



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

Programa de  
Monitoreo y Evaluación

# Informe final ESTUDIO DE AUDIENCIAS Comunicación para el Desarrollo



Octubre 2016

Esta publicación fue producida para revisión de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, por sus siglas en inglés). Este trabajo se realizó bajo el Programa de Monitoreo y Evaluación (MEP) por DevTech Systems, Inc. bajo el contrato número AID-520-C-13-00001.



# PROGRAMA DE MONITOREO Y EVALUACIÓN



## Informe final ESTUDIO DE AUDIENCIAS Comunicación para el Desarrollo

Sometido a la consideración de:  
Ángel López, Contracting Officer's Representative  
USAID/Guatemala

Presentado por:  
DevTech Systems, Inc.  
Contrato AID-520-C-13-00001

### RECONOCIMIENTO:

La coordinación de este trabajo estuvo a cargo de Karina García Ruano, Team Leader de AGA & Asociados (Grupo Aguilera, S.A. de C.V.). Apoyo para la discusión y validación durante el proceso de diseño, desarrollo y socialización del estudio fue provisto por la Mesa Técnica, conformada por Wende Duflon y Ángel López, de USAID; Atilio García y Karina García Ruano de AGA & Asociados; y Juan Carlos Méndez y Luis Rolando Sánchez, del MEP. La fotografía fue tomada por el equipo de AGA & Asociados, durante el trabajo de campo realizado en mayo de 2016.

### DESCARGO DE RESPONSABILIDADES:

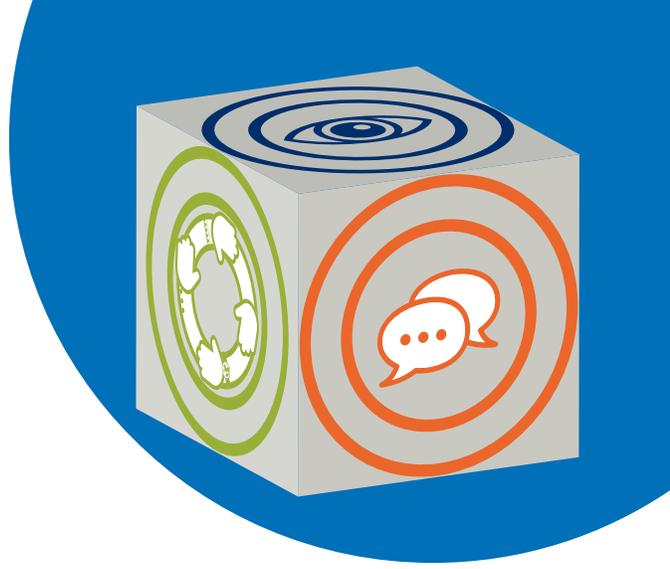
Este informe es posible gracias al apoyo del Pueblo de los Estados Unidos a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). El contenido del informe es responsabilidad exclusiva de DevTech Systems, Inc. y el mismo no necesariamente refleja la perspectiva de USAID ni del Gobierno de los Estados Unidos de América.



.....	4
.....	5
.....	6
.....	7
.....	10
.....	19
.....	28
.....	30
.....	40
.....	74
.....	77
.....	83

# ÍNDICE DE TABLAS

- ..... 31
- ..... 34
- ..... 38
- ..... 42
- ..... 45
- ..... 46
- ..... 47
- ..... 52
- ..... 58
- ..... 59
- ..... 59
- ..... 60
- ..... 60
- ..... 61
- ..... 62
- ..... 63
- ..... 64
- ..... 66
- ..... 66
- ..... 67
- ..... 69
- ..... 71
- ..... 71
- ..... 72



# ÍNDICE DE GRÁFICOS

- .....48
- .....50
- .....51
- .....70

# SIGLAS Y ACRÓNIMOS

<b>AECID</b>	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
<b>ADL</b>	Actores vinculados a desarrollo a nivel local.
<b>ADN</b>	Actores vinculados a desarrollo a nivel nacional.
<b>AGER</b>	Asociación de Generadores con Energía Renovable.
<b>AGEXPORT</b>	Asociación Guatemalteca de Exportadores.
<b>AMCHAM</b>	Cámara de Comercio Guatemalteco Americana (por sus siglas en inglés).
<b>ANACAFE</b>	Asociación Nacional del Café.
<b>ASIES</b>	Asociación de Investigación y Estudios Sociales.
<b>BID</b>	Banco Interamericano de Desarrollo.
<b>BM</b>	Banco Mundial.
<b>CACIF</b>	Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras.
<b>CDCS</b>	Estrategia de País de Cooperación para el Desarrollo (por sus siglas en inglés).
<b>COCODES</b>	Consejos Comunitarios de Desarrollo Urbano y Rural.
<b>CODEDES</b>	Consejos Departamentales de Desarrollo Urbano y Rural.
<b>COMUDES</b>	Consejos Municipales de Desarrollo.
<b>CONAP</b>	Consejo Nacional de Áreas Protegidas.
<b>CONGECOP</b>	Coordinación de ONG y Cooperativas.
<b>CONGUATE</b>	Coalición Nacional de Inmigrantes Guatemaltecos en Estados Unidos.
<b>CONIC</b>	Coordinadora Nacional Indígena y Campesina.
<b>CONJUVE</b>	Consejo Nacional de la Juventud.
<b>COPREDEH</b>	Comisión Presidencial coordinadora de la Política del Ejecutivo en materia de Derechos Humanos.
<b>CPO</b>	Consejo del Pueblo Maya.
<b>CUC</b>	Comité de Unidad Campesina.
<b>DDHH</b>	Derechos Humanos.
<b>DIP</b>	Dirección de Incidencia Pública.
<b>EEUU</b>	Estados Unidos de América.
<b>EUA</b>	Estados Unidos Americanos.
<b>FMI</b>	Fondo Monetario Internacional.
<b>FNL</b>	Frente Nacional de Lucha.
<b>FUNDAECO</b>	Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación.
<b>FUNDESA</b>	Fundación para el Desarrollo de Guatemala.

# SIGLAS Y ACRÓNIMOS

<b>HULEROS</b>	Gremial de Huleros.
<b>IGA</b>	Instituto Guatemalteco Americano.
<b>INJUVE</b>	Instituto Nacional de la Juventud.
<b>MAGA</b>	Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación
<b>MIDES</b>	Ministerio de Desarrollo Social.
<b>MINECO</b>	Ministerio de Economía.
<b>MINEDUC</b>	Ministerio de Educación.
<b>MINEX</b>	Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala.
<b>MINFIN</b>	Ministerio de Finanzas Públicas.
<b>MINGOB</b>	Ministerio de Gobernación de Guatemala.
<b>MIRA</b>	Proyecto Manejo Integrado de Recursos Ambientales.
<b>MP</b>	Ministerio Público de Guatemala.
<b>MSPAS</b>	Ministerio de Salud Pública de Guatemala.
<b>ODAH</b>	Oficinas de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala.
<b>ONG</b>	Organización No Gubernamental.
<b>PDH</b>	Procurador de los Derechos Humanos.
<b>PNUD</b>	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
<b>PROCALIDAD</b>	Programa de Apoyo al Sistema Nacional de Calidad de El Salvador.
<b>SBCC</b>	Comunicaciones sobre Cambio Social y de Comportamiento (por sus siglas en inglés).
<b>SEGEPLAN</b>	Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia.
<b>SEPREM</b>	Secretaría de la Presidencia de la Mujer.
<b>SESAN</b>	Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional.
<b>URL</b>	Universidad Rafael Landívar.
<b>USAID</b>	Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional.



***“La comunicación  
inicia escuchando al otro”***

Adaptado de “Otra comunicación para otro desarrollo”,  
Gularte, Ozaeta & Diaz, 2008

## EXECUTIVE SUMMARY

### STUDY OBJECTIVES AND METHODOLOGY



Slide 3

This report presents findings, conclusions and recommendations from the “Audience Research for Development Communication” study (The Study) conducted as an exercise in dialogue aimed at listening to the opinions and observations of USAID audiences in Guatemala. The study is a pioneering effort at conducting primary research that combines quantitative and qualitative methodologies to collect data and information about respondents’ understanding of development, communications and USAID.

#### 🎯 Objectives:

The study has two objectives, which are drawn from the USAID Country Development Cooperation Strategy (CDCS) for Guatemala:

- Generate information and research data that can be used for implementing the Agency’s Social and Behavior Change Communications (SBCC) strategy; that is, communications that provide the perspective of development participants – beneficiaries and practitioners – to achieve the result of more effective development programs and projects.
- Provide inputs for the design of public affairs campaigns that will advance the work of USAID; that is communications that enable effective sharing of development results.

With these objectives, the goal is to reinforce the engagement of Guatemalans in the process of their own development, to utilize better communications mechanisms for doing so, and to establish a baseline for future monitoring and evaluating the both the qualitative and quantitative impact of these objectives.

#### 🏗️ Design and Methodology:

“Audience Research for Development Communication” is a study of perceptions, which examines the interpretations and perspectives of respondents with regard to selected facts, conditions and themes. For this study, USAID has gone beyond hard data that are traditionally used for monitoring and evaluation and sought to listen to stakeholders and key informants about how development is understood, how communications media are used, and how the work of USAID in Guatemala is perceived.

This report presents the findings obtained from the study research which was conducted using a combination of quantitative (survey) and qualitative (focus group, extended interview) methods. The collection of data was carried out over a period of 10 weeks field work between May and August 2016, with a total of 837 respondents, stratified into four key audience categories:

- Direct and indirect participants in programs and projects supported by USAID in Guatemala,
- Stakeholders involved with development at the local level,
- Stakeholders involved in development work at the national level, and
- The diaspora of Guatemalan immigrants in the United States.

The data were collected from respondents located in eight Guatemalan departments – mostly the highlands – where USAID works, and Guatemalans living in the United States. The mixed methods approach permits collecting both quantitative and qualitative data for statistical analysis, summarization, understanding of details and context, and comparison among stratified survey groups for this study and for use in the design of performance and impact indicators for future development and communications research.

A separate Appendix to this report contains data that support study findings. The appendix data are tabulated and organized in a fashion that permits easy use as a comparison baseline for future assessments of the communications about USAID programs and projects.



Slide 6



Slide 7



Slide 8

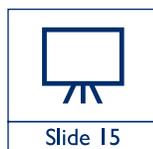
## STUDY FINDINGS

The most important findings are organized according to the three dimensions of the research study: a) knowledge of and participation in development, b) use of communications media; and c) perceptions of USAID work in Guatemala.



### Knowledge of and Participation in Development

The Concept of ‘Development’. The study findings reveal that ‘development’ is a generally recognized concept with a positive connotation associated with ‘better living.’ There are, of course, other terms that respondents use which are closely related to ‘development’, for example, ‘advances’, ‘opportunities and ‘better living’ – the last term especially mentioned in respondent populations of the western and northwestern regions of the country. Direct and indirect USAID program participants generally place development in the collective context of family or community with priority on covering basic needs of health, nutrition and housing as well as greater opportunities for advancement from education and employment. The term ‘prosperity’ has the potential for capitalizing on these positive perceptions of development among key USAID audiences in the framework of the “Plan por la Prosperidad” which is soon to be initiated in Guatemala and neighboring Central American countries. The term ‘prosperity’ also reflects among respondents a positive association with the aspiration for future improvements, which is the achievement of better standard of living once basic needs have been met.



Participation in the Development Process. The perception of participation in development projects is relatively low among local audiences. About 56% of the direct participants indicated that they have participated in development projects – despite being identified as participants by USAID’s implementing partners. However, 65% of those indicating that they were participants reported that they did not consider themselves involved in any aspect of development project planning or decision-making. On average 60% of the men and 40% of the women said

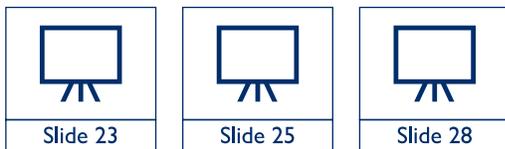
they had some role as development project participants. This proportion became even more concentrated among men for leadership or decision making roles. Youth also demonstrated a 60% rate of non-participation in development projects. Among the reasons given by local respondents for the relative low level of participation in development-related projects were:

- Lack of opportunity for ‘effective’ participation – they may be invited to participate or to give opinions but these have not impact on final decisions.
- Patterns of discrimination – ‘sexism’ that favors men, racial discrimination, and stigma against youth
- Risks from participation – persecution by outsiders and ‘criminalization’ of leaders,
- Survival priorities – requirements of work and providing for their families



The Role of the State in Development. National authorities are considered the principle actors in promoting development of the country. Nevertheless, study respondents rated very negatively government representatives and authorities – ie., deputies and central government administrators. Moreover, respondents pointed out the inefficiencies of public entities in resolving historical structural problems – ie., land tenure, income disparities, sex and ethnic discrimination. It was evident from responses that there is a high level of frustration as regards the current performance of the State and a growing demand for more direct and effective engagement in the process of improving living conditions for Guatemalans.

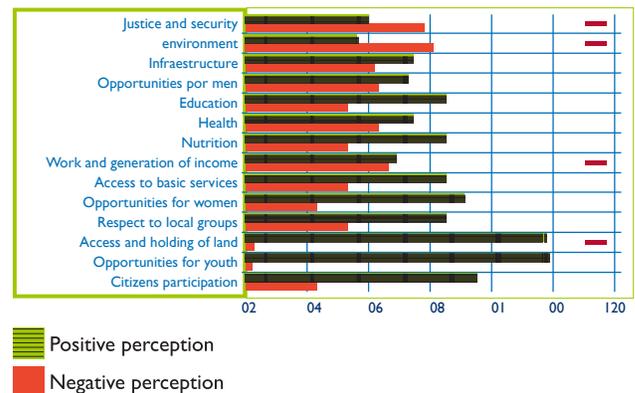
Priority Development Needs. The study detailed 16 areas of development – e.g., health, education, nutrition, employment opportunities for youth – nearly all of which sample survey respondents rated at an average of 84 percent in terms of their importance for ‘better living’. The only exceptions were opportunities for internal and external migration which about 30 percent of respondents considered a development priority. All the priority development areas received the same high percentages from men and women, youth, those who considered themselves of Mayan ethnicity, across survey study departments and from the Guatemalan diaspora. It is worth noting that a very high percentage of direct and indirect development project participants considered education, employment and income generation among the highest development priorities. The findings demonstrate that the concept of development is multi-faceted with very high expectations for improvement among Guatemalans.



Migration and Development. Study participants and non-participants in development projects were relatively uniform in the view that migration is more as a necessary choice than an opportunity, and not a priority for living better. As regards the impact of migration on their lives there was no consensus among attitudes of respondents – 30 percent considered it an important options, 40 percent gave it moderate importance and 30 percent viewed it as not important at all – as either offering positive benefits or having negative effects. Among local stakeholder actors

the perceptions about migration ranged from perceptions that migration from Guatemala may be the only way in which some families can provide a decent education and home for their children to views that migration results in the breakdown of the household unit and severe risks and even death to many who attempt to migrate north from Guatemala. Among national and diaspora audiences there was consensus that the human cost of migration must be given serious consideration and not just look at the benefits of remittances that are returned to the country. Only among the diaspora was there a predominate view that migration to the United States offered better opportunities for education, remunerative employment and the chance to become part of the middle class.

Perceptions that Development Has Brought Improvement. Among nearly all groups of survey respondents, there was the perception of relative improvement in their lives but the persistence of structural problems in the country yet to be resolved. An average of 73 percent of respondents believed that in general terms they are living better than they were five years earlier. That percentage was lowest (50 percent) among national level actors. Respondents cited advances in access to education, health and legal services, improved infrastructure in their communities, development in the capacity and procedures for the advancement of human rights, especially among women. However, three critical development areas received less than a 50 percent average endorsement of respondents for their improvement: environment and natural resources, security and justice, and employment and income generation. Of course, these perceptions are all relative to what each group of audience respondents felt in their personal lives and those of their families and communities. Still, the overall perception is that while there have been advances living conditions are still not good in many critical development areas.

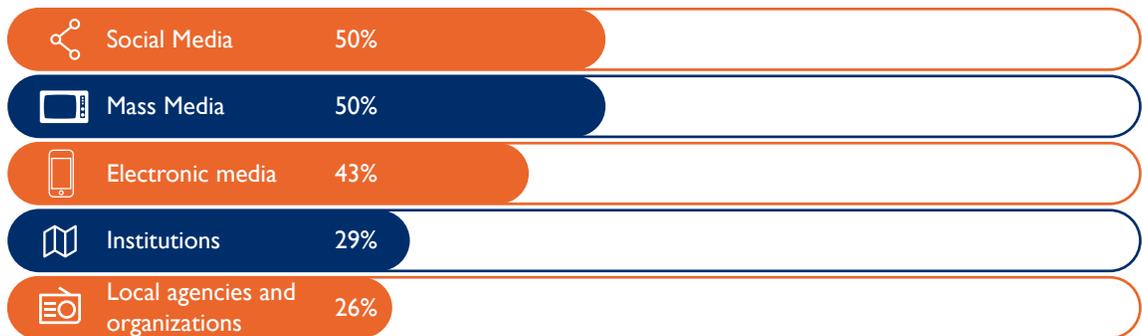




Slide 38

The Study defines communications media as all those channels and platforms that are used to receive send and exchange messages. In this sense, communications becomes a ‘toolkit’ of media options for obtaining and sharing relevant information. In Guatemala none of the communications ‘tools’ listed below registers use by more than 50 percent of the study populations.

The Communications Media as a Source of Information. Respondent preferences among media tools for gathering information to use range from mass communications (50%) and social networks (50%) to electronic media (43%), institutions (29%), and local agencies and organizations (26%). Despite limitations of some respondent groups to their access, social networks and electronic media (the Internet) have been gaining ground among preferences of uses in the interior of the country, resulting in a reduction in the ‘digital divide’ along income and literacy lines, at least among USAID project participants.



Slide 39

**Mass Communications Media.** Respondent preferences range from music radio (33%), news radio (29%), commercial radio (28%), local/community radio (19%), national print periodicals (38%), digital periodicals (25%), cable television (13%) and national television (6%). Noteworthy is the incrementally growing use of digital media as a source of news.



Slide 40

**Social Networks.** Respondents indicated highest preferences among social networks for ‘Facebook’ (49%). The audience that most uses social networks are national stakeholders involved in development work followed by direct and indirect participants in development projects. ‘YouTube’ has important potential use in that it has begun to penetrate among all audience groups, whereas ‘Twitter’ mainly has users among national stakeholder actors, in part because it is a social network directed more toward urban residents and those with at a certain level of public leadership.



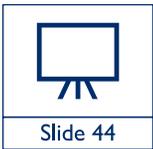
Slide 41

**Electronic Media.** Internet ‘chats’ demonstrate the highest level of usage (51%) among respondent groups followed by E-mail and text messaging. Analyzed by audience groups, direct and indirect development program participants are those who most use chats while local and national stakeholder groups demonstrate a preference for E-mail. Despite the dominance of the Internet among audience groups, SMS text messaging continues to show average usage across all audience groups, suggesting that it is one communications tool that is less vulnerable to the effects of the digital divide in a country with wide income disparity like Guatemala.



Slide 42

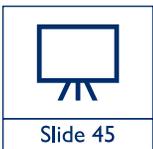
**Institutional Communications.** Individuals continue to turn to institutions in search of information, for example, to municipal government offices which on average are used by (26%) of respondents, this followed by civil society organizations (23%), other NGOs (21%) and local committees including indigenous ‘cofradías’ (19%).



Slide 44

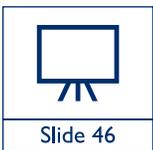
 **Local Media.** Respondents reported that Local Community Assemblies (average use of 23%), followed by other media specific to their communities such as roving vehicle loudspeakers, closed circuit radio in markets as well as addresses by local leaders were also used to obtain information. This pattern was common for all audiences groups with the exception of national level development stakeholders and the Guatemalan diáspora for which this type of messaging was not relevant or included in the survey questionnaire.

**Usage of Communications Media to Share Information.** The quantitative survey included measure of the use of communications media to inform others. In general, it is noteworthy that nearly all the audiences groups surveyed are mostly recipients of information not users of communications media to share and distribute information. On average, 70 percent of the total survey sample indicated that they seldom or never used communications media to share important information. Of the 30 percent who indicated using communications media for information sharing, most used the same communications media in the same relative proportions for disseminating information as they did for obtaining information.



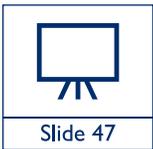
Slide 45

**General Use of Communications Media.** The qualitative interviews examined general communication usage practices, both for obtaining and for sharing information. Summary findings identified some dominant trends in media usage: (a) as regards urban-rural patterns of media usage, there is a demonstrable preference among local audiences for radio while periodicals have greater usage among national stakeholders connected to development projects; (b) youth are associated more with social networks but often with negative applications; (c) there is a general preference across audiences for closer more interpersonal forms of communication for building knowledge like seminars and workshops.



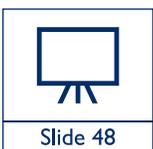
Slide 46

**The Credibility of Communications Media.** The Study demonstrates that patterns of communications use do not necessarily reflect the level of credibility that those groups give to corresponding media types. Respondents indicated that they did not believe in all the information they used. This is perhaps one of the reasons that they utilize a variety of communications media in different rates and mixes depending on to which audiences group they belong. Respondents gave the highest credibility ratings to local media, institutional media and mass media. Social media, despite its relatively high usage rates, was given lower credibility ratings. Respondents also consider the transmitter or source of the information messages in their credibility ratings. Highest ratings were given to local sources and transmitters of information. Also important to respondents was how coherent and relevant the information was in relation to local conditions and the concrete experiences of the users.



Slide 47

**Important Characteristics of Communications Media.** The four key study audience groups coincided in their views that message should be transmitted in the different local languages that are spoken in Guatemala, as well as respecting local customs and traditions. In a similar fashion, all the audience groups preferred messages that related real world stories of real life situations and provided impartial information without the tendency to manipulate messages to the benefit of the sender. Finally, respondents welcome more effort at communication through open dialogue forums that provided opportunities to share opinions and information about the conditions that citizens of the country confront.



Slide 48

Low credibility



High credibility



## Perceptions of USAID

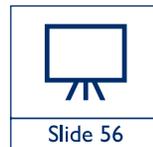
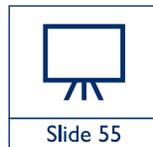
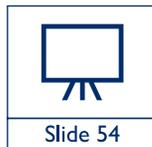
### Recognition of USAID as a US Government Agency.

In general there exists knowledge about USAID among all audience groups included in the study. An average of 71 percent recognize USAID by name and 41 percent indicate that it is a development cooperation agency. About 33 percent of respondents recognize USAID as a government Agency and 91 percent understand that USAID originates and operated from the United States.

**Knowledge About the Work of USAID.** As might be expected few respondents understand the nature of the work that USAID conducts. About 23 percent - of the 71 percent who know about USAID at all – indicated not knowing anything at all about what work USAID performs; 47 percent of the respondents surveyed know ‘a lot’ about USAID’s work in Guatemala. The majority of respondents among the audiences groups recognize the nature of the projects and program areas in which USAID works but associate those projects and programs more directly with USAID’s implementing partners than with the Agency itself.

### Opinions about USAID and Other Donor Stakeholders.

In general a positive perception of USAID prevails among the audiences groups surveyed. About half of the survey respondents (41%) consider the work of USAID as ‘good’. The priority attributes of USAID work contributing to a positive impression of USAID among respondents includes the support the Agency provides through projects it funds, particularly through workshops and training for capacity building in health, food security, climate change, the rights of women and youth and climate change. As regards, negative perceptions attributed to USAID, although infrequent in nature, are the associations that the Agency has with past perceived socio-political ‘imperialista’ events in USG relations with Guatemala. Respondents also criticized that the lack of direct communications with USAID as a cause for the continuation of these perceptions. The audiences groups also advocated for more channels of communication through alliances and partnerships for implementing programs jointly. Direct and indirect participants in USAID programs and projects advocated also for more direct communications that guaranteed their views regarding their needs and suggestions for programs and project to resolved them were taken into account.



**Other Audiences Group Suggestions for USAID.** The Study findings underscore the points made so often by audience group respondents that USAID’s development projects should be implemented in ways that take into account the needs, opinions and decisions of the direct and indirect participants and stakeholder actors. The challenge for this type of endogenous development is finding ways for assuring that key local consultation and dialogue become key building blocks in design and implementation. Listening to the needs, ideas and perceptions of their own local realities, engages direct and indirect development program participants directly in building more robust development projects and stronger more enlightened projects implementation, giving the work of USAID in Guatemala more legitimacy and sustainability.

## CONCLUSIONS

The following are some of the study conclusions aimed at providing inputs relevant for attaining USAID's CDCS Development Objectives and for implementing its development communications strategy.

**1** While the concept of development is widely recognized other terms such as 'prosperity' hold particular promise for better communicating USAID's messages. The term 'prosperity' has the potential to engage positive perceptions of the future among USAID audiences. Prosperity is closely associated with positive forces for improvement and advancement; it has an aspirational tone that goes beyond just meeting basic needs to include advancement in economic wellbeing and security.

**2** **Migration: More a necessity than an Opportunity.** Although there is no consensus about the benefits and costs to Guatemala from the migration, particularly to the United States, the study demonstrates a relative agreement among audiences groups that migration: (a) is not a factor they prioritize for improving their lives; and (b) migration is more a response to a necessity than to opportunity. Both the national and diaspora audiences argue that the topic of migration should be examined as much from the standpoint of its impact on the Guatemalan populations as on the resources and remittances it generates.

**3** **USAID communications should take into account the relative nature of development and Guatemala's persistent structural problems.** USAID should take into account the relative development status of the different audiences with which it communicates. Of particular concern among the direct and indirect participants in development programs are the different mixes of structural problems of poverty, income inequality, citizen insecurity, climate vulnerability, and access to land that are on-going barriers to benefitting fully from its development programs.

**4** **Participation in the develop process should be more inclusive and effective.** One clear alarm to emerge from the survey of audiences respondents is the perception that they lack any substantive or effective participation in the programs that affect their lives. This is especially true among women, youth and indigenous populations. There are three types of complaints that survey respondents voiced: a) lack of effective participation, that is, involvement

in sharing of opinions and in decision making; b) patterns of discrimination on the basis of sex, ethnicity and age; and c) risks of persecution associated with participation in projects, particularly as leaders. Future develop programs should be designed with the recognition of these concerns and measure taken to address them.

**5** **The state continues to be a fundamental actor in development.** National and local authorities will always be principle stakeholder actors in fostering and directing development in the country. However, audiences group respondents ranked national representatives and authorities negatively and underscored the lack of their effectiveness at resolving historic structural problems of the country, particularly access to land titles, discrimination because of ethnicity, and income disparity. As a result of this negative perspective on the organs and institutions of government, there is a growing demand for direct participation in the decision making and management of development programs aimed at improved living conditions of Guatemalans.

**6** **Cercanía, confianza y conocimiento are the 3 C's for effective communication.** The survey data show that Guatemalan audiences use a combination of different communications media to obtain and to share information. Social media, while used by all groups of audiences is not regarded and the most trustworthy. There is a clear tendency to trust information that comes from local sources and that contains messaging that reflects the real life situations they face. Some of the most important communications media, therefore, are local assemblies, local (municipal) leaders, workshops and seminars.

**7** **Education, knowledge generation and social capital investments are showing signs of achieving sustainability.** Participants associate education as one of the most relevant areas for sustainable development. Likewise, although all direct and indirect development participants report somewhat high use on the average of mass media and electronic media, they all view the use of workshops and seminars as among the best ways to obtain valuable knowledge. Survey respondents indicate that local development initiatives have planted the seeds of self-confidence and empowerment among local communities giving them the potential for generating and strengthening local social capital and advocating for their progress and security in ways that will improve the likelihood that development initiatives will be sustainable.

## CONCLUSIONS

**8** The digital divide constrains, but does not impede communications. Despite income disparities that characterize the Guatemalan economy and contribute to a digital divide between those with and without access to modern means of communication, it appears from survey respondents in all audiences groups that the use of modern digital and electronic media is more common than anticipated. This offers scope for wider use of communications media for reaching a range of audiences with development messaging.

**9** USAID development programs are better understood when their participants have greater access. While the majority of audiences respondents can

identify relate to USAID 'branding' of its programs and projects, they report understanding less about specific project activities and objectives. Some national level audiences complain about the lack of visibility related to USAID programs and insufficient information about what they aim to accomplish and as a result there is a tendency to assign hidden agendas to USAID and USG programs in Guatemala. Audiences respondents were particularly critical of the need for more direct communications with USAID, not just through its implementing partners. All the audiences groups advocated for more and more open channels of communication with USAID so that their voices can be heard and taken into account when USAID makes development program decisions.

## RECOMMENDATIONS

The Audiences Study findings suggest a series of recommendations for USAID to consider to achieving the two study objectives: (a) using communications as a tool for setting and achieving its development program objectives; and (b) implementing its development communications strategy, particularly its Social and Behavior Change Communications (SBCC) initiative.

### Recommendations for setting and achieving USAID development program objectives.

**1** Construct a concept of development that introduces positive connotations (e.g. prosperity) that USAID can adopt to better focus and communicate the objectives of its development assistance programming.

**2** Communicate evidence on how USAID programs – past and present - cover critical development areas so that direct and indirect participants and stakeholder actors can better appreciate its work in Guatemala.

**3** Demonstrate and address how achievement of greater security is closely linked to achievement of other priority development goals.

**4** Highlight the association between the generation of employment and income with USAID's diverse portfolio of development assistance programs.

**5** Address land tenure, even if only indirectly, in response to the clear perception by audiences study respondents that land access is closely associated with the overall impact of USAID programs and projects.

**6** Address the linkages between socio-environmental conflicts and other diverse development needs including sustainable natural resource management, environmental sustainability and the rights of indigenous peoples.

**7** Foster and encourage more direct involvement of Government of Guatemala agencies in USAID development cooperation strategies.

---

**Recommendations for developing and implementing USAID’s communications strategy.**

**8** Utilize study findings about the communications media use preferences, credibility, and characteristics from each of the study audience respondents in producing USAID development messaging.

**9** Tap into the potential of digital media, social networks, and mass media radio and television to reach different target audiences, particularly USAID project direct and indirect participants in rural areas, to expand opportunities for dialogue – not just to inform – about development opportunities and approaches.

**10** Do it and describe it. At a minimum USAID’s identity and image needs to be more closely associated with its 50 years of development work improving the lives of the Guatemalan people.

**11** Use USAID development programs in ways that mobilize existing local social capital to further empower communities and enhance the sustainability of the public services and development initiatives.

**12** Utilize monitoring and evaluation methodologies to look beyond the hard numbers to assess also the perceptions of program direct and indirect participants that they associate with development and achieving better livelihoods and wellbeing.

**13** Design strategies to increase more active involvement of the Guatemalan diaspora as partners of local development initiatives in Guatemala.

# RESUMEN EJECUTIVO

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO



El Estudio de Audiencias de Comunicación para el Desarrollo (“el Estudio”) se llevó a cabo como un ejercicio de diálogo que busca escuchar las opiniones de las audiencias clave de USAID en cuanto a desarrollo, medios para comunicarse y el trabajo de la Agencia en Guatemala. El Estudio constituye una experiencia pionera de investigación primaria, formativa, que combina metodologías cuantitativas y cualitativas para recopilar percepciones de las personas con las que trabaja USAID en Guatemala.

### Objetivos:

El Estudio posee dos objetivos, diseñados a partir de la estrategia de comunicación de la “Country Development Cooperation Strategy” (CDCS) de USAID Guatemala:

- Generar información y datos de investigación formativa que puedan ser usados para ‘estrategias de comunicación para el cambio social y de comportamiento’ (SBCC por sus siglas en inglés); es decir, comunicación que provea la perspectiva de las/os participantes para lograr efectivamente los resultados de desarrollo;
- Proveer insumos para diseñar campañas públicas para posicionar el trabajo de USAID; es decir, comunicación que permita compartir acerca de los resultados que se logran.

Con estos objetivos se pretende reforzar el involucramiento de las/os guatemaltecos en los procesos de su propio desarrollo, utilizar los mejores mecanismos de comunicación para ello, y establecer una línea base para poder en el futuro monitorear y evaluar los impactos de estos objetivos de forma cuantitativa y cualitativa.

### Diseño y metodología:

El Estudio de Audiencias es un estudio de percepciones; es decir, sobre las interpretaciones que las personas hacen acerca de hechos, situaciones o temas. USAID Guatemala fue más allá de los datos “duros” que tradicionalmente conforman los ejercicios de evaluación y monitoreo de programas de desarrollo y se planteó escuchar las narrativas de las personas para conocer cómo perciben el desarrollo, cómo usan los medios de comunicación y cómo perciben el trabajo de USAID en Guatemala.

El presente informe contiene una síntesis de los hallazgos obtenidos de la investigación realizada a través de una combinación de metodologías cuantitativas (encuesta) y cualitativas (grupo focal, entrevista en profundidad). La recolección de datos se llevó a cabo durante un periodo de 10 semanas de trabajo de campo entre mayo y agosto 2016, con una muestra total de 837 personas, estratificada en cuatro categorías de audiencias clave:

- Participantes directos e indirectos en programas o proyectos desarrollados con la cooperación de USAID en Guatemala,
- Actores vinculados a desarrollo a nivel local (ADL),
- Actores vinculados a desarrollo a nivel nacional (ADN) y
- Diáspora de guatemaltecos en Estados Unidos,

En Guatemala, los datos fueron recopilados en ocho departamentos del país donde trabaja USAID. Para la diáspora, se contactó personas de origen guatemalteco viviendo en Estados Unidos. La combinación de metodologías permitió obtener datos e información útil para análisis estadísticos, generalizaciones, comprensión de detalles y contexto, y comparaciones entre poblaciones estratificadas para este estudio y para el diseño de indicadores por usarse en futuros estudios.

Un apéndice estadístico acompaña este reporte y contiene los datos de las encuestas y entrevistas que apoyan los hallazgos del estudio. Los datos del apéndice están tabulados y organizados en una forma que permite su uso como una línea base para el monitoreo o la evaluación de comunicaciones relacionadas a los programas y proyectos futuros de USAID en Guatemala.



## HALLAZGOS DEL ESTUDIO

Los hallazgos más importantes del estudio están organizados de acuerdo con las tres dimensiones de la investigación: a) el conocimiento de, y participación en, el desarrollo, b) uso de medios de comunicación y c) percepciones de USAID y su trabajo en Guatemala.



### Conocimiento de y Participación en el Desarrollo

El Concepto de 'Desarrollo'. En general, los hallazgos muestran que desarrollo es un concepto reconocido, posicionado con connotación positiva y asociado con "vivir mejor". También hay otras palabras clave predominantemente asociadas a desarrollo, tales como: "Avance", "oportunidades" y "buen vivir" (éste último, especialmente mencionado en el poblaciones de occidente y noroccidente del país). Las definiciones de desarrollo surgidas de los/as participantes directos e indirectos generalmente tienen un contexto colectivo, mencionando a la familia y/o la comunidad y asociadas prioritariamente a cubrir necesidades básicas (ej., salud, alimentación y vivienda) y acceder a mejores oportunidades de superación (ej., empleo y educación). El término "prosperidad" posee potencial para capitalizar percepciones positivas entre las audiencias clave de USAID, en el marco del Plan por la Prosperidad próximo a iniciarse. El vocablo de 'la prosperidad' muestra también una acepción positiva, asociada a "mejora" y "superación", contextualizada a futuro, en un tono 'aspiracional'. Es decir, prosperidad es algo que se desea, un indicador de mejora en condiciones de vida, un estado superior que se alcanza luego de tener cubiertas las necesidades básicas.



Participación en los Procesos de Desarrollo. La percepción de participación en proyectos de desarrollo es relativamente baja en las audiencias locales. El 56 por ciento de los participantes directos indicó que participa en proyectos de desarrollo, a pesar de ser parte de la muestra que fue identificada como participantes de los proyectos por socios implementadores. Adicionalmente, 65 por ciento reportó no percibirse parte de los procesos de planificación y toma de decisiones en iniciativas vinculadas al desarrollo. Los roles de hombres y mujeres como participantes en

proyectos de desarrollo se mantuvo en una tendencia de 60-40 que favorece a hombres, marcando porcentajes más radicales en puestos de mayor responsabilidad y toma de decisiones. Igualmente, la audiencia de los jóvenes presenta una tasa 60 por ciento de no participación en proyectos de desarrollo. Entre las razones mencionadas por las audiencias locales para la relativamente baja participación ciudadana en proyectos vinculados al desarrollo destacan:

- Falta de participación "efectiva" - se les invita a participar y a opinar pero no tienen incidencia en las decisiones finales;
- Patrones de discriminación - machismo, racismo y estigmatización de jóvenes;
- Riesgos para quienes participan - persecución y criminalización de líderes.
- Prioridades de sobrevivencia - empleo, alimentación y salud de la familia, etc.



56% Participantes Directos



Hombres-mujeres: Hombres participan más (55%) que mujeres (45%)



Jóvenes: 60% de los jóvenes no participa



El Rol del Estado en Desarrollo. Las autoridades nacionales y locales destacan como los actores principales que se perciben como responsables de fomentar el desarrollo en el país. Sin embargo, los entrevistados calificaron también en la escala más negativa a estas mismas autoridades del Estado (ej., diputados, gobierno central). Asimismo, se les señala de ineficientes en la resolución de problemáticas históricas o estructurales (ej., tierra, inequidad, discriminación). Se evidenció un alto nivel de frustración en cuanto al rol que el Estado juega actualmente y una creciente demanda por su involucramiento efectivo para la mejora de condiciones de vida de las/os guatemaltecos.

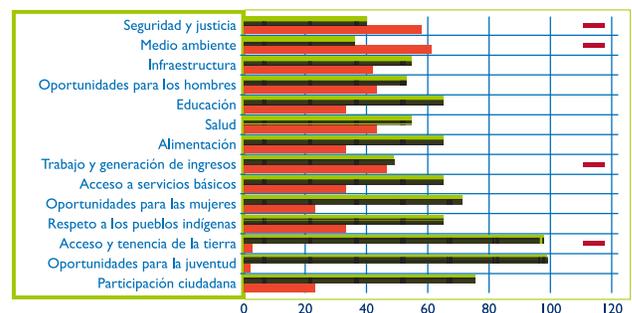
Áreas Prioritarias del Desarrollo. Al desglosar el concepto de desarrollo en 16 áreas (ej., salud, educación, oportunidades para jóvenes, etc.), casi todas fueron calificadas con una media de 84 por ciento como “muy importantes para vivir mejor”, a excepción de dos: migrar a otro lugar dentro y migrar a otro lugar fuera del país, que obtuvieron 30 por ciento. Esta tendencia se mantuvo incluso desglosando la población muestreada por estratos de sexo, departamento, participación de la juventud, autodenominación étnica y tipo de audiencia, incluyendo la diáspora migrante. Se hace notar una especial preocupación de participantes directos e indirectos por acceder a oportunidades de empleo /generación de ingresos y educación. Los hallazgos muestran que el concepto de desarrollo es complejo, conformado a las diferentes necesidades y expectativas de las personas, estrechamente vinculadas entre sí.



Migración y Desarrollo. El estudio muestra un relativo acuerdo en que la migración, (a) no es un factor que se identifica relevante para “vivir mejor”, y (b) representa la respuesta a una necesidad, más que una oportunidad. No hay un consenso total que marque la actitud de las audiencias hacia la migración (30% la considera muy importante, 40% medianamente importante y 30% nada importante), ni sobre los beneficios o daños que causa la migración. Entre actores locales, varían las percepciones sobre lo que provoca la migración, entre posturas radicales positivas que dicen que es la única forma en la que algunas familias logran darle vivienda y educación a sus hijos, hasta

posturas negativas que la culpan de la desintegración familiar, riesgos y muertes de personas. En audiencias nacionales y diáspora se critica que debe abordarse la problemática humana que viven los migrantes e ir más allá del tema de generación recursos y remesas. En la diáspora predomina la idea que migrar hacia Estados Unidos les ha representado una mejoría en sus oportunidades de educación, remuneración, posibilidades de trabajo, ser parte de la clase media.

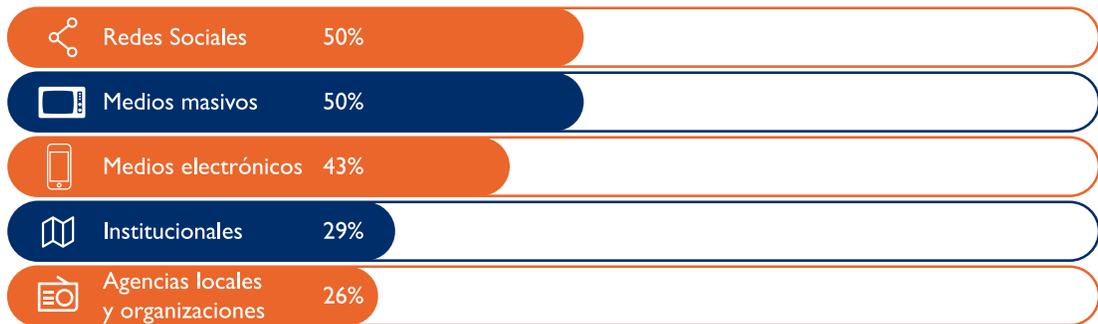
Percepciones de Mejoras del Desarrollo. Hay una percepción de mejora relativa pero persistencia en los problemas estructurales del país. En promedio, 73 por ciento de las audiencias cree que, en términos generales, vive mejor que hace cinco años (las audiencias vinculadas a nivel nacional presentan tasas más bajas, de 50% de percepción de mejoría). Se identifican avances en el acceso a servicios como educación, salud, leyes, juzgados, infraestructura en sus localidades, desarrollo de capacitación y procesos de formación en materia de derechos humanos, especialmente de mujeres. Solamente tres de las áreas de desarrollo fueron calificadas con menos del 50 por ciento (o menos) de percepción de mejora: Medio ambiente y recursos naturales, seguridad y justicia, y empleo y generación de ingresos. La percepción de mejoría se matizó como relativa, ya que las audiencias perciben “avances” en su situación personal, familiar y/o del país, pero expresaron que no quiere decir que su situación esté “bien”.





El Estudio operacionaliza medios de comunicación como todos aquellos canales, formas y plataformas que se utilizan para recibir, emitir o intercambiar mensajes. El uso de la comunicación funciona como un “communication toolkit” (caja de herramientas de comunicación), del que las audiencias combinan diferentes tipos de comunicación para obtener o proporcionar información relevante. En Guatemala ninguno de los herramientas de comunicación muestra tasas de uso de más del 50 por ciento entre los audiencias entrevistadas.

Medios de Comunicación Para Obtener Información. En cuanto a nivel de uso por tipos de medios para informarse, las preferencias son hacia los medios masivos (50% de uso), redes sociales (50%), seguidos por medios electrónicos (43% de uso), institucionales (29%) y locales (26%). A pesar de las limitaciones de acceso, las redes sociales y medios electrónicos están ganando espacio entre las preferencias de las personas de la provincia del país, haciendo menos visible la llamada ‘brecha digital’ al menos en participantes de proyectos de USAID.



**Medios masivos informativos.** Las preferencias promedios de los grupos de audiencia apuntan hacia la radio (de música, 33%; de noticias, 29%; comercial, 28%; local/ comunitaria, 19%); periódicos nacionales, (38%); periódicos digitales (25%); y por último, televisión (por cable, 13% y nacional, 6%). Es importante de remarcar es la tendencia ascendente que muestran los periódicos digitales.



**Redes sociales.** La red social más utilizada por todas las audiencias para la obtención de información es Facebook (media de uso de 49%). La audiencia que más la utiliza son los actores nacionales vinculados a desarrollo, seguidos por los participantes indirectos y directos. YouTube posee potencial de uso importante ya que ha penetrado de manera similar para todas las audiencias, a diferencia de Twitter, cuyos usuarios se concentran en los actores nacionales, dado que es una red social de uso más dirigido para usuarios urbanos con cierto nivel de liderazgo público.



**Medios electrónicos.** Los ‘chats’ muestran la media de uso más alta (51%), seguido por el uso de correos electrónicos y mensajes de texto. Analizando por audiencias, los participantes directos e indirectos son quienes mayormente usan los chats y los actores vinculados a desarrollo a nivel local y nacional prefieren más los correos electrónicos. Aún con la influencia de Internet, los mensajes de texto SMS continúan mostrando patrones de uso medio y más homogéneo entre las diferentes audiencias, sugiriendo que es un medio menos vulnerable a los efectos de las brechas digitales en un país de altos índices de desigualdad como Guatemala.



**Medios institucionales.** Instituciones a donde las personas acuden a buscar información, por ejemplo, las municipalidades, son el medio que reporta más altas calificaciones en todas las audiencias (media de uso 26%), seguido por ciudadanos (23%), ONGs (21%), universidades (21%), organismos internacionales de cooperación (20%) y comités locales (19%).



Diapositiva 44

 **Medios locales.** Son las Asambleas Comunitarias (media de uso 23%), seguido por otros medios (se reportaron varios medios específicos de cada localidad) altoparlantes, pregón, circuitos cerrados (ej., radios en los mercados) y líderes/lideresas. La tendencia se mantuvo en todas las audiencias, a excepción de actores vinculados a desarrollo a nivel nacional y diáspora, para quienes no se aplicó este ítem del cuestionario.

**Uso de Medios de Comunicación para Informar a Otros.** La investigación cuantitativa incluyó la medición del uso de medios de comunicación para informar a otros. En general, puede observarse que las audiencias actualmente son más receptoras que generadoras de información. Una media del 70 por ciento del total de la muestra indicó no utilizar o utilizar poco los medios para proporcionar información importante. Dentro del 30 por ciento que reporta uso de medios para proporcionar información, se siguen patrones similares a los del uso de medios para informarse.



Diapositiva 45

**Uso General de los Medios de Comunicación.** La fase cualitativa profundizó sobre argumentos y contextos en el uso de comunicación en general (tanto para informarse como para informar a otros). Se identificaron tendencias predominantes en el uso de medios: a) patrón urbanidad-ruralidad para uso de medios (ej., hay una marcada preferencia de las audiencias locales por la radio y los periódicos tienen más penetración entre los actores nacionales vinculados al desarrollo); b) jóvenes asociados a un uso (negativizado) de redes sociales; y c) preferencia por medios cercanos, interpersonales que generen conocimiento (ej., seminarios y talleres).



Diapositiva 46

**La Credibilidad de los Medios de Comunicación.** El Estudio mostró que el patrón de uso de comunicación no refleja el nivel de credibilidad hacia dicha comunicación. En general, la data cuantitativa muestra que los patrones de uso no son los mismos de credibilidad de los medios. Las personas no confían en todo lo que utilizan. Esta puede ser una de las razones por las cuales utilizan diversidad de medios pero no en altos porcentajes. La más alta credibilidad (sumatoria de “poco” y “mucho”) la obtuvieron los medios locales, los medios institucionales y los medios masivos. Las redes sociales y medios electrónicos, aunque de alto uso, no son percibidos como confiables para las/os usuarios. El emisor y/o fuente de información de los mensajes se consideran un factor importante para el valor de nivel de credibilidad que la población asigne a la información. Se valora positivamente que el emisor sea preferentemente una persona de la localidad que goce de la confianza y respecto de la comunidad. También se considera como criterio para la confiabilidad que contenga información coherente y relacionada con la realidad de territorio donde se transmite, así como apele a experiencias concretas y cercanas a la población.



Diapositiva 47

**Características de las Comunicaciones.** Las cuatro audiencias clave para este estudio coincidieron en señalar que es muy importante que los mensajes sean transmitidos en los diferentes idiomas que se hablan en Guatemala, respetando la cultura y las costumbres locales. De igual manera, las audiencias prefieren los mensajes en donde se presentan historias de la vida real y con información imparcial sin afán de manipular, recibiendo mensajes dialogados y en donde se toma en cuenta la opinión o situación de los ciudadanos.



Diapositiva 48

Low credibility



High credibility



## Perceptions of USAID

**Reconocimiento de USAID.** En general, existe alto conocimiento de USAID pero poco conocimiento del trabajo que realiza. Una media de 71 por ciento reconoce USAID, 41 por ciento indica que es una agencia de cooperación y 33 por ciento dice que es una agencia de gobierno; 91 por ciento indica que proviene de Estados Unidos.

**Conocimiento del Trabajo de USAID.** Sin embargo, a nivel general, el 23 por ciento (del 71% que dijo conocer USAID) dijo no conocer el trabajo que realiza la agencia y 47 por ciento de la muestra dijo que lo conoce poco. En agregado, la menor proporción, el 29 por ciento reportó que conoce “mucho” el trabajo que realiza la institución. La mayor parte de las audiencias reconocen los proyectos y áreas temáticas en las que trabaja USAID pero los asocian más directamente con las organizaciones que funcionan como socios implementadores.

**Opiniones Sobre USAID y otros Actores Donantes.** En general, predomina una percepción positiva de USAID. La calificación general fue media-alta, con cerca de la mitad de la muestra (41%) que califica como “bueno” el trabajo de la agencia. Entre los atributos prioritarios para la imagen positiva se identifica el apoyo que brinda en proyectos, especialmente a través de talleres y capacitaciones en salud, cambio climático, seguridad alimentaria y nutricional; así como en derechos de mujeres y jóvenes. Se presentan algunas tendencias negativas, aunque poco reiteradas, vinculadas con percepciones negativas hacia Estados Unidos (imperialista, antecedentes sociopolíticos). De ahí surgen algunas críticas sobre la necesidad de una comunicación más directa con la agencia. Adicionalmente, todas las audiencias demandaron canales de comunicación para generar y/o fortalecer alianzas y trabajo conjunto. En el caso de participantes directos e indirectos, solicitaron expresamente formas de comunicación más directas que garantizaran de mejor manera que sus necesidades son escuchadas y tomadas en cuenta en los programas.



Diapositiva 53



Diapositiva 54



Diapositiva 55



Diapositiva 56



Diapositiva 57



Diapositiva 58

**Sugerencias de las Audiencias a USAID.** Las audiencias coinciden en señalar que los proyectos de desarrollo deben gestionarse a partir de las necesidades, opiniones y decisiones de los propios actores. La apuesta por el desarrollo endógeno, con clave local, que valore la consulta, participación y diálogo constituyen piezas fundamentales en la gestión efectiva de las intervenciones vinculadas al desarrollo. El escuchar las necesidades, ideas y formas de percibir su propia realidad, hacer partícipes a la mayoría de actores posibles, acompañar y no imponer, además de conocer las formas de organización y las dinámicas locales-territoriales van constituyendo asideros sólidos para contar con proyectos de desarrollo robustos en legitimidad y con alto potencial de sostenibilidad.

## CONCLUSIONES

Se presentan a continuación algunas conclusiones con el fin de brindar insumos especialmente relevantes para el cumplimiento de los objetivos de desarrollo (DOs, por sus siglas en inglés) del USAID CDCS y para la implementación de su estrategia de comunicación en sus diversos componentes (i.e., comunicación para el cambio de comportamiento, comunicación institucional y comunicación interna).

**1** Aunque el concepto de “desarrollo” es reconocido positivamente, un término como ‘prosperidad’ puede ser utilizado para comunicar también mensajes de USAID en relación a su trabajo en Guatemala. El término “prosperidad” posee potencial para capitalizar percepciones positivas entre las audiencias clave de USAID, en el marco de la ‘Alianza para la Prosperidad’ próxima a iniciarse. El vocablo muestra también una acepción positiva, asociada a “mejora” y “superación”, contextualizada a futuro, en un tono aspiracional. Es decir, prosperidad es algo que se desea, un indicador de mejora en condiciones de vida, un estado superior que se alcanza luego de tener cubiertas las necesidades básicas.

**2** **Migración: Necesidad más que Oportunidad.** Aunque no hay un consenso total sobre los beneficios o daños que causa la migración (dentro y fuera de Guatemala), el Estudio muestra un relativo acuerdo en que: (a) no es un factor que se prioriza para vivir mejor; y (b) representa la respuesta a una necesidad, más que a una oportunidad. En audiencias nacionales y diáspora se critica que debe abordarse la problemática humana que viven los migrantes e ir más allá del tema de generación de recursos y remesas.

**3** **Deben de tomarse en cuenta la percepción de mejora relativa y la persistencia de problemas estructurales del país.** USAID debe tomar en cuenta en sus comunicaciones que las diferentes audiencias expresan que aún hay una agenda pendiente en temas que son estructurales en el país. Los problemas estructurales como la pobreza, falta de empleo, inseguridad ciudadana, vulnerabilidad ambiental y limitaciones para acceso a la tierra, persisten y se reflejan a todo nivel, aunque con diferentes matices, de acuerdo con las regiones y circunstancias locales.

**4** **La participación debe de ser incluyente y efectiva.** Es señal de alerta la percepción de las personas que reciben beneficios de los proyectos de USAID acerca de su participación efectiva en los mismos, específicamente, de poblaciones tradicionalmente excluidas, como mujeres, jóvenes y pueblos originarios, da señales de alerta. Hay tres tipos de reclamos emitidos por las audiencias que deben ser prioritariamente escuchadas: falta de participación “efectiva” (se les invita a participar y a opinar pero sus opiniones no tienen incidencia en las decisiones finales); patrones de discriminación (machismo, racismo y estigmatización de jóvenes); y consecuencias de riesgo para quienes participan (persecución y criminalización de líderes). Se considera conveniente entonces el orientar y apuntalar esfuerzos en estos temas como parte de los ejes de estrategias futuras que permitan dinamizar la participación de los tres grupos mencionados.

**5** **El Estado sigue siendo un actor fundamental del desarrollo.** Las autoridades nacionales y locales destacan como actores principales que de forma directa deben fomentar el desarrollo en el país. Sin embargo, las autoridades representantes del Estado fueron las calificadas más negativamente (i.e., diputados, gobierno central). Asimismo, se les señala de ineficientes en la resolución de problemáticas históricas o estructurales (ej., acceso a la tierra, inequidad de ingresos, discriminación). Es evidente que hay alto nivel de frustración en cuanto al rol que el Estado juega actualmente y una creciente demanda por su involucramiento efectivo para la mejora de condiciones de vida de las/os guatemaltecos.

**6** **Cercanía, confianza y conocimiento son las 3 C's para la comunicación efectiva.** Los datos muestran que las audiencias utilizan una combinación de diferentes medios, condicionadas por patrones de urbanidad-ruralidad y accesibilidad. En el caso específico de participantes directos e indirectos, hay una tendencia predominante a creer más en la información que provenga de fuentes locales o institucionales, confiables, que trasladen mensajes cercanos a su realidad y con potencial de generar conocimiento nuevo. De ahí que algunos de los referentes más importantes para comunicación efectiva son las asambleas comunitarias, iglesias, escuelas, líderes/lideresas y municipalidades.

## CONCLUSIONS

**7 Educación, generación de conocimiento y capital social hacia la sustentabilidad.** Los participantes identificaron educación como una de las áreas más relevantes para el desarrollo sostenible. Asimismo, a pesar de que las audiencias de participantes directos e indirectos reportan uso medio-alto de medios masivos y electrónicos, cuando se les inquiriere sobre sus preferencias, mencionan seminarios y talleres porque, entre otras razones, generan conocimiento valioso. Como inferencia a partir de las narrativas de las audiencias, es evidente que las iniciativas de desarrollo han colaborado a colocar semillas de autoconfianza y empoderamiento en las comunidades, con alto potencial para generar y/o fortalecer su capital social, factor fundamental para el desarrollo sostenible.

**8 La brecha digital limita, pero no impide.** A pesar de las desigualdades que caracterizan al país y que pueden enfatizar las brechas digitales, los medios electrónicos mostraron alto nivel de uso. Por ejemplo, es importante

notar la alta tendencia de uso de las redes sociales, chats y periódicos nativos digitales, especialmente entre las poblaciones más jóvenes, lo cual amplía las posibilidades de comunicación por esas vías para esta audiencia específica.

**9 Proyectos de desarrollo USAID, sí, pero desde dentro.** En el caso de audiencias de participantes y actores locales, en su mayoría reconocen elementos de 'branding', tales como el logotipo, nombre de la organización e involucramiento en proyectos específicos. Algunas audiencias, como actores a nivel nacional y la diáspora académica, critican la escasa visibilidad de los proyectos y, al no contar con suficiente información, inquieran sobre intereses ocultos que puedan motivar la cooperación de USAID en el país. Todas las audiencias demandaron canales de comunicación más directas que garanticen de mejor manera que sus necesidades son escuchadas y tomadas en cuenta en los programas y proyectos.

## RECOMENDACIONES

El Estudio ofrece una serie de recomendaciones para USAID Guatemala, con base en los hallazgos y en miras de brindar insumos para reforzar su trabajo en dos áreas específicas: a) objetivos de desarrollo; y b) comunicación estratégica.

### Recomendaciones para objetivos de desarrollo y gestión estratégica de programas.

**1** Construir un concepto de desarrollo (o de prosperidad y otras palabras claves de connotación positiva) que USAID Guatemala pueda utilizar la gestión de sus programas.

**2** Evidenciar la manera en la que los programas abarcan distintas áreas de desarrollo para que la intervención sea mejor valorada por las/os participantes.

**3** Mostrar cómo se vincula el tema de seguridad con otros objetivos de desarrollo identificadas como prioritarias.

**4** Visibilizar la asociación de generación de empleo y fuentes de ingresos con los diversos programas de USAID.

**5** Abordar el tema de tenencia de la tierra de manera estratégica, aunque sea de forma indirecta, ya que está altamente vinculado con la percepción de mejora de las/os participantes de proyectos.

**6** Abordar el tema de la conflictividad socio-ambiental asociado con diversas temáticas vinculadas a desarrollo, tales como manejo de recursos naturales, seguridad y derechos de pueblos originarios.

**7** Promover el involucramiento efectivo del Estado en estrategias de cooperación.

## RECOMENDACIONES

**Recomendaciones para comunicación estratégica y sus componentes de comunicación interna, comunicación institucional y comunicación para el cambio social y de comportamiento (SBCC).**

- 8** Utilizar la información sobre preferencias en uso de medios, credibilidad y características de los mensajes que brinda el Estudio puede utilizarse como un “menú” de posibilidades para diseñar estrategias y materiales que respondan a las preferencias de las diferentes audiencias.
- 9** Aprovechar el potencial de los medios digitales, redes sociales, la radio y la TV cable en diferentes audiencias (sobre todo en las/os participantes y actores locales de áreas rurales) para extender posibilidades dialógicas, no sólo de informar sino de interactuar con dichas audiencias.
- 10** Implementar estrategias de “hacerlo y contarlo”. Mínimamente, la gestión de identidad e imagen de USAID debe contener la historia de casi 50 años de presencia en Guatemala e impactos de su trabajo en la mejora de vida de las personas
- 11** Usar los programas de USAID como catalizador para visibilizar el potencial de capital social que se posee en las comunidades, cuyos efectos pueden ir desde el empoderamiento hasta la sostenibilidad de las iniciativas de desarrollo.
- 12** Utilizar metodologías de monitoreo y evaluación que permitan, más allá de la data dura, evaluar la percepción que las/os participantes tienen si están mejorando sus vidas —o no— y los factores que asocian a estas mejoras.
- 13** Diseñar estrategias para incorporar a la diáspora de guatemaltecos en Estados Unidos como socia activa del desarrollo en Guatemala.

# Informe final

## ESTUDIO DE AUDIENCIAS

### Comunicación para el Desarrollo

#### USAID / Guatemala

Este documento contiene el Informe Final del Estudio de Audiencias de Comunicación para el Desarrollo del Programa de Monitoreo y Evaluación de USAID Guatemala (Contrato AID-520-C-13-00001), dentro del subcontrato entre AGA & Asociados (Grupo Aguilera S.A. de C.V.) y DevTech Systems, Inc.

## 🎯 PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE AUDIENCIAS

El Estudio de Audiencias para Comunicación para el Desarrollo (“el Estudio”) es una iniciativa de USAID Guatemala que busca escuchar las voces de las diferentes audiencias con quienes trabaja programas de desarrollo en el país. El Estudio constituye una experiencia pionera de investigación primaria, formativa, que combina metodologías cuantitativas y cualitativas para recopilar percepciones sobre desarrollo y comunicación desde la perspectiva de las personas vinculadas con el trabajo de USAID en Guatemala.

USAID planteó la realización del Estudio como parte del Programa de Monitoreo y Evaluación (MEP, por sus siglas en inglés), con el fin de generar información útil para la Estrategia de País para Cooperación para el Desarrollo (CDCS, por sus siglas en inglés) y sus respectivos objetivos de desarrollo (DOs). Se espera que los resultados del Estudio sean aplicados por las diferentes unidades y socios implementadores en el diseño, monitoreo y evaluación de programas de USAID.

El Estudio posee dos objetivos, diseñados a partir de la estrategia de comunicación de la CDCS de USAID Guatemala:

- 1** Generar información y datos de investigación formativa que puedan ser usados para estrategias de comunicación para el cambio social y de comportamiento (SBCC por sus siglas en inglés); es decir, comunicación que provea la perspectiva de las/os participantes para lograr resultados de desarrollo efectivamente; y
- 2** Proveer insumos para diseñar campañas públicas para posicionar el trabajo de USAID; es decir, comunicación que permita compartir acerca de los resultados que se logran efectivamente.



Con estos objetivos se pretende reforzar el involucramiento de las/os guatemaltecos en los procesos de su propio desarrollo, utilizar los mejores mecanismos de comunicación para ello, y establecer una línea base para monitorear y evaluar los impactos de estos objetivos de forma cuantitativa y cualitativa. Adicionalmente, los hallazgos del Estudio son también un insumo para la comunicación interna de USAID, la cual es indispensable para lograr los objetivos (1) y (2) anteriormente planteados y sus respectivos resultados.



En conclusión, el Estudio logra abarcar los tres usos de la comunicación que forman parte del trabajo en desarrollo: para proveer insumos para quienes gestionan los programas, para construir procesos dialógicos con sus audiencias, y para comunicar los resultados de dichos procesos. El Estudio constituye una herramienta valiosa para escuchar las percepciones de 16 diferentes audiencias sobre desarrollo, comunicación e imagen de USAID.

Adicional al presente informe, los hallazgos del Estudio se han sistematizado en diferentes formatos (informes ejecutivos, guías por audiencias, presentación multimedia) para lograr el fin último de la investigación; es decir, que la información sea utilizada para estos tres procesos de comunicación. El mejor resultado que se puede obtener es elevar al máximo el potencial de escucha y diálogo que este Estudio está abriendo con las/os participantes del desarrollo en Guatemala.

Para la lectura de los hallazgos del Estudio debe tomarse en cuenta algunas limitaciones. En primer lugar, se espera que el Estudio posea algún nivel de sesgo por “conveniencia de respuesta” propia de las encuestas y entrevistas cara-a-cara, especialmente en la sección de percepciones sobre USAID. Aunque se realizaron mecanismos para evitar que se conociera que la investigación pertenecía a USAID, en algunos casos, sobre todo en la segunda fase, era inevitable que las personas lo supieran, dado el mecanismo de selección, sobre todo de la audiencia de participantes directos. En segundo lugar, el estudio se realizó en lugares proclives a conflictividad sociopolítica, por lo que las personas podían sentirse un tanto reservadas a brindar sus puntos de vista. Para reducir estas limitaciones, se trabajaron diversas técnicas (ej., ofrecimiento de anonimato de respuestas, investigadores sociales expertos facilitadores) para que los sujetos sintieran confianza en expresar sus opiniones.



## ○ DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

El Estudio de Audiencias es un estudio de percepciones; es decir, sobre las interpretaciones que las personas hacen acerca de hechos, situaciones o temas. USAID Guatemala fue más allá de los datos “duros” que tradicionalmente conforman los ejercicios de evaluación y monitoreo de programas de desarrollo y se planteó conocer cómo las personas perciben ese desarrollo.

El Estudio fue diseñado combinando metodologías cuantitativas y cualitativas durante un promedio de 10 semanas de trabajo de campo entre mayo y agosto 2016, con una muestra total de 837 personas, estratificada en las cuatro categorías de audiencias clave, en ocho departamentos del país donde trabaja USAID. La combinación de metodologías permitió obtener, por un lado, data cuantitativa útil para análisis estadísticos, generalizaciones y comparaciones entre poblaciones y para el diseño de indicadores para futuros estudios.

Por otro lado, se obtuvo data cualitativa que permitió profundizar y complementar los hallazgos numéricos, con narrativas que brindaron detalles y describieron dinámicas y contextos de los sujetos que permite una mayor comprensión de sus realidades. Ambas metodologías proveen data útil para trazar una línea base que pueda ser utilizada para futuros ejercicios de monitoreo y evaluación. Asimismo, la combinación de metodologías permite contar con una perspectiva holística sobre la compleja temática

del desarrollo. Se definió que la secuencia de metodologías más adecuada para cumplir los objetivos del Estudio era desarrollar primero una encuesta que permitiera obtener información cuantitativa generalizable y, con base en ella, desarrollar la fase cualitativa para profundizar en información relevante.

El Estudio fue diseñado, desarrollado y analizado por un equipo de consultoras/es expertos en diversas metodologías de investigación y conocedores de las regiones, culturas e idiomas de las poblaciones que abarca el Estudio. A fin de lograr la mayor pertinencia cultural, efectividad y validez de la información, se conformó un equipo multidisciplinario (expertos en sociología, comunicación, agronomía, desarrollo), multicultural (indígenas y mestizos, con manejo de diversos idiomas Mayas y experiencia de trabajo en ambientes multiculturales) y multiescala (consultoras/es con trayectoria en diseño de estudios, trabajo de campo y análisis de datos).

Tanto la metodología como el seguimiento de todo el proceso del Estudio fueron discutidos en una Mesa Técnica, con integrantes de USAID, la empresa contratista y la empresa desarrolladora del Estudio. Esta forma de trabajo resultó altamente efectiva para la validación del diseño del Estudio y la toma de decisiones inmediatas durante la realización del mismo.



A continuación se presenta una síntesis de la metodología empleada para las dos fases del Estudio, cuantitativa y cualitativa (ver resumen en la Tabla 1). Los detalles de cada fase pueden encontrarse en los Informes Preliminares correspondientes, en los Anexos.

**TABLA 1. RESUMEN DE METODOLOGÍA, ESTUDIO DE AUDIENCIAS (2016)**

	FASE 1 Investigación cuantitativa	FASE 2 Investigación cualitativa
Método	Encuesta	Grupos focales / entrevista en profundidad
Muestra	n=646	n=191
Lugares	Quetzaltenango, Totonicapán, Huehuetenango, Quiché, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Petén, Guatemala, EEUU	Quetzaltenango, Totonicapán, Huehuetenango, Quiché, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Guatemala, EEUU
Instrumentos	Boleta de encuesta	Guía de entrevistas
Análisis de data	SPSS	Matrices / análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia.



## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA<sup>1</sup>

La primera fase del Estudio se llevó a cabo a través de 646 encuestas personales (cara-a-cara, a excepción del segmento de la diáspora en Estados Unidos que se hizo vía digital), realizadas del 9 al 18 de mayo de 2016, en ocho departamentos donde USAID trabaja actualmente en Guatemala (Alta Verapaz, Baja Verapaz, Guatemala, Huehuetenango, Petén, Quetzaltenango, Quiché y Totonicapán)<sup>2</sup>.

Se utilizó encuesta como método de investigación cuantitativa porque se evaluó como método idóneo para obtener datos primarios sobre percepciones de diversas audiencias y lograr los objetivos de representatividad, generalización, comparaciones y diseño de indicadores para monitoreo y evaluación planteados para el Estudio.

<sup>1</sup>Para más detalles sobre metodología y logística de la fase de investigación cuantitativa, ver en Anexos: Plan Logístico Investigación Cuantitativa, Instrumento Cuantitativo, Informe de Supervisión Investigación Cuantitativa e Informe Preliminar Investigación Cuantitativa.

<sup>2</sup>No se incluyó el departamento de San Marcos porque había una medida de alerta por seguridad emitida por USAID en el momento en el que se realice el trabajo de campo.

## Población, muestreo y muestra

La población del Estudio está conformada por cuatro audiencias, definidas y ponderadas de acuerdo con información y requerimientos proporcionados por USAID:



*Audiencia 1 (70%):* Participantes directos e indirectos de programas de USAID. Hombres y mujeres, mayores de edad (18+ años), que participan en programas (participantes directos) o residen en regiones donde se realizan programas (participantes indirectos) de USAID.



*Audiencia 2 (15%):* Actores vinculados al desarrollo a nivel local (ADL). Hombres y mujeres, mayores de edad, tomadores de decisión, representantes sectoriales o líderes, vinculados a procesos o programas de desarrollo a nivel local, residentes en áreas de intervención de USAID. Se dividió en cinco sub audiencias atendiendo a cinco sectores sociales:

- Gobierno municipal
- Autoridades, líderes o representantes de pueblos originarios
- Empresas privadas o cooperativas locales
- Organizaciones de sociedad civil o academia a nivel local
- Medios de comunicación locales



*Audiencia 3 (10%):* Actores vinculados al desarrollo a nivel nacional (ADN). Hombres y mujeres, mayores de edad, tomadores de decisión, representantes sectoriales o líderes vinculados a procesos o programas de desarrollo a nivel nacional. Se dividió en audiencias sectoriales similares a las de la Audiencia 2 y se agregó tres sub audiencias de interés para USAID:

- Gobierno central
- Empresas privadas u organizaciones gremiales del sector privado
- Organizaciones de la sociedad civil
- Academia a nivel nacional
- Medios de comunicación a nivel nacional
- Organismos internacionales
- Socios implementadores de programas USAID
- Colaboradoras/es (empleadas/os) de USAID Guatemala



*Audiencia 4 (5%):* Diáspora de guatemaltecos en Estados Unidos. Hombres y mujeres, mayores de edad, de origen guatemalteco, que han migrado y viven actualmente en Estados Unidos. Se dividió en dos sub audiencias:

- Diáspora académica (migrantes en Estados Unidos que trabajan en instituciones o programas vinculadas con academia)
- Diáspora general (migrantes en Estados Unidos en general).



El método de muestreo para la Audiencia I fue probabilístico, estratificado en 19 municipios priorizados por su densidad poblacional y mayor presencia de programas de desarrollo de los ocho departamentos donde trabaja USAID. El tamaño de la muestra se definió utilizando la ecuación para cálculo de muestras para poblaciones finitas (ver Ecuación I).

### Ecuación I

$$n_{opt.} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde,

- N** total de la población
- Z** nivel de confianza que toma el valor de 1.96
- p** proporción esperada (0.5)
- q** diferencia de la proporción esperada (0.5)
- E** error muestral equivalente al 0.05

Se utilizó la proyección de población para 2016 del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala y se calculó la proporción de población mayor de 18 años para los ocho departamentos de la muestra. A partir de ello, la muestra total estimada fue de 461 personas y se agregó 20 por ciento adicional como cuota de reemplazo. Se estratificó la muestra en los ocho departamentos y los 19 municipios priorizados en ellos, proporcionalmente a su población mayor de edad (lugares donde USAID posee mayor cantidad de programas de desarrollo actualmente y, por lo tanto, se prevé mayor acceso a sujetos a ser encuestados).

La muestra relativa de cada municipio se repartió 30 por ciento para participantes directos (personas que participan en los programas de USAID, seleccionados a través de socios implementadores) y 70 por ciento para participantes indirectos (personas que residen en los lugares donde se desarrollan programas de USAID, seleccionados al azar en lugares de alto flujo de persona en los municipios, tal como mercados, plazas y parques). Cada segmento de la muestra se ponderó para obtener mayor participación de mujeres y jóvenes, los cuales son de especial interés para el trabajo de USAID y que algunas veces resultan sub representados en los muestreos de participantes de programas. Así, la muestra se ponderó 50-50 para mujeres-hombres y 70-30 para jóvenes (entre 18-29 años) y no jóvenes (30+).



El método de muestreo para las Audiencias 2, 3 y 4 fue no probabilístico, por conveniencia. Las/os consultores del Estudio construyeron listados de marco muestral con sujetos identificados como “informantes clave” que cumplieran al menos tres características: (1) vinculados actualmente con procesos o programas de desarrollo; (2) referidos como “conocedores”, “informantes confiables”; y (3) representativos de la audiencia o sub audiencia en cuestión. Para el caso de la Audiencia 4, de la diáspora

en Estados Unidos, se siguió el método de “bola de nieve”, contactando a “referidos de referidos” y enviando comunicaciones digitales con ofrecimiento de anonimato, a sabiendas que algunos/as de los/as informantes podían sentirse vulnerables por encontrarse en alguna situación de migración ilegal. La Tabla 2 resume la muestra del Estudio mostrando el número de encuestas planificadas y el número de encuestas realizadas, clasificadas por audiencias clave.

**TABLA 2. MUESTRA FASE CUANTITATIVA, ESTUDIO DE AUDIENCIAS (2016)**

Audiencia	Encuestas planificadas	Encuestas realizadas	Proporción del total
 Audiencia 1: Participantes directos e indirectos	Participantes directos	138	21
	Participantes indirectos	323	50
	<b>Subtotal</b>	<b>461</b>	<b>71</b>
 Audiencia 2: Actores vinculados al desarrollo a nivel local (ADL)	Gobierno municipal	19	4
	Autoridades/líderes/ representantes indígenas	16	2
	Empresas y cooperativas	19	4
	Medios de comunicación local	19	3
	Organizaciones de sociedad civil / academia	19	4
	<b>Subtotal</b>	<b>92</b>	<b>17</b>
 Audiencia 3: Actores vinculados al desarrollo a nivel nacional (ADN)	Gobierno central	5	.5
	Empresas y organizaciones de sector privado	5	.5
	Academia	5	.5
	Organizaciones de sociedad civil	5	1
	Medios de comunicación nacional	5	.5
	Organismos internacionales y personal USAID	20	3
	<b>Subtotal</b>	<b>45</b>	<b>6</b>
 Audiencia 4: Diáspora en Estados Unidos	Diáspora general de guatemaltecos en EEUU	30	5
	Diáspora académica de guatemaltecos en EEUU	10	1
	<b>Subtotal</b>	<b>40</b>	<b>6</b>

Fuente: elaboración propia Instrumento

## Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 49 preguntas, diseñado a manera de boleta y levemente adaptada atendiendo a las diferencias entre audiencias.<sup>3</sup> El contenido del instrumento fue desarrollado con base en las definiciones conceptuales y operacionales elaboradas por el equipo de consultores y validadas por la Mesa Técnica (ver en Anexos de Informes Preliminares adjuntos). Las preguntas fueron distribuidas en cuatro secciones y 11 sub secciones, correspondientes a las áreas de investigación del Estudio:



Desarrollo: percepciones sobre conceptos vinculados a desarrollo, participación en proyectos de desarrollo, importancia de áreas vinculadas a desarrollo, percepción de mejora en desarrollo, actores vinculados a desarrollo.



Uso de Comunicación

- o Uso de comunicación para informarse
- o Uso de comunicación para informar
- o Credibilidad en la comunicación
- o Características de los mensajes



Percepciones sobre USAID y actores clave.



Características sociodemográficas.



Diapositiva 5

Los instrumentos fueron validados a través de tres procesos: (1) discusión con mesa técnica del Estudio, (2) prueba piloto a 10 personas al azar que cumplieran los requisitos de la muestra de participantes directos e indirectos y (3) validación con el equipo de coordinadores/ supervisores de equipos de encuestadores para el trabajo de campo.



<sup>3</sup> Para participantes directos e indirectos, actores locales y actores a nivel nacional se incluyó las mismas secciones y preguntas en el instrumento pero se hizo algunas adecuaciones en el tipo de lenguaje y contextualización de las preguntas a nivel familiar, comunitario o nacional, respectivamente. Para diáspora, adicional a cambios en la contextualización, se redujo el cuestionario y se hizo modificaciones de formato ya que fue utilizada por vía digital, con Survey Monkey. Para detalles, ver Anexo de Instrumento Investigación Cuantitativa. En el caso de los actores a nivel nacional, dadas las limitaciones de tiempo manifestadas por algunos funcionarios, se redujo también el número de preguntas y se hicieron abiertas.



### Procedimiento

El proceso de coordinación de trabajo de campo fue realizado por un equipo de coordinación logística, con apoyo de los consultores/investigadores. Se contó con la colaboración de socios implementadores USAID para la identificación de participantes directos e indirectos. El trabajo de campo se realizó a través de cuatro equipos, cada uno conformado por un coordinador/supervisor/a y de 1-4 encuestadores/as según la cantidad de boletas a cubrir en cada lugar. Adicionalmente, se contó con un supervisor del trabajo de campo y supervisión general de metodólogo cuantitativo y de la team leader. Todos los equipos de campo tenían integrantes originarios/conocedores de la región a encuestar y multilingües, para elevar la efectividad de la recolección de data y la pertinencia cultural. Se realizó una sesión de capacitación y se entregó manuales de trabajo de campo y protocolo de seguridad antes de su salida a campo<sup>4</sup>.

Las encuestas tuvieron una duración aproximada de 40 minutos y se realizaron en lugares de trabajo o tránsito cotidiano de las/os sujetos<sup>5</sup> a fin de irrumpir lo menos posible sus dinámicas diarias y respetar al máximo sus entornos sociales y culturales. Previo a la realización de las encuestas, se siguió un protocolo de consentimiento informado de manera verbal, incluyendo información general del Estudio y ofrecimiento de anonimato de las respuestas y evitando mencionar que el estudio era contratado por USAID para

evitar sesgo en las respuestas. La recolección de datos se inició de manera simultánea con todas las audiencias y regiones geográficas para garantizar que todos los sujetos fueran encuestados con la mayor similitud de contexto y coyuntura sociopolítica.

Para la diáspora, el procedimiento de contacto, revisión de la boleta adaptada y envío de la boleta digital estuvo a cargo de una consultora académica especializada con residencia en Estados Unidos. Todo el procedimiento fue acompañado y validado por los miembros del equipo técnico en Guatemala. Para la diáspora académica, se proporcionó el enlace de la encuesta digital a un grupo mediante una red social (“Diáspora Profesional y Académica”) y se envió por correo electrónico a personas referidas por líderes de organizaciones de migrantes con base en el método “bola de nieve”.

### Análisis de datos

Las boletas (o data digital, en el caso de la diáspora) fue revisada y enviada por los/as supervisores a la oficina central para digitación y análisis de la data. El equipo técnico de AGA hizo rotaciones de supervisión permanentes para garantizar la calidad de las bases de datos. Una vez concluida la digitalización se procedió a revisar la data, identificar y corregir inconsistencias. La sistematización y análisis de la data se efectuó utilizando SPSS y STATA.

<sup>4</sup>El manual de trabajo de campo y protocolo de seguridad para supervisores y encuestadores se incluyen dentro del Anexo Plan Logístico de Investigación Cuantitativa.

<sup>5</sup>En el caso de las/os participantes directos fueron citados en lugares aledaños a su lugar de residencia y se les proveyó de alimentación y una compensación monetaria por los gastos de transporte. Algunas encuestas de actores a nivel nacional y diáspora se realizaron por Skype debido a que los sujetos no podían recibir al encuestador personalmente.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA<sup>6</sup>

La fase II del Estudio, correspondiente a la investigación cualitativa fue realizada del 18 al 29 de julio de 2016, a través de 16 grupos focales (132 participantes) y 59 entrevistas en profundidad, segmentados de acuerdo con las audiencias clave identificadas por USAID (ver audiencias descritas en apartado “población, muestreo y muestra” de la investigación cuantitativa).

La metodología cualitativa tiene por objetivo identificar temas, tendencias, patrones y detalles relevantes que permitan la comprensión de procesos, causas, modos

base en los siguientes criterios: a) residencia en el territorio de estudio; b) hombres y mujeres en proporciones iguales (a fin de realizar grupos focales separados por sexo); y c) mayores de edad, de preferencia en el rango de 18 a 29 años, para poder obtener información del segmento de juventud que ha sido definido como una audiencia prioritaria para el estudio (esto no excluía que se integren participantes de 30+ años).

En total, se realizaron 16 grupos focales. Cada uno de ellos integrado entre 4 a 8 personas (total 132 participantes).



y contextos de fenómenos de estudio<sup>7</sup>. Se utilizaron dos métodos cualitativos: grupos focales y entrevistas en profundidad. Los grupos focales se utilizaron para desarrollar discusión de grupos con sujetos de características comunes, i.e., participantes (directos e indirectos), de tal forma que permitiera el flujo de consensos y disensos a través de una conversación guiada por los principales temas del estudio. Con el resto de audiencias, correspondientes a liderazgos locales, nacionales e internacionales, se utilizaron entrevistas en profundidad, por ser más apropiadas por accesibilidad, logística y establecimiento de confianza con informantes clave<sup>8</sup>.

### Población, muestreo y muestra

Se trabajó con la misma población de la fase cuantitativa, utilizando muestreo no probabilístico, por conveniencia, estratificado en proporciones similares a las de la primera fase (la Tabla 3 resume la muestra de la fase cualitativa por audiencias). Para los grupos focales, los/as participantes fueron identificados e invitados a participar, como en la fase I del Estudio, a través de los socios implementadores de proyectos USAID en los territorios seleccionados, con

Específicamente, por cada departamento identificado por USAID para este estudio se desarrollaron dos grupos focales, uno con participantes hombres y otro con participantes mujeres (65 participantes hombres y 67 mujeres). En cada departamento se seleccionó uno de los municipios priorizados en la fase cuantitativa siguiendo criterios de diversidad en la muestra. El departamento de Petén no se integró en los grupos focales porque, con base en los hallazgos cuantitativos, no presentaba características sensiblemente diferentes relevantes para los fines de este estudio. En sustitución de Petén, en el departamento de Guatemala se realizaron dos grupos focales adicionales. Uno de estos grupos focales con participantes diversos de perfil consistente con los/as participantes de proyectos USAID en otros departamentos (ej., nivel básico de estudios, trabajadores/as en áreas de servicios, como taxistas, meseros, servicios domésticos, etc.). El otro grupo focal se llevó a cabo con miembros del personal de USAID Guatemala. Los dos grupos focales que le correspondían al departamento de Guatemala se realizaron con participantes indirectos (jóvenes en zonas de conflictividad social) ya que los participantes directos son organizaciones intermediarias (ej., Ministerio Público).

<sup>6</sup> Para más detalles sobre metodología y logística de la fase de investigación cualitativa, ver en Anexos: Plan Logístico Investigación Cualitativa, Instrumentos Cualitativo, Informe Preliminar Investigación Cualitativa.

<sup>7</sup> Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative communication research methods*. (2da. Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

<sup>8</sup> Lindlof & Taylor, *Op. cit.*

En el caso de las entrevistas en profundidad, se realizó un total de 59 entrevistas en los siete departamentos. En cada municipio se realizaron cinco entrevistas, una por cada una de las audiencias locales (gobierno municipal, sector privado, sociedad civil, autoridades /líderes indígenas y medios de comunicación), para un total de 35 entrevistas a actores locales. En el caso de la capital, se realizaron 14 entrevistas a profundidad, dos por cada una de las audiencias nacionales.

En Estados Unidos, se realizaron 10 entrevistas a profundidad, cinco para la diáspora migrante general y cinco para la diáspora académica.

**TABLA 3. MUESTRA FASE CUALITATIVA, ESTUDIO DE AUDIENCIAS (2016)**

Audiencia	Sub-Audiencia	Grupos focales planificados	Grupos focales realizados	Proporción del total grupos f.	Encuestas planificadas	Encuestas realizadas	Proporción del total
 Audiencia 1: Participantes directos e indirectos	Hombres	6	6	37	0	0	0
	Mujeres	6	6	37	0	0	0
	Jóvenes (Indirectos)	2	2	12	0	0	0
	Ciudadanos (indirectos)	1	1	6	0	0	0
	<b>Subtotal</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>93</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	 Audiencia 2: Actores vinculados al desarrollo a nivel local (ADL)	Gobierno municipal	0	0	0	7	7
Empresas y cooperativas		0	0	0	7	7	12
Sociedad civil		0	0	0	7	7	12
Autoridades indígenas		0	0	0	7	7	12
Medios com. local		0	0	0	7	7	12
<b>Subtotal</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>60</b>
 Audiencia 3: Actores vinculados al desarrollo a nivel nacional (ADN)	Gobierno Central	0	0	0	2	2	3
	Empresas / Sector privado	0	0	0	2	2	4
	Sociedad civil	0	0	0	2	2	4
	Academia	0	0	0	2	2	3
	Medios Com. Nacional	0	0	0	2	2	3
	Socios implementadores	0	0	0	2	2	3
	Organizaciones Internacionales	0	0	0	2	2	3
	Personal de USAID	1	1	0	0	0	0
	<b>Subtotal</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>24</b>
	 Audiencia 4: Diáspora en Estados Unidos	Diáspora general	0	0	0	5	5
Diáspora académica		0	0	0	5	5	8
<b>Subtotal</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>16</b>
<b>Total Actividades</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>100</b>
<b>Total sujetos participantes</b>		<b>132</b>	<b>132</b>	<b>100</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

### Instrumentos

Para la recolección de datos, se diseñó una guía de discusión de grupo focal, una guía de entrevistas en profundidad y una guía de observación (para reporte de elementos no verbales), con leves adaptaciones para el caso del grupo focal de USAID y de las entrevistas de la diáspora en Estados Unidos. Al igual que en la fase cuantitativa, se realizaron procesos de validación de los instrumentos.

### Procedimiento

Para el desarrollo de grupos focales y entrevistas, se trabajó con el mismo equipo de coordinación logística y consultores/coordinadores de trabajo de campo. Aunque el número de integrantes de cada equipo se redujo (porque la muestra era un tercio más pequeña que en la fase cuantitativa, se conformaron equipos de tal manera que cada uno contara con al menos un integrante de la fase anterior y con facilitadores /sistematizadores locales para garantizar el conocimiento del Estudio, y del contexto sociocultural. Nuevamente, los equipos de campo fueron multilingües, con manejo de los idiomas de los pueblos originarios, por si era necesario traducir/interpretar los procesos de recolección de datos. Sólo un grupo focal se realizó completamente en idioma Maya (i.e., San Juan Cotzal, Quiché).

El método de selección e invitación de participantes fue similar que en la fase cuantitativa (con apoyo de socios implementadores y contactos locales de los/as coordinadoras). Igualmente, se desarrolló una sesión de

capacitación del equipo y se realizó la supervisión del trabajo de campo por una metodóloga cualitativa.

Todas entrevistas y las sesiones de grupos focales en Guatemala se realizaron en persona, con una duración promedio de 60 y 120 minutos, respectivamente. A todos los/as participantes de grupos focales se les brindó una comida y se reembolsó el costo de transporte cuando fue utilizado (algunos vivían cerca y no lo requirieron).

En el caso de la diáspora en Estados Unidos, al igual que en la fase cuantitativa, el trabajo de campo fue realizado por la experta residente en el país, quien realizó la selección y contacto de entrevistados y desarrolló las entrevistas, algunas en persona y otras por vía telefónica o Skype.

### Análisis de data

La información de cada entrevista o sesión fue sistematizada a través de matrices temáticas. Se realizaron reportes de boca-de-grupo-focal como insumo para análisis de data. Posteriormente, los/as coordinadores realizaron un informe integrando hallazgos de entrevistas y grupos focales de las siete áreas geográficas.

Finalmente, se desarrolló la discusión de los hallazgos con el equipo de consultoras/es y se realizó un análisis integrado de la información. Adicionalmente, se realizó un análisis de los datos por audiencias para proveer análisis más específico que permita recomendaciones atendiendo las diferencias de cada una de ellas (ver Anexo Guías Audiencias).



## HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

De cada una de las fases del Estudio, se obtuvo data que fue analizada por separado en dos informes: Informe Preliminar Cuantitativo e Informe Preliminar Cualitativo (ver Anexos). Luego de dicho análisis individual, se desarrolló un análisis integrado con la información de ambas fases. Este análisis es importante porque permite obtener una perspectiva general de las variables del Estudio. Adicionalmente, se desarrolló el análisis integrado para cada una de las audiencias por separado en las Guías de Información de Audiencias para facilitar la aplicación práctica de la información (ver Anexos).

A continuación, se presentan los hallazgos más importantes para el análisis integrado del Estudio, abordando cada una de las tres dimensiones centrales del estudio: a) desarrollo, b) comunicación y c) percepciones sobre USAID, precedidos por un resumen de las características sociodemográficas de la muestra.



### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS



Diapositiva 9



Diapositiva 10



Diapositiva 11

En términos generales, la muestra obtenida reúne características demográficas similares a las reportadas de la población guatemalteca en encuestas recientes a nivel nacional (ej., Encuesta de Condiciones de Vida, ENCOVI, 2014). La muestra de la investigación cuantitativa está conformada de la siguiente manera: 45 por ciento mujeres, 68 por ciento jóvenes (entre 18 y 30 años), 39 por ciento autodenominados indígenas, 74 por ciento con Español como idioma materno y con 50 por ciento en el nivel más bajo de ingresos (entre Q100 y Q3,000). La variable educación es la única sensiblemente diferente de la muestra, con más altos niveles de escolaridad que los reportados en mediciones sociodemográficas a nivel nacional, con 36 por ciento de la muestra que reportó diversificado completo, 15 por ciento educación universitaria y bajos porcentajes baja o nula educación formal.

Las características sociodemográficas de la diáspora en Estados Unidos fueron diferentes a la tendencia del resto de la muestra, a excepción de sexo, que se mantuvo en la misma tendencia con 51 por ciento de mujeres. La muestra de la diáspora fue autodenominada en su mayoría (100%) arriba del umbral de juventud (entre 31 y 68 años), mestiza/ladina (97%), reportando en su totalidad el idioma Español como idioma materno, altamente educada (65% con estudios universitarios), y 40 por ciento con nivel de ingreso medio-alto (entre US\$500 y US\$3,000 mensual, es decir, aproximadamente entre Q4,000 y Q20,000 mensual). Estas características particulares de la diáspora pueden deberse a que la mayor parte de los encuestados pertenecen a la diáspora académica o profesionales arriba de 30 años.

Las características de la muestra de la investigación cualitativa son similares a la cuantitativa, ya que están diseñadas con base en la misma población. Cada segmento de audiencias se integró, proporcionalmente, con participantes que reunieran las mismas características sociodemográficas de la primera fase, solamente adecuando la muestra a los métodos cualitativos.





## PERCEPCIONES SOBRE DESARROLLO

Las cuatro sub dimensiones de desarrollo abordadas en el Estudio fueron: a) conceptos vinculados con desarrollo, b) participación en proyectos vinculados con desarrollo, c) áreas priorizadas de desarrollo, y d) percepción de mejora en desarrollo.

*“...desarrollo es lo mismo que vivir mejor, a través de oportunidades de empleo, oportunidades de apoyo con proyectos, entonces ya las familias viven mejor.”*

(Entrevista, miembro de sociedad civil, Momostenango, Totonicapán)



Diapositiva 15



Diapositiva 16

### Conceptos vinculados con desarrollo

Tanto la fase cuantitativa como la cualitativa incluyeron preguntas para medir la percepción top of mind de tres vocablos vinculados con desarrollo, priorizados para el Estudio: a) “desarrollo” (percepción de la palabra literal, sin traducciones); b) “vivir mejor” (concepto con el que se operacionalizó desarrollo para las audiencias de participantes y actores locales), y c) “prosperidad” (vocablo utilizado en el nombre del Plan Alianza para la Prosperidad). La fase cualitativa incluyó también el vocablo “pobreza”.

En general, los tres primeros vocablos tuvieron connotaciones principalmente positivas, asociadas principalmente con conceptos como: mejora, avance, oportunidades y buen vivir (esta última principalmente en el caso de participantes y audiencias locales). Hubo algunos casos poco reiterados del uso del término desarrollo con connotación negativa, relacionados con ideas sobre imposición, capitalismo y explotación de recursos naturales (este último vinculado, sobre todo, con empresas extractivas).

Los términos desarrollo y vivir mejor aparecen íntimamente relacionados e interdependientes. En cuanto a prosperidad, fue asociado prioritariamente con abundancia, avanzar, superación y lograr metas. Se percibe como un estadio posterior a la satisfacción de necesidades básicas. Puede considerarse aspiracional (a futuro) y se vincula a lo individual y familiar, no tanto a lo comunitario. Comparando las audiencias, hay una tendencia predominante en las

audiencias de participantes y actores locales a utilizar estos términos en contextos colectivos (relacionados con familia o comunidad), mencionando áreas prioritarias (principalmente empleo, salud, educación, tierra y recursos para trabajarla) y asociándolos con “proyectos” de beneficio para las personas. Por otro lado, las audiencias de actores vinculados a desarrollo a nivel nacional perciben desarrollo en términos más integrales (ej., desarrollo integral de las personas y el entorno).

En cuanto a pobreza, en general, se percibe la como la carencia de los recursos mínimos necesarios para vivir. Hay una tendencia predominante a asociarla con la falta de alimentos y falta del conocimiento necesario para cambiar su realidad. La educación, en sus modalidades formal y no formal, se concibe como alternativa para acceder a mejores oportunidades laborales y superar la pobreza.

Otra tendencia predominante es la percepción que la carencia de tierra y los recursos necesarios para su producción son causas fundamentales de la pobreza. Se identifica el cambio climático como un factor que agudiza esta carencia y, por ende, la pobreza, ya que incide en la pérdida de cosechas y la disponibilidad de alimentos. También se identifica al Estado como el responsable de generar oportunidades para combatir la pobreza en el país.



Mujeres-hombres: mujeres ámbito privado/familiar, hombres generación de empleo

Algunas percepciones menos reiteradas tienden a culpar a las poblaciones en pobreza de su situación con argumentos como pereza y falta de voluntad o deseo de trabajar. Asimismo, hay tendencias menos reiteradas sobre la pobreza como consecuencia del conflicto armado que vivió el país. Asimismo, algunos participantes la relacionan con la falta de voluntad, pereza y deseo de trabajar de las personas. También hay algunas tendencias relacionando la pobreza con el alto número de hijos y aludiendo que la pobreza puede ser material pero no necesariamente espiritual.

A nivel geográfico, no se presentan diferencias sustanciales en cuanto a la percepción de pobreza. Sin embargo, las poblaciones asentadas en las periferias de la ciudad de Guatemala no identifican el acceso a tierra como una causa directa de pobreza, ya que la agricultura no es su principalmente actividad económica, sino representada en la problemática habitacional.

## PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS VINCULADOS CON DESARROLLO

En la fase cuantitativa, se desarrollaron dos preguntas acerca de participación. La primera fue si los encuestados habían participado en proyectos de desarrollo o mejora en su comunidad/ el país (según fuera el tipo de audiencia) en los últimos cinco años. Alrededor de la mitad de los encuestados afirmó haber participado en proyectos.

Sin embargo, al desagregar las cifras por audiencia, solamente 56 por ciento de los participantes directos indicó que participa en proyectos de desarrollo, a pesar de ser parte de la muestra que fue identificada por socios implementadores como participantes de los proyectos<sup>9</sup>.

Para la segunda medición de participación, cuando se preguntó a los encuestados si participaban en procesos de planificación y toma de decisiones, los porcentajes de participación se redujeron en general (media 45%) y en específico para los participantes directos, que reportaron 41 por ciento de participación<sup>10</sup> (ver Tabla 4). Para interpretar más apropiadamente estos hallazgos, se abordó en la fase cualitativa las razones para la (baja) percepción de participación.

**TABLA 4. PARTICIPACIÓN EN PLANIFICACIÓN Y TOMA DE DECISIONES, POR AUDIENCIA (2016) (PORCENTAJE)**

Tipo de audiencia	No	Sí
 Participantes Directos	58.82%	41.18%
 Participantes Indirectos	71.79%	28.21%
 Actores a nivel local (ADL)	39.36%	60.64%
 Actores a nivel nacional (AND)	47.62%	52.38%

Fuente: Elaboración propia

<sup>9</sup> El resto de calificaciones por audiencias fue: Actores vinculados a desarrollo a nivel nacional, 83%; actores vinculados a desarrollo a nivel local, 74%; y participantes indirectos, 37%.

<sup>10</sup> El resto de calificaciones por audiencias fue: Actores vinculados a desarrollo a nivel nacional, 52%; actores vinculados a desarrollo a nivel local, 60%; y participantes indirectos, 28%.



Diapositiva 17



Diapositiva 18

*“[La falta de participación] tiene que ver con patrones culturales y lo otro por cuestiones de imposición desde el Estado, desde el gobierno.”*

(Entrevista, representante gobierno municipal de San Juan Ostuncalco)



Diapositiva 19

En la fase cualitativa se encontró que, en general, las/os sujetos perciben que la participación en proyectos vinculados a desarrollo es más presencial (les invitan para “contar con su presencia”) pero no es efectiva (no se toman en cuenta sus opiniones para la toma de decisiones). Esto explica por qué un alto porcentaje de encuestados, a pesar de haber sido identificados por ser participantes de programas actuales, no se ven a sí mismos como protagonistas de estos procesos.

Otras de las razones expresadas como limitantes para la participación en iniciativas de desarrollo fueron: a) falta de tiempo, ya que la participación está supeditada a la satisfacción de las necesidades básicas y actividades para el sustento diario; b) espacios de participación excluyentes, con poder concentrado en actores del sector económico, empresarial y hombres; c) criminalización de líderes y riesgos políticos; d) corrupción en las estructuras de toma de decisión, lo cual provoca que aunque participen, sean “los mismos de siempre” los que siguen tomando decisiones; y e) lógicas impuestas desde fuera, lo cual reduce el sentido de pertenencia y motivación para participar.

En la fase cualitativa también se indagó sobre limitaciones específicas para la participación de poblaciones que suelen ser afectadas por la exclusión: mujeres, jóvenes y pueblos indígenas.

*“En mi comunidad sí participan las mujeres, lo malo es que sólo somos escuchadas pero no tomadas en cuenta, ya que el hombre manda y decide.”*

(Grupo focal de Mujeres, Momostenango, Totonicapán)

Mujeres



Jóvenes



En cuanto a limitaciones de participación de mujeres, se percibe importantes avances en los espacios y cuotas de participación femenina a nivel local y nacional. Sin embargo, predomina la percepción que el machismo y estructuras de poder tradicionales limitan la participación efectiva de las mujeres en la toma de decisiones. Los hombres siguen siendo (se señala como un hecho predominante en la historia y cultura del país) quienes dirigen los espacios de toma de decisión, tienen acceso a mejores oportunidades de educación y administran los recursos económicos (ingresos del hogar, herencia de bienes).

Se reportó que las mujeres tienen como reto adicional conciliar su participación con sus labores en el hogar y cuidado de las niñas y niños. También se expresó que las mujeres no acceden a los espacios de decisión también porque no se valoran sus opiniones.

Con relación a la participación de las/los jóvenes, predomina la percepción que los jóvenes participan poco en proyectos/procesos vinculados al desarrollo. Esta baja participación, en general, se asocia a la descalificación de sus opiniones por falta de experiencia. Se considera que los jóvenes no son “maduros” para asumir responsabilidades en proyectos/procesos vinculados al desarrollo. Algunos actores locales expresaron que esto puede estar asociado a que en la cultura

ancestral existe la percepción que la participación política y vinculada al desarrollo son roles que deben jugar sobre todo hombres de más edad y experiencia.

También, se identifica como una causa de baja participación la práctica de invitar y abrir espacios únicamente a jóvenes con estudios, excluyendo a los que no tuvieron acceso a la educación. Además, el estudio identificó que la dependencia de los jóvenes a sus núcleos familiares limita su capacidad de decisión y compromiso con proyectos/procesos vinculados al desarrollo, ya que requiere la aprobación y apoyo de la familia.

Otra tendencia reiterada en los hallazgos está vinculada con un alto nivel de estigmatización de los jóvenes, como responsables de hechos de delincuencia, sobre todo en las percepciones de participantes y actores locales. En diversas narrativas se expresó que los jóvenes participan poco porque se involucran en actos delictivos y, en algunos casos, incluso se les responsabiliza de la inseguridad y violencia en las comunidades, ya que se dedican a la “vagancia” y consumo de drogas y alcohol.

Las/os jóvenes expresaron de sí mismos que no se sienten tomados en cuenta y que sólo se les invita para “llenar un requisito”. También demandaron oportunidades de conocimientos y trabajo, así como opciones de entretenimiento en sus comunidades.



Diapositiva 20



Diapositiva 21

*“...la falta de participación en procesos de planificación y toma de decisiones responde a estructuras históricas de exclusión, racismo y marginación de los pueblos originarios”.*

(Representante Nacional de Medios de Comunicación Comunitaria)



Con relación a los pueblos originarios, predomina la percepción de que, a pesar que se ha avanzado en el país en el reconocimiento de sus derechos, el racismo es aún la causa que limita su participación. La narrativa de diversos sectores, especialmente de las sub audiencias de actores a nivel nacional denotan polarización en las posiciones respecto a la participación de pueblos originarios, pero que proyectan (aunque de forma diferente) cierto nivel de discriminación, aunque no expresada directamente. Mientras unos señalan que han sido “manipulados” por actores externos, otros manifiestan que se debe ayudar a los pueblos para que puedan salir de la exclusión.

Se considera que, comunitariamente, los pueblos originarios cuentan con espacios propios para la toma de sus decisiones. Sin embargo, a nivel de poder local y nacional, se reduce el acceso a espacios de toma de decisión e incidencia. Otra tendencia señala que la falta de unidad y organización representativa de los derechos y demandas de los pueblos originarios limita su participación.

## ACTORES RESPONSABLES DE PROMOVER EL DESARROLLO

Para el análisis sobre participación en iniciativas de desarrollo también se sondeó percepciones sobre a quién/es consideran las personas como responsables de promover el desarrollo en sus comunidades o el país, dependiendo del tipo de audiencias, locales o nacionales, respectivamente.

La encuesta mostró que los actores en primera posición de atribución de responsabilidad en la promoción de desarrollo (media 85%) son el gobierno central y municipal. Esta calificación puede estar íntimamente relacionada con las percepciones negativas reportadas hacia estos actores (ver sección de “percepciones USAID”), ya que al atribuir alta responsabilidad y poca efectividad de gestión, las percepciones negativas se agudizan. En segunda posición sobre los actores que se perciben responsables de promover desarrollo (media 60%), los encuestados se reconocen a ellos mismos (i.e., ciudadanos/as), organizaciones no gubernamentales (ONGs), organismos de cooperación internacional y gobernaciones departamentales (ver Tabla 5).

**TABLA 5. PERCEPCIÓN DE ACTORES RESPONSABLES DE PROMOVER DESARROLLO (2016)**

	Primera posición (media 85%)	Segunda posición (media 60%)
Actor	Gobierno central Gobierno municipal 	Ciudadanos/as ONGs Agencias de cooperación Internacional Gobernaciones departamentales 

Fuente: Elaboración propia

## “Todos los aspectos son importantes para vivir mejor ya que se complementan”

(Grupo focal de Mujeres, Chisec, Alta Verapaz)



Diapositiva 23

En general, tanto los hallazgos de la fase cuantitativa como la cualitativa denotan que la percepción de desarrollo es multidimensional o integral, mostrando altos niveles de valoración para las diferentes áreas vinculadas a éste, a excepción de migración.

En la fase cuantitativa, se diseñó una tabla con 16 áreas vinculadas a desarrollo, identificadas en función de la definición y operacionalización de desarrollo del Estudio (ver Anexos), los objetivos de desarrollo y líneas de trabajo de USAID discutidos en la Mesa Técnica. A fin de obtener una calificación de relevancia relativa y priorización de estas áreas, se pidió a los sujetos que evaluaran qué tan importante era cada una de ellas para vivir mejor.

Los datos cuantitativos muestran un patrón en 14 de las 16 áreas, calificadas con altos porcentajes de importancia para vivir mejor (media de 81% como “muy importantes”).

Sólo las áreas de migración (dentro y fuera del país) mostraron un patrón diferente, con bajas calificaciones de importancia (media 30% como “muy importante”), sugiriendo que no se perciben como áreas relevantes para vivir mejor (ver Tabla 6).

**TABLA 6. GRADO DE IMPORTANCIA DE ÁREAS DE DESARROLLO (2016) (PORCENTAJE)**

VARIABLES DE DESARROLLO	NADA IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Acceso a servicios básicos	1.64	4.77	93.59
Infraestructuras	1.15	15.46	83.39
Trabajo y generación de ingresos	1.32	4.11	94.57
Alimentación	1.15	3.45	95.07
Salud	0.99	2.14	96.88
Educación	0.82	1.97	97.20
Seguridad y justicia	1.48	6.74	91.78
Oportunidades para las mujeres	1.64	7.89	90.46
Mejores oportunidades para hombres	2.96	13.32	83.63
Medio ambiente y manejo de recursos naturales	3.78	10.36	85.86
Participación ciudadana	2.96	17.27	79.77
Oportunidades para la juventud	2.14	13.32	86.51
Acceso y tenencia de la tierra	4.93	22.20	72.86
Respeto a pueblos indígenas	3.78	12.34	83.72
Migración interna	26.64	40.63	31.58
Migración externa	33.05	37.82	27.70
<b>Media</b>	<b>5.65</b>	<b>13.36</b>	<b>77.16</b>

Fuente: Elaboración propia

Este patrón se mantuvo en los análisis por las diferentes audiencias y variables sociodemográficas (i.e., sexo, región, juventud, atodefinición étnica). La diáspora de guatemaltecos en Estados Unidos mostró similar patrón, igualmente con porcentajes más bajos para las áreas migración y acceso y tenencia de tierra.

Los datos cuantitativos también muestran un patrón en las cinco áreas calificadas relativamente más altas: Salud, educación, alimentación, trabajo y generación de ingresos y servicios básicos. Sólo la audiencia de actores nacionales calificó seguridad y justicia entre las áreas de mayor importancia (ver Tabla 7).

**TABLA 7. RANKING DE ÁREAS DE DESARROLLO PRIORIZADAS, POR AUDIENCIA (2016)  
(PORCENTAJE DE CALIFICACIÓN “MUY IMPORTANTE”)**

Posición	AUDIENCIA			
	 Participantes directos	 Participantes indirectos	 ADL	 ADN
1	Salud (99.35%)	Educación (98.43%)	Alimentación (96.81%)	Trabajo y generación de ingresos (83.33%)
2	Educación (99.35%)	Salud (96.55%)	Salud (98.94%)	Salud (85.71%)
3	Alimentación (98.04%)	Alimentación (96.24%)	Educación (95.74%)	Seguridad y justicia (85.71%)
4	Trabajo y generación de ingresos (96.73%)	Trabajo y generación de ingresos (95.92%)	Servicios básicos (93.62%)	Servicios básicos (85.71%)
5	Servicios básicos y oportunidades mujeres (99.35%)	Servicios básicos (94.04%)	Trabajo y generación de ingresos (93.62%)	Educación (83.33%)

Fuente: Elaboración propia

Con base en los resultados cuantitativos, se indagó sobre la percepción multidimensional/ integral de las áreas vinculadas a desarrollo y sobre potencial priorización de algunas de dichas áreas. Adicionalmente, se abordaron las percepciones sobre la migración como factor vinculado (o no) a desarrollo/ vivir mejor.

En general, los hallazgos cualitativos confirmaron los resultados obtenidos con los datos cuantitativos. Los hallazgos sugieren que predomina una percepción integral, o al menos multidimensional de desarrollo, valorando de forma similar aspectos relacionados con desarrollo. Sin embargo, se evidenció una tendencia a priorizar dichas áreas en tres niveles escalonados (ver gráfico 1).



## GRÁFICO I. PRIORIZACIÓN DE ÁREAS DE DESARROLLO (2016)



Fuente: Elaboración propia

El primero de estos niveles, se enfoca en la satisfacción de necesidades básicas, encabezadas por empleo, salud, educación, vivienda y alimentación. El segundo nivel, se orienta a necesidades de mejores condiciones de vida, tales como la seguridad, participación ciudadana y respeto a los derechos humanos. Se asocia que la violencia y el irrespeto a los derechos humanos generan ambientes inseguros que limitan el actuar de la población. El tercer nivel, se relaciona con la satisfacción de necesidades espirituales e intelectuales, tales como desarrollarse en un ambiente de tranquilidad, confianza y paz, armonía con el entorno, opciones de entretenimiento, relacionamiento social y la posibilidad de adquirir mayores conocimientos en áreas de interés.

Al analizar las tendencias de grupos comparativamente, se notó una tendencia diferente por sexo. Las mujeres tienden a priorizar elementos relacionados con las actividades vinculadas al ámbito familiar y satisfacción de necesidades básicas que se convierten en factores estratégicos para el desarrollo sostenible, como el acceso al agua, educación, salud, y energía eléctrica. Mientras que los hombres, priorizan oportunidades para el crecimiento económico, mejoras para la producción agrícola, y acceso a empleo y formas de generación de ingresos.

***“La gente migra por necesidad, no porque lo quiera hacer”***

(Entrevista, Actor vinculado a desarrollo a nivel nacional)

En general, los hallazgos muestran que predomina la percepción de identificar la migración como una necesidad más que una oportunidad. Se señala la pobreza y la falta de oportunidades como las causas fundamentales de la migración. La razón de migrar está predominantemente asociada con la búsqueda de prosperidad económica y a la limitación para acceder a tierra y a los recursos necesarios para producirla.

Las posturas acerca de la migración se mueven en tipo de línea continua, con posiciones radicales a favor y en contra a los extremos. La primera de estas tendencias, a un extremo, se orienta a percibir la migración de manera positiva, como un factor de desarrollo familiar y comunitario, cuando los migrantes aprovechan y administran bien los recursos económicos que obtienen. Se asocia con el buen uso de los recursos la compra de tierra y viviendas, así como el proporcionar educación a la familia.

La segunda tendencia es una percepción intermedia hacia la migración, ni totalmente positiva ni negativa, se enfoca a considerar la migración como una alternativa para acceder a recursos económicos que mejoren las condiciones de vida de la familia pero no se identifica como un factor de desarrollo o una alternativa para vivir mejor. Se le atribuye, por ejemplo, la desintegración familiar y violencia social, por falta de orientación de los jóvenes. La tercera tendencia considera la migración como un factor negativo para el desarrollo y las formas de vivir mejor. Se asocia a la desintegración familiar, la violencia social, la transculturación y pérdida de vidas durante el viaje.

A nivel geográfico, no se registraron cambios sustanciales en vincular a la migración como una alternativa para optar a mayores ingresos económicos para la satisfacción de las necesidades familiares. Sin embargo, en Jacaltenango, Huehuetenango, la percepción es menos negativa, posiblemente porque hay un factor de migración adicional que no tienen otros territorios, vinculado con el comercio o trabajo en México, que describen como una forma de migración temporal, no permanente.

Para la diáspora, migrar hacia Estados Unidos les ha representado una mejora en sus oportunidades de educación, remuneración, posibilidades de trabajo y ser parte de la clase media. Se identifica diferencia para los migrantes que poseen o no poseen formación académica. Se mencionó que los migrantes profesionales destacan que su formación es más valorada en Estados Unidos. Sin embargo, para los migrantes con menor educación formal, con poco conocimiento del inglés o sin documentos, la situación puede ser más precaria y limitada, más proclive a ser explotados y discriminados. Se destaca que estos migrantes son más vulnerables a “auto-marginarse”, vivir en precariedad, y esto limita sus oportunidades de vivir mejor y el desarrollo en general de sus comunidades. Se sugiere que el gobierno de Guatemala ofrezca mayor información, a quienes quieren migrar, sobre los retos, los peligros de migrar, pero también el hecho de que sin preparación profesional, los inmigrantes se exponen a problemas de explotación y discriminación.



### Grados de actitud hacia la migración



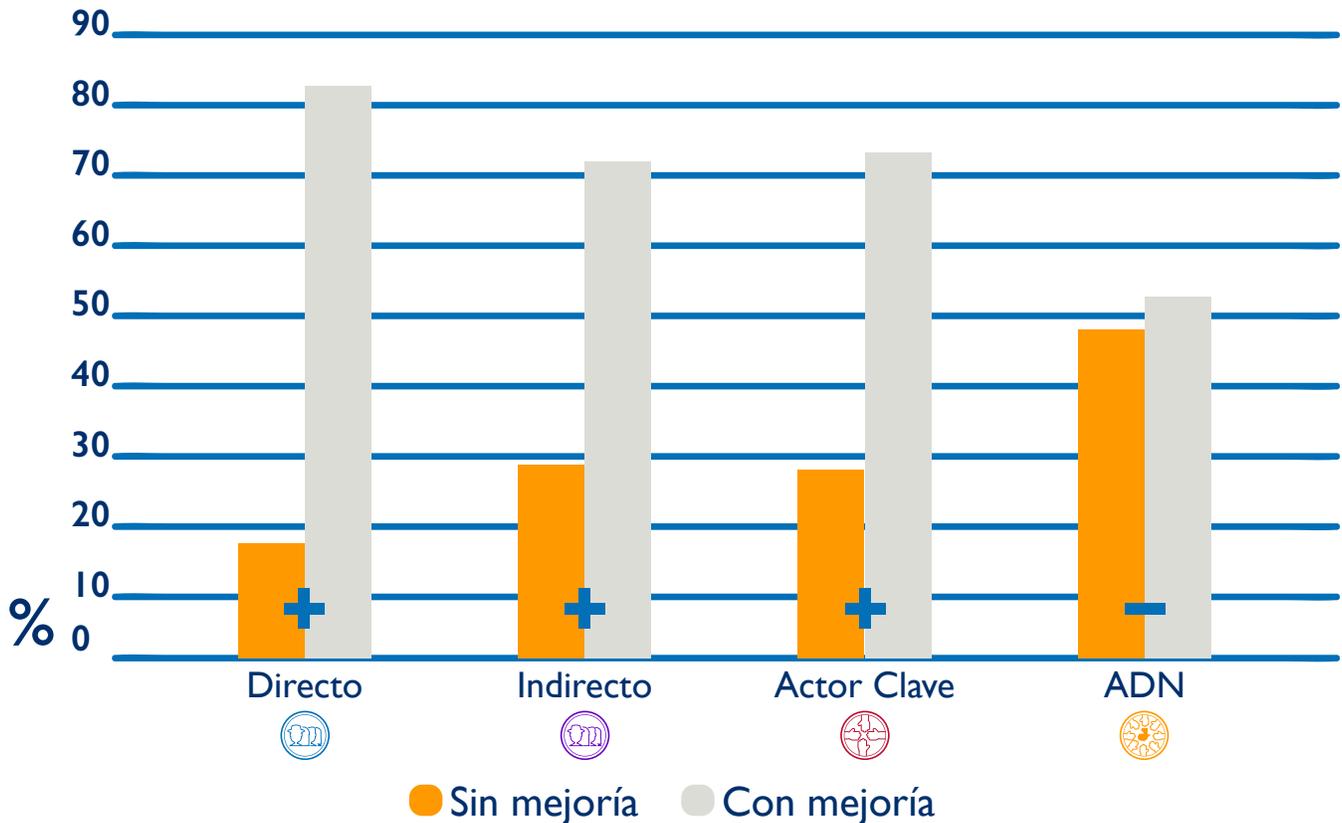


## PERCEPCIONES DE MEJORA

Dado que desarrollo fue operacionalizado como “vivir mejor”, se midió en qué nivel perciben los /as encuestadas que han mejorado a nivel general y en qué áreas (de las 14 áreas identificadas en el Estudio) priorizan esas mejoras específicamente. A nivel general, 73 por ciento perciben que están mejor que hace cinco años.

Al comparar por audiencias, las percepciones más altas de mejora son de participantes directos (82%), actores vinculados a desarrollo a nivel local (73%) y participantes indirectos (71%). Los actores vinculados a desarrollo a nivel nacional reportaron en menor proporción que perciben mejoras en el país (50%), posiblemente porque a esta audiencia se le preguntó sobre la mejora a nivel país y sus respuestas están basadas en información y no mera percepción (ver Gráfico 2).

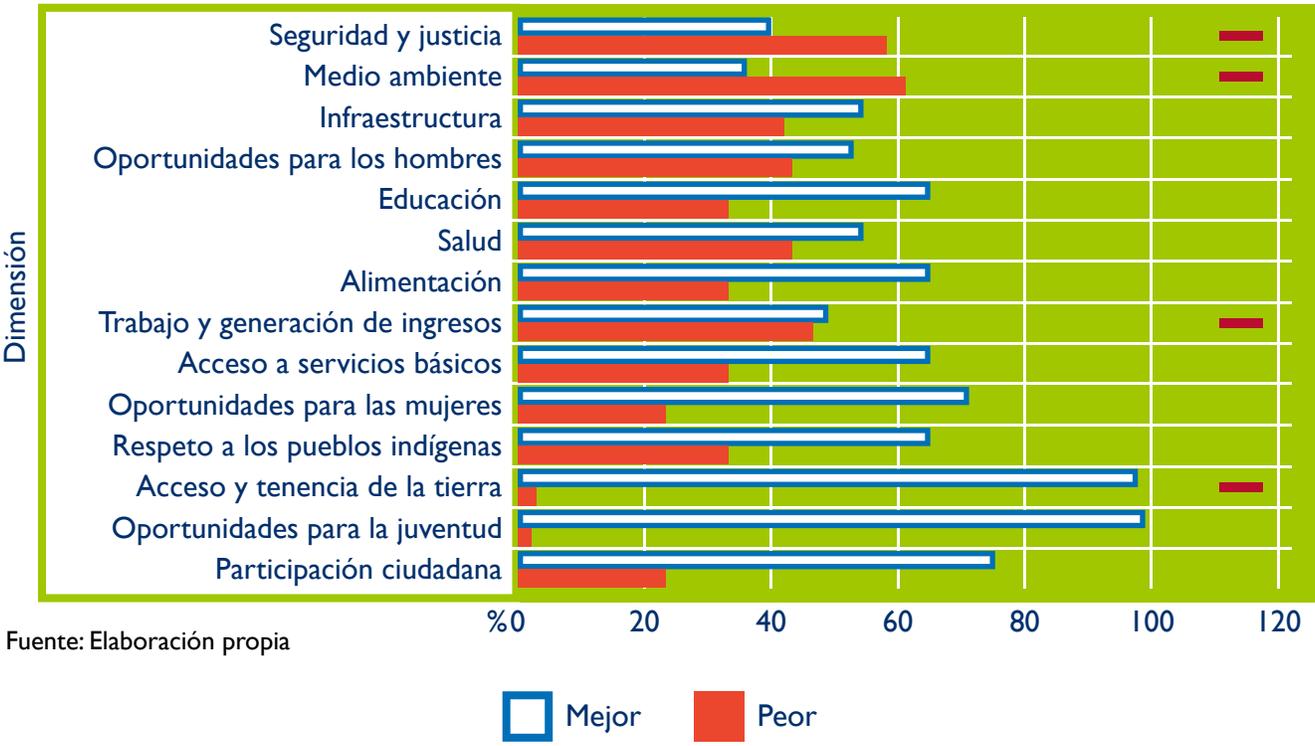
GRÁFICO 2. PERCEPCIÓN GENERAL DE MEJORA, POR AUDIENCIAS (2016) (PORCENTAJE)



Al realizar la pregunta de forma específica sobre las áreas vinculadas a desarrollo, se obtuvo un patrón similar en la mayoría de áreas, a excepción de tres (en orden de porcentaje de percepción de “ha mejorado”): 1) Medio ambiente y manejo de recursos naturales (37%); 2) seguridad y justicia (40%), y 3) empleo y generación de ingresos (50%) (Ver Gráfico 3).



**GRÁFICO 3. PERCEPCIONES DE MEJORA POR ÁREA DE DESARROLLO (2016) (PORCENTAJE)**



Fuente: Elaboración propia

Al comparar por audiencias, se mantuvo la tendencia general y se evidenció un patrón en las áreas calificadas más altas en percepción de mejora, siendo éstas: Oportunidades para la juventud, acceso a la tierra, oportunidades a mujeres, participación ciudadana, respeto a pueblos indígenas, salud y educación (ver Tabla 8).

**TABLA 8. RANKING DE PERCEPCIÓN DE MEJORA EN ÁREAS PRIORIZADAS DE DESARROLLO, POR AUDIENCIA (2016)  
(PORCENTAJE DE CALIFICACIÓN “HAN MEJORADO”)**

Posición	AUDIENCIA			
	 Participantes directos	 Participantes indirectos	 ADL	 ADN
1	Oportunidades juventud (96.73%)	Oportunidades juventud (98.12%)	Oportunidades juventud (98.94%)	Oportunidades juventud (90.48%)
2	Acceso a la tierra (94.12%)	Acceso a la tierra (96.55%)	Acceso a la tierra (93.62%)	Acceso a la tierra (88.10%)
3	Oportunidades mujeres (74.51%)	Oportunidades mujeres (73.04%)	Participación ciudadana (80.85%)	Participación ciudadana (85.71%)
4	Participación ciudadana (70.59%)	Participación ciudadana (72.41%)	Oportunidades mujeres (77.66%)	Respeto a pueblos indígenas (52.38%)
5	Alimentación (70.59%)	Educación (72.10%)	Servicios básicos (69.15%)	Seguridad y justicia (52.38%)

Fuente: Elaboración propia

De los hallazgos cuantitativos, llamó la atención las altas calificaciones de percepción de mejora en general, así como la calificación específica del área de acceso a tierra. De ahí que estos temas fueron abordados en la fase cualitativa, adicionalmente, para indagar sobre los argumentos para calificaciones reportadas relativamente más bajas en medio ambiente, seguridad y empleo.

**“Hemos avanzado en algunas cosas, pero no mejorado del todo”**

(Entrevista, miembro de sociedad civil, San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango)

En la fase cualitativa, se complementó el hallazgo cuantitativo de una alta percepción de mejora. En general, la tendencia mostrada por las narrativas cualitativas es que la población percibe que el país vive una mejora relativa, comparada con la de hace cinco años. Es decir, que efectivamente, hay una percepción de que se ha avanzado, pero no quiere decir que la situación está bien o que se vive bien.



Mejora “relativa”: Hay avances comparativos pero no significa que ya se haya alcanzado una situación de bienestar.



Avances remarcados:  
Servicios básicos / Oportunidades básicas / Leyes y DDHH



Retrocesos o estancamientos remarcados:  
Seguridad                      Empleo  
Cambio climático              Tierra



Adicionalmente, se indagó específicamente las áreas percibidas con mejoras y las percibidas con estancamientos o retrocesos. Existe una tendencia a identificar mejoras en acceso a servicios y oportunidades básicas (salud, educación, infraestructura), así como participación ciudadana, protección a través de leyes e instituciones de derechos humanos y avances en la lucha contra la corrupción, específicamente relacionado con las capturas del ex presidente Otto Pérez Molina y la ex vicepresidenta Roxana Baldetti.

Por otro lado, se perciben más estancamientos o retrocesos en materia de seguridad (ej., violencia asociada a pandillas, extorsiones e inseguridad ciudadana); cambio climático (particularmente su impacto en la pérdida de cosechas); oportunidades de empleo; y acceso a tierra y medios para producirla.

Con relación a las percepciones diferenciadas por sexo, las mujeres identifican avances en la oportunidad de asistir a talleres/capacitaciones que les permiten mejorar la producción agrícola, ingresos económicos y acceder

a alimentos. Los hombres perciben retrocesos en el incremento en los costos de la producción agrícola y la dependencia al monocultivo, así como la falta de oportunidades laborales.

Las percepciones de la diáspora fueron más negativas que las del resto de audiencias. Se reiteró que las mejoras en Guatemala se han dado con inequidad, solamente para un escaso porcentaje de la población. Se percibe que hay una tendencia a empeorar debido al deterioro en los servicios públicos, la inseguridad, y la corrupción, especialmente en el gobierno pasado. Así mismo, visualizan que la situación es más compleja, convulsionada, sin credibilidad en los políticos, siendo los problemas de corrupción y narcoactividad frenos al bienestar.

Como puede observarse, las tres áreas en las que la población percibía menos mejoras en la fase cuantitativa, surgieron también como áreas de estancamiento o retroceso espontáneamente en la narrativa de los sujetos en la fase cualitativa. A continuación se mencionan algunos matices específicos en cada una de estas áreas.

**“No hay mejora, el desarrollo trae problemas al medio ambiente. Por ejemplo las empresas de la petrolera y la palmera han dañado el medio ambiente.”**

(Entrevista, miembro de sector empresarial de Chisec, Alta Verapaz).

En materia de medio ambiente y recursos naturales, se percibe un nivel de preocupación, especialmente identificada en las narrativas por tres aspectos: la incapacidad de afrontar el cambio climático, los conflictos socio-ambientales y la falta de conocimientos para mejorar el manejo de recursos naturales.

En cuanto al cambio climático (el término es utilizado literalmente en la mayoría de casos), se percibe que las condiciones de bajo desarrollo hacen que el cambio climático les afecte más a ciertas poblaciones, sobre todo por el impacto negativo en la producción agrícola. También, se identifican retrocesos en prácticas de ciertos cultivos que los participantes perciben que dañan el ambiente y no retribuye a los campesinos con mejores condiciones económicas (ej., palma para aceite).

La conflictividad social y la criminalización de líderes vinculados con defensa de los recursos naturales es otro aspecto en el que se asocia retrocesos en materia de ambiente y manejo de recursos naturales. Específicamente se identifica como negativa la presencia de empresas

de explotación de recursos naturales que contaminan el ambiente, mencionando en primer plano la minería y luego otras industrias como la hidroeléctrica y producción de aceite de palma. Este hallazgo fue especialmente identificado en San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango y San Juan Cotzal, Quiché. Las audiencias nacionales remarcan especialmente la ausencia de marcos legales adecuados que generan o exacerban la conflictividad (ej., ley de aguas, licencias mineras).

Adicionalmente, se mencionó y requirió apoyo para obtener mejores conocimientos, talleres e información respecto a mejoras para manejo de cosechas, recursos naturales y nuevas formas de tecnificación agrícola y sistemas de riego.



Preocupación por conflictos socioambientales más marcada en San Juan Ostuncalco y San Juan Cotzal.

*“...[el principal problema es que] no existen oportunidades de trabajo ni acceso a recursos económicos”*

(Entrevista, actor vinculado a desarrollo a nivel nacional )

Las oportunidades de empleo es el requerimiento/demanda predominante generalizado en todas las audiencias estudiadas. Se asocia que el desempleo empobrece y no permite acceder a oportunidades vinculadas al desarrollo, ya que no permite acceder a los recursos económicos para satisfacer las necesidades básicas vitales de las familias. En cuanto a diferencias por sexo, las mujeres demandan prioritariamente el acceso a proyectos/productos para mejorar los formas de vida de la familia con diversas actividades productivas dentro de su ambiente cotidiano. Los hombres oportunidades para mejorar la producción agrícola y alternativas laborales.





***“No se puede vivir mejor o desarrollarse si se vive en un lugar inseguro”***

(Entrevista, empresario de Salamá, Baja Verapaz)

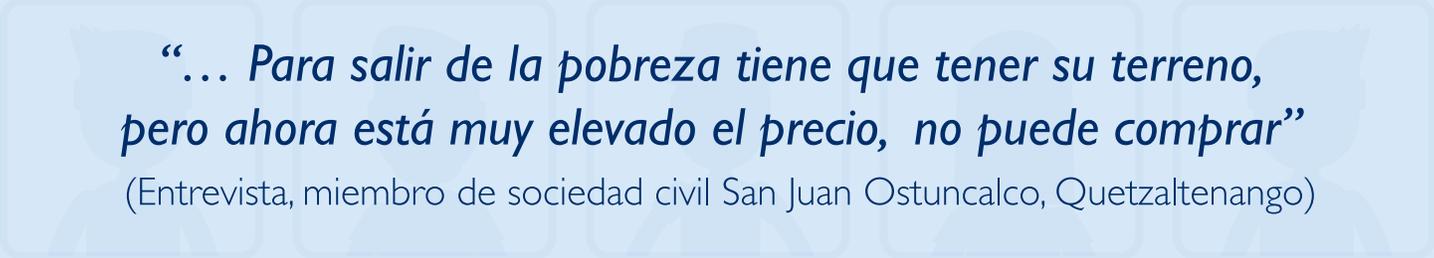
Respecto a las mejoras percibidas en materia de seguridad y justicia, contrario a lo esperado, esta es un área que no surgió tan reiteradamente en las narrativas de la investigación cualitativa, posiblemente debido a que predominan otras preocupaciones por satisfacer necesidades más básicas (salud, alimentación, cosechas) o bien a la “naturalización de la violencia” (i.e., costumbre a vivir en un ambiente con violencia).

Sin embargo, en general, se percibe que la seguridad está directamente vinculada con el desarrollo y formas de vivir mejor. Los hallazgos muestran que hay una percepción de seguridad vinculada a desarrollo en tres dimensiones: violencia, inseguridad de condiciones de vida y conflictividad socio-ambiental.

En una primera dimensión, se identifican retrocesos por la situación de delincuencia y extorsiones, especialmente mencionadas como formas de vida que generan ambientes inseguros que no permiten la movilización y actuar libre de la población. Sin embargo, se destaca algunos avances, como la presencia de fuerzas de seguridad y juzgados a nivel local, asociados con la existencia de leyes y avances en derechos humanos.

La segunda dimensión es la seguridad vinculada con aspectos no relacionados con violencia sino con condiciones de vida, tal como el acceso a la salud, educación, alimentación y conocimiento. También se identificó la violencia contra las mujeres y la violencia intrafamiliar como factores de (in)seguridad. Aunque menos reiterado, se vincula la planificación familiar como medida para la seguridad humana y desarrollo. Es decir, una visión de seguridad como ausencia de riesgos a la integridad del ser humano.

Por último, en una tercera dimensión, se vincula la conflictividad social no resuelta por la explotación de los recursos naturales (minería, hidroeléctricas, palma para aceite, etc.) generar ambientes inseguros que no favorecen el desarrollo y formas de vivir bien. Menos reiterada, se identificó la tendencia de que los jóvenes son culpables de los hechos de violencia, estigmatizándolos como delincuentes y haciendo mención de elementos vinculados a violencia por su atuendo o por el uso de tatuajes. En general, llamó la atención la ausencia de comentarios acerca del narcotráfico y la violencia generada alrededor de éste tema.



***“... Para salir de la pobreza tiene que tener su terreno, pero ahora está muy elevado el precio, no puede comprar”***

(Entrevista, miembro de sociedad civil San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango)

Por último, se indagó sobre la percepción de mejora en el acceso y tenencia de tierra, el cual, contrario a los hallazgos cuantitativos, mostró que se percibe como un aspecto de escasa mejora y preocupación central para desarrollo de las comunidades, principalmente para participantes directos e indirectos y actores locales. Las audiencias locales expresaron que es un problema grave, ya que la tierra es el medio de vida para la mayoría de las comunidades rurales del país y estrechamente vinculada con la cosmovisión de pueblos originarios. Se asocia que afecta mayoritariamente a dichos pueblos y se señala a las empresas transnacionales, especialmente de explotación de recursos naturales, de que les obligan a vender sus tierras.

Los participantes dijeron que otro problema es el alto costo de la tierra y restringido acceso a ella, ya que el principal medio de adquisición es la herencia familiar. En cuanto a

diferencias por sexo, se asocia mayor problema en acceso y tenencia de tierra para las mujeres, por no heredar y no tener la capacidad económica para comprarla. Como una tendencia generalizada en las diferentes audiencias, se considera que el Estado no tiene ni ha tenido la capacidad de promover el acceso de tierra a la población y a resolver el problema histórico ligado a ello.



## HALLAZGOS SOBRE COMUNICACIÓN

*“Muchas veces si nos entregan un volante, un papel, quizá la mayoría lo que hacemos es doblarlo y ponerlo en nuestra bolsa, si llegamos a casa allí se queda... en cambio así como hablar, dar opiniones y todo es más interesante, creo que la mente está como más despierta”.*

(Grupo focal de mujeres, Momostenango, Totonicapán)

La segunda dimensión del Estudio indagó sobre las preferencias de uso de comunicación, categorizadas en cuatro sub dimensiones:

- 1) Uso de medios de comunicación para informarse,
- 2) uso de medios de comunicación para informar a otros,
- 3) credibilidad y accesibilidad de medios de comunicación, y
- 4) preferencias de características de los mensajes de comunicación.

Se presenta lo más importante de los datos cuantitativos generales y comparativos de las audiencias clave y luego se incluyen detalles obtenidos de la fase cualitativa. Se pretende que la información sea utilizada para generar estrategias, tácticas y materiales, tanto dentro del enfoque de la comunicación para el cambio social y de comportamiento (SBCC por sus siglas en inglés) como para la comunicación institucional y la comunicación interna de USAID Guatemala.

Para fines de este estudio, se conceptualizó el uso de medios de comunicación de forma amplia, como todos aquellos canales, formas y plataformas que se utilizan para recibir, emitir o intercambiar mensajes. En otros estudios o enfoques, algunos de estos pueden ser nombrados como fuentes, emisores o dispositivos. Se identificaron cinco categorías:

-  Medios masivos de información (ej. Periódicos, radio, televisión, periódicos nativos digitales);
-  Redes sociales (ej., Facebook, Twitter, YouTube);
-  Medios electrónicos (ej., mensajes de texto SMS, correo electrónico, chats, sitios web, blogs);

 Medios locales (ej., Asamblea comunitaria, altoparlante, pregón); y

 Medios institucionales (ej., municipalidad, escuelas, iglesias, COCODES).

A continuación se analizan los hallazgos más importantes de cada sub dimensión de comunicación, a manera de resumen. Las bases de datos cuantitativas y matrices de contenido cualitativo están a disposición para realizar análisis más detallados y segmentados en el futuro. Asimismo, el audio de las narrativas de la metodología cualitativa está grabado en archivos digitales si se desea obtener datos primarios para nuevos análisis.

## USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE

En términos generales, los datos cuantitativos muestran que cuando las personas desean obtener información acerca de un tema usan todos los medios de comunicación a su alcance de forma combinada, como una especie de “caja de herramientas”. Si bien utilizan la combinación de todas, no usan ninguna en demasía. Sumando los porcentajes de poco y mucho uso, ninguno de los tipos de comunicación sobrepasa el 50 por ciento de uso.

Analizando las preferencias de uso por tipo de medios, los más utilizados para obtención de información son los medios masivos (mucho, 20.47% y poco, 28.57%), redes sociales (mucho, 25.64% y poco, 25.15%), seguidos por medios electrónicos, (mucho, 23.17% y poco 19.45%),

medios institucionales (mucho, 11.59% y poco, 18.09%) y medios locales (mucho, 9.44% y poco, 15.86%) (ver Tabla 9). Una de las razones para estos patrones de uso es la naturaleza misma de los medios. Los medios masivos son más accesibles a todo tipo de personas en todo momento, a diferencia del resto de medios que son más afectados por brechas digitales (i.e., redes sociales, medios electrónicos), recursos y accesibilidad (ej., tiempo y recursos para asistir a Asambleas, dirigirse a una municipalidad, etc.).

posiblemente porque a esta audiencia se le preguntó sobre la mejora a nivel país y sus respuestas están basadas en información y no mera percepción (ver Gráfico 2).



**TABLA 9. NIVEL DE USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE (2016)  
(PORCENTAJE)**

Tipos de medios	NS/NR	Nada	Poco	Mucho	TOTAL%
 Redes Sociales	0.33	48.89	25.15 +	25.64	100
 Medios Masivos	1.91	49.05	28.57	20.47	100
 Medios electrónicos	18.03	39.34	19.45	23.17	100
 Medios institucionales	0.21	70.10	18.09	11.59	100
 Medios locales	1.06	73.65	15.86	9.44	100

Fuente: elaboración propia

A continuación se incluye una breve descripción de los hallazgos por cada tipo de medios y el análisis de algunos rasgos relevantes por audiencias.

En cuanto a uso de medios masivos informativos para obtener información, la preferencia de los encuestados, en general, es hacia la radio (de música y noticias), seguida por periódicos nacionales, periódicos digitales y por último, televisión. La tabla 10 muestra que esta tendencia se mantiene en las distintas audiencias, con algunas diferencias sobre todo de patrones de uso urbano versus rural. Por ejemplo, hay una marcada preferencia de las audiencias locales por la radio: las radios de noticias por parte de participantes directos (33.33%) y por radios musicales para los participantes indirectos (32.29%) y los actores clave locales (37.23%). Los periódicos tienen más

penetración entre los actores nacionales vinculados al desarrollo (71.43%). La única audiencia con alto uso de televisión son los actores locales vinculados a desarrollo (27.66% TV cable y 12.77% TV nacional).

Lo importante de remarcar es la tendencia ascendente que muestran los periódicos digitales, sobre todo entre actores con niveles de liderazgo (ADL y ADN).

La población guatemalteca en Estados Unidos indicó utilizar poco los medios masivos para informarse acerca de lo que sucede en Guatemala. No obstante, la preferencia de este tipo de medios es hacia los periódicos, donde el 57 por ciento indicó utilizar periódicos nativos digitales y el 25 por ciento periódicos nacionales en versión digital.



**TABLA 10. USO DE MEDIOS MASIVOS PARA INFORMARSE, POR AUDIENCIA (2016)  
(PORCENTAJE QUE REPORTA “MUCHO USO”)**

AUDIENCIA	MEDIO							
	RADIO				TV		PERIÓDICOS	
	Noticias	Música	Comerciales	Locales	Nacional	Cable	Nacionales	Digitales
Directo	33.33	31.37	19.61	24.84	3.27	11.11	28.76	12.42
Indirecto	30.09	32.29	24.45	26.65	5.96	11.91	31.03	9.40
Actor Clave	32.98	37.23	27.66	10.64	12.77	27.66	19.15	22.34
ADN	19.05	33.33	38.10	11.90	2.38	2.38	71.43	54.76
Media Total	28.86	33.55	27.45	18.51	6.10	13.27	37.59	24.76

Fuente: elaboración propia

En cuanto a uso de redes sociales para obtener información, la red social más utilizada por todas las audiencias para la obtención de información es Facebook (media de uso de 49%) (ver Tabla 11). La audiencia que más la utiliza son los actores nacionales vinculados a desarrollo, seguidos por los participantes indirectos y directos. YouTube posee potencial de uso importante ya que ha penetrado de manera similar para todas las audiencias, a diferencia de Twitter, cuyos usuarios se concentran en los actores nacionales, dado que es una red social de uso más dirigido para usuarios urbanos con cierto nivel de liderazgo público. La población guatemalteca en Estados Unidos, presenta patrones similares. Utiliza con mayor frecuencia Facebook (65%), seguido de Twitter y YouTube.

**TABLA 11. REDES SOCIALES PARA INFORMARSE, POR AUDIENCIA (2016)  
(PORCENTAJE QUE REPORTA “MUCHO USO”)**

AUDIENCIA	RED SOCIAL			
	Facebook	Twitter	Youtube	Otras Redes
Directo	44.44	14.38	15.69	0.65
Indirecto	50.16	0.94	17.24	0.94
Actor Clave	39.36	11.70	13.83	1.06
ADN	61.90	57.14	11.90	0.00
MEDIA TOTAL	+ 48.96	21.04	14.66	0.88

Fuente: elaboración propia



En cuanto a uso de medios electrónicos para obtener información, los chats muestran la media de uso más alta (51%), seguido por el uso de correos electrónicos y mensajes de texto. Analizando por audiencias, los participantes directos e indirectos son quienes mayormente usan los chats; los actores vinculados a desarrollo a nivel local y nacional prefieren más los correos electrónicos (Ver tabla 12). Aún con la influencia de Internet, los mensajes de texto SMS continúan mostrando patrones de uso medio y más homogéneo entre las diferentes audiencias, sugiriendo que es un medio menos vulnerable a los efectos de las brechas digitales en un país de altos índices de desigualdad como Guatemala.

De forma similar, la población guatemalteca en Estados Unidos mostró una mayor preferencia por los chats (35%), seguido de las páginas de internet y los correos electrónicos (32% y 27%, respectivamente) y, en menor escala, los mensajes de texto y los blogs (22% y 7% por ciento, respectivamente).

**TABLA 12. MEDIOS ELECTRÓNICOS QUE UTILIZA PARA INFORMARSE, POR AUDIENCIA (2016)  
(PORCENTAJE QUE REPORTA “MUCHO USO”)**

Audiencia	Mensajes de texto	Correo Electrónico	Chats	Blogs	Internet	Otros Medios
Directo	26.80	35.95	49.67 +	3.92	18.30	0.65
Indirecto	23.51	24.76	53.61 +	2.51	9.72	0
Actor Clave	23.40	42.55 +	35.11	3.19	26.60	0
ADN	21.43	78.57 +	64.29	16.67	54.76	0
<b>MEDIA TOTAL</b>	<b>23.78</b>	<b>45.46</b>	<b>50.67 +</b>	<b>6.57</b>	<b>27.34</b>	<b>0.16</b>

Fuente: elaboración propia



En cuanto a los medios locales que se usan para obtener información, son las Asambleas Comunitarias (media de uso 23%), seguido por otros medios (se reportaron varios medios específicos de cada localidad) altoparlantes, pregón, circuitos cerrados (ej., radios en los mercados) y líderes/lideresas (ver Tabla 13). La tendencia se mantuvo en todas las audiencias, a excepción de actores vinculados a desarrollo a nivel nacional y diáspora, para quienes no se aplicó este ítem del cuestionario.

**TABLA 13. MEDIOS LOCALES QUE UTILIZA PARA INFORMARSE, POR AUDIENCIA (2016)  
(PORCENTAJE QUE REPORTA “MUCHO USO”)**

Audiencia	Altoparlantes	Circuitos Cerrados	Asambleas	Pregón	Líderes/ Lideresas	Otros medios
Directo	9.15	5.23	28.76	3.92	4.58	22.88
Indirecto	10.66	0.31	24.76	6.27	5.02	16.30
Actor Clave	18.09 +	9.57 +	38.30 +	6.38 +	4.26	30.85
ADN	2.38	0	0	0	0	2.38
<b>MEDIA TOTAL</b>	<b>10.7</b>	<b>3.78</b>	<b>22.96 +</b>	<b>4.14</b>	<b>3.46</b>	<b>18.10</b>

Fuente: elaboración propia

En cuanto a uso de medios institucionales para informarse (instituciones a donde las personas acuden a buscar información), las municipalidades son el medio que reporta más altas calificaciones en todas las audiencias (media de uso 26%), seguido por ciudadanos (23%), ONGs (21%), universidades (21%), organismos internacionales de cooperación (20%) y comités locales (19%) (ver Tabla 14). Analizando por audiencias, los participantes (directos e indirectos) y ADN son quienes más buscan información en las municipalidades y los ADN quienes más buscan información con organismos internacionales de cooperación (52%), ONGs (45%) y universidades (43%).

**TABLA 14. MEDIOS INSTITUCIONALES QUE UTILIZA PARA INFORMARSE,  
POR AUDIENCIA (2016) (PORCENTAJE QUE REPORTA “MUCHO USO”)**

Audiencia	Municipalidades	Ciudadanos	ONG's	Universidades	Cooperación Internacional	Comités Locales
Directo	22.88	16.34	15.69	12.42	9.15	13.73
Indirecto	19.75	12.23	8.46	9.40	6.90	12.54
Actor Clave	37.23	35.11	14.89	18.09	11.70	26.60
ADN	23.81	28.57	45.24	42.86	52.38 +	21.43
<b>MEDIA TOTAL</b>	<b>25.92 +</b>	<b>23.06</b>	<b>21.07</b>	<b>20.69</b>	<b>20.03</b>	<b>18.57</b>

Fuente: Elaboración propia



Para fines comparativos, la Tabla 15 resume las preferencias de las audiencias para obtener información, tomando en cuenta todos los medios de todas las categorías.

**TABLA 15. RANKING DE MEDIOS PARA OBTENER INFORMACIÓN, POR AUDIENCIAS (2016)  
(PORCENTAJES)**

		TIPOS DE MEDIO DE COMUNICACIÓN				
Audiencia	No.	Masivos	Redes Sociales	Electrónicos	Locales	Institucionales
 Participantes directos	1	Radio not. (33.33%)	Facebook (44.44%)	Chats (49.67%)	Asambleas (28.76%)	Municipalidades (22.88%)
	2	Radio música (31.37%)	Youtube (15.69%)	Correo electrónico (35.95%)	Otros (22.88%)	Ciudadanos (16.34%)
	3	Periódicos nacionales (28.76%)	Twitter (14.38%)	Mensajes de texto (26.80%)	Altoparlantes (9.15%)	COCODES (15.69%)
						ONG (15.69%)
 Participantes indirectos	1	Radio música (32.29%)	Facebook (50.16%)	Chats (53.61%)	Asambleas (24.76%)	Municipalidades (19.75%)
	2	Radio noticias (30.09%)	Youtube (17.24%)	Correo electrónico (24.76%)	Otros (16.30%)	Iglesias (18.50%)
	3	Periódicos nacionales (31.03%)	Twitter (0.94%)	Mensajes de texto (23.51%)	Altoparlantes (10.66%)	COCODES (15.67%)
 Actores vinculados al desarrollo a nivel local (ADL)	1	Radio música (37.23%)	Facebook (39.36%)	Correo electrónico (42.55%)	Asambleas (38.30%)	Municipalidades (37.23%)
	2	Radio noticia (32.98%)	YouTube (13.83%)	Chats (35.40%)	Otros (30.85%)	Ciudadanos (35.11%)
	3	Radios com. (27.66%)	Twitter (11.70%)	Internet (26.60%)	Altoparlante (18.09%)	Comités locales (26.60%)
			TV Cable (27.66%)			
 Actores vinculados al desarrollo a nivel nacional (ADN)	1	Peri. nacionales (71.43%)	Facebook (61.90%)	Correo electrónico (78.57%)	Altoparlantes (2.38%)	ONG (45.24%)
	2	Periódicos digitales (54.76%)	Twitter (57.14%)	Chats (64.29%)	Otros (2.38%)	Coop. Intnal. (52.38%)
	3	Radios comerciales (38.10%)	YouTube (11.90%)	Internet (16.67%)		Universidades (42.86%)

Fuente: Elaboración propia

Para comparar las preferencias de uso de medios de la diáspora, debe tomarse en cuenta que el instrumento utilizado para recolección de data solamente contenía preguntas acerca del uso de medios masivos, redes sociales y medios electrónicos (medios locales e institucionales, no aplica). En general, esta audiencia mostró tendencias similares a los hallazgos de audiencias en Guatemala. Se muestra que hay un uso similar de los medios masivos.

Aunque el más alto fue el uso de periódicos digitales (91%), le siguen de cerca los medios televisivos, radiales y

los periódicos nacionales. Respecto a preferencias entre las diferentes redes sociales, el reporte de preferencias también fue similar. El medio más utilizado es el Facebook (91.89%), seguido por Twitter y YouTube. En cuanto a medios electrónicos, los medios que registran mayor uso son los chats, seguidos por y correos electrónicos. (ver Tabla 16).

**TABLA 16. RANKING DE MEDIOS PARA OBTENER INFORMACIÓN, POR AUDIENCIAS (2016)  
(PORCENTAJES)**

Audiencia	No.	TIPOS DE MEDIO DE COMUNICACIÓN		
		Masivos	Redes Sociales	Electrónicos
 Diáspora de guatemaltecos en Estados Unidos	1	Periódicos dig. (32.04%)	Facebook (65%)	Chats (35%)
	2	Periódicos nac. (16.5%)	Twitter (32.%)	Internet (32.50%)
	3	TV Cable (15.53%)	YouTube (8%)	Correos electrónicos (27.50%)

Fuente: Elaboración propia



## USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN

La investigación cuantitativa incluyó la medición del uso de medios de comunicación para informar a otros. En general, puede observarse que las audiencias actualmente son más receptoras que generadoras de información. En general, el uso de medios para proporcionar información es relativamente bajo. Una media del 70 por ciento del total de la muestra indicó no utilizar o utilizar poco los medios para proporcionar información importante. Dentro del 30 por ciento que reporta uso de medios para proporcionar información, se siguen patrones similares a los del uso de medios para informarse.

La tabla 17 muestra un resumen de las preferencias de las audiencias para uso de los medios de todas las categorías para emitir información a otros, denotando patrones similares a los de usos para recibir información presentados en la sección anterior, con la mayor diferencia marcada por el mayor uso de televisión por cable para generar información.

**TABLA 17. RANKING DE MEDIOS UTILIZADOS PARA INFORMAR, POR AUDIENCIA (2016)  
(PORCENTAJES)**

		TIPOS DE MEDIO DE COMUNICACIÓN				
Audiencia	No.	Masivos	Redes Sociales	Electrónicos	Locales	Institucionales
 Participantes directos	1	Periódicos nacionales (7.19%)	Facebook Grupal (41.83%)	Chats (54.90%)	Asambleas (26.14%)	Municipalidades (16.34%)
	2	Radio local (5.88%)	Facebook (20.26%)	Correo electrónico (37.91%)	Otros (22.22%)	COCODES (14.38%)
		TV nacional (5.88%)				
	3	TV cable (5.23%)	Twitter (7.84%)	Mensajes de texto (34.64%)	Altoparlantes (7.84%)	Cooperativas (11.76%)
		Radio not. (5.23%)	Youtube (7.84%)			Escuelas (11.76%)
 Participantes indirectos	1	Radios loc. (11.60%)	Facebook (39.18%)	Chats (50.78%)	Asambleas (29.15%)	Municipalidades (18.50%)
	2	TV nacional (10.34%)	Facebook grupal (16.61%)	SMS (30.41%)	Otros (17.87%)	COCODES (15.99%)
	3	TV cable (9.09%)	Youtube (6.58%)	Correo-e (25.39%)	Altoparlantes (7.21%)	Cooperativas (11.91%)
 Actores vinculados al desarrollo a nivel local (ADL)	1	Radios locales (38.30%)	Facebook Grupal (29.79%)	Correo-e (39.36%)	Asambleas (46.81%)	Municipalidades (40.43%)
	2	TV Cable (21.88%)	Facebook (28.72%)	Chats (34.04%)	Otros (43.62%)	COCODE (37.23%)
	3	Radio not. (10.64%)	Twitter (5.32%)	SMS (24.47%)	Altoparlante (26.60%)	COMUDE (26.60%)
 Actores vinculados al desarrollo a nivel nacional (ADN)	1	Per. nac. (42.86%)	Facebook Grupal (71.43%)	Correo electrónico (73.08%)	Asambleas (40.48%)	ONG (45.24%)
	2	Radio not. (26.19%)	Twitter (64.29%)	Chats (38.10%)	Otros (26.19%)	Coop. Intnal. (40.48%)
	3	Per. Dig. (21.43%)	Facebook (40.48%)	Internet (54.76%)	Pregón (7.14%)	Gob. Central (40.48%)

Fuente: Elaboración propia

Uno de los elementos que puede explicar los bajos porcentajes de uso de medios para informar a otros es la accesibilidad a dichos medios. La concentración de medios de comunicación en la ciudad capital y cabeceras departamentales condicionan el acceso que las audiencias, especialmente ubicados en el área rural, tiene a los medios de comunicación como canales para brindar información. Esta condición no está presente en las redes sociales y medios electrónicos, sin embargo el costo del pago de servicio de internet limita el uso de los mismos.

Para complementar los datos cuantitativos, la fase cualitativa profundizó sobre argumentos y contextos en el uso de comunicación en general (tanto para informarse como para informar a otros). Se identificaron tendencias predominantes en el uso de medios: a) urbanidad-ruralidad, b) jóvenes asociados a un uso (negativizado) de redes sociales, y c) preferencia por medios cercanos, interpersonales que generen conocimiento.

### La urbanidad-ruralidad influye en el acceso y uso de medios de comunicación

Entre las tendencias predominantes en el uso de medios de comunicación, se evidenció que la situación de urbanidad-ruralidad es un condicionante para el uso y acceso a los medios de comunicación. A mayor ruralidad hay una preferencia de uso y acceso a la radio en sus diferentes circunscripciones: nacionales, regionales, locales. Mientras que el uso de la televisión está condicionado a condiciones de urbanidad, como acceso al servicio de energía eléctrica y las redes sociales a la capacidad económica de contratar el servicio de internet, así como al conocimiento tecnológico. La prensa escrita nacional es la que reporta menos uso a nivel rural, ya que su circulación se concentra en los cascos municipales y departamentales. Se destaca el frecuente uso de los celulares no inteligentes y los mensajes de texto para el intercambio de información. Jóvenes utilizan más las redes sociales, lo cual es percibido de manera negativa

Otra de las tendencias evidenciadas en la investigación cualitativa es que se asocia el uso de las redes sociales a los jóvenes, quienes son los que poseen mayor conocimiento y acceso a la tecnología. Su uso no se percibe para la

obtención y/o difusión de información, sino para el entretenimiento. Existe una tendencia a considerar que los jóvenes pierden el tiempo y aprenden malas costumbres con el uso frecuente de las redes sociales.

**Existe una preferencia por el uso de medios de comunicación cercanos, interpersonales, que generen conocimiento.**

Aunque se utilizan diferentes medios, hay una preferencia por medios que se consideren cercanos a sus realidades, interpersonales y que generen algún tipo de conocimiento, tales como talleres y seminarios. En algunos casos, se asocia el uso (negativo) de Internet con lo que en hasta hace algunos años se criticaba de la televisión, como influencia negativa para jóvenes.



## “La persona que emite un mensaje debe ser conocida”

(Grupo Focal de Hombres, San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango).

### CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS

El Estudio mostró que el patrón de uso de comunicación no refleja el nivel de credibilidad hacia dicha comunicación. En general, la data cuantitativa muestra que los patrones de uso no son los mismos de credibilidad de los medios. Las personas no confían en todos los que utilizan. Esta puede ser una de las razones por las cuales utilizan diversidad de medios pero no en altos porcentajes. La tabla 18 muestra el nivel de credibilidad (operacionalizado en el instrumento como “nivel de confianza”) atribuido por las/os encuestados a los diferentes tipos de medios de comunicación. En general, todos los tipos de medios

muestran una distribución similar, con menores porcentajes de mucha credibilidad y más altos porcentajes en poca o nada de credibilidad. La más alta credibilidad (sumatoria de “poco” y “mucho”) la obtuvieron los medios locales, las instituciones y los masivos. Las redes sociales, aunque de alto uso, no son confiables para las/os usuarios.



**TABLA 18. CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2016)  
(PORCENTAJE)**

Tipo de medio	NS/NR	Nada	Poco	Mucho	TOTAL
 Medios masivos	3.6	35.8	37.21	23.39+	100.00
 Redes sociales	5.21	44.08	37.5	13.21	100.00
 Electrónicos	4.97	42.76	30.46	21.81	100.00
 Medios locales	5.21	53.89+	17.65	23.25+	100.00
 Instituciones	1.85	39.31	34.61	24.22+	100.00

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 19 sintetiza los resultados de credibilidad, agrupando los medios de acuerdo con niveles de credibilidad en tres categorías: baja, media y alta.

**TABLA 19. CATEGORIZACIÓN DE NIVELES DE CREDIBILIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2016)**



Fuente: Elaboración propia



Los datos cuantitativos sobre credibilidad en medios y formas de comunicación fueron complementados en la fase cualitativa. El emisor y/o fuente de información de los mensajes se considera un factor importante para la credibilidad que la población asigne a la información. Se valora positivamente que el emisor sea preferentemente una persona de la localidad que goce de la confianza y respecto de la comunidad. También se considera como criterio para la confiabilidad que la información sea coherente y esté relacionada con la realidad del territorio donde se transmite así como, también, que apele a experiencias concretas y cercanas a la población.

### Características de los mensajes de comunicación

Adicional a evaluar preferencias de medios y credibilidad de los mismos, el estudio incluyó preguntas sobre las preferencias de los encuestados en cuanto a la forma de

los mensajes con base en un listado de características, tales como idioma, ilustraciones, tipo de contenido, etc. A partir de la información recabada, las cuatro audiencias clave para este estudio coincidieron en señalar que es muy importante que los mensajes sean transmitidos en los diferentes idiomas que se hablan en Guatemala, respetando la cultura y las costumbres locales. De igual manera, las audiencias prefieren los mensajes en donde se presentan historias de la vida real y con información imparcial sin afán de manipular, recibiendo mensajes dialogados y en donde se toma en cuenta la opinión o situación de los ciudadanos. Les siguen la preferencia por recibir mensajes con dibujos o ilustraciones y con materiales impresos, presentados de forma novedosa y con mensajes informativos. Cabe decir, sin embargo, que menos de la mitad de los informantes indicó dar poca importancia a los mensajes divertidos y a los mensajes comunicados con música atractiva.



**TABLA 20. CATEGORIZACIÓN DE NIVELES DE CREDIBILIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2016)**

Audiencia	Aspecto					
	Respeto Tradiciones	En el mismo Idioma	Tomando en cuenta la opinión	Sin manipular	Comprender Mejor el Tema	Forma Novedosa
Directo	81.70	81.70	79.08	69.93	64.05	60.78
Indirecto	79.31	77.43	75.24	68.34	59.87	55.80
Actor Clave	88.30	84.04	82.98	72.34	63.83	62.77
ADN	71.43	69.05	73.81	66.67	69.05	76.19
Media total	80.18	78.05	77.78	69.32	64.20	63.89

Fuente: Elaboración propia



Respecto al diseño de los materiales y procesos de comunicación, la investigación cualitativa reforzó los hallazgos cuantitativos. Se destaca la importancia del uso de los idiomas maternos, así como promover la participación e involucramiento de la población en su construcción. Existe una preferencia porque se elaboren mensajes visuales, que abarque el uso de audiovisuales, vallas publicitarias y afiches. También, se valora positivamente la generación de mensajes divertidos y dinámicos. Con relación a los medios y/o canales se prefiere el uso de procesos de comunicación interpersonal y grupal, tales como asambleas, talleres, charlas, etc.

La diáspora resaltó como aspectos relevantes que el mensaje sea simple, que sean campañas de educación popular con mensajes directos, simples y expresados por aquellos líderes u organizaciones que cuenten con la confianza y conocimiento de la gente. Se asocian

positivamente formatos como radio y telenovelas para transmitir mensajes puntuales respecto a responsabilidad, hábitos, ornato, educación sexual.

También se recomendó una combinación de radio y televisión/prensa puesto que la gente escucha la radio, pero necesita también soporte visual para recordar información o datos.

Otra característica reiterada por la diáspora es que sean mensajes cortos en duración puesto que hoy la gran mayoría está expuesta a una gran competencia informativa y mucha gente no tiene tiempo para leer sino para obtener la información de forma rápida, abreviada, amena y al punto.

Relacionado con el tema de cooperación internacional y su agenda, se recomienda segmentar audiencias y conocerlas a profundidad (sector público, sector privado, población en general y poblaciones específicas).

*“Se está tomando una decisión desde arriba no directamente desde la propia organización. Sí, nos ayuda, pero no es lo que realmente se necesita ... que USAID nos comprenda qué necesidades nacen desde la organización.”*

(Grupo focal de hombres, San Juan Cotzal, Quiché)



## HALLAZGOS DE PERCEPCIONES SOBRE DESARROLLO

Uno de los objetivos del Estudio es proveer insumos para desarrollar estrategias de comunicación institucional que le permita a USAID compartir efectivamente los logros de su trabajo con sus audiencias clave; es decir, fortalecer su imagen. La gestión de comunicación e imagen institucional asume también la gestión de comunicación interna y

la identidad institucional de la que penden los procesos externos.<sup>11</sup> De esta cuenta, los hallazgos del Estudio para la dimensión de “Percepciones USAID” brindan una línea base para evaluar lo que las audiencias conocen y perciben de USAID en la actualidad para fortalecer la gestión de la comunicación institucional e interna en el futuro.

<sup>11</sup> Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.

## RECONOCIMIENTO USAID

Los hallazgos de Percepciones USAID se presentan en cuatro sub dimensiones: 1) Reconocimiento de USAID, 2) Conocimiento del trabajo de USAID, 3) Opinión sobre USAID y otros actores, y 4) Sugerencias para el trabajo de USAID.  
Reconocimiento USAID

El primer elemento para trabajar en comunicación institucional con audiencias clave es evaluar el reconocimiento que tienen esas audiencias de que la institución existe. En general, USAID posee un alto nivel de reconocimiento entre sus audiencias (71%). El Estudio consideró tres elementos de reconocimiento de USAID: Identificación visual y verbal, identificación del tipo de institución e identificación del país del que proviene.

## IDENTIFICACIÓN DE USAID (VISUAL Y VERBAL)

Para medir la identificación de USAID, se presentó una impresión del logo institucional y se tomaba nota de la forma de pronunciación. Si no lo conocían por el logo, se mencionaba el nombre por su acrónimo leído en español (“usaíd” y/o “a-i-d”) y se preguntaba si conocían la institución (solamente a la audiencia de actores clave a nivel nacional no se presentó el logo sino solamente se hizo la prueba verbal). La forma predominante de pronunciación (59%) es “usaíd”, seguido de “a-i-d” y “yuesaíd” (Ver Tabla 21).

**TABLA 21. RANKING DE CONOCIMIENTO DE PRONUNCIACIÓN POR AUDIENCIA (2016)**

Posición	AUDIENCIA			
	 Participantes directos	 Participantes indirectos	 ADL	 ADN
1	USAID (65.36%)	USAID (44.83%)	USAID (62.77%)	USAID (54.76%)
2	Yu Es Eid (9.15%)	Yu Es Eid (11.60%)	A-I-D (12.77%)	A-I-D (23.81%)
3	A-I-D (6.54%)	A-I-D (5.02%)	Yu Es Eid (9.57%)	Yu Es Eid (16.67%)
4	Haydeé (4.6%)	Haydeé (2.5%)	Haydeé (6.4%)	Haydeé (0)

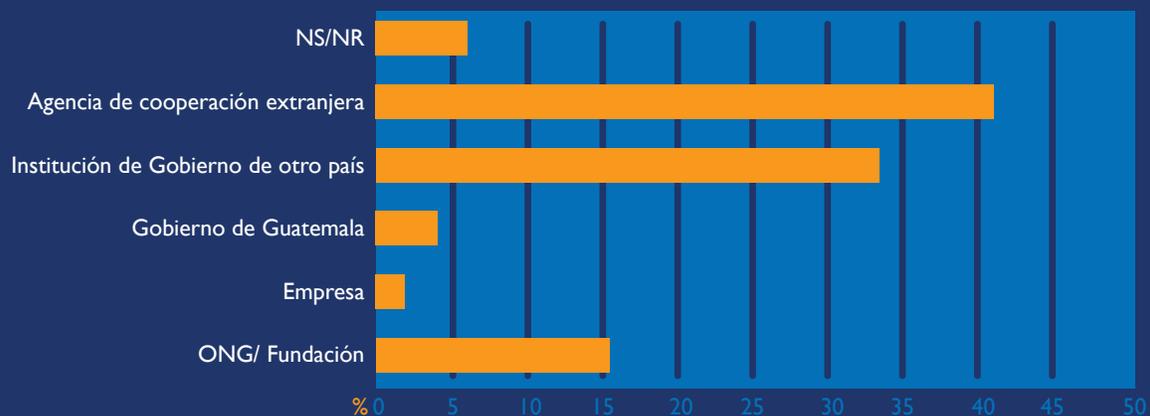
Fuente: Elaboración propia

El 71 por ciento de los informantes indicó reconocer la institución o tener noción de la misma. En cuanto a la pronunciación del acrónimo, cerca del 59 por ciento del total pronunció el término “usaíd” (leído en español) y cerca del siete por ciento pronunció “YU ES EID” (es decir, el acrónimo en inglés). Cerca de 29 por ciento indicó no conocer el acrónimo y por tanto no lo pronunció ni se le siguió preguntando acerca de la institución.

## RECONOCIMIENTO DEL TIPO DE ORGANIZACIÓN Y PAÍS DE ORIGEN

En cuanto al tipo de organización, 41 por ciento (del 71 por ciento que reconoció USAID) indicó que es una agencia de cooperación internacional y 33 por ciento reportó que es una agencia que representa al gobierno de otro país (ver gráfico 4).

GRÁFICO 4. RECONOCIMIENTO DEL TIPO DE INSTITUCIÓN USAID (2016)  
(PORCENTAJE)



Fuente: Elaboración propia



Alrededor del 91 por ciento (del 71% que reconoció a USAID) indicó que la misma provenía de los Estados Unidos de América.

La diáspora en Estados Unidos, en un 69 por ciento de los casos, identificó a USAID como una institución de cooperación de otro país y el 31 por ciento corresponde a la denominación de institución de Gobierno de otro país.

## CONOCIMIENTO SOBRE EL TRABAJO DE USAID

A nivel general, el nivel reportado de conocimiento del trabajo que realiza USAID fue bajo. El 23 por ciento (del 71% que dijo conocer USAID) dijo no conocer el trabajo que realiza la agencia y 47 por ciento de la muestra dijo que lo conoce poco. En agregado, la menor proporción, el 29 por ciento, conoce mucho el trabajo que realiza la institución (ver Tabla 22).

**TABLA 22. NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL TRABAJO DE USAID POR AUDIENCIA (2016) (PORCENTAJE)**

Audiencia	Nada	Poco	Mucho	No sabe / No contesta	TOTAL
 Directo	9.92	51.15	38.93	0	100
 Indirecto	35.81	46.98	16.28	0.93	100
 ADL	20.69	50.57	27.59	1.15	100
 ADN	0.00	21.21	78.79	0.00	100
<b>MEDIA</b>	<b>23.18</b>	<b>47</b>	<b>29.18</b>	<b>0.64</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

## CALIFICACIÓN DE ÁREAS DE TRABAJO DE USAID

A los/as encuestados/as se les solicitó calificar el trabajo que reconocieron realiza USAID por áreas (en categorías de malo, regular y bueno). La calificación general fue media-alta, con cerca de la mitad de la muestra (57%) que califica como bueno el trabajo de la agencia (ver tabla 23).

**TABLA 23. CALIFICACIÓN DE LA LABOR DE USAID POR ÁREA DE DESARROLLO (2016) (PORCENTAJE)**

DIMENSIÓN DE TRABAJO	MALO	REGULAR	BUENO	NS/NC
Oportunidades para la juventud	4.80	23.2	55.2	16.80
Seguridad y justicia	3.60	23.7	55.4	17.27
Trabajo y generación de ingresos	2.83	24.5	72.6 +	0
Alimentación	0.51	23.6	66.2 +	9.74
Salud	3.79	21.8	64.5	9.95
Educación	2.16	22.2	70.3 +	5.41
Participación ciudadana	6.25	23.4	57	13.28
Mejores oportunidades para las mujeres	4.41	25.7	55.9	13.97
Acceso y tenencia de la tierra	10.81	18.9	45.9	24.32
Respeto a los pueblos indígenas	3.88	25.2	55.3	15.53
Acceso a servicios básicos	2.53	22.8	59.5	15.19
Migrantes de Guatemala hacia otros países	5.88	31.4	37.3	25.49
Infraestructura	1.47	25	51.5	22.06

Fuente: Elaboración propia



## PERCEPCIONES SOBRE USAID Y OTROS ACTORES

La tabla 24 muestra los resultados generales de percepciones hacia actores clave vinculados a desarrollo. Los diputados, gobierno de Guatemala, empresarios guatemaltecos y empresarios extranjeros tienen los mayores porcentajes de percepción negativa. El gobierno de los Estados Unidos y ciudadanos estadounidenses reportaron opiniones divididas en porcentajes similares negativos y positivos. Los pueblos indígenas, cooperación internacional, medios de comunicación y activistas u organizaciones sociales obtuvieron las calificaciones más altas de percepción positiva.

**TABLA 24: PERCEPCIONES SOBRE ACTORES VINCULADOS A DESARROLLO (2016)  
(PORCENTAJE)**

ACTORES	POSITIVA	NEUTRA	NEGATIVA	NS/NC
 Gobierno de Guatemala	32.24	0	64.8	2.8
 Cooperación Internacional	70.56	0.16	26.97	0.16
 Diputados	13.82	0	83.72	2.47
 Gobierno de Estados Unidos	48.57	0.16	47.04	4.28
 Estadounidenses	44.9	0.16	50.49	4.44
 Activistas/organizaciones sociales	59.7	0	37.01	3.29
 Empresarios guatemaltecos	38.98	0	57.24	3.78
 Medios de comunicación	60.86	0	36.35	2.8
 Empresarios extranjeros	40.13	0	55.59	4.28
 Pueblos Indígenas	77.47	0	19.41	3.13

Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos cualitativos reafirmaron los hallazgos cuantitativos. En general, existe un mayor conocimiento del logotipo de USAID. Hay un patrón de alto conocimiento de USAID asociado a la entrega de alimentos. Se reconoce que USAID trabaja en Guatemala como una institución de proyectos o de cooperación internacional de Estados Unidos.

Aunque aisladas, hubo menciones negativas asociadas a la vinculación de USAID con Estados Unidos, como “imperialistas” y antecedentes de intervenciones políticas negativas de dicho país en Guatemala. Estas menciones se dieron sobre todo en San Juan Cotzal y Huehuetenango.

Se vincula el trabajo de USAID al financiamiento de talleres y capacitaciones en salud, cambio climático, seguridad alimentaria y nutricional, así como en derechos de las mujeres y los jóvenes. Se identifica que AGEXPORT, PAISANO, USAC, UNICARD, FEDECOVERA, SHARE, el Programa Mundial de Alimentos, Mercy Corps, Save The Children y Rainforest Alliance ejecutan proyectos con fondos de USAID.

En general, el trabajo de USAID es percibido como positivo para el desarrollo del país. Sin embargo, algunos participantes directos de los proyectos manifiestan que no les gusta que el apoyo se brinde a través del Estado u otras entidades. Solicitan que se establezca nexos directos

con las organizaciones locales para la toma de decisiones y se reduzcan los resultados con base a consultorías o intermediarios que no responden a las necesidades reales de las comunidades. Así mismo, se diversifiquen los proyectos de acuerdo a las necesidades de los distintos segmentos y sectores de la población. También se critica la poca sostenibilidad o dependencia que generan algunos de los proyectos que implementan. Específicamente, se solicitó apoyo para mejorar capacidades y conocimientos (ej., becas, talleres, asistencia técnica, etc.).

Predomina una percepción positiva de USAID porque genera capacidades en las personas y contribuye a resolver problemas sociales. Sin embargo, también se presentan algunas tendencias negativas que vinculan su trabajo a acciones de control ciudadano de Estados Unidos en Guatemala. Así como, a influir en la opinión pública para que acepten y promuevan megaproyectos de explotación de recursos naturales.

En cuanto a las audiencias de la diáspora, predomina una idea positiva del apoyo que USAID ha brindado a la educación y proyectos de salud y desarrollo comunitario (caminos rurales, agua potable, apoyo a la producción

agrícola –arveja china, melón, exportación de mango- y artesanal). Los entrevistados coincidieron en que el trabajo de la agencia es positiva, necesaria, e importante aunque algunos anotaron que de alguna forma es paliativa y limitada.

Se considera que su trabajo es importante pero la naturaleza, consistencia, y permanencia de proyectos (iniciados o no) dependen del embajador de turno o de agendas del gobierno de turno, y que hay una cuestión de imagen y visibilidad que hay que cuidar, ante todo en temas políticos controversiales como el juicio por genocidio. Algunos consideran que hay proyectos que representan mucho dinero y genera burocracia/negocios sin impacto real en la mejora del país.

Se sugirió que es importante que sectores de la población guatemalteca conozcan más sobre la labor que realiza USAID, su propósito y sus logros, así como que den a conocer evaluaciones sobre su impacto en el desarrollo del país, pues estos aspectos no se conocen bien. Igualmente, se sugirió trabajar más de manera horizontal o de abajo hacia arriba, escuchando más a las/os participantes de los proyectos.

## CONCLUSIONES

El Estudio de Audiencias se llevó a cabo como un ejercicio de diálogo que busca escuchar las opiniones de las audiencias clave de USAID Guatemala en cuanto a desarrollo, comunicación y el trabajo que realiza en el país. Con este objetivo en mente, se presentan a continuación algunas conclusiones con el fin de brindar insumos especialmente relevantes para el cumplimiento de los objetivos de desarrollo (DOs, por sus siglas en inglés) y de la estrategia de comunicación en sus diversos componentes (i.e., comunicación para el cambio de comportamiento, comunicación institucional y comunicación interna).

Aunque el concepto de “desarrollo” es reconocido positivamente, un término como ‘prosperidad’ puede ser utilizado para comunicar mensajes de USAID en relación a su trabajo en Guatemala.

El término “prosperidad” posee potencial para capitalizar percepciones positivas entre las audiencias clave de USAID, en el marco de la ‘Alianza para la Prosperidad’ próxima a iniciarse. El vocablo muestra también una acepción positiva, asociada a “mejora” y “superación”, contextualizada a futuro, en un tono aspiracional. Es decir, prosperidad es algo que se desea, un indicador de mejora en condiciones de vida, un estado superior que se alcanza luego de tener cubiertas las necesidades básicas. Al igual que otros términos vinculados a desarrollo, tales como “vivir mejor”, “mejorar” y “buen vivir”, prosperidad posee una connotación positiva que se sugiere sea utilizada en textos y materiales del trabajo de USAID, sobre todo contextualizada en términos colectivos (familia, comunidad, territorio) ya que es de esta manera que las audiencias la utilizan espontáneamente en sus narrativas.

### **Migración: Necesidad más que Oportunidad**

Aunque no hay un consenso total sobre los beneficios o daños que causa la migración (dentro y fuera de Guatemala), el Estudio muestra un relativo acuerdo en que: (a) no es un factor que se prioriza para vivir mejor; y (b) representa la respuesta a una necesidad, más que a una oportunidad. En audiencias nacionales y diáspora se critica que debe abordarse la problemática humana que viven los migrantes e ir más allá del tema de generación de recursos y remesas.

Deben de tomarse en cuenta la percepción de mejora relativa y la persistencia de problemas estructurales del país.

USAID debe tomar en cuenta en sus comunicaciones que las diferentes audiencias expresan que aún hay una agenda pendiente en temas que son estructurales en el país. Los problemas estructurales como la pobreza, falta de empleo, inseguridad ciudadana, vulnerabilidad ambiental y limitaciones para acceso a la tierra, persisten y se reflejan a todo nivel, aunque con diferentes matices, de acuerdo con las regiones y circunstancias locales.

Es importante reconocer la vinculación entre temáticas de tierra, productividad, degradación ambiental y conflictividad socio-ambiental.

Las limitaciones para la tenencia y uso de la tierra, los daños en el ambiente natural y el cambio climático fueron factores interrelacionados que las audiencias identificaron entre las áreas de no-mejora. Específicamente, se mencionan situaciones como la falta de conocimientos para enfrentar el cambio climático, escasa posibilidad de acceder a tierras, proyectos que explotan de forma desmedida los recursos naturales y el surgimiento de conflictividad socio-ambiental.

La degradación ambiental y el uso insostenible de los recursos naturales fueron remarcados, principalmente por participantes directos e indirectos, como elementos que afectan directamente las fuentes de ingresos, seguridad alimentaria y forma de vida en general de las comunidades. Estos actores se perciben especialmente vulnerables ante los efectos de cambio climático que afecta directamente su entorno de sustento (generalmente la agricultura).

La conflictividad socio-ambiental surge en diferentes temas del Estudio: Como una de las causas de la baja participación por el peligro de criminalización de líderes comunitarios, como explicación de la oposición a proyectos que perciben como explotadores de recursos naturales, como denuncia de falta de seguridad por persecución de líderes, como una de las áreas de no-mejora en el país y como una de las razones para filtrar el tipo de proyectos que se apoyan en las comunidades. Las percepciones más negativas (principalmente de las audiencias de actores locales y participantes directos e indirectos), tienen su arista más pronunciada en torno a los proyectos mineros y la expansión de los cultivos de palma para aceite.



### La participación debe ser incluyente y efectiva

Es señal de alerta la percepción de las personas que reciben beneficios de los proyectos de USAID acerca de su participación efectiva en los mismos, específicamente, de poblaciones tradicionalmente excluidas, como mujeres, jóvenes y pueblos originarios. Los hallazgos muestran que no se ha logrado la plena identificación y sentido de pertenencia de las personas con los proyectos, lo cual puede ser una limitante crítica para la sostenibilidad que USAID persigue. Hay tres tipos de reclamos emitidos por las audiencias que deben ser prioritariamente escuchados: falta de participación “efectiva” (se les invita a participar y a opinar pero sus opiniones no tienen incidencia en las decisiones finales); patrones de discriminación (machismo, racismo y estigmatización de jóvenes); y consecuencias de riesgo para quienes participan (persecución y criminalización de líderes).

Se considera conveniente entonces el orientar y apuntalar esfuerzos en estos temas como parte de los ejes de estrategias futuras que permitan dinamizar la participación de los tres grupos mencionados.

### El Estado, sigue siendo un actor fundamental del desarrollo

Las autoridades nacionales y locales destacan como actores principales que de forma directa deben fomentar el desarrollo en el país. Sin embargo, las autoridades representantes del Estado fueron las calificadas más negativamente (i.e., diputados, gobierno central). Asimismo, se les señala de ineficientes en la resolución de problemáticas históricas o estructurales (ej., tierra, inequidad, discriminación). Es evidente que hay alto nivel de frustración en cuanto al rol que el Estado juega actualmente y una creciente demanda por su involucramiento efectivo para la mejora de condiciones de vida de las/os guatemaltecos.

### Cercanía, confianza y conocimiento deben ser las 3 C's para la comunicación efectiva

Los hallazgos del Estudio muestran que la efectividad de la comunicación en temas de desarrollo está relacionada con las 3 C's: cercanía, confianza y conocimiento que las audiencias perciban de dicha comunicación.



Cercanía



Confianza



Conocimiento

Los datos muestran que las audiencias utilizan una combinación de diferentes medios, condicionadas por patrones de urbanidad-ruralidad y accesibilidad. Por ejemplo, hay más alto uso de medios más masivos (ej., prensa, radio, TV), electrónicos (ej., teléfonos celulares, sitios web, blogs) y redes sociales (ej., Facebook, Twitter, YouTube), con amplia presencia en todo lugar. Sin embargo, aunque hay una tendencia de mayor uso de dichos medios, los niveles de credibilidad son bajos. En el caso específico de participantes directos e indirectos, hay una tendencia predominante a creer más en la información que provenga de fuentes locales o institucionales, confiables, que trasladen mensajes cercanos a su realidad y con potencial de generar conocimiento nuevo. De ahí que algunos de los referentes más importantes para comunicación efectiva son las asambleas comunitarias, iglesias, escuelas, líderes/lideresas y municipalidades.

### **Educación, generación de conocimiento y capital social hacia la sustentabilidad**

Las audiencias de participantes de programas de USAID identificaron educación como una de las áreas más altamente relacionadas con desarrollo sostenible. De igual manera, aunque las audiencias de participantes reportan uso medio-alto de medios masivos y electrónicos, cuando se les inquiriere sobre sus preferencias, mencionan seminarios y talleres porque generan conocimiento valioso. Esta preferencia de seminarios y talleres puede estar asociada con el alto posicionamiento identificado en las audiencias de la educación (formal y no formal) como factor fundamental para la mejora de vida. Como inferencia a partir de las narrativas de las audiencias, es evidente que las iniciativas de desarrollo han colaborado a colocar semillas de auto-confianza y empoderamiento en las comunidades, con alto potencial para generar y/o fortalecer el capital social de las comunidades, factor fundamental para el desarrollo sostenible<sup>12</sup>.

### **La brecha digital limita, pero no impide**

Los hallazgos del Estudio evidencian que a pesar de las desigualdades que caracterizan al país y que pueden enfatizar las brechas digitales, los medios electrónicos mostraron alto nivel de uso. Por ejemplo, es importante notar la alta tendencia de uso de las redes sociales, chats y periódicos nativos digitales, especialmente entre las

poblaciones más jóvenes, lo cual amplía las posibilidades de comunicación por esas vías para esta audiencia específica.

### **Proyectos de desarrollo USAID, sí, pero desde dentro**

El Estudio encontró que las audiencias poseen un alto nivel de conocimiento y, en general, actitud positiva hacia USAID como organización que trabaja en cooperación para el desarrollo en Guatemala. En el caso de audiencias de participantes y actores locales, en su mayoría reconocen elementos de branding, tales como el logotipo, nombre de la organización e involucramiento en proyectos específicos. Sin embargo, no se conoce a detalle el trabajo que realiza ni los impactos que logra. Algunas audiencias, como actores a nivel nacional y la diáspora académica, critican la escasa visibilidad de los proyectos y, al no contar con suficiente información, inquieran sobre intereses ocultos que puedan motivar la cooperación de USAID en el país.

La mayor parte de las audiencias reconocen los proyectos y áreas en las que trabaja USAID pero los asocian más directamente con las organizaciones que fungen como socios implementadores. De ahí surgen algunas críticas sobre la necesidad de una comunicación más directa con USAID.

Adicionalmente, todas las audiencias demandaron canales de comunicación para generar y/o fortalecer alianzas y trabajo conjunto. En el caso de participantes directos e indirectos, solicitaron expresamente formas de comunicación más directas que garanticen de mejor manera que sus necesidades son escuchadas y tomadas en cuenta en los programas y proyectos.

Las audiencias coinciden en señalar que los proyectos de desarrollo deben gestionarse a partir de las necesidades, opiniones y decisiones de los propios actores. La apuesta por el desarrollo endógeno, con clave local, apostando por la consulta, participación y diálogo constituyen piezas fundamentales en la gestión efectiva de las intervenciones vinculadas al desarrollo. El escuchar las necesidades, ideas y formas de percibir su propia realidad, hacer partícipes a la mayoría de actores posibles, acompañar y no imponer, además de conocer las formas de organización y las dinámicas locales-territoriales van constituyendo asideros sólidos para contar con proyectos de desarrollo robustos en legitimidad y con alto potencial de sustentabilidad.

<sup>12</sup> Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity* (No. D10 301 c. 1/c. 2). New York: Free press.

## RECOMENDACIONES

A continuación se proponen recomendaciones para USAID Guatemala, con base en los hallazgos discutidos en los capítulos anteriores y en miras de brindar insumos para reforzar su trabajo en dos áreas específicas: a) Objetivos de desarrollo (DOs, por sus siglas en inglés) y gestión estratégica de programas; y b) Comunicación estratégica (con sus respectivos componentes de comunicación institucional, comunicación interna y comunicación para el cambio social y de comportamiento, SBCC, por sus siglas en inglés).

### Recomendaciones para objetivos de desarrollo y gestión estratégica de programas:

- Construir un concepto de desarrollo que USAID Guatemala pueda utilizar como referencia básica para la gestión de sus programas.

El Estudio provee información que permite, idealmente, construir una concepción de desarrollo que conjunte la visión de trabajo institucional con las percepciones y expectativas de las audiencias. La consolidación de un planteamiento de desarrollo es crucial para orientar las estrategias y programas de intervención.

- Incorporar conceptos y palabras clave asociadas a desarrollo que fueron identificadas en el Estudio con connotación positiva (i.e., vivir mejor, avance, buen vivir) en las diferentes narrativas de USAID y sus socios implementadores.

Utilizar lenguajes comunes fortalece la empatía entre quienes se consideren socios de proyectos comunes. De igual manera —pero en dirección inversa— se sugiere tomar distancia de los términos e ideas de connotación negativa identificados en el Estudio (i.e., capitalismo, “explotación” de recursos naturales).

- Utilizar el término “prosperidad”.

Este término posee alto potencial positivo por su asociación con mejores condiciones de vida y un futuro mejor. Dado que aún no se ha posicionado en el imaginario colectivo, se sugiere su utilización, asociándolo positivamente con los vocablos arriba mencionados, en vistas del inicio del plan Alianza para la Prosperidad.

- Evidenciar la manera en la que los programas abarcan distintas áreas de desarrollo para que la intervención sea mejor valorada por las/os participantes.

Dados los hallazgos sobre el carácter multidimensional y la percepción de integralidad de las áreas de desarrollo, es importante mostrar con claridad la forma en que programas con un impacto unidimensional principal, contribuyen también con otras áreas de desarrollo. Esta

misma acción se sugiere para elevar la valoración (y por lo tanto, la identificación, apropiación y sostenibilidad) hacia programas que no sean considerados como prioritarios por las/os participantes, vinculándolos con otros que sí lo sean.

- Mostrar cómo se vincula el tema de seguridad con otras necesidades identificadas como prioritarias.

Seguridad es una de las áreas en las que se prevé invertir prioritariamente en períodos venideros, por lo que se hace necesario sensibilizar a potenciales participantes de su importancia, carácter multidimensionalidad y vinculación con otras áreas de desarrollo priorizadas. Es importante que se visibilicen las diferentes dimensiones del trabajo en seguridad y justicia (ej., leyes y defensa de derechos humanos, lucha contra la violencia, seguridad de cubrir necesidades básicas, seguridad en temas de conflictividad socio-ambiental) y sus respectivas consecuencias para la mejora en la vida de las personas y vinculaciones positivas con otras áreas de desarrollo humano integral. De lo contrario, si las/os participantes de las áreas de intervención demandan educación, salud y empleo prioritariamente y reciben programas de seguridad, podría debilitar su motivación para participar efectivamente en los programas.

- La generación de empleo y fuentes de ingresos son una de las demandas más reiteradas por las distintas audiencias en el Estudio, por lo que se sugiere visibilizar su asociación con los diversos programas de USAID, de forma igualmente reiterada.

Aunque algunas iniciativas no sean directamente dirigidas a generación de empleo/ingresos es conveniente mostrar alguna arista en la que otras intervenciones pueden capitalizar positivamente la generación de empleo de manera indirecta. Adicionalmente, se recomienda atender las demandas diferenciadas por sexo para los tipos de empleo demandados (por ejemplo, las mujeres prefieren empleos que puedan realizar en sus entornos familiares).



- *Abordar el tema de tenencia y acceso a la tierra de manera estratégica, aunque deba ser de forma indirecta (dado que USAID no trabaja actualmente este tema), ya que está altamente vinculado con la percepción de mejora de las/os participantes de proyectos.*

Puede tratarse el tema de tierra —o alternativas a este tema— de manera indirecta, asociado, por ejemplo, con proyectos ambientales o de alternativas para generación de ingresos, ya que muestran estar estrechamente relacionados. Dado que en algunas narrativas, principalmente en audiencias de actores vinculados a desarrollo a nivel nacional (ADN) se evidenció el desconocimiento o incomprensión de la importancia del valor que la tierra posee para poblaciones rurales, especialmente de pueblos originarios. Se sugiere, también, promover la sensibilización hacia este tema en otras audiencias.

- *Abordar el tema de la conflictividad socio-ambiental, asociado con diversas temáticas vinculadas a desarrollo, tales como manejo de recursos naturales, seguridad y derechos de pueblos originarios.*

La intensidad de la problemática socio-ambiental puede ser inferida de una de las frases reiteradas en

el Estudio cuando se le inquirió a audiencias locales sobre qué tipo de proyectos preferían y respondieron: “de todo, menos minería”. Se recomienda, reconocer la importancia que representa discutir el tema socio-ambiental, identificado como un tema prioritario y asociado con diversas áreas de desarrollo

Recomendaciones para comunicación estratégica y sus componentes de comunicación interna, comunicación institucional y comunicación para el cambio social y de comportamiento (SBCC)

El Estudio provee insumos para los tres tipos de comunicación que subyacen la gestión de la comunicación estratégica: comunicación institucional, comunicación interna y comunicación para el cambio social y de comportamiento. La forma más efectiva de comenzar a aplicar la información que aquí se provee es de forma integral, trabajando los tres componentes de manera paralela y cohesionada.

A continuación se incluyen algunas recomendaciones que pueden aplicarse a los tres tipos de comunicación de manera integral.

- *Utilizar la información sobre preferencias en uso de medios, credibilidad y características de los mensajes que brinda el Estudio puede utilizarse como un “menú” de posibilidades para diseñar estrategias y materiales que respondan a las preferencias de las diferentes audiencias.*

Es importante destacar que estas estrategias de gestión de programas de desarrollo y comunicación deben ser adaptadas a las características particulares de la audiencia y temática de desarrollo que se trate y depende de las características concretas del territorio de donde se vaya a poner en práctica. Por lo que, son procesos flexibles que se van a adaptar a las especificidades de cada territorio y van avanzando según las necesidades y tiempos de los actores vinculados, así como de las características y dinámicas propias de cada proceso.

- *Aprovechar el potencial de los medios digitales, redes sociales, la radio y la TV cable en diferentes audiencias (sobre todo en las/los de participantes y actores locales de áreas rurales) para extender posibilidades dialógicas, no sólo de informar sino de interactuar con dichas audiencias.*

La radio y medios digitales mostraron alto potencial de uso (la radio de manera más generalizada y medios digitales más enfocados en jóvenes) que puede ser ampliamente aprovechado para generar espacios de diálogo y discusión que redunden en la construcción de un relacionamiento más efectivo y canales más directos, como los requeridos por las audiencias del Estudio. Aunque son medios diferentes en su naturaleza, poseen rasgos comunes como la inmediatez, disposición a conversaciones e interacción, que puede proveer posibilidades de cercanía, confianza y conocimiento, altamente valorados por las audiencias. No limitar, como tradicionalmente se ha hecho, el uso de la radio o TV cable para divulgación de información ni el uso de redes a canales de simple colocación de materiales y difusión de información unidireccional.

- *Fortalecer los procesos de gestión estratégica de identidad e imagen de USAID de forma consistente con la gestión de comunicación para el cambio social y de comportamiento.*

Todas las audiencias del Estudio coincidieron en que deseaban conocer más sobre el trabajo de USAID. Para responder a esta expectativa, se sugiere que USAID

desarrolle un proceso de diagnóstico interno que permita fortalecer la gestión de identidad e imagen, base para el relacionamiento efectivo con sus audiencias. Este relacionamiento permitiría, a su vez, generar mejores niveles de confianza, requeridos para el trabajo en SBCC que busca USAID. Como efecto de círculo virtuoso, mayores y mejores resultados de la SBCC generan insumos que fortalecen de vuelta, la percepción de identidad, imagen y relacionamiento de USAID con sus audiencias.

- *Implementar estrategias de “hacerlo y contarlo”.*

Mínimamente, la gestión de identidad e imagen de USAID debe contener la historia de casi 50 años de presencia en Guatemala e impactos de su trabajo en la mejora de vida de las personas. USAID cuenta con una extensa historia de trabajo en cooperación para el desarrollo que contar. Es importante que las audiencias la conozcan. La gestión efectiva de la comunicación permite no sólo fortalecer la gestión de los programas de USAID sino generar las historias de éxito que provean la información de identidad e imagen institucional y lazos de confianza con las audiencias, protagonistas de dichas historias.

- *Utilizar los programas de USAID como catalizador para visibilizar el potencial de capital social que se posee en las comunidades, cuyos efectos pueden ir desde el empoderamiento hasta la sostenibilidad de las iniciativas de desarrollo.*

En muchas comunidades en las que se realizó trabajo de campo, los actores locales y participantes expresaron su valoración porque se ha avanzado considerablemente en elevar los niveles de educación de niños y jóvenes. Asimismo, se evidenció preferencias por comunicación que potencie la generación de conocimiento, tomando en cuenta que no se menciona la asociación de mejores niveles educativos y de conocimiento con el fortalecimiento de capital social como elemento clave de desarrollo y mejora de vida.

- *Utilizar metodologías de monitoreo y evaluación que permitan, más allá de la data dura, evaluar la percepción que las/los participantes tienen si están mejorando sus vidas —o no— y los factores que asocian a estas mejoras.*

El Estudio nos muestra que independientemente de los indicadores de data dura, las personas pueden percibir que están mejor, igual o peor en su situación de vida de manera relativa a su situación previa o a sus expectativas futuras y las prioridades que posean en esos tiempos. De ahí que es indispensable utilizar metodologías que permitan este tipo de mediciones que escapan a los indicadores tradicionales.

- Por ejemplo, se sugiere la implementación de la metodología del Cambio Más Significativo (CMS),<sup>13</sup> la cual no solo permite realizar evaluación cualitativa que puede ser utilizada para construir procesos conjuntos con diversos actores, sino que además
- permite desarrollar líneas base individuales o grupales para estudios comparativos y/o longitudinales. La metodología del CMS permite generar insumos para procesos de planificación y gestión de proyectos de forma participativa y contar con narrativas plenas de detalles sobre los factores que las personas perciben como mejoras en los particulares contextos de sus vidas. El CMS es una metodología apropiada también para trabajar en relaciones dialógicas, esquemas de desarrollo endógeno y estrategias de comunicación para cambio social y de comportamiento, relevantes para el trabajo que realiza USAID.

*Escuchar, escuchar y seguir escuchando.*

El Estudio brinda recursos para trabajar los programas de cooperación para el desarrollo con un enfoque endógeno, es decir, desde lo que las personas que participan en los programas creen y valoran, lo cual es

un factor que eleva la efectividad y sostenibilidad de los programas de desarrollo.

Se sugiere que el Estudio sea un punto de partida y que complementariamente, se desarrollen procesos periódicos de diagnósticos participativos locales que aseguren la continuidad del diálogo y la sostenibilidad de los programas.

- *Incorporar a la diáspora de guatemaltecos en Estados Unidos como socia activa del desarrollo en Guatemala.*

El Estudio mostró que la diáspora de guatemaltecos en Estados Unidos se mantiene informada del acontecer en Guatemala y con alta motivación para colaborar, desde sus posibilidades, en el desarrollo del país. Se recomienda incorporar de manera más efectiva a esta audiencia en las iniciativas de desarrollo. Por ejemplo, se sugiere efectuar un trabajo de identificación de actores influyentes de los grupos inmigrantes en Estados Unidos por medio de sus contrapartes internos. USAID podría convocar a una mesa de diálogo en Guatemala para identificar actores y socios transnacionales y oportunidades de desarrollo e inversión, dentro del marco de la Alianza para la Prosperidad. Asimismo, podría gestionarse actividades de coordinación, comunicación e intercambio constante entre la agencia y grupos de la diáspora para buscar socios/as que apoyen proyectos de desarrollo local que combinen el conocimiento de las comunidades con el apoyo técnico (con diáspora académica a través de jornadas de apoyo en salud, educación, etc. o con estudios técnicos), financiero y filantrópico de la diáspora.



*“Ecología cultural [...] Ni siquiera la noción de calidad de vida puede imponerse, sino que debe entenderse dentro del mundo de símbolos y hábitos propios de cada grupo humano”.*

Papa Francisco, II Encíclica “Laudato Si”, 2015

*Para obtener información adicional,  
comuníquese a:*

*Devtech Systems Inc.  
1700 North Moore St.  
Suite 1720  
Arlington, Virginia 22209  
703-312-6038  
[www.devtechsys.com](http://www.devtechsys.com)*