferentes universidades y utilizar el máximo potencial de los mismos.
- Para lograr aumentar la captación de voluntarios, es de vital importancia la atención e información que se brindará a la persona interesada. En este momento se puede reforzar el interés mencionando los mensajes que, de acuerdo al estudio, son mejor recibidos por el público objetivo.
- Desarrollar alianzas que permita a los voluntarios obtener beneficios en establecimientos comerciales, ya que se determinó que los incentivos son una buena motivación para la participación de los voluntarios.
- Se recomienda a IGER que resalte en su página web www.iger.edu.gt, la sección “Voluntariado” para que sea atractivo y fácil de encontrar. Esto debido a que el lugar donde se encuentra ubicado actualmente, dificulta que el voluntario potencial acceda a la información.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accent (2011). *Dossier Temático. Asociacionismo y Voluntariado*. (versión electrónica). Consultado el día 20 de marzo de 2013 de: [/informa/_dossiertematico/dossier_tematico_05_asociacionismo_voluntariado.pdf](#)
- Baelo, R. (2008). Revisión sobre los usos educativos en España. (versión electrónica). Consultado el día 25 de abril de 2014 de: <http://es.scribd.com/doc/46969485/Revision-sobre-los-usos-educativos-de-la-radio-en-Espana>
- Briggs, A. (2006). *De Gutenberg a internet: Una historia social de los medios de comunicación* (1ª. ed) México: Taurus.
- Castresana, D., Álvarez M. (2011). *El mapa del voluntariado en la UE*. El País. Consultado el día 7 de marzo de 2013 de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/01/19/actualidad/1295391615_850215.html
- Castro, R. (2002). Voluntariado, altruismo y participación activa en la conservación del medio ambiente. *Revista Intervención Psicosial, 2002, Volumen 11*. (versión electrónica). Consultado el día 20 de marzo de 2013 de: <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/79833.pdf>
- Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. (4ª. ed). España: ESIC
- Chacón, F. (2010). Motivaciones del voluntariado: factores para la permanencia y vinculación del voluntariado. *Documentación Social: Revista de estudios sociales y sociología aplicada. Voluntariado: presencia y transformación social*, Caritas Editores. 131-148.
- Coates, S. (2010). *Propuesta de una campaña de comunicación social para la captación de voluntarios*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Conalfa. (2009.) *¿Qué es el Conalfa?*. Consultado el día 20 de marzo de 2013 de <http://www.conalfa.edu.gt/queescona.html>
- Dominik, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva: Los medios en la era digital*. (8ª. ed.). México: McGraw-Hill.

- El Clarín. (2010). *Trabajo voluntario en baja desde el año 2001*. *El Clarín Argentina*. Consultado el 7 de marzo de 2013 de: <http://articulos.empleos.clarin.com/trabajo-voluntario-en-baja-desde-el-ano-2001-2/>
- Elías, A. (2013). *Jóvenes fomentan cambio*. Prensa Libre. Consultado el día 7 de marzo de 2013 de: http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/OBJETIVO_0_846515352.html
- Ferrer, E. (1997). *Información y Comunicación* (1ª edición) México: Fondo de Cultura Económica.
- Fonseca, S., Herrera, M. (2002) *Diseño de campañas persuasivas* (1ª edición) México: Pearson Educación.
- Gaitán, M. y Piñuel R. (1998). *Técnicas de Investigación en Comunicación Social*. España: Editorial Síntesis S.A.
- García, L. (2003). Lección inaugural del curso 2003/4. Radio y educación de adultos. 52, 10-18.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad* (5ª. ed) España: ESIC
- Girón, Y. (2006). *Propuesta de plan de medios para la campaña publicitaria de voluntarios unidos*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Gómez, R. (2005). *Estrategias de Comunicación utilizadas por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala*. Tesis Inédita, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Ultra
- Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (2007) *Más y mejor educación en Guatemala (2008-2021) ¿Cuánto nos cuesta?* (versión electrónica). Consultado el día 28 de enero de 2013 de <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/56/Archivos/IV.COSTOS%20DE%20MAS%20Y%20MEJOR%20EDUCACION.pdf>

- Instituto Guatemalteco de Escuelas Radiofónicas (2008). Proyecto Educativo Institucional 2008 (versión electrónica) Consultado el día 20 de marzo de 2013 de: <http://es.scribd.com/doc/37065487/PEI-IGER-1parte>
- IGER. (2013). Instituto Guatemalteco de Escuelas Radiofónicas. (Homepage). Consultado el día 20 de marzo de 2013 de <http://www.iger.edu.gt/>
- Jabonero, M. (1999). *Formación de adultos* (1ª. ed) España: Síntesis.
- Kotler, P. (2004). *Marketing* (1ª. ed) España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Roberto E. (1992). *Marketing Social* (1ª. ed) España: Ediciones Díaz de Santos.
- López, F. (2004). *Aprender para la vida. Revista Domingo Prensa Libre*. Consultado el día 7 de marzo de 2013 de: <http://servicios.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/domingo/2004/mayo04/160504/central.html>
- Martínez, J. (2006). *¿Qué es educación de adultos? Responde la UNESCO* (versión electrónica). Consultado el día 28 de enero de 2013 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001494/149413s.pdf>
- Méndez, C. (2011). *Se buscan voluntarios para 2012*. El Periódico. Consultado el día 7 de marzo de 2013 de: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20111231/pais/205813/?p=47&tpl=54>
- Méndez, I. (2005). *Educación a distancia y preparación*. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar.
- Ministerio de Educación. (2004). *El Desarrollo de la educación en el Siglo XXI*. (versión electrónica). Consultado el día 28 de enero de 2013 de <http://www.ibe.unesco.org/International/ICE47/English/Natreps/reports/guatemala.pdf>
- Ministerio de Educación (2005) *Programa De Educación de Adultos por Correspondencia / Primaria Acelerada –PEAC*. (versión electrónica). Consultado el día 20 de marzo de 2013 de <http://www.oei.es/quipu/guatemala/peac.pdf>

- Ministerio de Educación de Guatemala. (2011) *Anuario Estadístico de la Educación 2011*. Consultado el día 20 de marzo de 2013 de <http://www.mineduc.gob.gt/estadistica/2011/main.html>
- Moliné, M. (2003). *La Comunicación Activa: publicidad sólida* (3^a. ed) España: 2003
- Orduna, G., Montagut, T., García, A. (2003) *Voluntariado, la lógica de la ciudadanía* (1^a. ed) España: Ariel
- Palma, D., Angulo, E. Fernández J., (1990). *Educación de Adultos y Democracia* (1^a. ed) España: Popular.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación* (4^a. ed.) España: Editorial Ariel.
- Pérez, R. (2006). *Estrategias de Comunicación* (3^a edición) España: Editorial Ariel, S.A
- Perona, J., Barbeito, M., Fajula, A. (2008) *Radio, Nuevas experiencias para la educación en comunicación audiovisual*. Consultado el día 13 de mayo de 2014 de <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/169/1>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2012). *Informe especial de desarrollo humano 2011/2012* (1^a. ed) Guatemala: Don Quijote.
- Ramírez, B. (2011). *Autoevaluación del desempeño educativo de los maestros voluntarios de IGER de los municipios de Guatemala, Quetzaltenango y Cobán*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Reardon, K. (1989). *La persuasión en la comunicación* (1^a. ed) España: Paidós.
- Russel, J. (2005). *Kleppner Publicidad* (16^a. ed.) México: Pearson Educación.
- Savater, F. (2007) *El valor de educar* (1. ed.) España: Ariel

- Suárez, A. (2003). *Prensa y Comunicación: Personas y empresas frente a los medios* (2^a. ed) Argentina: Ediciones Maacchi.
- Simone, J. (1983). La educación y el mundo del trabajo. *Revista Interamericana de educación de adultos*. Volumen 6, número 1.
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción* (1^a. ed) España: Pearson Educación.
- Tello, J. (2011). *Propuesta de una campaña publicitaria (medios gráficos) para la fundación Venezuela Sin Límites*. Universidad Nueva Esparta, Venezuela.
- Valenzuela, A. (2000). *Educación de Adultos* (1^a. ed) Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Vera, P., Moya, M. (2005). *Diagnóstico de estrategias comunicacionales de una institución benéfica para captar voluntarios*. Tesis Inédita. El caso de un Techo para Chile en Valdivia. Universidad Austral de Chile, Chile.
- Well, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007) *Publicidad, Principios y Práctica*. (7^a. ed.) México: Pearson Educación
- Wilcox, D. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas* (8^a. ed.) España: Pearson Educación.
- Zillmann, D., Bryant, J. (1996). Los efectos de los medios de comunicación, investigaciones y teorías (1^a edición) España y Argentina: Ediciones Paidós.

V. ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta a Estudiantes Universitarios

La presente encuesta, respaldada por la Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar, pretende conocerla percepción de los estudiantes universitarios sobre los programas de voluntariado, así como los medios de comunicación que consideran más aptos para recibir información sobre dichas organizaciones con el fin de desarrollar una Campaña de comunicación social para la captación de maestros voluntarios en el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER) del área urbana.

Datos Generales:

Género: M_____ F _____

Edad: _____

Universidad: _____

Carrera: _____

Instrucciones: Circular la respuesta a cada pregunta.

1. ¿Conoces alguna institución de voluntariado? (Si la respuesta es no por favor pasar a la pregunta 5).

Sí

No

2. ¿Cómo te enteraste de esa organización de voluntariado?

Por un amigo o familiar que participa

A través de la televisión

A través de la radio

A través de la prensa

En redes sociales

Publicidad exterior (vallas, mupies)

Otro: _____

3. ¿Alguna vez has participado en un programa de voluntariado? (Si la respuesta es sí favor pasar a la pregunta 6).

Si

No

4. ¿Por qué no te has involucrado en un proyecto de voluntariado?

No conozco ninguna organización

Falta de tiempo

No encuentro una actividad que me llame la atención

Representa un gasto económico

Otro: _____

5. ¿Te interesaría participar en un voluntariado?

Sí

No

¿Por qué? _____

6. ¿De cuánto tiempo dispones para participar en una organización de voluntariado?

Una tarde/mañana a la semana

Dos veces por semana

Una vez cada dos semanas

Una vez al mes

7. ¿Te interesaría hacer voluntariado si a cambio se te otorgara un beneficio adicional en la universidad? (Por ejemplo, un descuento en una matrícula, promociones en restaurantes dentro de la universidad, que sea válido como un curso práctico).

Si

No

8. ¿Qué razón te motivaría a participar en un voluntariado?

Porque puedo crecer como persona

Ser ejemplo para la sociedad

Para ayudar a personas que lo necesitan

Contribuyo con el desarrollo del país

Por satisfacción personal

Otros: _____

9. ¿Qué beneficio consideras es el más importante de hacer voluntariado?

Porque se ve bien en mi currículum

Para aprender y obtener nuevas habilidades y competencias

Para conocer nuevas personas

Es una forma de tener experiencia laboral

Puedo ocupar mi tiempo libre

10. ¿Qué medios de comunicación consideras más atractivos para promocionar una institución? (Selecciona un máximo de 3 respuestas)

Redes sociales (Facebook)

A través de la televisión

A través de la radio

A través de la prensa

Publicidad exterior (vallas, mupies)

Otro: _____

11. ¿Qué medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia? (Selecciona un máximo de 3 respuestas)

Redes sociales (Facebook)

A través de la televisión

A través de la radio

A través de la prensa

Publicidad exterior (vallas, mupies)

12. ¿Has escuchado del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER)?

Sí

No

13. ¿Te interesaría participar en IGER?

Si

No

14. ¿Cómo apoyarías a IGER?

Como maestro voluntario presencial

Como maestro voluntario digital (correo electrónico)

Anexo 2

Entrevista a IGER

Licda. Julia de Flores, Directora Administrativa de IGER

Instrucciones: Se le realizarán 26 preguntas abiertas sobre el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica con el objetivo de conocer el trabajo y las necesidades de la institución. Esta entrevista tiene como objetivo recabar información para elaborar una propuesta campaña de comunicación social para la captación de maestros voluntarios en el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica dirigidos a estudiantes universitarios de la ciudad capital.

1. ¿Qué es IGER?
2. ¿Cuál es el objetivo de IGER?
3. ¿Cómo nació IGER?
4. ¿Qué problemas considera afronta IGER actualmente?
5. ¿Y cuáles son sus fortalezas?
6. ¿Cuál es el proceso que debe seguir alguien para convertirse en voluntario de IGER?
7. ¿Cómo se desarrolla el programa de voluntariado de IGER?
8. ¿Cuál es el papel de los maestros voluntarios en el programa de IGER?
9. ¿Qué actividad realizan los voluntarios?
10. ¿Cuál es el perfil de personalidad y educativo que se buscan en los voluntarios?
11. ¿De qué áreas o especialidades se acercan más?
12. ¿Cómo se organizan y distribuyen los cursos que imparten los maestros?
13. ¿Cuántas horas a la semana debe dedicar un voluntario a la institución?
14. ¿Con cuántos voluntarios cuentan actualmente? ¿y cuál es la cantidad necesaria?

15. ¿En los últimos años la cantidad de voluntarios ha aumentado o disminuido?
16. ¿Por qué considera que ha sido así?
17. ¿Qué trabajos realizan los voluntarios?
18. ¿Cuál es la importancia de los voluntarios para la institución?
19. ¿Existe un departamento que se dedique a trabajar con los voluntarios, a formarlos?
20. ¿Qué esfuerzos o estrategias han utilizado para atraer voluntarios?
21. ¿Qué beneficios reciben los voluntarios?
22. ¿Por qué cree que IGER es un buen lugar para hacer voluntariado?
23. ¿Qué motiva al voluntario a formar parte del programa IGER?
24. ¿Qué les motiva a quedarse?
25. ¿Qué mensaje quisiera darle a los jóvenes para que formen parte de IGER?
26. ¿Por qué medios considera que se debe realizar una campaña de comunicación para atraer voluntarios?

Anexo 3

Entrevista a IGER

Licenciada Beatriz Ramírez, Coordinadora del departamento de Formación, Investigación y Comunicación de IGER

Instrucciones: Se le realizarán 10 preguntas abiertas sobre su experiencia y trabajo en el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica con el objetivo de conocer el trabajo y las necesidades de la institución. Esta entrevista tiene como objetivo recabar información para elaborar una propuesta campaña de comunicación social para la captación de maestros voluntarios en el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica dirigidos a estudiantes universitarios de la ciudad capital.

1. ¿Han realizado algún tipo de campaña o esfuerzo para captar voluntarios?
2. ¿Cuáles han sido los resultados?
3. ¿A través de qué medios considera que se debe transmitir una campaña de comunicación para atraer voluntarios para IGER?
4. ¿Cómo desean que IGER sea percibido por el público objetivo?
5. ¿A qué grupo desean comunicarse para atraer voluntarios?
6. ¿Qué valores ha notado en los voluntarios de IGER?
7. ¿Qué factores cree que motivarían a posibles voluntarios a trabajar con IGER?
8. ¿Qué relación se tiene con los voluntarios
9. ¿Cómo es la comunicación con los voluntarios
10. ¿Qué mensaje desea transmitir o reforzar a otros posibles grupos que participen como voluntarios?

Anexo 4

Entrevista a IGER

Romeo Quiñonez, Director de centro de IGER No.4

Se le realizarán 12 preguntas abiertas sobre su experiencia y trabajo en el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica con el objetivo de conocer el trabajo y las necesidades de la institución. Esta entrevista tiene como objetivo recabar información para elaborar una propuesta campaña de comunicación social para la captación de maestros voluntarios en el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica dirigidos a estudiantes universitarios de la ciudad capital.

1. ¿Qué labor realizan para captar voluntarios?
2. ¿Cuántos voluntarios se inscriben anualmente?
3. ¿Qué requisitos debe cumplir un voluntario?
4. ¿Cuál es la importancia de los voluntarios en IGER?
5. ¿Qué cantidad de voluntarios se necesitan en un centro de IGER?
6. ¿Cómo es la relación de IGER con los voluntarios?
7. ¿Cuál es el mayor reto para un voluntario que llega a IGER?
8. ¿Por qué razones los voluntarios se comprometen con IGER? ¿Qué los motiva?
9. ¿Por qué se unen los voluntarios a IGER?
10. ¿Cómo conocen los voluntarios sobre IGER?
11. ¿Cuál es la mayor satisfacción que ha notado que los maestros voluntarios se llevan al trabajar con IGER?
12. ¿Por cuánto tiempo participan los voluntarios?

Anexo 5

Entrevista a voluntario IGER

Moisés Cuca, Coordinador de Voluntarios de IGER por parte de la Universidad Rafael Landívar

Instrucciones: Se le realizarán 12 preguntas abiertas sobre su experiencia y trabajo en el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica con el objetivo de conocer el trabajo y las necesidades de la institución. Esta entrevista tiene como objetivo recabar información para elaborar una propuesta campaña de comunicación social para la captación de maestros voluntarios en el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica dirigidos a estudiantes universitarios de la ciudad capital.

1. ¿Por qué es voluntario de IGER?
2. ¿Por cuanto tiempo ha participado en este proyecto?
3. ¿Qué actividades realizan los voluntarios?
4. ¿Cómo se enteró de que podía participar como voluntario?
5. ¿Qué le motivó a participar?
6. ¿Por qué eligió esta organización para trabajar como voluntario?
7. ¿Cómo podría mejorar IGER su trabajo con los voluntarios?
8. ¿Qué medios considera serían los más aptos para captar más voluntarios de IGER?
9. ¿Cómo cree que es posible captar más voluntarios en las universidades?
10. ¿Por qué es importante trabajar como voluntario en IGER?
11. Durante este tiempo ¿Cuáles son los motivos que ha visto que hacen que un voluntario tenga una participación constante?
12. Según su experiencia, ¿Qué factores influyen en la deserción de voluntarios?

Anexo 6

Entrevista Voluntariado Universitario

Eddy Jorge, Director Voluntariado URL

Instrucciones: Se le realizarán 10 preguntas abiertas sobre su experiencia con jóvenes voluntarios y el trabajo del departamento de voluntario de la Universidad Rafael Landívar. Esta entrevista tendrá como objetivo recabar información para elaborar una propuesta campaña de comunicación social para la captación de maestros voluntarios en el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica dirigidos a estudiantes universitarios de la ciudad capital.

1. ¿Cuál es perfil del voluntario universitario?
2. ¿Cuáles son las actividades de voluntariado que más atraen a los jóvenes?
3. ¿Cuáles considera que son las principales motivaciones de los universitarios para integrarse a una organización de voluntariado?
4. ¿Han enfrentado alguna dificultad para atraer voluntarios?
5. ¿Con qué organizaciones trabaja el departamento de voluntariado de la URL?
6. ¿Cuáles son las principales necesidades en comunicación de este departamento?
7. ¿Qué medios de comunicación utilizan para atraer nuevos voluntarios?
8. ¿Qué necesidades tiene el proyecto de voluntariado de IGER desde su perspectiva?
9. ¿Cómo se ha incentivado el nivel de compromiso en los voluntarios?
10. ¿Qué tipo de formación reciben los voluntarios?

Anexo 7

Entrevista de validación de campaña

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que ocupa: _____

A continuación se le presenta una serie de preguntas conformadas para validar el contenido y diseño de la campaña de comunicación que se le presentó con anterioridad.

1. ¿Considera que el mensaje utilizado en estos materiales refleja el objetivo principal de la campaña?
2. ¿Son los mensajes de la campaña claros?
3. ¿Considera que el mensaje de la campaña puede motivar a estudiantes universitarios a participar como voluntarios en IGER?
4. ¿Cree que los colores y las imágenes utilizadas en los diseños de la campaña llaman la atención del objetivo público?
5. ¿Considera que los medios como el internet y las redes sociales son adecuados para hacer llegar un mensaje a universitarios del municipio de Guatemala?
6. ¿Piensa que los medios de comunicación masivos pueden reforzar que el mensaje de la campaña alcance al público objetivo?
7. ¿Hay alguna recomendación que considere puede aportar a mejorar la campaña?