

C

La comunicación entre los técnicos y los socios y las socias

Los materiales educativos escritos:

- El folleto
- El afiche
- El rotafolio
- El periódico mural
- El plegable
- El sociodrama





“ Los materiales escritos apoyan otros procesos que pueden ser de capacitación, educación o información ”

Los materiales educativos escritos permiten informar, reflexionar, estudiar, consultar o guiar una acción.

Antes de decidir hacer un material escrito, hay que pensar que éste requerirá de la habilidad de leer. ¿Cuántos saben leer?, ¿qué nivel de lectura tienen? Si investigamos sobre esto tendremos una respuesta, y entonces podremos decidir qué tipo de material se requiere de acuerdo al tipo de público al que irá dirigido.

En las zonas rurales uno de los agravantes del analfabetismo es la poca existencia de materiales escritos adecuados a personas con pocas habilidades para leer. Sin embargo, un material escrito, si es interesante, va a contribuir no sólo a brindar nuevos conocimientos, sino a despertar el encanto por la lectura y, por lo tanto, a mejorar los niveles de conocimiento.

Los materiales escritos apoyan otros procesos que pueden ser de capacitación, educación o información; es decir, que se preparan para apoyar estas acciones.

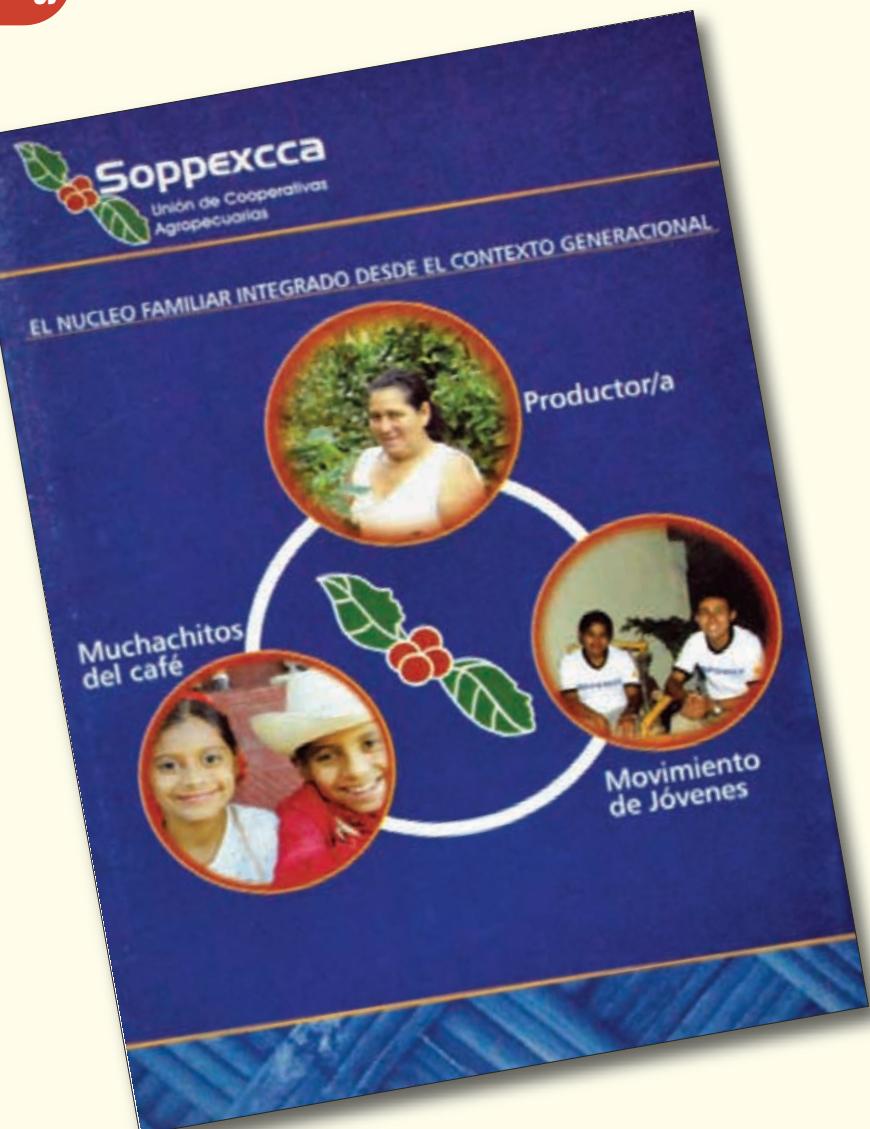
El folleto

Es un material educativo de menor tamaño que un libro. Permite abordar temas con cierto nivel de profundidad; es una herramienta importante para acompañar una capacitación, un intercambio, una charla.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Permanece disponible mayor tiempo que la radio y los audiovisuales. ▶ Una vez que se tiene, se puede leer una y otra vez. ▶ Es ideal para informar el quehacer de una organización y promocionar sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Una vez impreso, no se puede modificar. ▶ Si presenta un error, ese error se repite de acuerdo al número de copias que se publica. ▶ Es de uso limitado en poblaciones que no saben leer.

El folleto requiere ser riguroso en la planificación y edición para garantizar que sea efectivo cuando llegue a los lectores y lectoras.





Cuatro pasos para elaborar un folleto

Primer paso: escribir el título provisional

Esto ayuda a presentar de manera resumida lo más destacado que se quiere comunicar. El título nos ayuda a delimitar el tema. Una vez finalizado el material, se redacta el título definitivo prevaleciendo lo llamativo, lo que anime a leerlo, pues la finalidad es interesar al lector o lectora sobre el tema.

Segundo paso: la recopilación del material

Se reúne toda la información que se quiere trabajar en el folleto, seleccionando lo que se necesita; al recopilar la información encontramos varios caminos para hacerlo:

- ▶ Investigar con la gente que tiene experiencia en el tema, documentar sus experiencias. Ejemplo: poda del café, uso adecuado del crédito, entre otros.
- ▶ Investigar lo que ya se ha publicado sobre este tema.
- ▶ Recurrir a los técnicos, especialistas o investigadores del tema.

Tercer paso: La redacción del folleto

Lo primero es aclarar **¿qué significa redactar?**

Redactar viene de la palabra *ordenar* o poner en orden.

Un tema se desarrolla y ordena de la siguiente manera:

- A. Introducción o arranque: Presenta el tema y se despierta interés del lector, se pueden poner ejemplos de qué o para qué.
- B. El cuerpo o desarrollo del texto: Presenta la información sobre el tema abordado. En cada párrafo se desarrolla una idea principal y se va ampliando o explicando el tema. La información debe presentarse en un orden lógico que el redactor elige.
- C. La conclusión, cierre o final: Presenta un final claro. El propósito de la conclusión es reforzar el tema, resaltando los puntos claves.

Cuarto paso: revisar el título

Un buen título es aquel que combina elementos de información y atracción. Indica de manera breve de qué trata el texto e invita a leerlo.

El título requiere más creatividad que formalidad. Un título muy formal puede no ser interesante.

De las películas y novelas más recordadas por sus nombres, son títulos cortos que dicen algo.

Ejemplos:

- La vida de los otros
- Pantanal
- El amor en tiempos del cólera
- La bella y la bestia

Los títulos largos no podemos recordarlos: “El general Pancho Cabuya y su papalota amarilla”.



El periódico mural

El periódico mural es una especie de cartelera que presenta información variada a través de artículos cortos, avisos, dibujos, fotos, cartas sobre temas importantes para las personas de la cooperativa o la comunidad.



Usos

- El principal objetivo del periódico mural es informar sobre temas de interés para la comunidad o la cooperativa; por ejemplo, prevención de VIH, nutrición, violencia en las familias.
- Actividades realizadas: capacitaciones, intercambios, ferias o actividades internas de la cooperativa.
- Datos de interés: precios, volumen de cosecha, cosecha vendida por la cooperativa.
- Información sobre la organización y sus productos: por ejemplo, Café "Ecológico", o "Señor Papa".

Sugerencias

- ✓ Para hacer el periódico mural se necesita organizar un equipo de trabajo, donde cada persona sea responsable de diferentes tareas.
- ✓ Hay que elegir un responsable del periódico mural.
- ✓ El mural debe renovarse constantemente.
- ✓ Se debe colocar en lugares visibles y donde las personas circulan o se concentran a esperar ser atendidas, como en el centro de acopio, el beneficio, la oficina de la asociación, la biblioteca.
- ✓ Los textos deben ser breves y directos.
- ✓ Las letras deben leerse con facilidad, sin que el lector o la lectora tengan que acercarse demasiado al mural.
- ✓ Se debe dejar un espacio para comentarios.



El periódico mural

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se prepara localmente. ▶ Permite presentar varios temas. ▶ Integra texto e imagen. ▶ Enfoca un tema desde diferentes perspectivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Si no se renueva el periódico, se pierde el interés. ▶ Si se atiborra de cosas, no es atractivo de leer. ▶ Si no se ubica en un espacio visible, pierde su función informativa. ▶ No permite profundizar en los temas.

¿Cómo hacer un periódico mural?

Se arma sobre un soporte o tablero que permita pinchar o pegar materiales gráficos.

¿Cómo organizar el periódico mural?

Hay que pensar cada una de las secciones que va a tener el periódico, por ejemplo:

- ✓ **Sección de avisos:** Sobre actividades y eventos que se van a desarrollar, donde los socios y socias pueden poner sus propios avisos o mensajes.
- ✓ Una **sección de análisis:** De algún tema, ley o documento; por ejemplo, la ley contra la violencia en la familia la ley de cooperativas. Se puede poner parte del texto de la ley y comentarios que lleven a la reflexión.
- ✓ **Sección de noticias:** Se pueden presentar recortes de diarios sobre temas de interés a la comunidad.
- ✓ **Sección de actividades realizadas:** Por ejemplo un día de campo, un taller, una feria en otra ciudad, la subasta electrónica, el concurso taza de la excelencia.
- ✓ **Sección de opinión:** Donde cualquier socio, socia o joven de la cooperativa exprese sus puntos de vista sobre diferentes temas o problemas.
- ✓ **Sección de las mujeres:** Donde compartan temas de interés, sus avances problemas o actividades a realizar.
- ✓ **Sección de los jóvenes:** Donde compartan temas de interés, sus avances problemas o actividades a realizar.





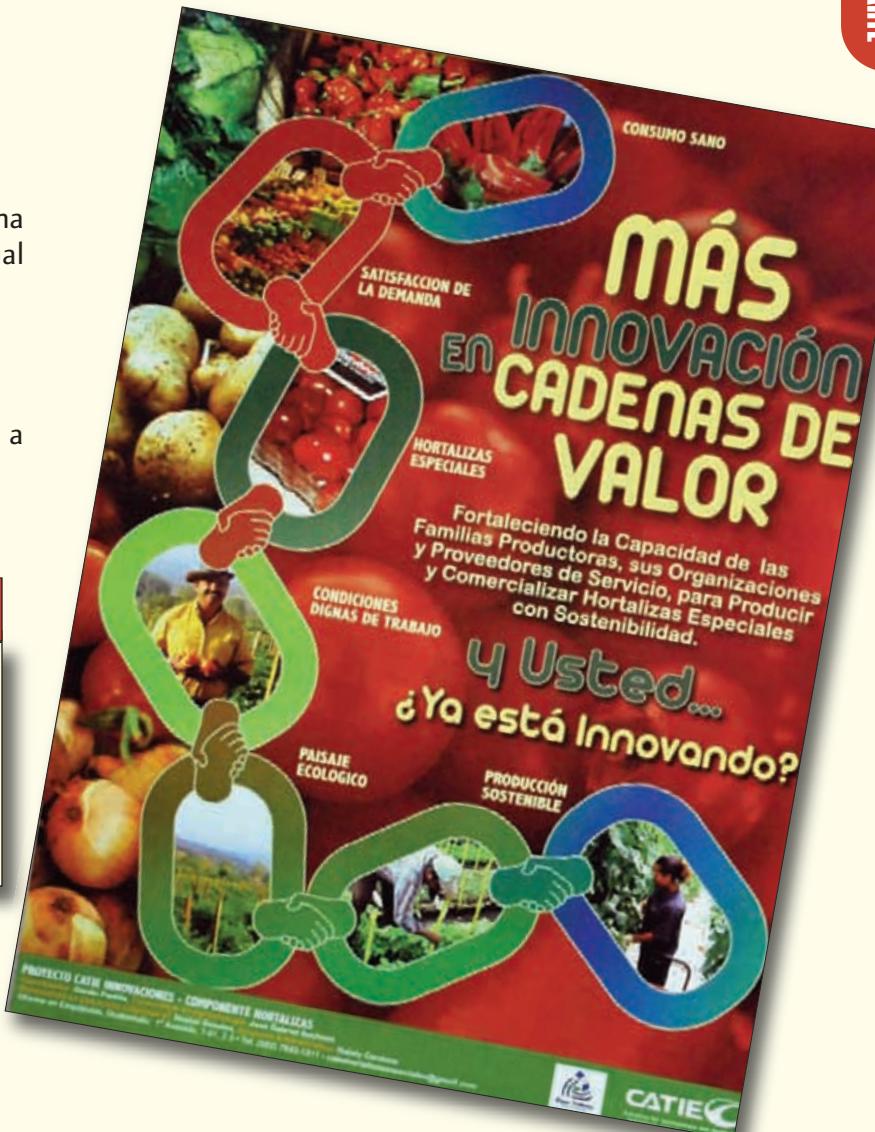
El afiche

Es un producto que tiene alto impacto y permite llegar a mucha gente de la comunidad, en quienes deja una impresión visual perdurable cuando son exhibidos en muchos lugares.

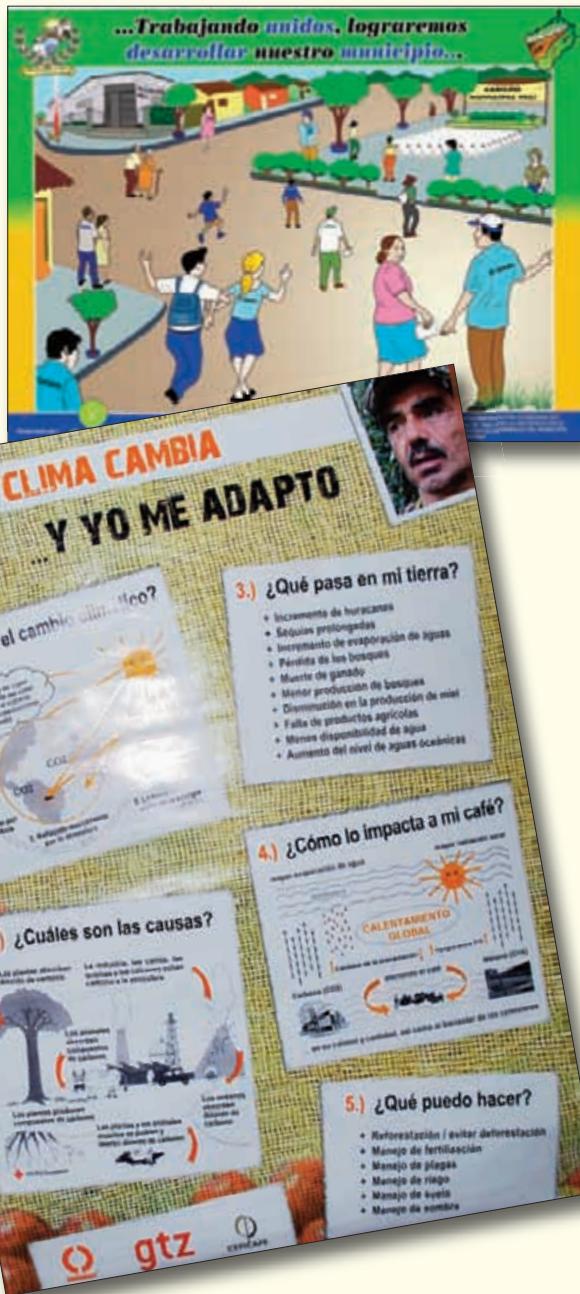
Uso

El afiche, se usa para generar la idea de que "algo" existe, va a ocurrir o se está promoviendo.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Refuerza un tema de campaña. ▶ Es fácil de leer. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No soporta mucha información. ▶ Si la imagen o las letras son pequeñas no se logra el objetivo.



“ El afiche, se usa para generar la idea de que "algo" existe, va a ocurrir o se está promoviendo ”



¿Cómo se hace?

1. Se escribe el mensaje que expresa la idea central. Esta idea va en letra grande y gruesa para que sea leída a distancia por la persona que pasa por el lugar.
2. Se acompaña de una imagen llamativa; puede ser una foto o un dibujo que complementa, ilustra o refuerza la idea central.
3. En el pie del afiche que va en letra más pequeña, se ubica la información de la institución, campaña o logotipo.
4. Si el afiche es una invitación, en el pie se pone la dirección del lugar y la fecha de realización de la actividad.



La distribución del afiche

Preguntas para planificar la distribución de afiches o volantes:

- ¿A qué organizaciones les distribuiremos?
- ¿Dónde se exhibirán?
- ¿Cuándo se exhibirán?
- ¿Quién los colocará?

El plegable o “brochure”

Es un material que da información básica y resumida de algún tema, proyecto o institución.

Según la dimensión y doblado de las hojas, un plegable puede clasificarse en

Volante: Contiene una sola hoja y dos caras

Díptico: Compuesto por una hoja, un plisado y cuatro caras

Tríptico o Trifoliar: Compuesto por una hoja, dos plisados y seis caras

Eventualmente una hoja podría doblarse (o plegar) más veces.

La cara externa: Portada

Lleva el título. Éste debe llamar la atención e invitar a abrir el plegable, por lo que la portada también debe ser atractiva, con arte y creatividad, incluyendo recursos gráficos y/o fotografías.

La cara externa: Contraportada

Presenta información breve de cierre, con alguna frase que recupera o refuerza nuestra propuesta o nuestra postura frente al tema.

Si es un plegable sobre un proyecto o una institución, se debe incluir información del contacto, dirección, teléfonos, apartado postal, ciudad, dirección electrónica.

Las páginas internas

En esta cara tenemos que plantear la identidad de la organización o proyecto, su misión, visión y valores, grupo meta y componentes, población, ONG, empresas, agencias de cooperación e instituciones del gobierno.

La información de los plegables debe ser precisa, evitando textos recargados, porque corremos el riesgo de que finalmente nuestro lector se aburra y no los lea.





Contenido general de un trifoliar o brochure

- Quiénes Somos (misión-visión)
- Qué Hacemos (áreas de servicios)
- Quiénes Trabajamos (personal a lo interno asociación)
- Redes de Cooperación (con proveedores, otras ONG, agencias)
- Avances o Resultados (los tres ó cinco más importantes)
- Cobertura de la asociación (territorios de trabajo)
- Datos de Contactos (de la asociación)
 - ▶ Presidente Junta Directiva
 - ▶ Gerencia
 - ▶ Administración

OJO: si contratamos un diseñador, éste deberá crear un diseño uniforme, relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presenta de manera resumida la información. ▶ Es fácil de llevar. ▶ Es adecuado para la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Si el material es débil, su duración es corta. ▶ Se pierde con facilidad. ▶ La información que muestran los plegables es temporal, por lo cual requiere constante actualización.

El rotafolio

Es un material que sirve de apoyo para facilitar/hacer una capacitación. Consiste en una serie de hojas o folios sujetas de un extremo por donde se pueden rotar. De ahí toma su nombre rotafolio, es decir rota hojas.

- En cada hoja trata una sola idea.
- En cada hoja va sólo una ilustración sobre esa idea.

Uso

El rotafolio se usa para abordar diversos temas usando textos e imágenes para su comprensión (fotos y dibujos). Es además un instrumento adecuado para la presentación de ideas en forma de exposiciones.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Uno mismo puede hacer un rotafolio para abordar un tema. ▶ Es fácil de trasladar a lugares lejanos. ▶ No se necesita energía eléctrica. ▶ Es fácil de instalar pues requiere de un soporte que puede ser un clavo, el respaldo de una silla o un caballete. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Requiere de la habilidad de hacer buenas imágenes para ilustrar ▶ En cada hoja sólo se aborda una idea





Sugerencias

- ✓ El tamaño de la lámina depende del tamaño del lugar y del número de personas que se van a reunir.
- ✓ Las medidas no son estandar, pero el mínimo debe ser: 60 cm de ancho por 85 cm de largo.
- ✓ Si el rotafolio se va a usar en una sala con 20 personas, las láminas deben ser lo suficientemente grandes (tamaño de referencia) para ser vistas por todos los presentes.



El sociodrama

El sociodrama es la representación de algún hecho o situación de la vida real donde los participantes utilizan gestos, acciones y palabras. Algunos suelen llamar también al sociodrama: teatro popular.

Pero a diferencia del teatro, para el sociodrama no siempre se necesita un texto escrito, ni ropa especial, ni mucho tiempo para prepararlo.

Uso

En general se usa para presentar situaciones problemáticas, que luego motivan a la discusión y la profundización del tema. Permite desarrollar una mayor comprensión entre los grupos e individuos, y buscar soluciones a problemas favoreciendo la toma de decisiones.



Pasos

1. Escogemos un tema y decidimos ¿Porqué lo vamos a hacer?
2. Conversar sobre el tema. Seleccionarlo. Todos los participantes dialogan sobre lo que conocemos del tema, ¿Cómo lo vivimos y cómo lo entendemos?
3. Construimos la historia o argumento. Ordenamos todos los hechos y situaciones que se han dicho para formar la historia. Esto permite organizar en qué orden trataremos los hechos, cuáles son los personajes, a quién le toca representar cada personaje y cuándo le toca actuar a cada uno.
4. Una vez organizada la historia, hacemos un pequeño ensayo y ya estamos listos para presentar el sociodrama.
5. Reflexión después de la presentación del sociodrama. Usualmente por medio de preguntas guías se discute el tema y analiza la problemática expuesta con todo el grupo. Y finalmente se elaboran conclusiones generales.



“ El sociodrama se usa para presentar situaciones problemáticas, que luego motivan a la discusión y la profundización del tema ”

El sociodrama

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Esta técnica es útil para motivar y reforzar el estudio sobre un tema y generar reflexiones. ▶ Es dinámica. ▶ Posibilita acercarse y conocer la realidad de los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No todas las personas quieren hacer representaciones y se inhiben. ▶ Si la plática posterior a la representación no se realiza en forma adecuada, escuchando a todos, puede transformarse en una situación conflictiva.

Sugerencias

- ✓ La dramatización no debe ser muy larga.
- ✓ Los participantes del sociodrama deben acompañarse de movimientos y gestos.
- ✓ No debemos dejar que las palabras sean lo único de la actuación.
- ✓ Usar un poco de humor en partes de la historia que así lo ameriten.
- ✓ Para que todos escuchen y entiendan, se debe hablar con voz clara, fuerte y sin apuro.
- ✓ Se pueden hacer letreros grandes de papel o tela para identificar lugares.
- ✓ Se puede interactuar con el público.





La comunicación entre los delegados, las delegadas y los socios y las socias

Los formatos de Ida y Vuelta de la asamblea a los socios y las socias

Los delegados, delegadas o líderes de un territorio, asisten constantemente a reuniones y asambleas. **Ver, escuchar y apuntar** es primordial cuando se trata de llevar información a los socios y socias. Para facilitar esta labor, recomendamos el uso de dos herramientas escritas: los formatos de **ida** y de **vuelta**.

El formato de ida

El formato de Ida, facilita llevar por escrito a las comunidades, la información más importante que resulta de una asamblea ordinaria o extraordinaria. Se sugiere que sea un miembro del Consejo de Administración (que no sea el secretario) quien anote la información más relevante en este formato y, posteriormente, sacar fotocopias para todos los delegados, delegadas o líderes de un territorio.

Principales datos

Formato de Ida

de la Asamblea a los socios y las socias

Cooperativa o Asociación:

Nombre Delegado (a) - Líder:

Fecha:

Asamblea o actividad:

Lugar de la actividad:

Municipio:

Comunidad-Comarca:

Acuerdos y resoluciones

Información de: proyectos, novedades:

Aspectos financieros:

■ Situación actual

■ Comercialización

■ Compra

■ Mora

■ Crédito

■ Inversiones

■ Otros

Firma de Secretario o Presidente, Cooperativa o Asociación
Sello UCA / Cooperativa / Asociación

Propuesta de formato de información de ida

El formato de vuelta

Una vez que los socios y las socias han sido informados por sus delegados y delegadas, toca llevar al Consejo de Administración y las asambleas, la información de las comunidades, por medio del **formato de vuelta**.

Este formato, debe ser llenado por los delegados y delegadas o líderes de territorio, durante las reuniones con sus comunidades. El propósito es que la información registrada sea fiel a lo expresado por los socios y socias, y permita retroalimentar a los líderes de una cooperativa o asociación.



Principales datos

Formato de Vuelta

de los socios y las socias a la Asamblea

- ✓ Cooperativa o Asociación:
- ✓ Nombre Delegado (a) - Líder: _____
- ✓ Fecha: _____
- ✓ Asamblea o Actividad:
- ✓ Lugar de la actividad: _____
- ✓ Municipio: _____
- ✓ Comunidad-Comarca: _____

- ✓ Asistencia firmada/Actualización de socios activos/Inactivos

- ✓ Propuestas respecto a la información recibida:

 - Proyectos y novedades

 - Aspectos financieros

- ✓ Acuerdos/Aprobaciones y compromisos

Firma Delegado (a) / Líder de JD Cooperativa o Asociación
Sello Cooperativa o Asociación

Propuesta de formato de información de vuelta

TEMA

6

Herramientas de comunicación hacia fuera

- La radio
- Las ferias
- La página Web
- El correo electrónico
- Sistemas de mensajería y llamadas por Internet
- Teléfono celular o teléfono móvil



La radio

Es el medio de mayor cobertura en los sectores populares y el más accesible.

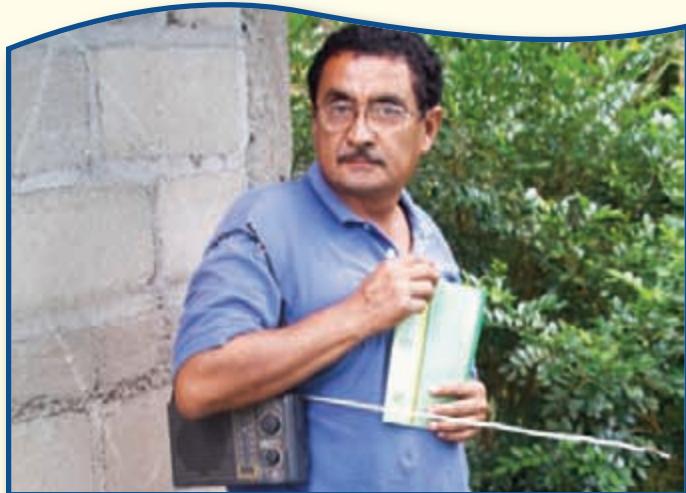
La radio ha echado raíces en la vida diaria de las comunidades rurales. Mujeres y hombres en el campo se acuestan y se levantan escuchando la radio.

Uso

La radio es una herramienta muy útil para difundir y visibilizar los problemas que afectan a la gente de la zona.

La radio informa, entretiene, acompaña, forma opinión, concientiza y educa de manera positiva o negativa sobre los temas que aborda.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Llega a mucha gente, aunque no sepa leer. ▶ Tiene gran alcance y llega a lugares remotos a pesar de los caminos difíciles y la falta de energía eléctrica. ▶ Permite que la gente envíe sus mensajes, haga sus comentarios y cuente sus experiencias de vida. ▶ La radio entretiene, divierte, informa y educa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Requiere buena preparación y planificación. ▶ El presupuesto escaso limita mantener personal, equipo y transporte. ▶ La radio no permite dar largas explicaciones; el tiempo cuesta dinero. ▶ Si la gente se aburre, cambia de estación.



Realización de programa de radio de cooperativa PROCOCER en Nicaragua

Sugerencias:



- ✓ La radio facilita el envío de mensajes que pueden ser invitaciones o llamados.
- ✓ Las cooperativas pueden invitar a la radio para cubrir sus eventos más importantes.
- ✓ Se puede interesar y/o solicitar a los encargados de entrevistas en la radio, participar en su programa, abordando un tema de interés de la cooperativa o asociación, para la población en general.
- ✓ Es posible pagar un espacio radial para abordar temas de interés de los socios y socias. Por ejemplo: una revista radial de (mínimo media hora) que sería grabada previamente, o en vivo desde la cabina de la emisora.
- ✓ Los programas radiales antes de salir al aire se construyen con base a un guión bien estructurado con los temas a tratar.
- ✓ Para decidir en qué emisora realizar un programa, se requiere considerar gustos, preferencias del público meta, horas en que se escucha, cobertura local y nacional, todo en función de difundir el mensaje a las socias y socios.



Las ferias

Las ferias son eventos organizados usualmente, para promover el comercio. Puede ser a nivel local, de país e internacionales. También hay ferias no comerciales sobre temas particulares que promueven, por ejemplo, ferias turísticas, de semillas criollas, el agua, la tierra...

Uso:

Las ferias se utilizan como espacios para la promoción de un tema, producto o servicio. Abren nuevas oportunidades y contactos, informan y sensibilizan sobre temas.





Las ferias

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">▶ Las ferias permiten conocer nuevos temas.▶ Permiten establecer nuevos contactos en poco tiempo.▶ Son un espacio para introducir y probar nuevos productos.▶ Son una forma de acercarse a los productores, consumidores y potenciales clientes.	<ul style="list-style-type: none">▶ Si no se organizan bien, las ferias prioritarias pueden dejar malas experiencias.▶ Toma tiempo prepararse para una feria.▶ Hay que destinar recursos y personal capacitado para representar a la organización en la feria.

“ Las ferias son una forma de acercarse a los productores, consumidores y potenciales clientes ”



Sugerencias

- ✓ Investigue cuáles son los objetivos de la feria, la fecha, el lugar y los tipos de participantes.
- ✓ Defina los objetivos de participación.
- ✓ Infórmese sobre los costos de hospedaje, la alimentación y el transporte.
- ✓ Lleve muestras de calidad del producto y en cantidades suficientes.
- ✓ Prepare material de promoción y publicidad que incluye: tarjetas de presentación, afiches con información de la cooperativa y el producto, plegable informativo o volante sobre la asociación. Fotos de las fincas y de productores y productoras.

- ✓ Lleve cámara fotográfica para tomar fotos de los productos de la competencia y materiales promocionales.
- ✓ Lleve agenda o libreta para tomar apuntes.
- ✓ En lo posible lleve tazas, vasos u otros utensilios para hacer degustaciones de su producto.
- ✓ Cuide que la presentación y decoración del "stand" esté acorde a la imagen corporativa.
- ✓ No deje el "stand" solo durante la exposición.
- ✓ Brinde información al público que pase por su "stand".
- ✓ Comparta la experiencia con sus colegas una vez concluida la feria.



La página Web

Una página Web es un documento escrito en un lenguaje especial que permite presentar en pantalla textos, imágenes, gráficos, etc; en un formato que puede ser visto por muchas personas en todo el mundo a través del Internet.

Se llama página Web porque es procesado por un navegador llamado Web, cuyo nombre en inglés es World Wide Web (www) que significa Red Global Mundial.

Las páginas Web contienen enlaces que permiten acceder a otras páginas. Existen millones de páginas Web con gran cantidad de información sobre todo tipo de temas.

El Internet es una gran red de redes, también llamada la supercarretera de la información. Esta supervía es resultado de la interconexión entre miles de computadoras de todo el mundo. Cada día se ha ido desarrollando más el concepto de página Web y hoy existen diferentes formas de páginas.

Uso

Una página Web permite agilizar los canales de comunicación hacia afuera, con personas que de otra forma sería muy difícil hacerle llegar información.

Hoy día existen variedad de sitios con herramientas para construir páginas Web o blogs conocidos también como bitácoras, que podemos aprovechar gratuitamente.

A través de una página Web se puede brindar información sobre las características de nuestra organización, así como de los productos y servicios que ofrecemos. Cada día más personas, empresas y organizaciones utilizan el Internet para comunicarse.



La página Web

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Permite dar a conocer a la organización, sus productos y servicios. ▶ Motiva a mantenernos al día con las tecnologías. ▶ Los contenidos de la página, ahora se pueden administrar por nosotros mismos incluyendo fotos, videos y sonidos. ▶ Se puede escoger entre muchos diseños sin necesidad de incurrir en grandes costos. ▶ Permite actualizar información. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Requiere tiempo, planificación, diseño, mantenimiento y actualización. ▶ Requiere conocimientos técnicos para poder darle seguimiento y mantenimiento a la página. ▶ Requiere contar con un equipo de computación adecuado y una buena conexión al Internet. ▶ Si no se actualiza, puede quedar obsoleta y pierde funcionalidad.

OJO: Muchas organizaciones contratan diseñadores de página o Web, sin tener muy claro el objetivo de esta página y sobre todo, cómo le van a dar seguimiento y cómo la van a actualizar, alimentar y mantener. Antes de tomar la decisión de tener una página Web, es importante hacernos una serie de preguntas a nivel interno para asegurar el éxito de este medio.



- ✓ ¿Qué se quiere lograr a través de la página Web de nuestra organización?
- ✓ ¿A quién se dirige? ¿Dónde están las personas que nos interesan? ¿Qué idioma hablan esas personas?
- ✓ ¿Qué tipo de información debemos tener en la página? ¿Cuál es la información disponible?
- ✓ ¿Quiénes van a tomar la responsabilidad de cuidar el mantenimiento de esta página?
- ✓ ¿Qué elementos gráficos, colores, imágenes, tipos de letra, identifican a nuestra organización?



Sugerencias

- ✓ Investiguemos las diferentes opciones que se tienen a la hora de planificar la página.
- ✓ La estructura de la página debe verse ordenada. Esto se hace a través de un menú, iconos, listas y otros elementos para evitar que el visitante se pierda y no encuentre la información que busca.
- ✓ Cuide el tamaño de las imágenes. Es frecuente que para embellecer una página Web se utilicen muchas imágenes de gran tamaño. Esto obliga a los usuarios con conexiones lentas a sufrir largas esperas hasta que la información se presente en pantalla, y eso es un gran riesgo porque mucha gente pierde la paciencia y dejan de visitar nuestro sitio.



Muchas cooperativas tienen página Web y ha sido un medio de comunicación importante para hacer alianzas, y desarrollar oportunidades de negocio con empresas en otros países.

Otras herramientas importantes que nos ayudan en la comunicación con el exterior son las siguientes:

- El correo electrónico
- Sistemas de mensajería y llamadas por Internet
- Teléfono celular o teléfono móvil

El correo electrónico

También conocido como e-mail por sus siglas en inglés (electronic mail) y en español correo electrónico, es un servicio que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónica. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales.

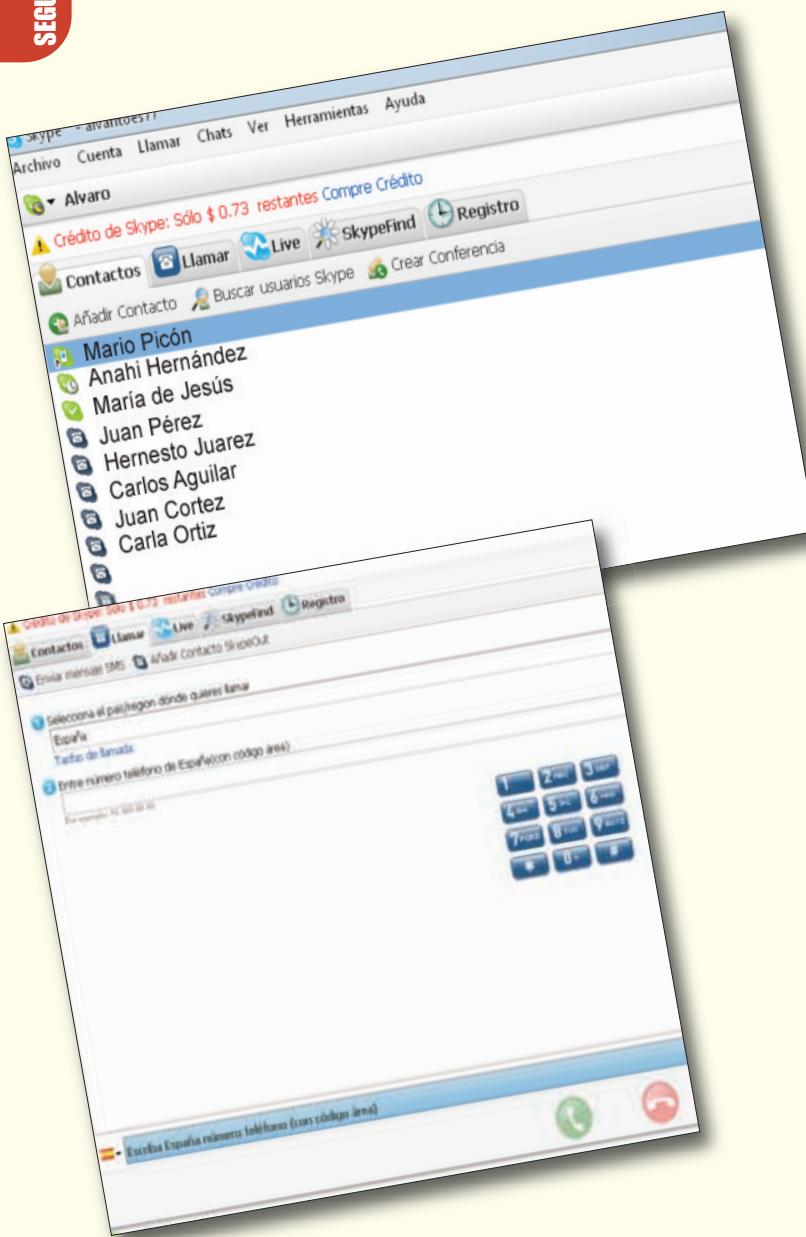
Por su eficiencia, conveniencia y bajo costo están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario o postal.

Una dirección de correo electrónico normalmente se ve así: mariaperez@gmail.com

Cualquiera con acceso a Internet puede crear su propia dirección de correo electrónico. Algunos servicios gratuitos de correo electrónico son los siguientes:

www.gmail.com, www.yahoo.com, www.hotmail.com





Sistemas de mensajería y llamadas por Internet

Son un conjunto de programas que sirven para enviar y recibir mensajes instantáneamente con otros usuarios conectados a Internet.

Hay sistemas de mensajería como Skype que también permiten hacer llamadas por Internet. Los usuarios de skype pueden hablar entre ellos gratuitamente sólo si es de computadora a computadora.

Poco a poco más personas utilizan este sistema. Los técnicos y las gerencias de varias cooperativas lo utilizan para sus contactos con el exterior, representantes de las empresas y del mercado. También permite contactar a potenciales compradores.

Cualquier persona con acceso a Internet y una dirección de correo electrónico puede descargar este programa ingresando a la página www.skype.com

También, existen otros sistemas de mensajería instantánea que permiten conversar por texto, audio o video como el Messenger, el cual se puede descargar en www.msn.com

“ Los usuarios de Skype pueden hablar entre ellos gratuitamente sólo si es de computadora a computadora ”



Teléfono celular o teléfono móvil

Permite que el usuario lo utilice en cualquier lugar cubierto por la red para comunicarse con otras personas que tengan acceso a teléfono ya sea convencional o también celular.

En muchos países como Nicaragua, El Salvador, Guatemala y Honduras cada día más personas tienen acceso a teléfono celular para comunicarse y mantenerse al día con la información que necesitan.

Hoy en día el celular también permite conectar a muchos usuarios a la amplia red de Internet y mantener comunicación con los mercados de otros continentes, el precio de la bolsa, TODO, con un solo clik.

La tecnología si bien nos acerca, también nos aleja debido a los costos por esos servicios, así como por los equipos requeridos. Lo positivo es que la tecnología avanza cada vez más rápido y con ello los costos y equipos para la comunicación tienden a disminuir. El medio telefónico y celular promete ser pronto en el campo, uno de nuestros mejores aliados para conectar a nuestros mercados.



TEMA 7

Herramientas de seguimiento a la comunicación

- Buzón de sugerencias
- Sondeo de opinión
- Grupos focales
- Formato de evaluación



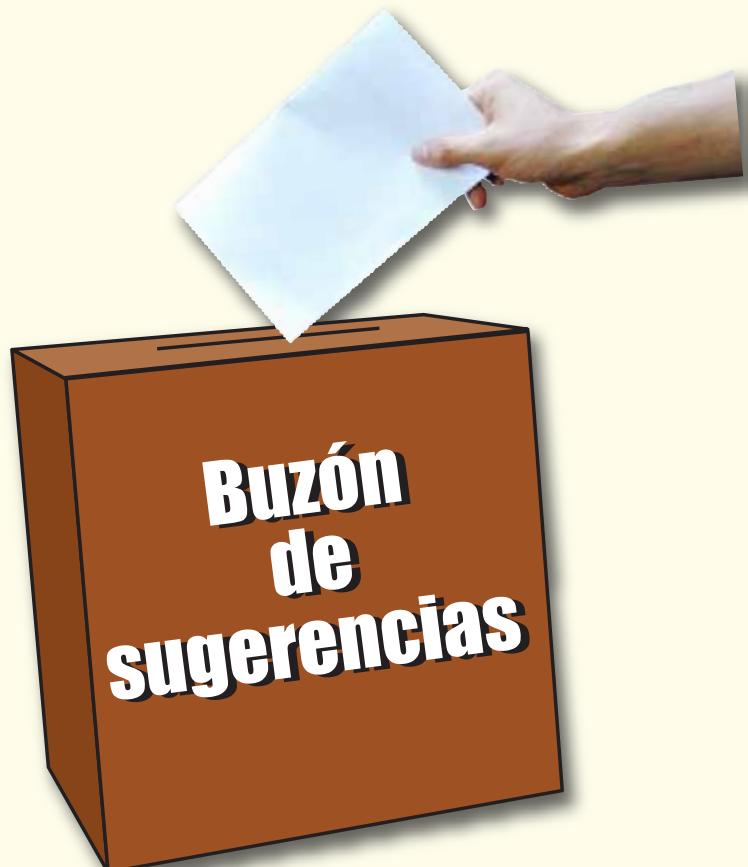
Para dar seguimiento a nuestros productos, servicios y formas de comunicación, existen algunos instrumentos útiles que se citan a continuación.

Buzón de sugerencias

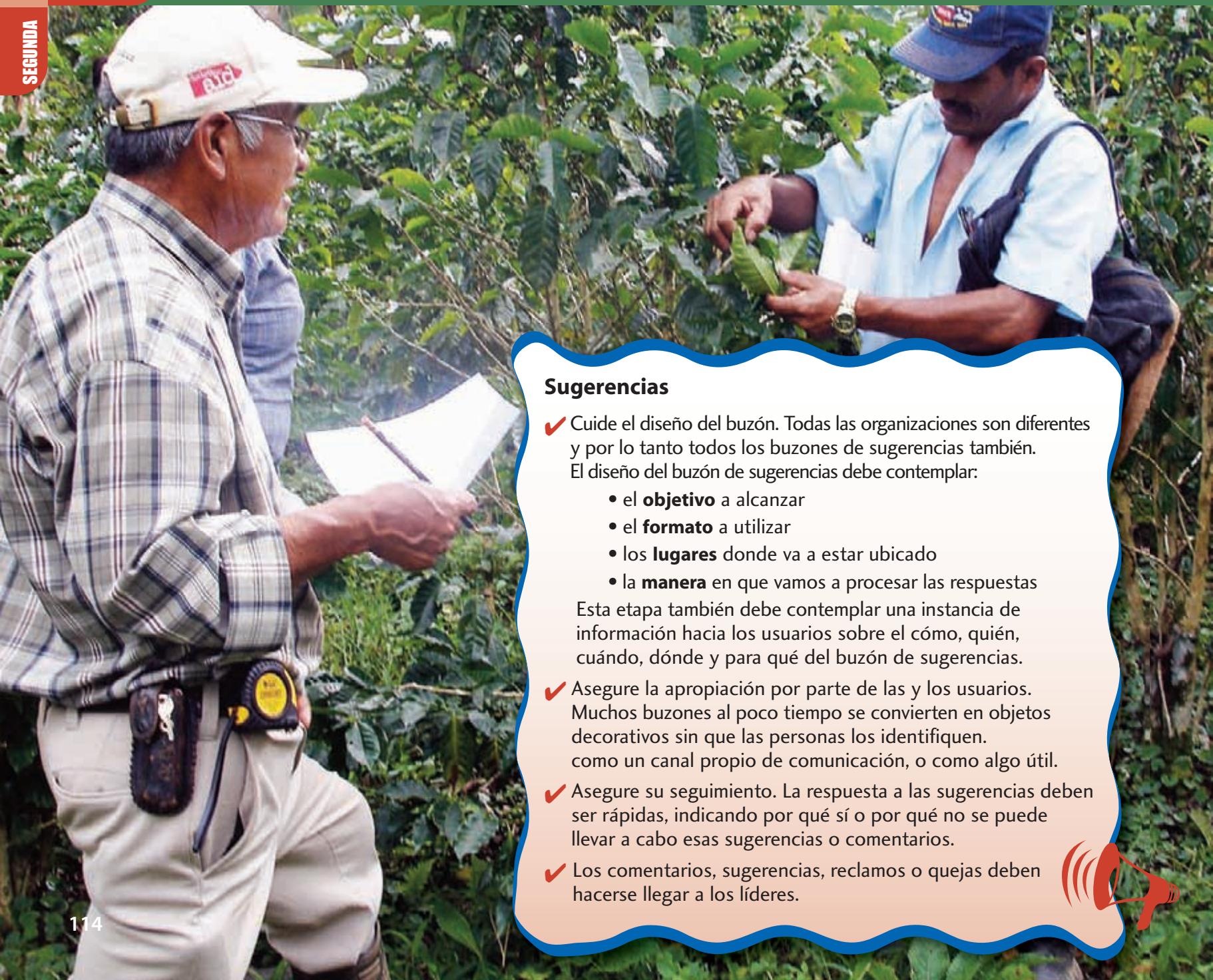
Normalmente consiste en una pequeña caja de cartón o madera, que está a disposición de los socios para poder compartir sus comentarios o sugerencias, en relación a diferentes recursos, servicios o productos de la cooperativa.

Además de habilitar un canal de información desde la base hacia los líderes, los buzones contribuyen a la mejora continua.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">▶ Da oportunidad de obtener nuevas ideas o corregir errores.▶ Retroalimenta a la organización	<ul style="list-style-type: none">▶ Si no se atienden las sugerencias o si es muy lenta la respuesta, los socios se desmotivan y dejan de dar sus aportes.



“ El buzón de sugerencia da oportunidad de obtener nuevas ideas o corregir errores ”



Sugerencias

✓ Cuide el diseño del buzón. Todas las organizaciones son diferentes y por lo tanto todos los buzones de sugerencias también. El diseño del buzón de sugerencias debe contemplar:

- el **objetivo** a alcanzar
- el **formato** a utilizar
- los **lugares** donde va a estar ubicado
- la **manera** en que vamos a procesar las respuestas

Esta etapa también debe contemplar una instancia de información hacia los usuarios sobre el cómo, quién, cuándo, dónde y para qué del buzón de sugerencias.

✓ Asegure la apropiación por parte de las y los usuarios. Muchos buzones al poco tiempo se convierten en objetos decorativos sin que las personas los identifiquen. como un canal propio de comunicación, o como algo útil.

✓ Asegure su seguimiento. La respuesta a las sugerencias deben ser rápidas, indicando por qué sí o por qué no se puede llevar a cabo esas sugerencias o comentarios.

✓ Los comentarios, sugerencias, reclamos o quejas deben hacerse llegar a los líderes.



Cada organización debe encontrar un método para agilizar las respuestas y convertirlas en acciones.

Otras herramientas útiles para dar seguimiento a la labor de comunicación son las siguientes:

Sondeo de opinión

Son consultas ordenadas y clasificadas de la opinión de las personas sobre ciertos servicios o productos. Permiten conocer el estado de ánimo y satisfacción de los socios y las socias. Se pueden realizar mediante técnicas de investigación y a través de personas representativas de la cooperativa. Se elaboran preguntas y luego a partir de las respuestas se extraen las generalidades sobre la temática tratada.

Grupos focales

También se les conoce como sesiones de grupo. Son una forma de hacer un estudio con más profundidad de las actitudes, reacciones y sentimientos de las personas frente a un producto, un servicio, un concepto o una idea. Las preguntas son respondidas por el grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y expresar sus opiniones. En general se contrata a una persona especializada en la facilitación del ejercicio.



“ Los sondeos de opinión permiten conocer el estado de ánimo y satisfacción de los socios y las socias ”

Formato de evaluación

✓ Seguimiento de acuerdos y compromisos.

✓ Definir responsables.

✓ Coordinación por parte del Consejo Administrativo.

✓ Fechas de cumplimiento.

✓ Calidad de la gestión: función de delegados/función de los comités.

Propuesta de formato de evaluación

Formatos de Evaluación

Estas herramientas apoyarían específicamente el seguimiento y evaluación de los formatos de información de ida y vuelta.

(Ver 2da PARTE en la pág. 98 y 99)



Bibliografía consultada

- Alfaro, Rosa María, Una comunicación para otro desarrollo, Ed. Calandria, Lima, Perú, 1993.
- Beltran, Luis Ramiro, Comunicación para el desarrollo: una evaluación al cabo de cuatro décadas, mimeo, Lima, Perú, 1995.
- La Biblia latinoamericana. Edición revisada 2002. Editorial Verbo Divino.
- Fundación Promotora de vivienda. Serie Fortalecimiento Comunal; Monitoreo y evaluación. Segunda edición. Costa Rica 2004.
- Extensión y capacitación rurales. Manuales para educación agropecuaria. Editorial Trillas, México, 1983
- Ortells Chabrera, Pascual. Comunicación de ida y vuelta para el desarrollo local: una guía para comunicadores rurales. SIMAS, Nicaragua, 2005
- Calvo Reyes, Harold. Ferias especializadas. Instrumentos para la promoción del comercio nacional e internacional. SIMAS, Nicaragua, 2008
- Vargas, Vargas, Laura, Bustillo de Nuñez, Graciela. Técnicas participativas para la educación popular. Alforja, Programa Coordinado de Educación popular, Costa Rica, 1999





- Wadsworth Jonathan. Planificación, Preparación y Presentación de Charlas. Manual Práctico. Centro de Investigación Agrícola Tropical, Bolivia, 1996
- Radio Participativa en la actividad forestal comunitaria. Centro de Comunicación Voces Nuestras. Proyecto FAO . Costa Rica, 1993
- Fundación Promotora de vivienda. Serie Fortalecimiento Comunal; Monitoreo y evaluación. Segunda edición. Costa Rica 2004.
- Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango.
- Luisa Grauers. Boletín Informativo, Reglas y Normas. Nicaragua, 2005
- Cristina García C. y Alvaro Espinosa B. Manual de Comunicación Interna y Externa de UNAG Nacional, Nicaragua, 2005

Multimedia

- Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. CATIE. ¿Cómo analizar el estado de tecnologías y conocimientos para un manejo agroecológico?

Internet

- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/artículos/43/buzónsug.htm>
- <http://propuestascomedios.nireblog.com/cat/que-es-un-periódico-mural>
- <http://ward.bitacoras.com/archivos/2005/10/20/el-sociodrama>
- <http://dgplades.salud.gob.mx/2006/htdocs/hg/Nuevas/hestra20.pdf>
- http://www.webescuela.edu.py/Contenido/Tec_Rfl_1.php
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/artículos/43/buzónsug.htm>
- <http://es.wikipedia.org>
- www.monografias.com
- <http://www.logicamedia.com>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.zonaeconomica.com>
- <http://www.fundacioncorona.org>





Mural de La Palma, departamento de Chalatenango, El Salvador

