

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Creación de un plan participativo de comunicación del Instituto
Monteverde con la comunidad**

Proyecto de Graduación
sometido a la consideración del Tribunal Examinador de la Maestría en
Administración de Medios de Comunicación con énfasis en
Administración, para optar al grado de:

Magister

Por:

Selena Avendaño Leadem

San José, Costa Rica

2017

Acta de aprobación

Dedicatoria

A la vida. A mi familia inmediata y a mi familia extendida de amigos y vecinos.

Agradecimientos

A la comunidad de Monteverde por permitirme y apoyarme en esta investigación.

Al Instituto Monteverde, no solo por permitirme hacer este proyecto, pero porque debido a mi trabajo ahí logré entender mejor mi vocación por la comunicación participativa.

A mi directora de tesis M.Sc. Yanet Martínez Toledo y mi lectora M.Sc. Diana Acosta Salazar que aceptaron ser parte del equipo de este proceso y que me acompañaron y asesoraron en este aprendizaje.

A mi madre, padre y hermano, por su amor y apoyo incondicional.

A mis amigos, por tenerme paciencia, por creer siempre en mí, por su amor.

A la vida por tener tantos agradecimientos que nunca podría ponerlos todos aquí.

Tabla de contenidos

Acta de aprobación	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	v
Tabla de contenidos	vii
Resumen	xv
Abstract	xvi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
I .I. Introducción:	1
1.2. Justificación:.....	2
1.3. Enunciado del problema	4
1.3.1 Formulación	5
1.3.2. Preguntas de la investigación	6
1.3.3. Alcance y delimitación.....	6
1.3.4 Objetivos	8
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1 Estado de la cuestión.....	9
2.1.1. Antecedentes y necesidades de la comunicación organizacional desde lo interno.....	10
2.1.2. Identificación de preferencias, patrones y necesidades desde la perspectiva de la comunicación	12
2.2. Perspectivas teóricas	15
2.2.1 Comunicación participativa para el cambio y desarrollo social.....	15
2.2.2. Participación de la Organizaciones no gubernamentales (ONG) en la comunicación participativa para el cambio y desarrollo social.....	18
2.2.3. Medios y metodologías de comunicación local participativa.....	20
2.2.4. Aprendizajes al investigar y asistir al desarrollo de la comunicación participativa para el cambio y desarrollo social.....	25
2.3 Marco Situacional	27
2.4 Marco legal o normativo	32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	30

3.1. Enfoque de la investigación	34
3.2 Tipo de investigación	35
3.3 Poblaciones de interés y sujetos de información	35
3.4 Fuentes de información	36
3.5 Recolección de la información.....	37
3.5.1 Técnicas Cuantitativas	37
3.5.2 Técnicas Cualitativas	41
3.6 Categoría de análisis o variables de la investigación.....	43
3.7 Instrumentos propuestos	45
3.7.1 Cuestionario a integrantes del CIC (Centro de iniciativas comunitarias).....	45
3.7.2 Cuestionario a la comunidad de Monteverde.....	46
3.7.3 Entrevistas estructuradas.....	47
3.7.4 Taller interactivo	47
3.8 Resumen metodológico	48
3.9 Análisis y procesamiento de la información.....	48
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
4.1 Acciones de comunicación del IMV con la localidad.....	51
4.1.1 Metas del IMV y de la comunicación participativa con la comunidad de Monteverde	52
4.1.2 Acciones de comunicación que desarrolla el IMV con la comunidad de Monteverde	60
4.2 Necesidades de comunicación de la comunidad de Monteverde en materia de sostenibilidad social y ambiental.....	78
4.2.1 Caracterización de la población encuestada.	80
4.2.2 Conocimiento y relación con el IMV	83
4.2.3 Intereses y métodos de comunicación de la población de Monteverde	90
4.3 Análisis situacional	97
4.3.1 El trabajo comunitario del IMV.	97
4.3.2 Análisis FODA del CIC.....	99
4.3.3 Análisis MECA del CIC	104
4.4 Conclusiones de la parte diagnóstica	110

CAPÍTULO V. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL IMV CON LA COMUNIDAD DE MONTEVERDE.....	113
5.1 Revisión de la organización	113
5.2 Objetivos de la estrategia de comunicación.....	115
5.3 Elaboración de la estrategia de comunicación.....	118
5.3.1 Articular las iniciativas del sector académico del IMV con la del sector comunidad del CIC.....	120
5.3.2 Fomentar en la comunidad el uso de los canales de comunicación del IMV.....	125
5.3.3 Promover la participación activa de la comunidad en las actividades del Centro de Iniciativas Comunitarias.....	133
5.4 Taller de validación de la estrategia de comunicación.....	147
5.5 Conclusiones de la estrategia	148
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	150
6.1 Conclusiones.....	150
6.2 Recomendaciones.....	155
Referencias	158
Anexos	169

Anexos

Anexo N1. Cronograma de actividades del TFG.....	169
Anexo N2: Entrevista estructurada a directora ejecutiva del IMV y director del CIC	170
Anexo N3: Cartas de consentimiento para entevistas	172
Anexo N4: Cuestionario utilizado en el sondeo del CIC	174
Anexo N5: Resumen de Tablas del Sondeo del CIC – Primera parte ...	175
AnexoN6: Resumen sobre quiénes deberían ser los responsables de la comunicación con la comunidad.....	177
Anexo N7: Tablas de información de medios actuales del IMV y del CIC	178
Anexo N8: Resumen de Tablas del Sondeo del CIC – Segunda parte .	179
Anexo N9: Anexo N9: Resultados encuesta a la comunidad de Monteverde.....	181
Anexo N10: Resultados encuesta a la comunidad de Monteverde	186
Anexo N11: Resultados de datos demográficos de la encuesta a la comunidad de Monteverde.	187
Anexo N12: Resultados de relación y percepción del Instituto Monteverde según la encuesta.	190
Anexo N13: Resumen del apartado de “comunicación” de la encuesta	193
Anexo N14: Carta de consentimiento firmado por parte de los participantes del taller de validación de la estrategia.....	196
Anexo N15: Grabación de audio de taller de validación.....	198

Lista de tablas

Tabla 1. Objetivo específico 1: Describir las acciones de comunicación que ha desarrollado el Instituto Monteverde con la comunidad desde el surgimiento del departamento de comunicación (año 2013-2016).....	43
Tabla 2. Objetivo específico 2: Identificar las necesidades de comunicación de la comunidad de Monteverde en materia de sostenibilidad social y ambiental.....	44
Tabla 3. Resumen de metodologías	48
Tabla 4. Herramientas que utilizados por el IMV 2013- 2016.....	61
Tabla 5. Redes sociales del Instituto Monteverde 2013 - 2016	62
Tabla 6. Ubicación geográfica de seguidores de la página de Facebook del Instituto Monteverde por país y ciudad.	63
Tabla 7. Rango de edades de las personas que llenaron la encuesta hacia la comunidad del distrito de Monteverde.	82
Tabla 8. Profesión de los encuestados	83
Tabla 9. Percepción de la comunidad según lo que creen que se dedica el IMV.	84
Tabla 10. Cuadro comparativo entre las razones por la cual se cree que es importante el IMV y el enfoque que se cree que se debería de tener.	85
Tabla 11. Cuadro sobre las razones por la cual las personas se limitan a participar en las actividades del IMV.....	86
Tabla 12. Cuadro sobre los temas de interés que tiene la población en relación a la oferta actual del IMV.	87
Tabla 13. Cuadro comparativo por porcentaje de interés según actividad y edad de los encuestados.	88

Tabla 14. Intereses en temas que ofrece el IMV según edad de los encuestados.....	88
Tabla 15. División de temas acorde con el género de los encuestados.....	89
Tabla 16. Edades y género de las personas que mostraron interés en el área de género que ofrece el IMV.....	90
Tabla 17. Tablas comparativas entre interés de participación en actividades, participación actual y actividades en las que se participa.....	92
Tabla 18. Medios de comunicación de preferencia según las edades de los usuarios encuestados.	93
Tabla 19. Porcentaje de uso de medios por parte de la comunidad encuestada vs. el porcentaje de uso de medios por parte de los integrantes del CIC..	94
Tabla 20. Tabla comparativa de horario de preferencia para actividades en relación a la profesión.	95
Tabla 21. Tabla comparativa de situaciones que la comunidad de Monteverde percibe como las más importantes a resolver en los siguientes años con las edades de los encuestados.....	96
Tabla 22. Análisis FODA del CIC.....	99
Tabla 23. Análisis MECA del CIC	104
Tabla 24. Objetivos, estrategias y tácticas del plan de comunicación para potenciar la comunicación participativa del IMV con la comunidad local de Monteverde. Plan de tres años, 2017- 2020.....	119
Tabla 25. Cuadro de estrategia de comunicación para articular las iniciativas del sector académico del IMV con la del sector comunidad del CIC.	120
Tabla 26. Resumen de recursos, cronograma y responsables de las tareas de la estrategia: Fortalecimiento de la comunicación del departamento académico y comunitario específicamente en temas de coordinación de esfuerzos.....	124

Tabla 27. Cuadro de estrategia de comunicación para fomentar en la comunidad el uso de los canales de comunicación del IMV.....	126
Tabla 28. Resumen de recursos, cronograma y responsables de las tareas de la estrategia: Divulgación de los medios del IMV en la comunidad de Monteverde.	131
Tabla 29. Estrategia de comunicación para promover la participación activa de la comunidad en las actividades del Centro de Iniciativas Comunitarias.	133
Tabla 30. Resumen de recursos, cronograma y responsables de las tareas de la estrategia: Sensibilización de la comunidad con respecto al CIC y sus actividades.	143
Tabla 31. Resumen de recursos, cronograma y responsables de las tareas de la estrategia: Facilitar la participación de la comunidad en las actividades del CIC.	146

Lista de figuras

Figura 1. Importancia de comunicar sobre cada área del trabajo del CIC.	57
Figura 2. Importancia de los sectores poblacionales para la labor del CIC.	58
Figura 3. Muestra de videos en Youtube por parte del IMV	64
Figura 4. Cantidad publicaciones por día de la semana y promedio diario del 1 de enero al 31 de setiembre 2016.	65
Figura 5. Cantidad de tipos de publicación hechas del primero de enero al 31 de setiembre 2016.	65
Figura 6. Seguimiento y uso de tipo de publicaciones del primero de enero al 31 de setiembre 2016.	66
Figura 7. Seguimiento y uso de tipo de publicaciones del primero de octubre al 31 de diciembre 2016.....	67
Figura 8. Imagen compuesta de las tres portadas de Hojas de Monteverde (2014-2015).....	70
Figura 9. Herramientas utilizadas por miembros del CIC.....	73
Figura 10. Herramientas que apoyan a mejorar la comunicación participativa según integrantes del CIC.....	74
Figura 11. Comunicación actual del CIC con la comunidad.....	74
Figura 12. Mapa del distrito de Monteverde y sus comunidades	81

Lista de abreviaturas

CBPC Corredor Biológico Pájaro Campana

CEGIREH Comisión Especial para la Gestión del Recurso Hídrico

CIC Centro de Iniciativas Comunitarias del Instituto Monteverde

CTPSE Colegio Técnico Profesional de Santa Elena

EAP Programa de educación en el extranjero de la Universidad de California (según sus siglas en inglés).

FAO Programa de alimentación y agricultura de las Naciones Unidas (según sus siglas en inglés).

FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

IMV Instituto Monteverde

INEC Instituto Nacional de Estadística y Censo

ONU Organización de las Naciones Unidas

SIG Sistemas de Información Geográfica

TFG Trabajo Final de Graduación

UCR Universidad de Costa Rica

UNED Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica

USF Universidad del Sur de Florida

WANGO Organización Mundial de Organizaciones no Gubernamentales

Resumen

El siguiente trabajo plantea una metodología para elaborar una estrategia que fomente la comunicación participativa de una comunidad en temas de sostenibilidad social y ambiental. El proyecto se elabora desde la perspectiva de que las organizaciones que trabajan con y para una comunidad deben de facilitar procesos de empoderamiento comunitario por medio de la comunicación participativa, y de esta manera fomentar el que las iniciativas vengan desde la base y no desde los mandos jerárquicos.

Las estrategias de comunicación participativas deben de variar y ajustarse a las necesidades de la población, por ende, son específicas de un lugar y momento. Este trabajo procura desarrollar una manera de fomentar la comunicación participativa del Instituto Monteverde con la comunidad local de Monteverde en temas de sostenibilidad social y ambiental.

En este trabajo final de graduación se realiza un diagnóstico participativo de las necesidades de comunicación, desde lo interno de la organización y luego desde la perspectiva comunitaria. En primer lugar, se investiga la visión por parte de los directivos de la organización por medio de entrevistas, segundo se aplica un censo al personal del Centro de Iniciativas Comunitarias del Instituto Monteverde y por último se consulta a la comunidad local utilizando una encuesta. A partir de los resultados se desarrolla una estrategia de comunicación que pretende aumentar la comunicación participativa con la comunidad y que fue validada por el equipo de trabajo de la organización responsable de ejecutarla.

A pesar de que la propuesta es específica del Instituto Monteverde y a la comunidad seleccionada, la metodología aplicada, y algunas de las propuestas de comunicación aquí señaladas pueden servir de base para investigaciones y estrategias futuras en otros lugares.

Abstract

The following research proposes a methodology in which to build a strategy that works as a means to promote participatory communication of a community in the topics of social and environmental sustainability. This research has been created from the perspective that organizations that work for and with a community should facilitate processes of community empowerment through participatory communication, thus promoting that the initiatives for change come from the base and not from hierarchical commands.

Participatory communication strategies should change and adjust to the needs of a population and are therefore specific to a time and place. This research is based on trying to develop a way in which to encourage participatory communication between the Monteverde Institute and the local Monteverde community in the topics of social and environmental sustainability.

The first part of this paper is a participatory diagnosis of the communication needs, starting from the perspective of organization's staff, and secondly from the community perspective. To do this it was necessary to interview the directives of the Monteverde Institute to get an understanding of their vision, second an internal census was executed at the Monteverde Institute and finally a survey was handed out to the local community. As a response from the results of this diagnosis a strategy was created with the purpose to improve the participatory communication with the community; this strategy was validated by the work team in charge of executing the plan.

Even though the proposal is specific to the Monteverde Institute and the surveyed community, the applied methodology, and some of the communication proposals that can be found in this paper, may serve as a base for future research and strategies in other locations.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente Trabajo Final de Graduación (TFG) contiene seis capítulos, más sus referencias y anexos. Los capítulos que se podrán encontrar son el capítulo introductorio que es el planteamiento de la investigación, el marco referencial, el marco metodológico, el análisis de resultados, la estrategia propuesta y finalmente las conclusiones y recomendaciones. Por lo tanto, este trabajo se divide en la parte diagnóstica (los primeros cuatro capítulos), la creación de la estrategia en base a los resultados (quinto capítulo) y las conclusiones y recomendaciones finales.

El Capítulo I plantea el proceso por el cual se pretende caracterizar el uso de medios de comunicación de los residentes de la zona de Monteverde con el fin de elaborar una estrategia de comunicación que contribuya a la transmisión de información educativa y a la participación comunitaria del Instituto Monteverde; por lo que se presentan la introducción, justificación, enunciado del problema, así como los objetivos de la investigación y el alcance de la investigación.

I .I. Introducción:

El Instituto Monteverde (conocido como el IMV) es una organización sin fines de lucro y de utilidad pública fundada en 1986 en el distrito de Monteverde, Puntarenas, Costa Rica. La idea, cuando se fundó, fue crear un modelo de turismo sostenible donde existiera la educación y beneficios directos a la comunidad y el medio ambiente, con este propósito se creó la misión que según la página web¹ de la institución es:

Fomentar estilos de vida sostenibles, local y globalmente, por medio de la educación in situ, investigación aplicada y proyectos comunitarios.

Actualmente el Instituto Monteverde recibe grupos de estudiantes todo el año principalmente de universidades de Estados Unidos, algunos de los cursos son semestrales como el del Programa de educación en el extranjero de la

¹ www.monteverde-institute.org

Universidad de California (EAP, según sus siglas en inglés) que realiza estudios en biología tropical, el de Futuros Sostenibles que trabaja con métodos de arquitectura y diseño, y el de Goucher y Mount Holyoke que trabaja con temas de sostenibilidad social. La organización también asiste a investigadores por medio de logística y recursos como el uso de las instalaciones y acceso a datos. A raíz de los resultados del proceso investigativo de los grupos de estudiantes se identifican aspectos de sostenibilidad en la zona en los que se pueden trabajar por medio de programas comunitarios y del Centro de Iniciativas Comunitarias (CIC) del Instituto Monteverde (Burlingame, 2014, p.369).

El Instituto Monteverde es visto como una organización de la comunidad, por eso, trabaja principalmente de manera colaborativa con otras organizaciones de la zona y no tanto de manera individual. Los proyectos, así como las investigaciones, procuran generar beneficios, en principio inmediato, pero con una visión a largo plazo para Monteverde. Por consiguiente, procura a la vez educar a los visitantes extranjeros en cuanto a los temas de sostenibilidad social y ambiental planteados. Por ende, se pretende trabajar con las necesidades identificadas en conjunto con la comunidad por medio de la investigación participativa y no tanto por una segmentación y delimitación necesariamente institucional. Por lo tanto, para lograr una mayor colaboración e integración de la comunidad, así como mejores métodos para la diseminación de la información creada *in situ* por el Instituto Monteverde, es preciso elaborar una estrategia de comunicación con un enfoque hacia la comunidad específica de los residentes de la zona (Burgos, comunicación personal, 2016).

Con el presente estudio se pretende caracterizar la comunicación del *Instituto Monteverde* con el fin de diseñar una estrategia participativa de comunicación en materia de sostenibilidad ambiental y social con la comunidad de Monteverde.

1.2. Justificación:

En el 2012, el Instituto Monteverde cambió de administración y contrató a la bióloga Debra Hamilton como directora ejecutiva. Uno de los enfoques que ha tratado de impulsar desde entonces es el deseo de mejorar la comunicación

con la comunidad residente de la zona para el fomento de una mayor participación (Hamilton, comunicación personal, 2016).

Al año 2016, el Instituto Monteverde aún no cuenta con una estrategia de comunicación cuyo enfoque específico sea el de asistir en el trabajo de la organización con la comunidad residente de la zona, por lo que la creación e implementación de esta podría ser de gran ayuda en la labor comunitaria del IMV no solo en la disseminación de información producida de manera local, sino además para aumentar la participación comunitaria en las actividades que ofrece la institución y en permitir una interacción más amplia (Hamilton, comunicación personal, 2016). Por lo tanto, al tomar en cuenta los principios descritos por Gumucio (2013) que manifiesta que, “la comunicación es mucho más que la información, porque no se agota en el acto de transmitir, sino que se prolonga en procesos de construcción de sentido a través de la participación” (p.4), se pretende que la estrategia fomente la sostenibilidad de los proyectos al aumentar participación de la población local.

Para lograr una estrategia de comunicación efectiva es preciso llevar a cabo un estudio que permita asistir en la creación de esta. Principalmente porque en la zona se establecen patrones muy particulares. Por un lado, al ser la comunidad de Monteverde un lugar cuyo ingreso económico principal es el turismo, esto significa que existe una población flotante importante, conformada por los visitantes turísticos, así como personas que vienen a trabajar de manera estacionaria. Sumado a este entorno, ya complejo por sí mismo, la población local de Monteverde está conformada por miembros de una variedad de nacionalidades y antecedentes, por lo que la integración comunitaria es un reto ampliamente discutido por las entidades locales (Chamberlain, 2015, p. 376).

Uno de los aportes del estudio está en caracterizar aspectos de una población residente, 4155 personas² (INEC, base de datos, 2011), sus intereses y patrones de uso de los medios locales, a pesar de que su entorno es muy frecuentado por visitas, más de doscientas mil (200000) personas por

² <http://www.inec.go.cr/>

año según la Cámara de Turismo de Monteverde (Bravo, comunicación personal, 2016).

Al investigar el uso de medios de comunicación utilizados por la localidad se busca caracterizar patrones de uso, así como analizar los intereses en cuanto a aspectos de sostenibilidad en la comunidad, que a su vez puedan permitir un mayor entendimiento de esta.

El aporte de este trabajo, por lo tanto, pretende llevar el enfoque del Instituto Monteverde como una institución de y para la comunidad por lo que la aproximación de la comunicación es con un interés social. El estudio de la población pretende crear información útil no solo para esta institución, sino además para otras organizaciones en la zona que tienen fines similares.

Según el documento sobre la comunicación para el desarrollo: *Fortaleciendo la eficacia de la Naciones Unidas* (2011),

Los enfoques de comunicación para el cambio se centran en acciones colectivas para la comunidad y cambios sociales a largo plazo, y están alejados del comportamiento individual. Se rigen por los principios de tolerancia, autodeterminación, equidad, justicia social y participación activa (p.7).

En este caso particular se integra a la población como un todo pero igual con un enfoque sobre las necesidades e intereses de los residentes y desde un punto de vista participativo. Al hacer esto, este proyecto tiene como fin de crear una estrategia que permita permear más la misión de la organización en los esfuerzos comunitarios por medio de la participación activa de la población.

1.3. Enunciado del problema

A continuación, se describe el problema en cuanto a su formulación, las preguntas de la investigación, los alcances y limitaciones del estudio y los objetivos. Con el enunciado del problema se pretende crear una base de la metodología y logros que se quieren tener al tratar de resolver el problema.

1.3.1 Formulación

La siguiente investigación plantea, en primer lugar, el crear un diagnóstico a partir de la investigación participativa de la comunicación del IMV con la comunidad, así como una caracterización del uso de medios e intereses percibidos por la población, con el fin de construir una estrategia de comunicación en temas de sostenibilidad ambiental y social que apoye la labor de esta organización con la comunidad residente. Esto porque existe una base de datos institucional, así como una serie de recursos comunicativos, que podrían ser aprovechados de manera aún más amplia por esta población.

Para lograr este cometido se toman en cuenta los cinco aspectos básicos que Gumucio (2011) menciona como esenciales en cuanto a la comunicación social que son: “participación comunitaria y apropiación, lengua y pertinencia cultural, generación de contenidos locales, uso de tecnología apropiada, y las convergencias y redes” (p. 38). Por lo tanto, la metodología e instrumentos creados se ajustan en la medida de lo posible a la comunidad de estudio y sus características particulares. Además, se toman en cuenta los enlaces comunitarios y herramientas de comunicación existentes como un recurso para la participación en el proceso diagnóstico y como instrumento para la creación de la estrategia. De esta manera se facilita el proceso de apropiación de la información y de las actividades por parte de la comunidad.

El aporte adicional que presenta este TFG es el del estudio de una población multi-cultural, diversa y con una influencia internacional, así como como una población flotante (turismo) bastante amplia. El enfoque se mantiene en la población residente ya que, en cuanto a aspectos del aporte educativo por parte del Instituto Monteverde, este segmento es uno de los que más se puede beneficiar, a la vez de que potencialmente es el que mayor impacto va a tener en cuanto a aspectos de sostenibilidad en la zona.

También es importante no solo considerar aspectos de la disseminación de información como tal, sino que, al pensar en una comunidad educada, con intereses particulares y con poder de toma de decisiones, es importante entablar opciones de vías de intercambio de ideas y de co-colaboración. Por lo tanto la metodología de investigación y la estrategia deben de permitir espacio

de retroalimentación, flexibilidad y oportunidades de cambio que pueden llegar con el aporte que viene desde la comunidad y que permite la ampliar sobre la visión original.

1.3.2. Preguntas de la investigación

1.3.2.1 Pregunta general:

- ¿Cuáles son las características de la comunicación del Instituto Monteverde con la comunidad con el fin de diseñar una estrategia participativa en esta área en material de sostenibilidad ambiental y social?

1.3.2.2. Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las acciones de comunicación que ha desarrollado el IMV con la comunidad desde el surgimiento del departamento de comunicación (año 2013 -2016)?
- ¿Cuáles son las necesidades de comunicación de la comunidad de Monteverde en materia de sostenibilidad social y ambiental?
- ¿Cómo potenciar la comunicación del Instituto Monteverde con la comunidad desde una perspectiva dialógica y horizontal, en materia de sostenibilidad ambiental y social por medio de una estrategia de comunicación participativa?

1.3.3. Alcance y delimitación

El principal beneficiario de este TFG es el Instituto Monteverde, en particular el Centro de Iniciativas Comunitarias (CIC) de esta organización ya que el estudio, así como la elaboración de la estrategia, van en función a las metas institucionales de este. Sin embargo, la información recolectada, así como la metodología, pueden servir como aporte a la comunidad y a la ciencia.

Otras organizaciones de la zona, como el Fondo Comunitario de Monteverde, el Consejo de Distrito, las reservas forestales y los centros educativos de la zona pueden verse también beneficiados del estudio de la población residente local, ya que son organizaciones que igualmente tienen un

enfoque hacia la sostenibilidad. Así mismo, la comunidad como tal se verá favorecida con el proyecto, no solo a nivel de resultados y del modelo planteado, sino además al ser partícipe activa de un proceso de investigación en el cual puede portar una voz.

El material bibliográfico, los instrumentos utilizados para la recopilación de datos, así como la metodología para la elaboración de la estrategia de comunicación pueden servir de base para otras investigaciones que tienen objetivos similares a las presentadas, a modo de ejemplo para aquellos que cursan en la Maestría de Administración de los Medios de la Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) para la cual fue elaborado este trabajo.

La parte diagnóstica se realizó en el segundo semestre del 2016, entre los meses de setiembre y diciembre en el distrito de Monteverde, cantón de Puntarenas. La delimitación geográfica se escogió ya que esta es la zona de trabajo principal del Instituto Monteverde en cuanto a la comunidad residente sin embargo, no se descarta que los aportes del trabajo de esta organización pueden abarcar una zona más amplia.

El evalúo de las acciones que ha hecho el Instituto Monteverde en cuanto a la comunicación se delimita del 2013 hasta el primer semestre del 2016. Este rango representa el periodo de existencia del departamento de comunicaciones de la organización.

La población de estudio delimita a cualquier persona del distrito de Monteverde que esté en las edades de 14 años en adelante (ver más en la página 36 del Marco metodológico). Esta limitación se da ya que esta es la población con la que trabaja principalmente el IMV y el CIC.

Este trabajo abarca únicamente el proceso investigativo y elaboración del plan hasta el proceso de validación por parte de integrantes del personal del IMV. La ejecución será responsabilidad de la organización.

1.3.4 Objetivos

1.3.4.1. Objetivo General:

- Caracterizar la comunicación del *Instituto Monteverde* con el fin de diseñar una estrategia participativa de comunicación en materia de sostenibilidad ambiental y social con la comunidad de Monteverde.

1.3.4.2. Objetivos específicos:

- Analizar las acciones de comunicación que ha desarrollado el *Instituto Monteverde* con la comunidad desde el surgimiento del departamento de comunicación (año 2013-2016).
- Identificar las necesidades de comunicación de la comunidad de Monteverde en materia de sostenibilidad social y ambiental.
- Potenciar la comunicación del Instituto Monteverde con la comunidad desde una perspectiva dialógica y horizontal en materia de sostenibilidad ambiental y social por medio de una estrategia de comunicación participativa.

En síntesis, a través de la investigación de las capacidades de las metodologías actuales que implementa el Instituto Monteverde para su comunicación con la comunidad, así como el estudio de las necesidades por parte de los locales; se pretende diseñar una estrategia de comunicación que no solo apoye a esta organización en su disseminación de información educativa, sino además que fomente la contribución comunitaria. Así mismo, se pretende tomar en cuenta maneras en las que la comunidad pueda colaborar con la parte diagnóstica como parte del proceso de comunicación participativa.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

En este apartado se un analiza a profundidad trabajos anteriores de investigación, así como la literatura pertinente al trabajo. De esta manera se da el marco referencial por el cual se desarrolla la investigación y su propuesta de comunicación.

2.1 Estado de la Cuestión

Para una organización cuyo enfoque es la sostenibilidad local y global la participación comunitaria y la transmisión de información con fines educativos son elementales. Para lograr esto de manera efectiva es preciso efectuar un análisis de las necesidades organizacionales en cuanto a metas y entender a la vez metodologías de emisión efectiva de conocimiento.

Por lo tanto, se ha elaborado un estudio de trabajos previos que se relacionan con el tema para que sirvan de guía a modo de entender qué se ha investigado, qué metodologías se han usado y cuáles han sido los resultados. De esta manera, determinando cuál es el conocimiento existente, los aspectos en los que se puede elaborar más, así como aportes que se puedan realizar para la investigación.

La base de este estudio se enfoca en dos planteamientos principales en relación con el tema de la comunicación y estos son: los antecedentes y necesidades de la comunicación organizacional desde lo interno y la identificación de preferencias, patrones, necesidades, y conocimiento de las organizaciones desde la perspectiva de la comunicación. En la mayoría de los trabajos investigados se abordan ambos temas, sin embargo, con un acercamiento distinto.

Para este estudio se ha elaborado una búsqueda exhaustiva de recursos tanto nacionales como internacionales a través de bases de datos universitarias como el repositorio de la UNED, la biblioteca en línea de la UCR (Sibdi UCR), así como bases de datos académicos, como lo son *Google*

Scholar y *Scielo*³. De estos se escogieron un total de 27 trabajos como referencia directa para efectuar el Estado de la Cuestión.

2.1.1. Antecedentes y necesidades de la comunicación organizacional desde lo interno

En los trabajos de investigación estudiados todos analizan las percepciones de la comunicación desde lo interno como primera fase; con el fin de investigar las necesidades percibidas por parte de la administración antes del estudio de los públicos metas. Es preciso tener un entendimiento de lo que se quiere a nivel interno de la organización como también es importante contar con la colaboración del personal.

En el caso de investigación de González y Vargas (2014) se sugiere que el uso de la comunicación digital interno de las ONG es que la “comunicación en el sector de organizaciones no gubernamentales, se caracteriza generalmente por tener un tinte externo, donde las estrategias se plantean con objetivos mayoritariamente de posicionamiento en el público general, y no así de empoderamiento de sus colaboradores” (p.11). Por lo que es recomendable contar con un proceso inclusivo, donde aunque el enfoque de la estrategia sea hacia lo externo, sí incluya participación interna.

En el caso del trabajo planteado por Vargas y Villaplana (2014) “Diagnóstico de comunicación de la Universidad de Costa Rica en la Sede Atlántico, Recinto Turrialba” de su trabajo demuestra la importancia de un planteamiento estratégico interno a las comunicaciones, “la imagen es afectada por falta de estrategia” (p.177). Realizar primero un estudio a lo interno les permite en los resultados ver incongruencias en cuanto a las percepciones del público de la sede con la comunidad de Turrialba.

En muchos de los trabajos abordados, el análisis de la gestión de la comunicación interna se realiza desde un enfoque mixto por medio de entrevistas abiertas a integrantes de la administración (ejemplos: Fernández,

³ www.repositorio.uned.ac.cr, www.sibdi.ucr.ac.cr, www.scholar.google.com, www.scielo.org

Pupo y Maradiaga, 2012; Simón, 2013; Badillo, 2011; Quesada, 2016). En algunos casos se analiza con un enfoque más cuantitativo por medio de cuestionarios cerrados (Agüero, 2016; Matamoros y Mora, 2011). El enfoque más cerrado da la opción de una interpretación más fácil de los datos, no obstante, no deja la posibilidad de la exploración de ideas, ni para obtener opiniones fuera de las expresadas en los cuestionarios. Por esto, el enfoque mixto es más recomendable, al menos en cuanto a estudiar las necesidades internas.

Algunos de los trabajos proponen el que los integrantes de las organizaciones participen en la planeación estratégica del plan de comunicación por medio de grupos focales (Durán, 2014; Vargas y Villaplana, 2014). Con esto, se enriquecieron las estrategias propuestas con aportes desde el personal y con las personas que en última instancia les va a tocar ejecutar los procesos.

Otro aporte es el de Ramírez (2009) al proponer un taller participativo con los colaboradores como un método de retroalimentación y capacitación a los participantes. Esta táctica se puede tomar en cuenta como la parte inclusiva en la elaboración de la estrategia, y como método de validación del trabajo al recibir retroalimentación. El taller se puede considerar como una parte comprensiva en la elaboración de la estrategia, al trabajar por medio de grupos focales e incluir un aspecto visual participativo para el personal de la organización.

En la comunicación estratégica es importante tomar en cuenta las metas de la organización. En cuanto a las organizaciones con enfoque comunitario, Preciado-Hoyos y Guzmán-Ramírez (2012) concluyen que “las organizaciones de desarrollo, el interés se ha desplazado de la producción de medios y productos de comunicación, a los que se adjudicaba un poder de cambio social, a la valoración que tiene el proceso mismo de dar participación y voz...” (p.153). Estos procesos de colaboración se deben de dar desde las bases comunitarias e incluir la contribución de los integrantes de la organización, en particular aquellos que tienen contacto directo con la comunidad.

2.1.2. Identificación de preferencias, patrones y necesidades desde la perspectiva de la comunicación

Como planteamiento metodológico para el estudio de la población meta lo más común en las tesis estudiadas es un enfoque cuantitativo por medio de encuestas a segmentos de la población. Sin embargo, los estudios y los procedimientos utilizados varían acorde con lo que se percibe como población meta y el tamaño de las poblaciones de estudio. De esta manera, existen estudios de poblaciones meta con expertos en el campo (Bonilla, 2013), estudios de público meta internos y externos de centros educativos (Hernández, y Delgado, 2013), a empresas como público meta (Matamoras y Mora, 2011; Murillo, y Valverde, 2013; Simón, 2013) y estudios en públicos meta más amplios a nivel comunitario (Ramírez, 2009; Fernández, Pupo, y Maradiaga, 2012; Preciado, y Guzmán, 2012; Vivero, 2010).

En el caso del estudio hecho por Agüero (2016) su planteamiento pretende aumentar la difusión efectiva del material educacional producido por la Unidad de Conocimiento Agroalimentario (UCAGRO) de la Universidad de Costa Rica (UCR). Para esto, ella elabora una investigación que toma en cuenta una combinación de actores de la Universidad que podrían tener un interés en los materiales educativos creados. Con estos resultados logra una mejor comprensión de la audiencia, y a la vez al implementar la encuesta como parte de un plan piloto de la tecnología le permite una mayor comprensión de cómo va a funcionar su propuesta del proceso web. El utilizar herramientas de la web para la distribución de la encuesta es importante de destacar como un aporte de este estudio ya que el método de estudio cumple una función de investigación participativa.

Hay casos donde las investigaciones permiten notar que las percepciones del público meta influyen para desarrollar cambios en las estructuras de los planes estratégicos ya establecidos, como los son los trabajos de Simón (2013); Badillo (2011), Vargas y Villaplana, (2014) y Ramírez (2009) ya que en los estudios se nota que hay incongruencias entre lo que se pretende y lo que realmente se ejecuta.

Muchos de los trabajos de estudio de público meta se enfocan en cómo transmitir la información hacia las personas, sin embargo, aunque el trabajo de Fernández, et al. (2012), toma en cuenta por medio de un grupo de personas una voz comunitaria en la creación de plan de comunicación, en los trabajos generalmente hace falta un mejor análisis, a partir de la fase investigativa, de cómo fomentar la comunicación horizontal.

En cuanto a la comunicación para el desarrollo, donde se refiere a elementos más integrales de la comunicación y no solo la distribución de información como tal, existen un par de investigaciones que lo que han hecho es analizar las herramientas disponibles, el uso que se les da, y la preferencia en cuanto al canal como los trabajos de Aparicio, (2014); Astudillo, (2016); Cartañá y Quiñones (2010); Durán, (2014); Sandoval, (2013); Chavarría, (2010); Oviedo y Roldán (2011); Tapia, (2016); González, Vargas, (2014).

A pesar de ello en estos casos no elaboran un estudio propiamente de los intereses de la población en cuanto a temas. Por tanto, un aporte importante que puede tener la presente investigación es lograr una segmentación de medios de acuerdo con lo que las personas de la comunidad están buscando, con base en los resultados de la encuesta.

De este modo, como base para crear un plan más participativo se pueden analizar los puntos planteados por Amador (2012) en su artículo “La comunicación en los procesos de desarrollo: esbozo de una aproximación a su comprensión”. Ya que plantea temas importantes en los procesos de comunicación como lo son la importancia de “fortalecer el diálogo y la participación comunitaria”, “la constitución de redes”, y el “reformular las relaciones entre comunidades y educación”.

En esta misma línea de reformulación se pueden, por medio de técnicas de comunicación colaborativa, hacer aproximaciones a la “indagación apreciativa” mencionada por Muga (p.12), donde se lleva un proceso de solución de problemas por medio del “descubrimiento e indagación” para luego poder “imaginarse y plantear” oportunidades de cambio. De esta manera por medio de los procesos diagnósticos es posible de re-visitar retos comunitarios

desde un planteamiento nuevo y así diseñar respuestas originales a estas necesidades.

En esta sección se analizaron varias investigaciones con enfoques de comunicación estratégica y estudios de mercado. De esta manera, se determina que una investigación mixta, donde se establece un enfoque más cualitativo a lo interno y más cuantitativo a lo externo, es lo más eficiente.

Por otro lado, los estudios de público meta se enfocan en las percepciones, ya sea sobre las organizaciones o sobre metodologías para la preferencia de recibir información. En este caso, el estudio sobre la comunidad de Monteverde puede tener un aporte interesante, ya que no solo se pretende investigar cuáles son las percepciones sobre el IMV, sino hacer una segmentación de público acorde con sus intereses. Además, en la investigación se plantearían alternativas para estudiar opciones de intercambio de información, alguna manera de darle una “voz” y oportunidades de participación a la comunidad en cuanto a aspectos del Instituto Monteverde.

Por lo tanto, se pretenden tomar en cuenta aspectos del manual creado por el colectivo Voces Nuestras (centro de comunicación educativa) para la elaboración de diseños de comunicación participativas donde menciona que “lo importante es rescatar la posibilidad de que las organizaciones generen iniciativas de comunicación novedosas y alternativas; también apuntar hacia la creación de medios propios, que sean gestados en procesos participativos y en la búsqueda de objetivos comunes” (León, Salas, Salazar, Cruz, 2001, p.23).

Adicionalmente se pretende ser inclusivo y respetando lineamientos en aspectos como la igualdad de género (Ordóñez, 2016). Por lo que esta investigación va a incluir aspectos donde se fomente la participación comunitaria igualitaria, comenzando desde la elaboración de la investigación, hasta la creación de la estrategia.

En conclusión, el enfoque de la investigación va a incluir aspectos de acción-participativa así como de comunicación social para el cambio desde una elaboración de técnicas mixtas (cuantitativas y cualitativas). Esto con el fin de elaborar un plan de comunicación que solvete las necesidades encontradas

desde el sector interno, incluyendo las percepciones y necesidades de lo externo.

2.2. Perspectivas teóricas

Uno de los retos de las organizaciones que intentan fomentar el cambio social y ambiental, es el de crear estrategias para entablar comunicación con su público local que permita mayor participación; y por lo tanto efectividad de lo que se está realizando. Por tanto, para entender los retos y deseos de una comunidad el intercambio de opiniones es esencial; un recurso para lograr esta meta es por medio de la comunicación participativa para el cambio y desarrollo social, así como metodologías y medios que asistan en el proceso. Con el fin de lograr un mayor entendimiento de estos procesos y las herramientas con las que se pueden acompañar, se dedica este capítulo al análisis de estos.

2.2.1 Comunicación participativa para el cambio y desarrollo social

A pesar de que el término “participativa” debería de ir siempre de la mano del de “comunicación”, ya que automáticamente este incluye un intercambio horizontal, este no siempre es el caso. Por lo que, en cuanto se está tratando con modelos donde se pretende utilizar la comunicación como un medio que fomente participación y desarrollo comunitario, es importante brindar la aclaración que lo que se quiere es precisamente incorporar este elemento participativo. Como lo plantea Ureña (2013), “este tipo de comunicación se desarrolla de manera horizontal, con lenguaje sencillo, con espíritu colectivo, mediante decisiones colegiadas, con autonomía de criterio y de decisión entre las partes” (vii). El inicio de la comunicación se da con abrir capacidades de entendimiento desde el público general por medio de la forma en que se presentan las ideas, estas deben de ser entendibles y brindar oportunidades de intercambio. Si en la presentación el lenguaje es elaborado, este se vuelve excluyente, a la vez, si la información se presenta pero no permite oportunidades de diálogo, este se vuelve unidireccional y deja de cumplir su propósito de incitar a la colaboración.

A su vez, el tema de “comunicación para el cambio social” no siempre representa un elemento de “desarrollo” por lo que es preciso aclarar que lo que se pretende es la elaboración de un plan que fomente un cambio positivo para la sociedad. La comunicación por lo tal se vuelve una herramienta de suma importancia, como lo expresa Gumucio (2014) en su artículo del Cuarto Mosquetero, “se plantea que las comunidades deben ser actores centrales de su propio desarrollo, que la comunicación no debe persuadir sino facilitar el diálogo, y que no debe centrarse en los comportamientos individuales sino en las normas sociales, las políticas y la cultura” (p.10). Por ende, para saber realmente cuales son las necesidades de una comunidad, en su contexto, y en su propia definición de “desarrollo” es preciso que los procesos se den desde las personas a las que se les pretende apoyar y con las que se va a realmente colaborar.

La comunicación debe empoderar a la comunidad a ser parte del cambio, bajo esta modalidad. Es decir a que esta exprese sus preferencias y que se llegue al entendimiento de la importancia que tiene su voz. De esta manera, permite que las comunidades aprendan a dictar cuáles son sus prioridades y fortalecer que las organizaciones se vuelvan instrumentos de la comunidad.

Elementos de la comunicación participativa deben de facilitar procesos por el cuál las personas pueden plantear respuestas a problemas en su propio entorno socio-cultural, como lo mencionan Castro-Gómez y Grosfoguel (2007),

La liberación de la mujer, la democracia, los derechos civiles, las formas de organización económicas alternas a este sistema, sólo pueden venir de las respuestas creativas de los proyectos ético-epistémicos locales. Por ejemplo, las mujeres occidentales no pueden imponer su noción de liberación a las mujeres del mundo islámico o indígena. De igual forma, el hombre occidental no puede imponer su noción de democracia a los pueblos no-europeos (p. 73).

Al ver esto se ve que como seres sociales que somos, la comunicación, se vuelve una herramienta esencial en identificar retos, identidades y

soluciones según las necesidades de cada localidad, permitiendo así una transformación hecha a la medida para cada comunidad.

La comunicación para el desarrollo y el cambio social se vuelve a su vez una herramienta en pro de un pensamiento colectivo. Por lo tanto, es sumamente importante, ya que puede funcionar como facilitador para establecer visiones compartidas entre diferentes actores de la comunidad, así, se fortalece la transformación y las oportunidades para colaborar.

Como describe Kaplún (2007):

Esto implica también un profesional de la comunicación que no es ya solo un experto en medios, sino un facilitador de la comunicación, capaz de dinamizar espacios interpersonales, grupales y colectivos, desde la consulta médica a la asamblea barrial. Capaz de pensar a las propias organizaciones sociales y a las instituciones como espacios de comunicación, cuyo diseño y funcionamiento pueden ayudar más o menos al diálogo, desde las estructuras de representación sindical a los presupuestos municipales participativos. Y también, claro, capaz de ayudar a las comunidades a apropiarse de los medios (p.314).

De manera que, las personas a cargo de los procesos de comunicación no deben de verse como personas que únicamente se dedican a la creación de contenido, este enfoque es muy unidireccional y limitante. Más bien, se debe fomentar el ver a la comunidad como fuente de conocimiento, de inspiración, ya que en los procesos donde se promueve el intercambio permiten oportunidades donde se nutren las ideas y se crean nuevas opciones de diseño de soluciones y mayor utilidad de los medios.

En estos procesos la comunicación social se vuelve esencial como elemento de cambio, como lo menciona Aparicio (2014) “es necesario reconocer y convocar la capacidad transformadora de la comunicación para impulsar el surgimiento de nuevos valores y actitudes de las personas hacia la naturaleza, en un escenario donde la cultura recupere su papel como estrategia de adaptación humana frente a los retos de esta época y hacia el futuro” (p.229).

El que en una comunidad existan mecanismos de comunicación en pro del cambio social es una herramienta de mucha importancia en cuanto a su potencial de transformación y desarrollo colectivo, ya que permite brindar oportunidades de voz y de capacitación que se pueden basar directamente en las necesidades locales y no tanto en las percepciones de los mandatos externos. A la misma vez, el proceso es de empoderar a las personas y que estos creen es su capacidad de transformar su realidad, volviendo el trabajo de la comunicación como un elemento que fomenta el cambio como un proceso más sostenible en el tiempo.

2.2.2. Participación de la Organizaciones no gubernamentales (ONG) en la comunicación participativa para el cambio y desarrollo social

Algunos de los retos que tiene la comunicación desarrollada por la comunidad para la comunidad es la inestabilidad que algunos de estos medios pueden tener en cuanto a su sostenibilidad en el tiempo. Con esto en mente las ONG pueden asistir a facilitar procesos comunicativos. A la vez, es importante que instituciones comunitarias permitan la participación de la colectividad en la toma de decisiones de la organización.

En cuanto a las organizaciones Gumucio (2000) establece en su estudio *Haciendo olas, historias de comunicación participativa para el cambio social* que:

La comunicación, en general, ha sido por mucho tiempo marginada de los proyectos de desarrollo, y aún lo es. Incluso cuando las organizaciones para el desarrollo admiten que los beneficiarios deben ser involucrados, no logran comprender que sin la comunicación no puede establecerse un diálogo permanente con las comunidades. El hecho de que los proyectos de desarrollo estén generalmente en manos de economistas y técnicos impide la comprensión de temas culturales y sociales que son centrales en una estrategia de comunicación. Con demasiada frecuencia la comunicación es concebida como propaganda, o en el mejor de los casos como difusión de información, pero rara vez

como diálogo. Tanto la cooperación internacional, como los gobiernos e incluso algunas ONG, ven la urgencia de la comunicación cuando su objetivo es ganar visibilidad. En esos casos se concentran en el uso de los medios masivos, o peor aún, en la producción de vallas publicitarias o publicidad pagada en los periódicos, actividades que tienen impacto en las ciudades, pero no en las zonas rurales más pobres (p10).

El tener a personas trabajando en pro del desarrollo que vienen muchas veces desde fuera de las comunidades y que no indagan la necesidades de estos ha hecho que los proyectos cumplan con objetivos pre-determinados que vienen desde una perspectiva de la organización y no necesariamente desde la opinión y entendimiento popular. Es importante que las organizaciones sociales se vean en función de las necesidades de la población y para esto es necesario establecer metodologías donde la comunidad puede opinar y tener una voz. De lo contrario, la organización se verá más bien percibida como un ente invasor, que dicta más que facilita, en lugar de uno que permite a apropiación y fomenta intercambios de conocimiento.

Las ONG no son solo importantes como entes que pueden favorecer y permitir un mayor desarrollo de la comunicación para el cambio social, sino que este a su vez debería de representar un componente esencial de las organizaciones ya que permite el intercambio de ideas y fomenta la participación. El enfoque de las ONG en dedicarse a la difusión de información más que de ser facilitadores de intercambio de comunicación ha sido uno de los aspectos que ha limitado su efectividad y eficiencia en sus misiones de trabajo para y con la comunidad.

Como menciona Amador (2012) en el tema de comunicación participativa debe de “favorecer el diálogo y la participación comunitaria con el propósito de fortalecer la confianza, el compromiso y la identidad cultural comunitaria” (p.132). Por consiguiente, desde un punto de vista organizacional para realmente considerarse como integrantes de la comunidad; se deben de incorporar a las personas en los procesos con las que se pretende trabajar, más que tomar el rol de ser meramente informantes.

Las ONG deben de ser capaces de crear mecanismos de intercambio de ideas, ya que inclusive para la creación de la información es preciso tener una percepción local, para de esta manera expresarse de formas entendibles para la población que se pretende alcanzar y asegurarse que el material creado es relevante para su locación (Kaplún, 2007, p. 311).

Las organizaciones con enfoques comunitarios y con relaciones a la sostenibilidad, por lo tanto tienen el deber de desarrollar sistemas de comunicación horizontales, que a su vez pueden potencialmente ser elementos de cambio en sí mismo, al desarrollar modelos de comunicación como herramientas de transformación comunitaria y exponentes del empoderamiento desde la base (Beltrán, 2007, p.275). Al realizar esto las ONG tienen la oportunidad de promover los enlaces comunitarios, de dar oportunidades de compartir y unir esfuerzos por parte de toda la población, y de esta manera promover que no exista una dependencia fuerte a las organizaciones, sino más bien se apoya una población con capacidad de cambio desde la base.

2.2.3. Medios y metodologías de comunicación local participativa

Los medios de comunicación no fueron necesariamente creados para fomentar el desarrollo social responsable. A su vez muchos de los medios masivos no incitan al intercambio de ideas, sino más bien tienen un enfoque unidireccional de la información. Sin embargo, con el ingreso del Internet y otros medios digitales esto ha ido cambiando, demostración clara de esta situación son las llamadas TIC (Tecnologías de la información y de la comunicación). Como lo mencionan Solano, González, y López (2013):

Las TIC aportaron a la comunicación interpersonal, desde el primer momento de su generalización, una serie de posibilidades que no se habían conocido hasta ese momento. La velocidad, en todos sus aspectos, la capacidad, el bajo costo, su sencillez de manejo, etc. características que permitía prever que, en su momento, transformarían los modelos de comunicación humana existentes en aquel entonces. Ha

hecho falta el paso del tiempo para empezar a vislumbrar esos cambios en los modelos preexistentes (p.25).

Debido a las características que tienen estos medios, estos han dado nuevas oportunidades de voz y opinión a las personas y a más personas. Con las TIC se ha visto una creación de contenido, de información e intercambio que no se ha visto antes, y a la vez con toda esta innovación se han creado nuevas opciones para establecer redes colaborativas.

Los medios y tendencias publicitarias cada vez tienen un enfoque más personalizado, y esto crea una ventaja para la comunicación social ya que permite acceder a recursos que anteriormente eran limitados. El que exista una segmentación de mercados cada vez menor ha permitido que se desarrollen canales comunicativos para acceder a grupos más pequeños, contrario a los canales que únicamente tenían un enfoque en las masas (Ferrell y Hartline, 2012, p.152). Al trabajar con menos personas se facilitan las oportunidades de intercambio, de comunicación horizontal, ya que se vuelve más manejable.

El crear, saber utilizar metodologías y herramientas participativas tanto para la comunicación como para el cambio y el desarrollo social son los retos más importantes que tienen las organizaciones con enfoques sociales. Lo importante es entender y ver a los medios no como la solución, sino más bien como una herramienta.

2.2.3.1. Las tecnologías de información y comunicación (TIC)

Según García (2013) “las tecnologías de la información y de la comunicación, conocidas por las siglas TIC, son un conjunto de herramientas digitales que procesan, sintetizan y presentan información variada, dependiendo de la necesidad; en otras palabras, es son un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y el acceso a la información” (p. 29). Con la entrada de estos nuevos medios los recursos y opciones de comunicación se han diversificado significativamente.

A esto se le suma que el acceso a Internet en Costa Rica es amplio gracias a que:

El 30 de julio de 2010, la Sala Constitucional declaró el acceso a Internet como un derecho fundamental en Costa Rica. Los magistrados argumentaron que en la actualidad el acceso a las nuevas tecnologías es un instrumento básico para facilitar el ejercicio de derechos fundamentales como la participación democrática y el control ciudadano, la educación, la libertad de expresión y de pensamiento, entre otros.⁴ (Agüero, 2010).

Esto significa que una gran parte de la población nacional ahora cuenta con herramientas para la transmisión de la información y de la comunicación con la que anteriormente no contaban. Además el gobierno está consciente de la importancia que esto tiene como parte de los procesos de empoderamiento de las personas. Según el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT) hay 900 000 hogares conectados al Internet fijo y más de 5 millones de personas están suscritas a Internet móvil a setiembre 2016 (Cascante, 2016) en Costa Rica.

Dentro de las TIC están las redes sociales que ayudan a ampliar las posibilidades de contar con herramientas que fomenten la comunicación horizontal entre miembros de la comunidad. Además, estos cuentan con la particularidad de que permiten a las personas ser comunicadores y crear redes virtuales de intercambio de conocimientos (Astudillo, 2016, p.10). Para dar una idea del uso actual que tienen la redes sociales, el último reporte del 2016 de *El Financiero*, estudio basado usuarios de edades mixtas de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, el 45% de las personas se conecta al menos una vez al día a alguna red social (Cordero, 2016).

Las redes sociales, por lo tanto son herramientas importantes siempre y cuando la población que las maneja tiene un entendimiento de las implicaciones de lo que es transmitido, y que estos procuren manejar la información de una manera imparcial y con conciencia de los valores

⁴ Sentencia: 10627 Expediente: 10-003560-0007-CO Fecha: 18/06/2010: Hora: 8:31:00 AM. Emitido por: Sala Constitucional (IV) de la Corte Suprema de Costa Rica.

comunitarios (Tapia, 2016, p.15). Al tomar esto en cuenta es importante valorar el tener procesos que eduquen sobre el manejo de la información.

Otras herramientas importantes que se han sumado a las de los medios masivos son radios comunitarios que han podido nacer a pesar de las limitaciones de las radiofrecuencias (RedMICA, 2015), canales de televisión virtuales, como Youtube⁵, ente otros, ya que actualmente pueden transmitir por medio de páginas web y sistemas de redes.

A pesar de los aportes que estos medios pueden tener para la comunicación participativa para el cambio y el desarrollo social, estos deben de verse únicamente como una de las herramientas y que la comunicación no debe de ser dependiente de la tecnología (Gamucio, 2001, p.10). La comunicación es amplia y requiere un esfuerzo de diversificación, el enfocarse en pocos medios puede más bien limitar. Lo que se debe de procurar es el estudiar cada herramienta en su entorno y de esta manera ver las diferentes oportunidades que se puede ofrecer en una población.

2.2.3.2. Los espacios de encuentro como medio de comunicación

A pesar de que los medios de comunicación digitales son cada vez más utilizados por las personas, no se deben de dejar de lado métodos más presenciales, no solo porque en algunos casos pueden ser más efectivos, sino porque además pueden permitir acceder a miembros de poblaciones que no cuentan con facilidades o conocimientos en cuando a las TIC. Al hablar de espacios presenciales, en este caso, se refiere a métodos que permiten el contacto físico, el intercambio de ideas y la oportunidad de interpretar en vivo las acciones de los otros y de aprovecharnos de la comunicación que va más allá del lenguaje.

Los oportunidades de encuentro físico permiten espacios donde la capacidad de intercambio no depende de un conocimiento tecnológico, sino que permiten nivelar de una manera más humanista el diálogo. Friere (1970) habla sobre el intercambio con educadores, que en este caso puede verse

⁵ <https://www.youtube.com>

como los representantes de las organizaciones, y los espacios con la comunidad como aspectos esenciales para el aprendizaje y el cambio:

El lenguaje del educador o del político (y cada vez nos convencemos más de que este último ha de tornarse también educador en el sentido más amplio de la palabra), tanto cuanto el lenguaje del pueblo, no existen sin un pensar, y ambos, pensamiento y lenguaje, sin una estructura a la cual se encuentran referidos. De este modo, a fin de que haya comunicación eficiente entre ellos, es preciso que el educador y el político sean capaces de conocer las condiciones estructurales en que el pensamiento y el lenguaje del pueblo se constituyen dialécticamente (p.79).

Los encuentros físicos entre humanos fomentan el diálogo entre las personas, permiten aprender los unos de los otros en espacios que ojalá sean más equitativos. Además estos espacios pueden crear oportunidades donde se hace una apreciación del entorno, “cuando la gente conecta sus sueños y aspiraciones se genera una energía especial que no solo permite crear a partir de ahí nuevos mundos si no que, además, mejores mundos” (Muga, 2010, p.12). Los espacios de encuentro físicos nos permiten reconectarnos con personas y con nuestro entorno que de manera digital se limita.

Algunos de los métodos más tradicionales de comunicación, como las reuniones, fomentan el intercambio de ideas y conocimientos de manera personal. Esto a su vez puede considerarse como un logro en cuanto al desarrollo y cambio social al presentar oportunidades de interacción local. De esta manera, organizaciones como el *Communication for Social Change Consortium* (2013) aún laboran por medio de encuentros sociales como reuniones, conferencias, talleres, grupos focales, entre otros.

La comunicación es esencial para el ser humano y entre más se fomentan los espacios de diálogo más herramientas van a tener las comunidades y las ONG para promover el cambio social. Sin embargo, se deben de aprovechar todo tipo de herramientas de comunicación para que la transformación se dé de manera más equitativa y amplia y para realmente poder empoderar a las comunidades a apropiarse de ellas.

2.2.4. Aprendizajes al investigar y asistir al desarrollo de la comunicación participativa para el cambio y desarrollo social

Cuando se habla de comunicación no existe tal cosa como una metodología concreta de cómo se deben de hacer las cosas, sin embargo, una revisión de literatura puede ser guía para entender cómo diferentes organizaciones hacen una aproximación a esto. Esta sección se desarrolla únicamente como un aporte adicional con base en manuales y libros de autores de comunicación social y para el desarrollo, en este TFG se puede encontrar un análisis más profundo de diferentes metodologías de investigación aplicadas en el estado de la cuestión (p. 9).

El enfoque de esta sección es el de resultados propiamente de una variedad de investigaciones que utilizaron diferentes metodologías para analizar patrones de uso de medios e intereses en estudios en pro de la comunicación social para el cambio. Estos tienen importancia ya que recuentan experiencias y resultados que pueden servir de base para la investigación propuesta.

The Rockefeller Foundation ha hecho varias investigaciones en cuanto a la comunicación para el cambio social, una de las que resaltan es el *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes*. (Figuroa, Kincaid y Lewis, 2002). Ellos establecen que el simple comienzo de una discusión sobre comunicación sirve de catalizador para un intercambio más amplio, por ende el solo hecho de que la comunidad forme parte y tenga una voz en una estrategia, inclusive en la investigación, fomenta en medida un cambio social (p.i). Por eso es importante tomar en cuenta cada proceso o actividad que se vaya a hacer por parte de las organizaciones como una oportunidad de ampliar en los procesos de intercambio y colaboración.

Lauren Ureña (2013) en su tesis de maestría, describe lo siguiente, “el periodismo comunitario se caracteriza por no tener línea editorial, usar lenguaje sencillo, ser neutral, hacer énfasis en lo cercano por encima de lo nacional, ser participativo, inclusivo y popular, ser autónomo, transparente, formador de identidad, estar fundamentado en cultura de vida, ser democrático, tener

sentido social” (p.81). Por lo que el involucrar a una comunidad en un estudio participativo de la comunicación puede fomentar estos conceptos democráticos. Además, es importante expresar las cosas en un idioma y de una manera entendible para la población en general, una preocupación de cuidado particular cuando el diálogo se comienza por parte de una población académica.

Gumucio (2000) aporta una conclusión importante:

Las preguntas y las respuestas sobre las iniciativas de comunicación deben ser elaboradas con la comunidad. ¿Qué clase de comunicación necesita la comunidad, si acaso? ¿Cuál es el sistema de comunicación tradicional de la comunidad? ¿Qué tipo de herramientas de comunicación puede asumir la comunidad, no solamente desde el punto de vista del financiamiento sino de la tecnología y de la apropiación social de un nuevo medio de comunicación? La investigación participativa debería contribuir a explorar estas preguntas y apoyar a la comunidad en la búsqueda de respuestas (p.36).

El aspecto de visibilizar a la comunidad como fuente de conocimiento es esencial en los modelos nuevos de responsabilidad social organizacional, así como en procurar modernizar nuestro sistema académico a ser más inclusivo. Como lo menciona Vallaey (2012) “promover en las especialidades el Aprendizaje Basado en Proyectos de carácter social, abriendo el salón de clase hacia la comunidad social como fuente de enseñanza significativa y práctica aplicada a la solución de problemas reales” (p.6). En este sentido se ve que la comunicación participativa no solo aporta en los procesos de empoderamiento comunitario, sino a la vez representan una oportunidad amplia y constantemente actualizada para las personas académicas.

A su vez Mendoza (2011) plantea la importancia de utilizar algunos componentes de investigación cualitativa en este tipo de investigaciones ya que este “busca comprender, desde la interioridad de los actores, las lógicas de pensamiento que guían las acciones sociales. Estudia la dimensión interna

y subjetiva de la realidad social como fuente del conocimiento” (p. 135). La investigación cualitativa tiene un componente que permite mayor intercambio de ideas y opciones de escuchar las voces comunitarias.

Al investigar e incluir a las comunidades en pro de la comunicación es preciso permitir espacios donde las personas se sientan como parte del proceso de diálogo y no solo como objetos de estudio. El intercambio de conocimiento se debe de dar horizontal, por todas las partes, desde un punto de vista que reconozca a todos como personas que tienen la capacidad de aportar, que todas las partes puedan enseñar y aprender en el proceso.

En síntesis, la comunicación es parte esencial del ser humano como especie. Este tiene la capacidad de transformar y de ofrecer oportunidades de participación activa en el cambio. Para lograr esto es preciso ver a los medios como herramientas únicamente, pero que son útiles a la hora de potencializar la comunicación horizontal participativa.

Una estrategia de comunicación de una organización sin fines de lucro hacia una comunidad residente por ende debe de ser respetuosa, escrita en un lenguaje legible para la población meta, inclusiva y que fomente la participación. Este debe de ser una representación clara de que las metas organizacionales van en función de una comunidad y no al contrario.

A continuación, se presentan el Marco situacional, así como el Marco legal. El Marco situacional permite tener un entendimiento del contexto en el cual se da la investigación; a su vez, el Marco legal y normativo recupera información del contexto legal vigente al momento de la elaboración del TFG.

2.3 Marco Situacional

El estudio aquí propuesto se basa en la creación de un plan participativo de comunicación del Instituto Monteverde (IMV) con la comunidad. Para dar un entendimiento de la organización y de la zona en que se hace la investigación en este apartado se explica en términos generales que es cada cosa.

El IMV está ubicado en Monteverde, también conocido como Monte Verde el cual es distrito 10 del cantón de Puntarenas. Según el último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos⁶ (INEC) que se elaboró en el 2011, en esta zona viven aproximadamente 4155 personas.

El mayor ingreso económico de la zona es el turismo, sin embargo, existe un acompañamiento de ciertas actividades agrícolas como el ganado lechero y el café, así como algunos negocios que están en función a las necesidades locales. Actualmente a la zona llegan más de 200000 turistas. (Ramírez, comunicación personal, 2016).

Monteverde fue poblado en principio por un grupo de costarricenses que llegaron al Valle de San Luis (año 1915 aproximadamente) y luego por otro grupo que llegaron a la zona hoy conocida como Santa Elena (año 1922). La zona de la comunidad conocida como Monteverde de Monte Verde, fue fundada en 1951 por un grupo de cuáqueros pacifistas de Estados Unidos, principalmente de la zona de Alabama (Guindon, 2015, p.10).

En los años 60 empezaron a llegar biólogos, principalmente extranjeros, a la zona interesados en documentar la biodiversidad local. Debido a que se percataron del bosque nuboso de Monteverde contaba con características particulares y varias especies endémicas, el hallazgo fue llevando a un proceso de conservación importante, cuya iniciativa comenzó por biólogos y fue apoyado por personas de la comunidad local (Nadkarni, y Wheelwright, 2015, p.11).

En 1972, se fundó la Reserva de Monteverde y en los años siguientes se fueron asignando cada vez más espacios a la conservación del bosque. Ejemplo de estos son el Bosque Eterno de los Niños, el cual hasta la fecha es el bosque privado más grande de Centroamérica con más de 20000 hectáreas, la Reserva Santa Elena (única reserva nacional administrada por un colegio público) y reservas privadas pequeñas como Curi Cancha y la Reserva Crandell (Burlingame, 2015, p.351-368).

⁶ www.inec.go.cr

Con la conservación de estas zonas y la publicación de varias investigaciones en torno a la biología local empezó a llegar el turismo. Así en 1986 se fundó el Instituto Monteverde con el fin de crear un modelo de turismo en la zona que fomentara la sostenibilidad en las diferentes áreas de educación, medio ambiente y economía. Esta organización es sin fines de lucro y actualmente mantiene el estatus de utilidad pública entregada por el Ministerio de Justicia.

El enunciado a la hora de ser fundado fue:

El Instituto Monteverde es una asociación sin fines de lucro dedicado a la paz, justicia, conocimiento y la visión de un futuro sostenible. Provee y coordina programas que promueven la apreciación de la diversidad y la comunidad, espiritualidad y el bienestar de todos aquellos seres vivientes. Estas oportunidades están designadas para personas del extranjero y de Costa Rica, así como residentes de la comunidad y zonas aledañas. (IMV, 1993. p.1)

Actualmente el IMV cuenta con una Junta Directiva, 78 socios activos, así como 22 integrantes en planilla y 14 coordinadores. En el periodo setiembre 2015 a agosto 2016 habrá recibido 744 estudiantes, algunos semestrales y otros en cursos cortos (Zúñiga, comunicación personal, 2016).

Para lograr sus metas e integrar esfuerzos el IMV tiene tres departamentos de enfoque a la sostenibilidad, la académica, la de investigación y el Centro de Iniciativas Comunitarias (CIC). Este último es el encargado de que los esfuerzos de la institución tengan una función para y por la comunidad local.

A continuación, se describen los diferentes programas con las que cuenta el CIC. De esta manera se entiende mejor el enfoque comunitario que tiene cada uno de los departamentos.

La siguiente es una descripción breve de cada uno de los departamentos del CIC, sus funciones y proyectos actuales.

- El programa de extensión comunal: los estudiantes del IMV usualmente se hospedan con familias de la localidad. Este departamento es el encargado de ubicar a los estudiantes en las casas huéspedes y de servir como un apoyo a las familias que están en este programa. Además de darles un ingreso económico adicional cuando hospedan estudiantes, muchas veces se les ofrece a las familias talleres y capacitación en áreas donde ellos creen que sea pertinente. Además, este programa es el encargado de desarrollar el Campamento las Hormiguitas, que es un campamento de liderazgo para jóvenes de la comunidad. En este programa trabajan dos personas, una, la responsable de la colocación de estudiantes en hogares y la otra como encargada del campamento.
- Salud Comunitaria: este programa se creó a raíz de una investigación que hizo uno de los programas semestrales del Instituto Monteverde (USF salud) que demostró que la inseguridad alimentaria en la zona ha empeorado desde que el turismo se volvió la principal economía de la zona. El departamento ha creado programas de ejercicios, ofrecido talleres de alimentación saludable y es participe activo en la comisión de tratamiento y manejo de aguas CEGIREH (Comisión Especial para la Gestión del Recurso Hídrico).
- Biblioteca: la biblioteca del IMV es de carácter público y en sus instalaciones físicas se encuentra una colección importante de libros, principalmente científicos, computadoras y espacio de estudio. Además, se cuenta con una biblioteca digital que facilita a las personas con bases de datos públicas e investigaciones que se han hecho a nivel local. También es el responsable de organizar la actividad de “Libro Vivo” donde diferentes personas cuentan a la comunidad sobre la historia de la zona, la actividad se graba y se transcribe.
- Programa de Aguas: varias organizaciones locales han declarado como prioridad el manejo adecuado de las aguas. Dentro de este programa está el proyecto de Adopte una Quebrada. El fin de *Adopte una Quebrada* es llevar a estudiantes de diferentes colegios de la zona a que hagan estudios en los ríos, que asistan en la investigación de calidad de agua y que midan el impacto del ser humano en los ríos. La

persona a cargo de este programa también asiste en la comisión de aguas residuales CEGIREH.

- Futuros Sostenibles: este programa es una extensión del curso de Futuros Sostenibles y es financiado principalmente por este. Un semestre cada año vienen estudiantes de posgrado de las escuelas de arquitectura y paisajismo. Este programa se encarga de que el trabajo de diseño que ellos hacen para la comunidad realmente se efectúe, además se encarga de buscar proyectos donde este curso puede servir de asistencia.
- Reforestación: por medio de este programa se asiste con la Fundación Costarricense Conservacionista (FCC) en la reforestación del Corredor Biológico Pájaro Campana (CBPC). El enfoque es reforestar principalmente nacientes y ríos. Además se ofrece como servicio para que turistas que viajan a la zona puedan compensar por la huella de carbono de su vuelo. En el 2016, se sembraron alrededor de 12000 árboles entre el distrito de Monteverde y el de Guacimal (Chinchilla, comunicación personal, 2017).
- SIG (Sistemas de Información Geográfica): es el departamento más nuevo, existe desde enero 2015, sirve de asistencia al CIC y al área académica del Instituto Monteverde. El SIG además ha tomado un rol importante en la creación de mapas para otras instituciones gubernamentales locales como lo es el Consejo de Distrito y el Ministerio de Salud, además de colaborar en investigaciones científicas (Burlingame, 2016, p.16-21).

Estos son los programas que maneja el CIC, no obstante, el departamento como tal asiste en muchos programas más, como lo son la asistencia a investigadores de la zona, talleres y capacitación a locales, colaboración con otras instituciones de la zona, como el Consejo de Distrito, entre otros.

El Instituto Monteverde, por lo tanto tiene una función importante en integrar aspectos de la sostenibilidad que van más allá de solo la conservación de la naturaleza, sino que además incluye los aspectos de educación y comunidad en el proceso. De este modo, la elaboración del plan de

comunicación pretende asistir en la labor de esta organización con la comunidad y en su proceso de “visión de un futuro sostenible”.

2.4 Marco legal o normativo

Dado que el plan de comunicaciones se realizará con una institución sin fines de lucro (asociación) y de utilidad pública se debe de regir bajo la ley 218 de las asociaciones donde declara en su artículo 5: “Toda asociación debe de constituirse mediante un ordenamiento básico que rija sus actividades y que se denominará "Estatutos" (p.6). Por tanto, los estatutos de dicha organización representan un medio importante que se deben de respetar ante la elaboración del TFG en cuestión.

En cuanto a la Constitución Política de Costa Rica se debe de tomar en cuenta el artículo 29 que establece que: “Todos pueden comunicar sus pensamientos de palabra o por escrito, y publicarlos sin previa censura; pero serán responsables de los abusos que cometan en el ejercicio de ese derecho, en los casos y del modo en la ley lo establezca.”

Otro artículo importante es el 47 dado a que este se refiere a los derechos de autor sobre propiedad intelectual. Este aspecto es fundamental a la hora de crear difusión de materia que puede estar bajo protección legal como lo son algunas de las investigaciones científicas creadas por investigadores afiliados del Instituto Monteverde.

En cuanto al título VII de la Constitución Política en referencia a la educación y la cultura se deben de tomar en cuenta los artículos 79, 80 y 89. El primero es sobre la libertad de enseñanza y promoción de esta. El artículo 80 declara: “La iniciativa privada en materia educacional merecerá estímulo del Estado, en la forma que indique la ley” (p.10).

El artículo 89 menciona los fines culturales de la República; la cual se pueden tomar en cuenta a la hora de planificar los elementos de la comunicación comunitaria, “entre lo fines culturales de la República están: proteger las bellezas naturales, conservar y desarrollar el patrimonio histórico y artístico de la Nación, y apoyar la iniciativa privada para el progreso científico y artístico” (p.11).

En el 2010 Costa Rica declaró (sentencia N°10627) el Internet como un derecho para la población, ya que este representa un medio importante para el acceso a la información y a la comunicación participativa. Esto es importante ya a nivel comunitario seguramente ha implicado un cambio al acceso y uso de medios.

La manera en que se realiza dicho trabajo debe respetar los valores culturales y los factores ambientales de la zona. A su vez debe de seguir el marco legal en su entorno, en este caso el dictado por el gobierno local de Costa Rica.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se describe el proceso metodológico que se efectúa para recopilar la información necesaria para la elaboración del plan de comunicación para la comunidad por parte del Instituto Monteverde. Esto implica el proceso de investigación con su metodología, así como las técnicas de validación del plan como tal.

3.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene una perspectiva desde la comunicación social para el cambio por medio de la investigación acción participativa con un enfoque mixto.

Al tomar esta perspectiva se respeta a la comunidad como un ente capaz no solo de dar información, pero a la vez con alto poder transformador desde la base, o sea desde la construcción de la información y del proceso constructivo del plan de comunicación como tal. Con este enfoque se pretende que el investigador sea un ser involucrado al igual que los participantes comunitarios, y no un mero observador, así el proceso se vuelve uno de integración (Silva, 2010, p.201).

Para alcanzar los objetivos de este trabajo se mantiene un enfoque mixto a base de la investigación cuantitativa y cualitativa (Baptista, Fernández y Hernández, 2010, p.118).

En esta investigación se reconoce el valor de la investigación cuantitativa como una metodología efectiva para conseguir percepciones y datos de las poblaciones más grandes, así como un mecanismo para recolectar datos estadísticos en un contexto fácil de interpretar y presentar. Así, el investigador “pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población.” (Baptista et al. 2010, p.173).

Para efectos de incorporar elementos que no se han contemplado, como percepciones y opiniones, y directamente relacionados a la oportunidad de dar una “voz” a la comunidad se toman en cuenta aspectos de la investigación cualitativa (Mora, 2005, p.90).

Al incorporar elementos de la investigación mixta se permite indagar aspectos del comportamiento de una población mayor al usar los elementos cuantitativos, a la vez que se termina de integrar a la población por medio de actores estratégicos en la investigación cualitativa.

3.2 Tipo de investigación

En el caso de este trabajo se analizan aspectos que ya han sucedido o percepciones de una población por lo que lo establece como una investigación no experimental al entender que estos “son aquellas en las cuales el investigador no tiene el control sobre la variable independiente” (Briones, 1996, p.46).

Debido a que el proceso de investigación y elaboración se efectúa en un espacio de tiempo delimitado, para el análisis documental se basa en datos del 2013 al primer semestre del 2016, esto debido a que en el 2013 fue cuando se desarrolló el departamento de comunicación del IMV, y para efectos del segundo objetivo de investigación la delimitación es del segundo semestre del 2016 y primer trimestre del 2017. El estudio se considera transversal según la definición de Baptista et al. (2010) donde: “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.151).

Finalmente, este estudio es de carácter descriptivo ya que tiene “como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Baptista et al., 2010, p.152). Las variables en este caso se toman en cuenta como los diferentes factores de la comunicación e información sobre la población.

3.3 Poblaciones de interés y sujetos de información

En este apartado se va a “delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Baptista et al. 2010, p.174).

Para este trabajo se identificaron dos poblaciones de interés:

- 1- Empleados del Instituto Monteverde: en particular aquellos que tienen una relación directa con la comunidad local, o bien sus trabajos se pueden beneficiar de la comunicación con estos. Por lo tanto, para ser más específicos son los integrantes del CIC (Centro de Iniciativas Comunitarias) y la directora del IMV, Debra Hamilton. Para esta fuente el estudio se hizo por medio de censo y de entrevistas estructuradas con la directora del IMV y el director del CIC.
- 2- Comunidad residente del distrito de Monteverde: para ser más específicos las personas residentes del distrito de Monteverde, Puntarenas, Costa Rica, entre las edades de 14 y 74 años que son las edades con las que trabaja (en su mayoría) el Centro de Iniciativas Comunitarias (CIC).

Dado al tamaño de esta fuente el estudio se efectuó por medio de una muestra no-probabilística (Baptista et al., 2010, p.176). La muestra es no-probabilística debido a que la población como tal fue activa en la difusión del instrumento, para de esta forma realizarla de manera más participativa, por lo tanto, los resultados del llenado de la encuesta son menos predecibles, pero funciona siempre y cuando se tenga una representación acorde con las poblaciones y prioridades con las que trabaja el CIC. Este método se escogió ya que permite por un lado entender los mecanismos de participación comunitaria por medio de la difusión de la encuesta y por otro lado por los resultados que presenta el instrumento.

3.4 Fuentes de información

La información se recolecta entre los datos existentes e inexistentes.

En primera instancia se utiliza una revisión documental y recolección de información existente que incluye fuentes primarias “descripción de una investigación escrita por la persona responsable de ésta” (Polit y Hungler, 2000, p. 81) y fuentes secundarias, “la doctrina expuesta en los tratados, monografías, artículos de revistas y enciclopedias” (Franticelli, y Muñiz, 2012, p.14).

En el contexto de fuentes primarias encontramos datos de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), además de una serie de investigaciones, manuales, documentos originales de la organización, y entrevistas con expertos. La mayor parte de la información se recolecta por medio de fuentes primarias. De fuentes secundarias se utilizan algunas publicaciones.

En cuanto a la información inexistente se consigue por medio de análisis documental de herramientas virtuales, de censos (población IMV), encuestas (comunidad residente) y un taller interactivo (actores claves en el proceso).

3.5 Recolección de la información

En este apartado se definen los métodos por medio de los cuales se recolectó la información pertinente al cumplimiento de los objetivos.

3.5.1 Técnicas cuantitativas

A continuación, se desglosa según las técnicas que se utilizan en la parte cuantitativa de la investigación.

3.5.1.1 Censo:

Se elaboró un censo (Anexo N4) por Internet a los integrantes del CIC, estos son los representantes de cada uno de los departamentos y el Director del Centro, siete personas en total. El censo se aplicó entre el primero y el ocho de octubre del 2016.

El censo tuvo una estructura de preguntas mayormente cerradas en escala con algunas preguntas abiertas que complementaron a estas, agrupadas según las variables. El fin de las preguntas cerradas fue el poder crear una estandarización de las percepciones, favorecer comparabilidad de resultados, para reducir la ambigüedad de las respuestas y facilitar la respuesta por parte del encuestado. Las preguntas abiertas tuvieron el fin de tener un punto adicional para verificar las percepciones.

Es importante mencionar que este censo no se aplicó a la coordinadora del programa de aguas y de pasantías, Luisa Moreno, ya que ella se incorporó

al personal del CIC hasta diciembre del 2016, posterior al censo, pero sí se tomó en cuenta su participación en el taller de validación de la estrategia.

3.5.1.2 Encuesta:

En este caso se utiliza una encuesta aplicada a la población residente del distrito de Monteverde, Puntarenas, Costa Rica.

La encuesta social, uno de los tipos más utilizados de la investigación social cuantitativa, es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación (Briones, 1996, p. 51).

Para efectuar esta encuesta se utilizó la plataforma de *Survey Monkey*⁷. Además, para ser inclusivos e incorporar elementos de la investigación-acción-participativa se invitó a la comunidad por medio de correos, presentaciones y llamadas para que participaran en la difusión de la encuesta.

Población: la población del estudio fueron todas aquellas personas que viven actualmente en el distrito de Monteverde entre las edades de 14 y 74 años.

Para sacar la estimación de personas residentes de la zona de Monteverde entre las edades de 14 y 74 años, se revisó el último censo realizado en la zona por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica (INEC) en el 2011. En el censo se descubrió a 4155 personas viviendo en la zona, sin embargo no hace la distinción de edades.

Por lo tanto se asume lo siguiente: Monteverde es distrito del cantón de Puntarenas, en Puntarenas sí hay una división estadística por edades por los que se toma el porcentaje de personas del cantón y se aplica al de Monteverde (ya que este es distrito de este cantón) asumiendo que a nivel moderado, por las características del lugar, estos serían similares.

Se presenta otro reto el cual es no saber la cantidad de personas de 14 años en adelante ya que se presenta únicamente de 10 años en adelante. Por

⁷ www.surveymonkey.com

lo que para fines de este estudio se toma la cantidad de personas entre 10 y 19 años y se divide por la mitad. Al hacer las ecuaciones se estima que el porcentaje de personas que viven en la zona que están entre las edades de 14 y 74 años son un 70.27% del total de la población.

En Monteverde existen 4 155 personas, si se estima que el 70.27% de la población está entre los 14 y 74 años (según la comparación a nivel cantonal). De este modo la población para el estudio: 2 920 personas.

Muestra:

Para sacar la muestra se utiliza el programa de libre acceso de Grupo Radar⁸ el cual ofrece un 95% de confianza.

En este caso se coloca la población total de esta investigación (2 920 personas) por el 5% de error máximo. Según este programa la muestra de estudio debe de ser de 340 personas.

La formula utilizada por Grupo Radar es el siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

El porcentaje de error se da debido a que se debe trabajar con una muestra ya que no existen ni los recursos, ni el tiempo necesario para estudiar a toda la población de Monteverde, por lo que el software toma en cuenta el porcentaje de error permitido por el encuestador a la hora de estimar la muestra. Esto significa que las respuestas pueden oscilar entre un 5% de confiabilidad.

Con esta cantidad de personas encuestadas el porcentaje de confiabilidad es del 95%, porcentaje de confiabilidad, dentro del margen de error.

⁸ (<http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=567>),

Para incluir el aspecto participativo en la encuesta, este se difundió a nivel comunitario por medio de un enlace de Internet que se permitió compartir por medio de las redes locales, sea por computadora o teléfonos inteligentes. Además, se invitó a las personas a ayudar a los vecinos, y demás que no tienen acceso a computadoras y teléfonos inteligentes, a que participaran de la encuesta.

De esta forma, 342 encuestas fueron llenadas. De estas, 242 encuestas fueron vía internet y 100 en papel. Las 242 en línea, fueron posibles a diferentes organizaciones y personas que compartieron el enlace por sus redes sociales, como correos, WhatsApp, y Facebook. Al ser un enlace; no es posible decir con exactitud por cuál red las personas encontraron las encuestas pero se documentó participación de las siguientes organizaciones: Instituto Monteverde (Facebook, WhatsApp, correo masivo), Asociación Conservacionista de Monteverde (correo masivo), Cámara de Turismo (correo masivo), Consejo de distrito (correo masivo), Asociación de Desarrollo San Luís (WhatsApp), Iglesia Católica de Santa Elena (WhatsApp y entrega impresiones de los papeles con el enlace), Fondo Comunitario Monteverde (correo masivo, WhatsApp y Facebook).

También se organizaron reuniones con integrantes de la comunidad: familias Homestay del IMV y estudiantes del Colegio Técnico Profesional de Santa Elena (CTPSE), para promover el que completaran las encuestas y ayudaran a difundirlas. A solicitud del profesor de matemáticas del CTPSE se imprimieron 100 encuestas para difundir en el colegio entre los estudiantes y profesores. Adicionalmente se imprimieron afiches con la información y el enlace para la encuesta y se colocó en diferentes partes de la comunidad.

Este proceso sirvió como una manera de documentar el interés de las personas de la comunidad en participar en iniciativas que fomentan la sostenibilidad social y ambiental. A pesar de esto, debido a que existió una mayor facilidad de participación por medio de ciertas poblaciones (los que tienen acceso a Internet), la muestra como tal, por ende es no-probabilística.

3.5.2 Técnicas cualitativas

Los siguientes son las técnicas cualitativas que se aplican dentro de esta investigación. Según Mora (2005), “Los métodos de investigación cualitativa son humanistas. Es decir, son métodos sobre el modo cómo se ven las personas. Si se estudian las personas cualitativamente se llega a conocerlas en lo personal y a experimentar que ellas sienten en sus luchas cotidianas” (p.91).

3.5.2.1 Revisión documental

En primera instancia se hizo un análisis a partir de documentos y referencias existentes para así tener un entendimiento de los procesos que ya se han efectuado. Esta parte además sirvió como una base introductoria de referencia y para efectos de verificación de datos. La revisión se hizo desde enero del 2013 a setiembre del 2016 ya que es el periodo de existencia del departamento de comunicaciones de la institución.

En la revisión documental se estudiaron documentos históricos del IMV en la biblioteca virtual, así como propuestas desde el departamento de comunicación, además se hizo un análisis de los datos estadísticos del uso de las redes que tiene la organización, en este caso, Facebook, Youtube, los correos masivos, el boletín informático y el blog.

Para el análisis de datos se utilizó recursos como Fanpage Karma⁹ (recurso digital para comparación de datos de redes) y los propios que ofrece cada una de las redes digitales.

3.5.2.2 Entrevistas estructuradas

Las entrevistas estructuradas se hacen a personas de la organización o de la comunidad que se consideran clave en el proceso de esta investigación (Silva, 2010, p.220).

En este caso las entrevistas son puntualmente a la Directora del Instituto Monteverde, Debra Hamilton, y al Director del CIC, Francisco Burgos ya que estos representan a la dirección del IMV y son los que pueden decir cuál es la

⁹ www.fanpagekarma.com

visión actual y las metas organizacionales (consentimiento informado Anexo N3).

Las entrevistas se efectuaron de manera presencial en el mes de setiembre del 2016, el 21 a Debra Hamilton, directora ejecutiva de la institución y el 27 a Francisco Burgos, director del CIC. Las preguntas y la grabación de dichas entrevistas se pueden encontrar en el Anexo N2.

3.5.2.3 Taller interactivo

Un elemento importante de este trabajo es la integración del personal del IMV en el proceso. El proceso final de validación del plan de comunicación se hizo por medio de un taller interactivo. “Ésta es una estrategia de particular importancia en los proyectos de investigación acción participativa. Su fortaleza principal estriba en la posibilidad que brinda el abordar, desde una perspectiva integral y participativa, situaciones sociales que requieren algún cambio o desarrollo” (Sandoval, 1996, p.147).

El taller se efectuó como proceso final de la validación de plan de comunicación con integrantes del CIC y del IMV (consentimiento informado Anexo N14). Debido a que los resultados mostraron la necesidad de integrar más al sector académico en el proceso de comunicación participativa a este taller se contó con la participación de la coordinadora académica.

Para llevar a cabo el taller se hizo una invitación a la directora ejecutiva, al director del CIC, a la coordinadora académica y a los integrantes del CIC y se acordó una fecha según les servía a los directores, y a la mayoría de los integrantes del CIC. Además se les pasó vía digital los resultados de la investigación y la propuesta de la estrategia en caso de que lo quisieran revisar antes de la presentación.

El taller se realizó el ocho de marzo de 9 a 11:30 de la mañana y contó con la participación de: Debra Hamilton (directora ejecutiva del IMV), Francisco Burgos (director del CIC), Fern Perkins (coordinadora de cursos académicos), Jenny Peña (coordinadora del programa de salud), Claudia Rocha (coordinadora del programa de extensión comunal), Marlene Leitón (coordinadora del

programa de biblioteca), y Luisa Moreno (coordinadora del programa de agua y pasantías)¹⁰. La lista de participantes está en el Anexo N14.

El taller incluyó primero el resumen de los resultados para justificar la estrategia y luego se vieron en conjunto los diferentes puntos de la estrategia y se recibían insumos de participantes. Al final se plantearon propuestas de cómo se podían ir implementando las estrategias. Para ver la agenda y escuchar el taller pueden visitar el Anexo N15.

3.6 Categoría de análisis y variables de la investigación

En los siguientes cuadros se hace el desglose por objetivos específicos de variables, la conceptualización de estos, la división de las dimensiones y subvariables, para luego llevar a la operacionalización y finalmente la instrumentalización de la recolección de datos.

Tabla 1. Objetivo específico 1: Describir las acciones de comunicación que ha desarrollado el Instituto Monteverde con la comunidad desde el surgimiento del departamento de comunicación (año 2013-2016).

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Subvariables	Operacionalización	Instrumentalización
Antecedentes de las acciones de comunicación del IMV con la localidad y sus resultados.	Se debe de comenzar la investigación con un análisis de lo que ya se ha hecho previamente para tener una base sobre lo que se va hacer tomando en cuenta las acciones ya efectuadas y la efectividad de estos.	- Preferencias de comunicación.	- Metas que se esperan de un plan de comunicación.	- Estatutos y enfoque de la organización según la dirección.	-Revisión documental y entrevistas.
				- Estatutos y enfoque de la organización según personal del CIC.	Cuestionario a integrantes del CIC (Centro de iniciativas comunitarias del IMV).
		- Acciones de comunicación	-Historia de acciones.	- Recursos Digitales. -Recursos impresos y presénciales.	- Revisión documental, entrevistas y Cuestionario a integrantes del CIC (Centro de iniciativas comunitarias del IMV).
			Percepciones de los integrantes del CIC sobre	- Uso de las herramientas	- Revisión documental, entrevistas y Cuestionario a integrantes del CIC

¹⁰ Luisa Moreno se integró en este proceso de validación aunque no participó del censo ya que que no laboraba en el IMV en el momento de su aplicación.

			las herramientas	-Efectividad	(Centro de iniciativas comunitarias del IMV).
--	--	--	------------------	--------------	---

Fuente: elaboración propia (2016).

Tabla 2. Objetivo específico 2: Identificar las necesidades de comunicación de la comunidad de Monteverde en materia de sostenibilidad social y ambiental.

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Subvariables	Operacionalización	Instrumentalización
Necesidades y patrones de uso de la comunicación por parte de la comunidad de Monteverde.	Datos generales de la población que permite entender los intereses de comunicación, los canales y el patrón de uso de estos por cada grupo de ciudadanos. – La acción de hacer la encuesta es participativa por lo que requiere de la acción comunitaria. Esto significa llevar un proceso donde se invita a las personas, por medio charlas e invitaciones personales, a apoyar con la distribución.	Caracterización de la población	-Demográfica	-Género -Edad	- Cuestionario a la comunidad de Monteverde.
			-Geográfica	Lugar donde habita. - Profesión -Tiempo de vivir en la zona.	- Cuestionario a la comunidad de Monteverde.
			-Actividades	Ocupación	- Cuestionario a la comunidad de Monteverde.
		Conocimiento y relación con el IMV	-Relación	- Colaboradores - Familias huéspedes - Personal -Coordinadores - Vecinos	- Cuestionario a la comunidad de Monteverde.
			Conocimiento	- Temas que trabaja el IMV. -Aportes a la comunidad.	- Cuestionario a la comunidad de Monteverde.
			Participación en las actividades	Nivel de participación - Limitantes	- Cuestionario a la comunidad de Monteverde.
		Temas de interés de la comunidad	Información producida por el IMV y su relevancia con la comunidad	1- Social: - Salud - Seguridad comunitaria -Igualdad de género -Desarrollo comunitario -Cultura y recreación -Alimentación y agricultura 2- Ambiental -Reforestación - Recurso hídrico -Cambio Climático	- Cuestionario a la comunidad de Monteverde.
		Canales de comunicación y participación comunitaria	Preferencias de herramienta	- Facebook - Correo electrónico - Twitter - Instagram - Afiches - Perifoneo - WhasApp -Cara a cara - otros.	- Cuestionario a la comunidad de Monteverde.
			-Patrones de comportamiento en actividades	- Interés - Participación - Horarios - Accesibilidad	

		Prioridades comunitarias	Retos percibidos por la comunidad adicionales a los temas trabajados por el IMV	- Lista de retos comunitarios	- Cuestionario a la comunidad de Monteverde.
		- Análisis situacional general del IMV	Relación con prioridades comunitarias.	- Fortalezas – Objetivos – Debilidades - Amenazas	Análisis FODA y MECA

Fuente: elaboración propia (2016).

3.7 Instrumentos propuestos

3.7.1 Cuestionario a integrantes del CIC (Centro de iniciativas comunitarias).

Censo:

Se envió por correo electrónico un cuestionario auto-administrado y se llenó vía *Google Forms*. Las preguntas se formularon con base en las entrevistas hechas a los directores del centro.

Debido a que se trató de medir las percepciones de las personas, el instrumento se conformó principalmente por escalas del 1 al 5, 1 siendo la calificación más baja. De esta manera, los siete participantes podían calificar según su percepción a propósito de la pregunta o afirmación. Además, incluyó una sección de preguntas abiertas para permitir verificación de datos.

El censo tuvo preguntas sobre percepciones de necesidades de comunicación, percepciones de uso y de conocimiento comunitarios, así como percepciones de mejora.

El censo se llenó en el espacio de una semana del primero al ocho de octubre (Anexos N4 a la N8).

Validación:

El cuestionario fue verificado por MBA Johanna Rodríguez (Master en Administración de los Medios de Comunicación) y MBA José Pablo Porras (Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Master en Administración de los Medios de Comunicación) y por medio la triangulación de datos. También se

pasó por el proceso de verificación por parte de Francisco Burgos director del CIC.

3.7.2 Cuestionario a la comunidad de Monteverde.

Encuesta:

Se realizó por medio de un cuestionario exclusivamente de preguntas cerradas. A pesar de ser una encuesta de preguntas cerradas, se abrió un espacio de comentarios al final en caso de que las personas quisieran aportar ideas o retro-alimentación que no se hubiera tomado en cuenta a la hora de elaborar el instrumento. En esta ocasión se recibieron comentarios pero ninguna que influyera en los resultados de la investigación ni en la validéz del instrumento.

El proceso de llenar fue auto administrado y con asistencia, el proceso de invitación se hizo por medio de miembros de la comunidad y enviado masivo de correos. Para lograr el proceso de invitación comunitaria se hizo por diferentes métodos incluyendo reuniones con las familias colaboradores del IMV así como a estudiantes de los diferentes colegios locales para invitarles a apoyar en llenar encuestas.

Las charlas se llevaron a cabo por medio de instituciones, el CTPSE y el Instituto Monteverde.

Para ver el cuestionario y resultados completos de la encuesta favor de ver los anexos N9 a la N13.

Validación:

La encuesta fue validada por: Master en Administración de los medios de comunicación, José Pablo Porras Monge; Master en Administración de los medios de comunicación Johanna Rodríguez. Así como integrantes del Instituto Monteverde, PhD. Francisco Burgos y M.S.C. Debra Hamilton y cada uno de los integrantes del CIC.

3.7.3 Entrevistas estructuradas

La entrevista se “caracteriza por la preparación anticipada de un cuestionario guía que se sigue, en la mayoría de las ocasiones de una forma estricta aun en su orden de formulación” (Sandoval, 1996, p.144). Este cuestionario se elabora a partir de la necesidad de datos.

Las entrevistas estructuradas fueron realizadas a la directora ejecutiva del IMV, Debra Hamilton, así como al director del CIC, Francisco Burgos el 21 y 27 de setiembre respectivamente.

La entrevista se grabó con el consentimiento de las personas para así tener un registro de audio. Para leer las preguntas y escuchar la entrevista pueden ir al Anexo N2, los consentimientos informados están en el Anexo N3.

Validación:

La validación se efectuó por medio de la revisión del master en *Investigación cualitativa*, José Bogantes, además por los entrevistados de manera previa.

3.7.4 Taller interactivo

El taller interactivo se implementó el ocho de marzo del 2017, por medio de una reunión con los integrantes del CIC en donde se presentó el boceto de la estrategia de comunicación.

Para recibir retroalimentación se trabajó por medio de una agenda de actividades y una serie de metas a cumplir.

El taller fue grabado y para esto se tiene el consentimiento firmado de las personas. Para escuchar el taller, y ver la agenda así como el consentimiento informado por favor de visitar a los Anexos N14 y N15.

Validación:

La validación fue hecha al final del taller al aceptar todas las debidas estrategias.

3.8 Resumen metodológico

Tabla 3. Resumen de metodologías

Objetivo	Técnicas	Instrumentos	Fuentes y sujetos de información
Describir las acciones de comunicación que ha desarrollado el <i>Instituto Monteverde</i> con la comunidad desde el surgimiento del departamento de comunicación (año 2013-2016).	Revisión documental, entrevistas y Cuestionario a integrantes del CIC (Centro de iniciativas comunitarias del IMV).	Cuestionario guía (anexo 2) - Censo a integrantes del CIC por medio de cuestionario auto administrado por <i>Google Forms</i> (Anexo 4)	Repositorio, libros y biblioteca, información de redes y página Web. - Directora IMV y Director CIC. - Integrantes del CIC
Identificar las necesidades de comunicación de la comunidad de Monteverde en materia de sostenibilidad social y ambiental.	- Cuestionario a la comunidad de Monteverde, análisis FODA.	- Cuestionario en <i>Monkey Survey</i> (Anexo 8), auto administrado y guiado por estudiantes y familias colaboradoras. - Machote FODA	- Integrantes del CIC y muestra no-probabilística de la población de Monteverde mayor de 14 años menor de 74

3.9 Análisis y procesamiento de la información

En este apartado se especifica la metodología con la cual se procesan los datos.

Los datos recolectados por medio del censo y de la encuesta se tabulan en Excel y por medio del Software libre de *Google Forms* y *Survey Monkey* respectivamente. Para asistir a la interpretación de los datos se utilizan gráficos estadísticos, tablas de contenidos y gráficos que permiten una adecuada representación. El análisis de los hallazgos se realizó por medio de resúmenes en tablas para su mayor entendimiento.

En cuanto a las herramientas cualitativas, se siguen los pasos propuestos por Sandoval (1996) donde se acopia la información, se segmentan los datos en categorías descriptivas y se procede a interrelacionar las categorías para conceptualizar los datos (p. 152).

Por último, se efectúa una triangulación de datos según Barrantes (2013) que menciona que la triangulación “es la mezcla de dos o más teorías, fuentes de datos, técnicas de investigación, en el estudio de un fenómeno singular, o sea, es el uso de diferentes formas de estudiar el mismo objeto” (p. 135). Con esto se triangularon las entrevistas, con el censo, y la encuesta.

También se hace una validación de la investigación y la propuesta con el taller participativo. La representación de los resultados de esta última fase es el plan de comunicación del Instituto Monteverde hacia la comunidad local.

En síntesis, por medio de este plan metodológico se pretendió alcanzar los objetivos propuestos y lograr a través del proceso investigativo el construir un plan de comunicación del Instituto Monteverde hacia la comunidad de Monteverde que fuera funcional y efectivo. Al ser la metodología de investigación- acción- participativa y tomando en cuenta los principios de la comunicación social para el cambio, se busca que éste trabajo asista en aclarar las necesidades comunicativas de la comunidad desde la perspectiva del IMV y encontrar metodologías en las cuáles estas puedan ser solventadas.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se analizan los resultados de la parte diagnóstica de esta investigación que responde a los objetivos 1 y 2.

Para alcanzar cada uno de los objetivos específicos se siguieron diferentes metodologías y técnicas de investigación de acuerdo con los datos y las poblaciones a estudiar, en este capítulo se pueden encontrar los resultados de dichos procesos. Para la presentación de resultados “el reporte puede presentar primero las de cada método y luego las conjuntas; o bien presentar por áreas de resultados las tres clases de inferencias” (Baptista et al., 2010, p.152), por lo que en este caso se presentan los diferentes métodos según los objetivos.

Para el primer objetivo:

- Describir las acciones de comunicación que ha desarrollado el *Instituto Monteverde* con la comunidad desde el surgimiento del departamento de comunicación (año 2013-2016).

Se hicieron en primera instancia entrevistas a profundidad a la Directora del IMV, Debra Hamilton y el Director del CIC, Francisco Burgos, el 21 y 27 de setiembre respectivamente, con el fin de entender el propósito de las comunicaciones de esta institución.

En el mes de setiembre del 2016, se analizaron los medios utilizados hasta la fecha por esta institución, donde se describen, se estudian varios aspectos del uso y las poblaciones a las que llega.

De este modo, con base en los resultados de las entrevistas y del análisis documental, se aplicó un censo a todos los empleados directos del CIC para medir la efectividad del cumplimiento de las metas expuestas, así como las necesidades percibidas por parte del personal de este departamento. El censo se aplicó entre el 01 y el 8 de octubre del 2016.

Para el segundo objetivo:

- Identificar las necesidades de comunicación de la comunidad de Monteverde en materia de sostenibilidad social y ambiental.

Se efectuó una encuesta a la comunidad con el fin de poder determinar los usos de los medios de comunicación, los intereses de la comunidad en temas de sostenibilidad y la relación de estos con lo que realiza el Instituto Monteverde. Con este método se recopila información que es útil no solo para la elaboración del instrumento sino como recurso base de datos de información de la comunidad.

La encuesta se efectuó entre el 27 de octubre y el 22 de noviembre a 341 personas por medio de la plataforma en línea de *Survey Monkey* y por medio de encuestas impresas. De estas 241 fueron en versión digital y 100 impresas y distribuidas entre estudiantes y personal del CTPSE (Colegio Técnico Profesional de Santa Elena).

Por medio de estos métodos se pretende llevar a mayor entendimiento del estado de las comunicaciones actual del IMV y de las necesidades comunitarias, para poder en base a esta información crear una estrategia de comunicaciones.

A continuación, se presentan los resultados de la parte diagnóstica del trabajo.

4.1 Acciones de comunicación del IMV con la localidad

El análisis de antecedentes de comunicación que ha tenido el IMV con la comunidad local se efectuó desde enero del 2013 hasta setiembre del 2016, ya que fue en el 2013 que comenzó el departamento de Comunicación del Instituto Monteverde. Este departamento cuenta con una única empleada que trabaja medio tiempo y su enfoque laboral no es limitado a la comunidad, sino que además incluye mercadeo internacional, así como la recopilación, y creación de contenido informático y de comunicaciones.

Para entender los esfuerzos de comunicación a nivel local se hizo una búsqueda documental, que incluía procurar encontrar las publicaciones hechas por el Departamento de Comunicación, así como búsquedas en Internet y

datos que ofrecen los servidores digitales. Adicional a esto se efectuaron entrevistas estructuradas a los dos directores, la directora ejecutiva del Instituto Monteverde, así como el director del Centro de iniciativas comunitarias de esta misma institución. Por último, se aplicó un censo al personal del CIC. Las entrevistas y el censo, además de permitir captar los esfuerzos actuales ayudaron a comprender las metas y objetivos comunicacionales a futuro de la organización. A continuación, se presentan los resultados.

4.1.1 Metas del IMV y de la comunicación participativa con la comunidad de Monteverde

Para identificar las metas de comunicación participativa que tiene el IMV se hicieron entrevistas estructuradas a la directora ejecutiva del IMV así como al director del CIC con el fin de saber cuáles son las metas y prioridades actuales. Adicionalmente se efectuó un censo con el personal del CIC. Esta parte fue importante ya que como se menciona en el Estado de la cuestión (p.9), muchas veces las ONG tienen un enfoque muy fuerte hacia lo externo y no se encargan de empoderar a los colaboradores, por ende el dar una voz y un papel activo al personal del CIC en esta investigación pretende apoyar en este proceso de fortalecimiento (González y Vargas, 2014, p.11).

Las entrevistas con Debra Hamilton, directora ejecutiva del IMV, así como con Francisco Burgos, director del CIC, se realizaron por medio de preguntas abiertas estructuradas en el mes de setiembre, 2016.

El análisis de los datos se resume en lo siguiente:

El IMV se formó como un mecanismo para ofrecer soluciones y apoyo a proyectos locales a una comunidad que hasta hace 14 años no tenía un gobierno propio (Hamilton, comunicación personal, 2016). Por ende, la organización tiene un enfoque muy importante en el trabajo comunitario y en aumentar la calidad de vida de los habitantes de la localidad. Para lograr esto es preciso tener elementos que permitan escuchar y comunicarse abiertamente con la comunidad (Escobar, 2010, p. 124). Como mencionó Hamilton “En los proyectos que trabajamos no debemos escoger “eso es algo que queremos

hacer”, es que nosotros debemos dar una respuesta a lo que la comunidad está pidiendo” (comunicación personal, 2016).

Las metas que tiene el IMV, y por lo tanto el CIC, se sienten que deben estar ligadas a las necesidades de la comunidad.

Para saber bien cuáles son estas necesidades la comunicación participativa se considera un campo donde siempre puede haber mejoras, como lo menciona Burgos:

Hay todo un campo que nos puede ayudar a mejorar lo que hacemos desde el IMV en las distintas temáticas que trabajamos a partir de un proceso genuino de comunicación participativa que sea abierta y que involucre a más sectores de nuestra comunidad (comunicación personal, 2016).

En cuanto a los temas con las que trabaja actualmente el IMV con la comunidad, ambos hablaron de temas distintos, aunque con enfoques similares. El tema que se mencionó como prioridad en ambos casos fue el del agua, el recurso hídrico, su manejo y conservación.

Además, por su parte, Debra Hamilton habló sobre la conservación (con reforestación y apoyo al CBPC), así como asuntos de salud como lo son temas relacionados a igualdad de género, derechos civiles, ejercicio, salud y enfermedades. También mencionó el aporte a la comunidad por parte del programa de SIG (Sistemas de información geográfica), la biblioteca, la colaboración con el programa de ciudades hermanas y el programa de extensión comunal (intercambio de conocimientos, *Homestay* y el Campamento para jóvenes de la comunidad). Estos son representativos de los diferentes programas con las que cuenta actualmente el CIC.

Por su lado, Burgos mencionó su deseo de ver un mayor aporte al sector cultural, “Monteverde tiene muchas facetas que se conocen fuera de Costa Rica y a lo interno de este, pero el aspecto cultural es lo que menos se conoce de los que hace Monteverde” (comunicación personal, 2016). También mencionó sobre aportes importantes que se pueden llevar a cabo en cuando a una economía inclusiva.

Sobre el tema de medio ambiente Burgos menciona:

No mencioné el tema ambiental porque yo creo que es algo que nosotros vamos trabajando poco a poco, que debemos seguirlo, sí, pero yo creo que las escuelas y los tres colegios aquí de alguna manera van trabajando el tema ambiental (comunicación personal, 2016).

En las entrevistas efectuadas también se consultó a los directores sobre las metodologías existentes y sobre la visión que tienen en cuanto al tipo de comunicación que tiene y que les gustaría que el IMV tuviera con la comunidad local.

En la parte participativa ambos reconocieron el potencial que pueden tener algunos medios digitales para promover mayor comunicación y transmisión de datos. A nivel de comunicación participativa como tal se ha habla de que el personal participa activamente en comisiones, se trabaja con grupos focales, reuniones, entre otros. Hamilton menciona que “la parte participativa funciona por parte del *staff* (del personal) y la energía que tenemos, entonces es algo que usted no puede medir el valor, pero también consume mucha energía del *staff*, aunque es sumamente importante” (2016).

Es importante el reconocimiento de la parte administrativa a procesos de participación del resto del personal y de la comunidad, ya que como lo menciona Santolina (2010):

Una vez reconstituidas comunicativamente las ONG no podrán ignorar ni las dinámicas ni al resto de actores que se mueven en el sistema informativo, educativo y cultural, o bien para establecer sinergias, o bien para identificar y neutralizar las prácticas contrarias a la conformación de una ciudadanía global crítica (p. 240).

Por lo tanto, entre más rápido puede una organización reconocer la participación de varios actores en sus procesos, mayor ventaja van a tener a la hora de crear procesos inclusivos y de manejo de información en la toma de decisiones.

Ambos entrevistados mencionan la importancia de tener más contacto con la gente, que no importa que tan digital se ha vuelto todo, el contacto personal es mucho más importante, pero que esto requiere de mucho tiempo y fondos. Sin embargo, que a la hora de estructurar un plan es preciso tomar en cuenta elementos que promuevan interacciones y participación persona a persona.

Un tema que también mencionaron los dos es su deseo de poder estar más cerca de la comunidad de manera física, como lo menciona Hamilton, “es muy lindo acá, pero estamos muy lejos de la comunidad en el centro” (comunicación personal, 2016).

Los resultados reforzaron la noción de que hay una importancia esencial de trabajar con la comunidad. También reconocieron que es clave tener buena comunicación de doble vía para realizar bien el trabajo del IMV y de esta manera cumplir con la misión actual, así como con las razones de formación de la organización hace 30 años (1986 -2016). Como lo menciona concretamente Burgos:

Muchas organizaciones trabajan aisladas de las comunidades a las que pretenden servir, el modelo nuestro, apuesta a lo contrario. Ahora bien, el proceso de comunicación participativa es para mí algo relevante y quizás esencial para el tipo de trabajo que nosotros realizamos (comunicación personal, 2016).

El que el director del CIC perciba esto es importante ya que como lo menciona Barquero un problema importante del área de comunicación de las ONG's es la obsesión por la marca que “desde un enfoque procedente del marketing, otras tantas organizaciones siguen centrando sus energías en comunicar la imagen de la organización y el prestigio de su entidad, por encima de las causas y problemáticas concretas del cambio social” (2014, p.12). Por lo tanto, para el IMV al incluir la voz participativa como parte esencial de lo que se hace se reconoce que las energías deben de ir con un enfoque comunitario y no tanto de un mercadeo aislado.

Con esto se concluye que una comunicación que permita aumentar la participación de la comunidad en el IMV y por lo tanto del CIC, es considerado como un elemento importante para el lograr los objetivos de la institución ya que estos se basan mucho en las necesidades que tiene la comunidad y en el desarrollo sostenible de éste. La mayor limitante hasta el momento para fortalecer la comunicación con la comunidad ha sido la falta de tiempo y fondos, así como el hecho de que no existe un plan concreto como tal. La entrevista se puede encontrar en su totalidad en el Anexo N2.

Los integrantes del CIC son los encargados directos del enlace con la comunidad, por lo que su opinión en temas de comunicación con este es de mucha importancia. Además el hecho se que el IMV es una organización social hace que uno de los recursos más importantes que tiene la organización es precisamente el recurso humano. Como lo menciona Escobar (2010):

De esta manera queda de manifiesto como, las organizaciones sociales, cobran una nueva dimensión y expresión, en la medida en que el sujeto que las integra no se diluye en el todo, sino que por el contrario, afirma su identidad y logra dar respuesta simultáneamente a sus necesidades existenciales y a las de las personas y grupos con los que trabaja, de forma organizada y estructurada (p. 124).

Cada integrante del CIC es responsable de un programa, exceptuando Francisco Burgos quien es responsable del CIC como un todo. Para tomar en cuenta su opinión en cuanto a temas de comunicación con la comunidad, así como al manejo y uso de las comunicaciones como tal se efectuó un censo interno (anexo N4), donde, aunque las preguntas eran mayoritariamente cerradas, se dejó un espacio para comentarios al final de cada sección. En total el censo se aplicó a 7 personas. Para ver más información en tablas se puede ir a los Anexo N5 a la N7.

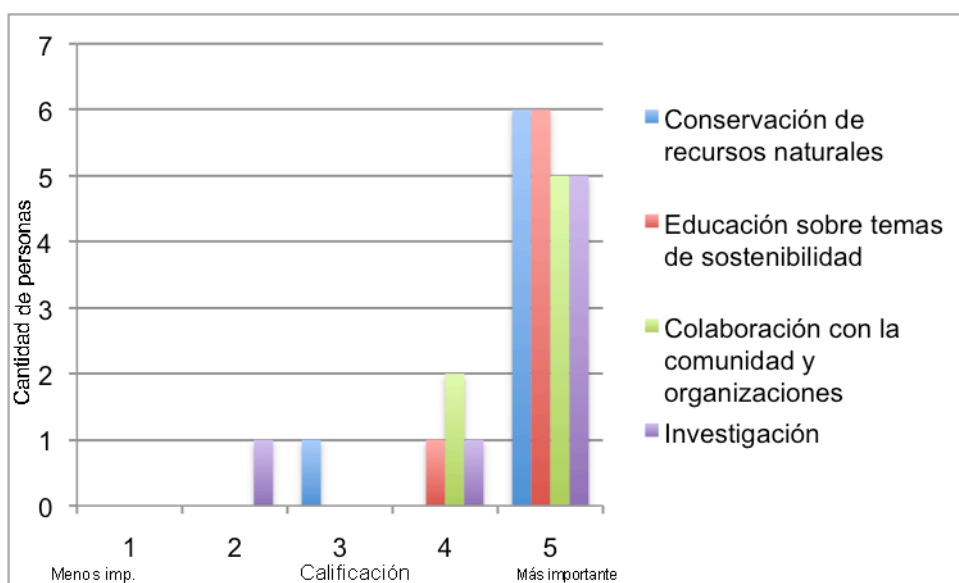
En este apartado se discutirá principalmente la primera sección (sección A) del censo ya que este es el que hace referencia al tema de metas e importancia de la comunicación participativa para cada integrante.

Según los resultados prácticamente todos estuvieron de acuerdo de que es de mucha importancia para la labor del IMV, del CIC y para el trabajo de cada uno. Solo uno tuvo una observación donde le parece que la comunicación para el IMV y el CIC con la comunidad no es tan importante (calificó con 3 de 5) y para el trabajo de él o ella un poco más (calificó con 4 de 5).

Una vez identificada la importancia de la comunicación se procedió a intentar entender el porqué de esta comunicación, o sea cuál es la importancia. De las opciones ofrecidas se mostró interés en todos los temas, siendo estas: ofrecer herramientas para una voz comunitaria (con ciertas excepciones al porcentaje máximo), el intercambio de ideas y conocimientos, aumentar participación en actividades y educar a la comunidad. A pesar de que se ofreció en el cuestionario la opción de agregar algún tema, ninguno optó por hacerlo. Los elementos propuestos, por lo tanto, son importantes para incluir en las metas del plan de comunicación.

El CIC como tal trabaja en cuatro funciones base (identificados en las entrevistas con los directores) por lo que se intentó establecer si los funcionarios consideran más o menos importante comunicar sobre unos temas que otros (Figura 1).

Figura 1. Importancia de comunicar sobre cada área del trabajo del CIC.



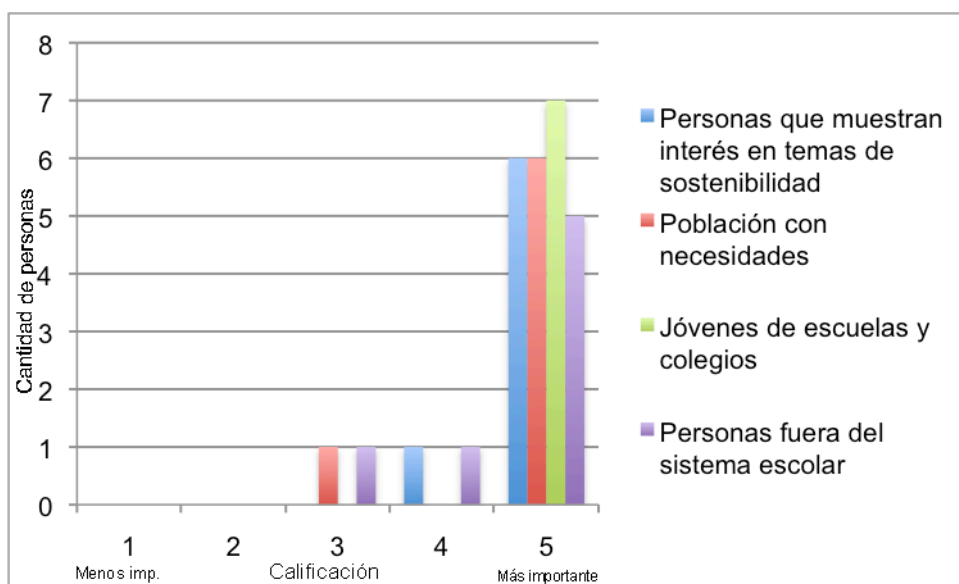
Fuente: Elaboración propia, octubre, 2016.

En esta tabla la calificación se hizo del 1 al 5 siendo el 5 el más importante. Los colores representan los temas y en base a esto, se puede ver la calificación que se ofrece por los que participaron del censo, según el grado de importancia que creen que deben de tener.

En general se percibe que existe una importancia en comunicar sobre cada una de las áreas planteadas, no obstante, con una importancia adicional ligera en temas de conservación de recursos naturales y educación sobre temas de sostenibilidad. Estas respuestas permiten reforzar la noción de que el CIC trabaja principalmente en temas de sostenibilidad ambiental y social, por ende, apoyando el enfoque del plan de comunicación que se pretende elaborar para esta investigación.

La Figura 2, resume el interés en diferentes poblaciones. De esta manera se puede analizar si hay prioridades de trabajo con una población en relación a la otra. Lo más interesante de notar es que la población que recibió la calificación más alta son los jóvenes de escuelas y colegios (línea verde), lo cual es significativa ya que actualmente son pocos los programas del CIC que trabajan con esta población.

Figura 2. Importancia de los sectores poblacionales para la labor del CIC.



Fuente: Elaboración propia 2016.

Luego se efectúa la consulta sobre quiénes deben de ser los responsables de esta comunicación según el personal.

Los datos muestran una importancia en ver como se incluye bien el coordinador de comunicaciones en el plan de comunicación, pero también tomar en cuenta a cada uno de los integrantes del CIC. Este último dato se debe de considerar especialmente ya que según la entrevista con Hamilton (2016) la participación de cada uno de los integrantes del CIC en la comunicación es esencial.

Además es importante que se vea el coordinador únicamente como un(a) facilitador y no como el único encargado ya que de lo contrario se puede caer en un esquema lineal de comunicación que es uno de los problemas que tienen algunas ONG según Barranguero (2014):

Por otra parte, la comunicación de muchas ONG se ha caracterizado, desde un esquema modernizador, por su fuerte centralización y por el empleo exhaustivo de un solo medio o soporte (en especial prensa y televisión), su focalización en un solo mensaje o marca, y su difusión desde un solo polo: la organización, su gabinete de comunicación, su periodista o portavoz especializado (p.11).

Un elemento positivo es que 6 de las 7 personas que participaron en el censo muestran que están dispuestos a dedicar más tiempo a aspectos de la comunicación si éste promoviera mayor participación. Una persona demostró que prefiere no tener que dedicar más tiempo a este, por lo que se puede tomar en cuenta que el plan, aunque debe de incluir la participación de todos del CIC, no debe de depender únicamente de esta colaboración, o bien crear estrategias que permitan no sobre-cargar más al personal.

En los comentarios finales (preguntas abiertas) hay unos que se deben de incluir ya que pueden ser elementos que afecten la motivación y sugerencias que se pueden incorporar. Una de las personas menciona que:

Tenemos que sentirnos valorados, con poder y habilidad para crear cambios positivos y deseados. Si el asunto X no lo sentimos personal ni

mucho menos sentimos que tenemos el poder de cambiar y lograr hacer algo diferente, fácilmente el asunto se va a ignorar. No vamos a agregarle mayor estrés a la vida que con la que ya estamos tratando de lidiar (anónimo, Sondeo del CIC, 2016).

Por tanto, es importante que las comunicaciones sirvan como un método para empoderar al personal y que sientan que realmente tiene el potencial de crear un cambio con su participación. Por esta razón un plan de comunicación hacia la comunidad debe de ser inclusiva también con el personal, para que estos puedan ver el potencial que tiene para mejorar su trabajo y su comunidad, como parte de su entorno (Escobar, 2010, p.121).

En síntesis, el personal del IMV y del CIC percibe como importante la comunicación hacia la comunidad local de Monteverde y la comunicación participativa como tal puede beneficiar la labor de ellos. El plan de comunicación que se vaya elaborar debe de tomar en cuenta las diferentes necesidades y disposiciones de la población del CIC, así como metodologías para motivarlos a participar, de lo contrario no va a ser efectiva; ya que la participación de ellos en el plan es de mucha importancia.

A continuación, se analizan las acciones actuales a nivel de comunicación que tiene el IMV con la comunidad.

4.1.2 Acciones de comunicación que desarrolla el IMV con la comunidad de Monteverde

El Instituto Monteverde en sus treinta años ha tenido un intento continuo de comunicarse con la comunidad. Debido a la importancia de esta conexión es una de las razones por la cual se desarrolló el departamento de comunicaciones en el 2013 (Hamilton, comunicación personal, 2016).

En esta sección se analizan las herramientas con las que cuenta actualmente del IMV y principalmente aquellas que benefician las iniciativas del CIC. El siguiente análisis es de las herramientas utilizadas actualmente por el departamento de comunicaciones como tal, la aclaración se hace porque

algunos individuos del CIC utilizan sus propios métodos, las cuales se analizarán más a profundidad en otro apartado.

La siguiente Tabla (4) enlista las herramientas de comunicación masiva con las que cuenta actualmente el Instituto Monteverde (Avendaño, 2014). En este enlistado se detalla el nombre, tipo de herramienta, así como si el público meta es principalmente local, internacional o mixto. Además, se detalla si esta herramienta tiene actualmente un uso principalmente informativo (vertical), de intercambio (horizontal) y bien si se le puede dar ambos usos (mixto). La información se basa en el uso actual que se les da por parte del IMV.

Las redes sociales son recursos digitales, pero en esta ocasión se analiza de manera aislada ya que el comportamiento e interacción que permiten es distinto. Las redes sociales por lo general permiten una interacción más horizontal y participativa (Astudillo, 2016, p.10).

Tabla 4. Herramientas que utilizados por el IMV 2013- 2016

Nombre de la herramienta	Tipo	Público principal	Tipo
Facebook	Recurso digital	Mixto	Mixto
Youtube	Recurso digital	Mixto	Mixto
Twitter	Recurso digital	Mixto	Mixto
Página Web	Recurso digital	Internacional	Vertical
Blog	Recurso digital	Mixto	Vertical - mixto
Comunicado	Recurso digital	Mixto	Vertical
Correos informáticos	Recurso digital	Local	Vertical
WhatsApp	Recurso digital	Local	Horizontal
Revista	Impreso	Local	Vertical participativo -
Afiches	Impreso	Local Internacional	Vertical -
Charlas	Presencial	Mixto	Horizontal
Talleres	Presencial	Mixto	Horizontal

Fuente: Elaboración propia, setiembre, 2016.

Con esta información, se observa cuáles métodos se han utilizado en el pasado, así como si su uso ha sido principalmente para un enfoque local o internacional. Debido a que el interés de este trabajo es el de lograr un plan específico para la localidad de Monteverde se van a analizar las herramientas de comunicación en cuanto a esta población específica.

4.1.2.1 Recursos digitales

Para el análisis de recursos digitales con las que cuenta el Instituto Monteverde como herramienta de comunicación se va hacer una separación entre aquellas que se consideran redes sociales y las que no. Ya que las redes sociales por su naturaleza cuentan con ciertos elementos participativos (Alvarez y Núñez. 2013, p.56). Por lo tanto, estos recursos van a tener una importancia significativa en la construcción de la estrategia.

Redes Sociales

El Instituto Monteverde utiliza (datos hasta setiembre 22, 2016) tres redes sociales que son: Facebook, Youtube y Twitter.

La siguiente tabla muestra los datos de uso y frecuencia de publicaciones según la red.

Tabla 5. Redes sociales del Instituto Monteverde 2013 - 2016

Red social =	Facebook	Youtube	Twitter
Cantidad de seguidores*	2414	21	74
Frecuencia publicaciones	3 promedio por semana	25 total desde el 2013	Sincronizada con el Facebook

* al 22 de setiembre 2016

Fuente: elaboración propia, 2016.

Como se puede apreciar la red con más seguidores es la de Facebook con 2414 seguidores en comparación con Youtube y Twitter que solo tienen 21 y 74 respectivamente.

Para entender cuál es el uso por parte de locales de Monteverde del Facebook, se accedió a la sección de análisis que tienen los administradores de la página de Facebook del Instituto Monteverde y se adquirieron los siguientes datos y gráficos.

La siguiente tabla (6) muestra la ubicación geográfica (según los datos entregados por los perfiles) de las personas que siguen la página de Facebook del Instituto Monteverde.

Tabla 6. Ubicación geográfica de seguidores de la página de Facebook del Instituto Monteverde por país y ciudad.

País	Seguidores	Ciudad	Seguidores
Costa Rica	1150	Santa Elena, Puntarenas	1194
Estados Unidos	940	San José, Provincia de...	798
Canadá	43	Monteverde (Costa Rica)	273
México	29	Monte Verde, Puntarenas	64
España	23	Nueva York, Nueva York	17
Argentina	21	Heredia, Provincia de He..	15
Filipinas	20	San Ramón (Costa Rica)	12
Reino Unido	17	Cartago (Provincia de Car.	11
Italia	11	Búfalo, Nueva York	8
Australia	9	Chicago, Illinois, Estado..	4

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta administrativa del Facebook del IMV¹¹

Como se puede observar la página tiene 1150 personas residentes de Costa Rica, de los cuales 381 son de la zona de Monteverde (sumatoria de datos de Santa Elena, Monteverde y Monte Verde ya que todos estos se encuentran en esta zona). Esto significa que cerca del 16% de seguidores de esta página son locales de Monteverde; según los datos poblacionales de Monteverde (4 155 según del INEC), eso significa que es cerca del 9% de la población total.

Otro dato que vale la pena mencionar sobre las redes sociales es que algunas publicaciones alcanzan a llegar más allá que únicamente los seguidores de la página como tal. En el alcance de las publicaciones de Facebook por ejemplo existe un alcance mayor que únicamente de los seguidores (Anexo N7: Figura 1).

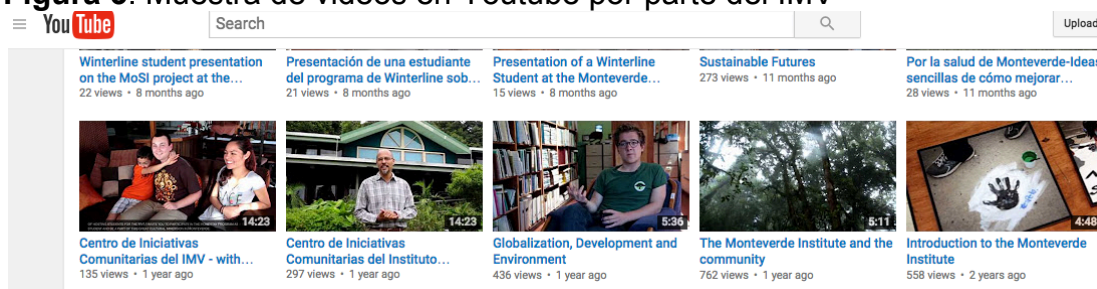
¹¹ www.facebook.com/monteverde-institute

El caso de la diferencia de alcance con seguidores es más obvio con el caso de Youtube¹² ya que las personas pueden acceder fácilmente a las publicaciones sin necesidad de seguirlo.

A modo de ejemplo tenemos la siguiente Figura (3) que es un extracto de la página de Youtube del Instituto Monteverde. En la tabla se puede apreciar de aunque el Youtube solo tiene 21 seguidores, este tiene un alcance mucho mayor, de hecho el video más visitado tiene 1351 visitas¹³.

La Figura 3 muestra algunos videos de la página de Youtube del Instituto Monteverde (Fig Tree Top Report) y la cantidad de visitación que ha tenido hasta el 22 de setiembre del 2016.

Figura 3. Muestra de videos en Youtube por parte del IMV



Fuente: Página de Youtube del IMV¹⁴

Para entender mejor el uso de redes se analizó más a profundidad del contenido del *Facebook*, del primero de enero al 31 de octubre del 2016, por medio de la plataforma de análisis de contenido *Fanpage Karma*¹⁵. Se optó por analizar el *Facebook* para el análisis ya que es la herramienta utilizada y que más seguidores tiene por el momento. Además, se escogieron estas fechas para poder tener un rango actual de publicaciones que permitiera entender el uso y seguimiento que tiene esta herramienta.

El Instituto Monteverde (Figura 4) hace 0.44 publicaciones por día (menos de uno por día), la mayor parte de sus publicaciones son los lunes y los miércoles. Muy pocas publicaciones los fines de semana.

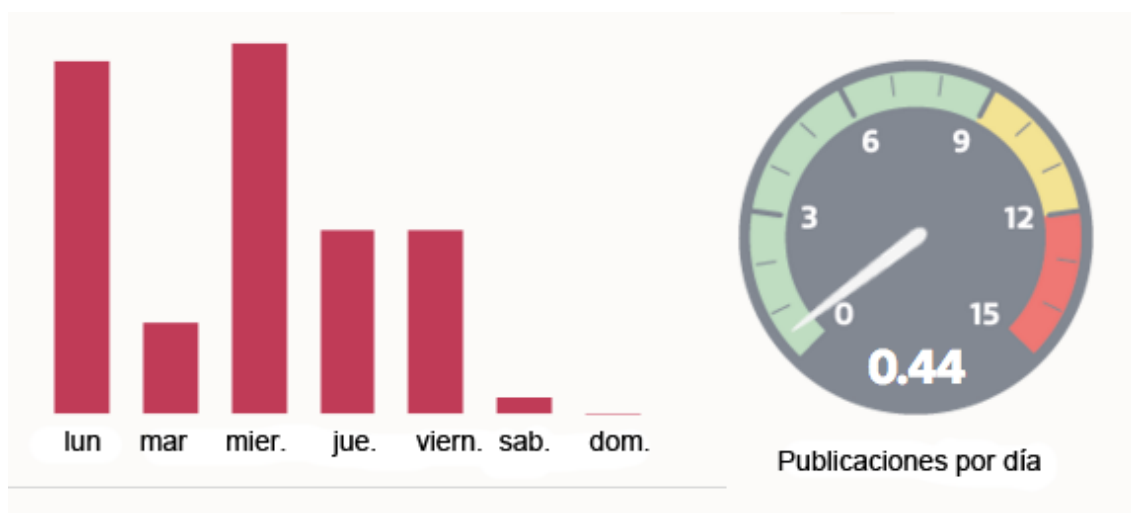
¹² www.youtube.com

¹³ www.youtube.com/watch?v=0HocxaDcUto

¹⁴ <https://www.youtube.com/channel/UC0E1W3fKbJsC1K2UF57PTIg>

¹⁵ www.fanpagekarma.com

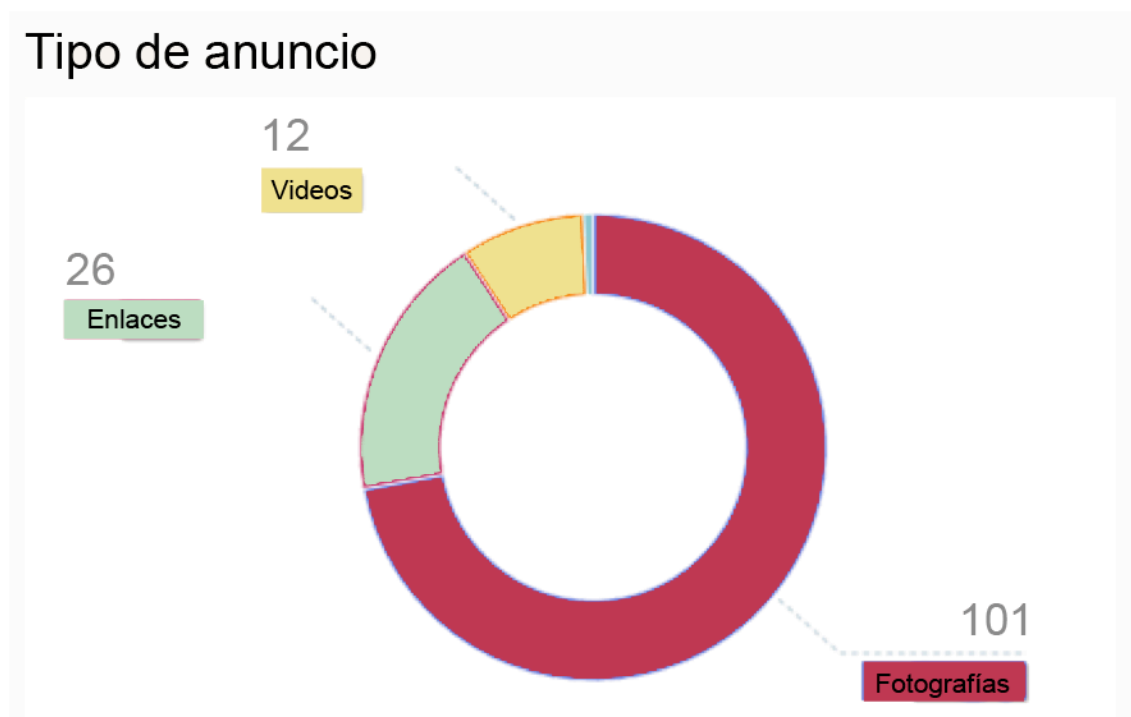
Figura 4. Cantidad publicaciones por día de la semana y promedio diario del 1 de enero al 31 de setiembre 2016.



Fuente: Fanpage Karma, 2016.

La Figura 5 nos permite ver que el tipo de publicación más utilizada por la organización son las fotografías. De estas ha hecho 101 publicaciones, el compartir enlaces lo han hecho 26 veces, han compartido 12 videos y solo una vez han hecho un “cambio de estado”.

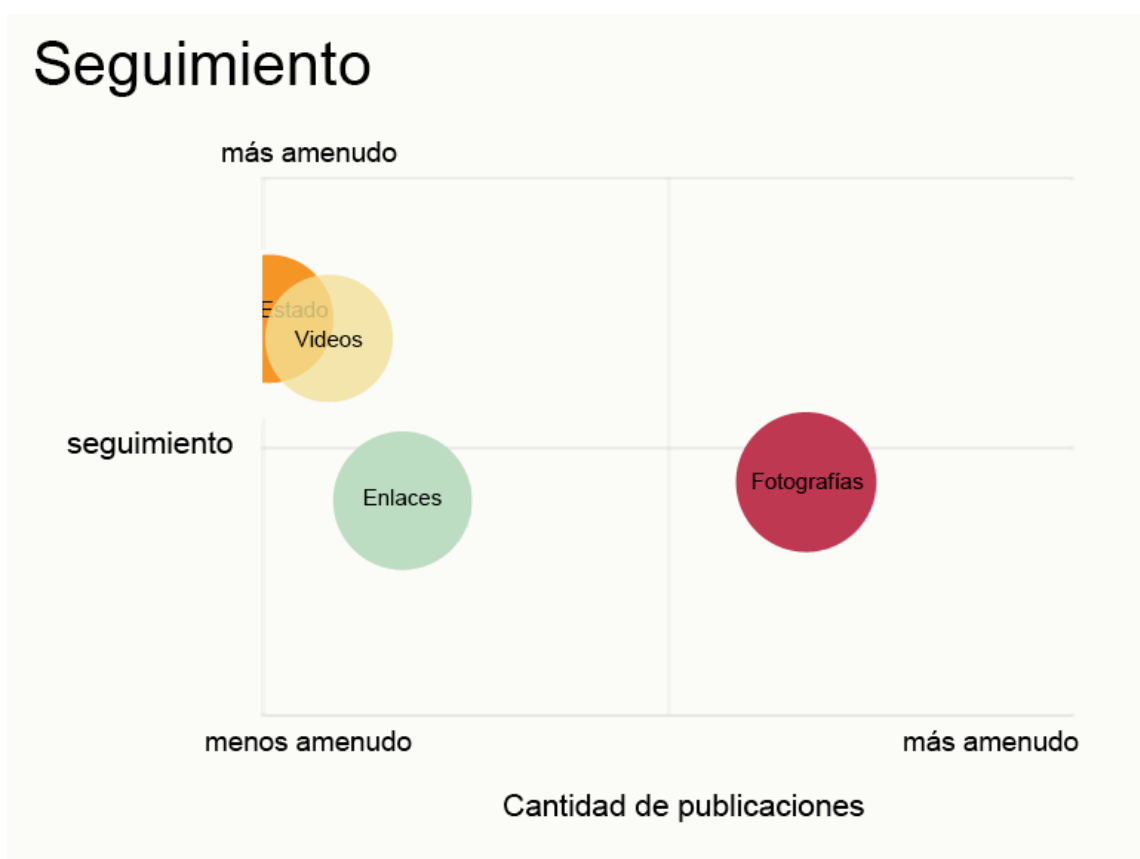
Figura 5. Cantidad de tipos de publicación hechas del primero de enero al 31 de setiembre 2016.



Fuente: Fanpage Karma, 2016.

En la Figura 6, se puede observar que en tipo de contenido, lo más atractivo representa el cambio de estado y de video. El cambio de estado, en esta ocasión, solo se utilizó una vez en este periodo y fue (según los registros de la página) para anunciar la muerte de un integrante de la comunidad, por lo que se considera que es información insuficiente para corroborar si realmente los cambios de estado son tan productivos como se muestra en este gráfico. Por lo que se analizó en otras fechas, del primero de octubre al 31 de diciembre del 2016 (Figura 7), con el fin de tener una base de comparación.

Figura 6. Seguimiento y uso de tipo de publicaciones del primero de enero al 31 de setiembre 2016.

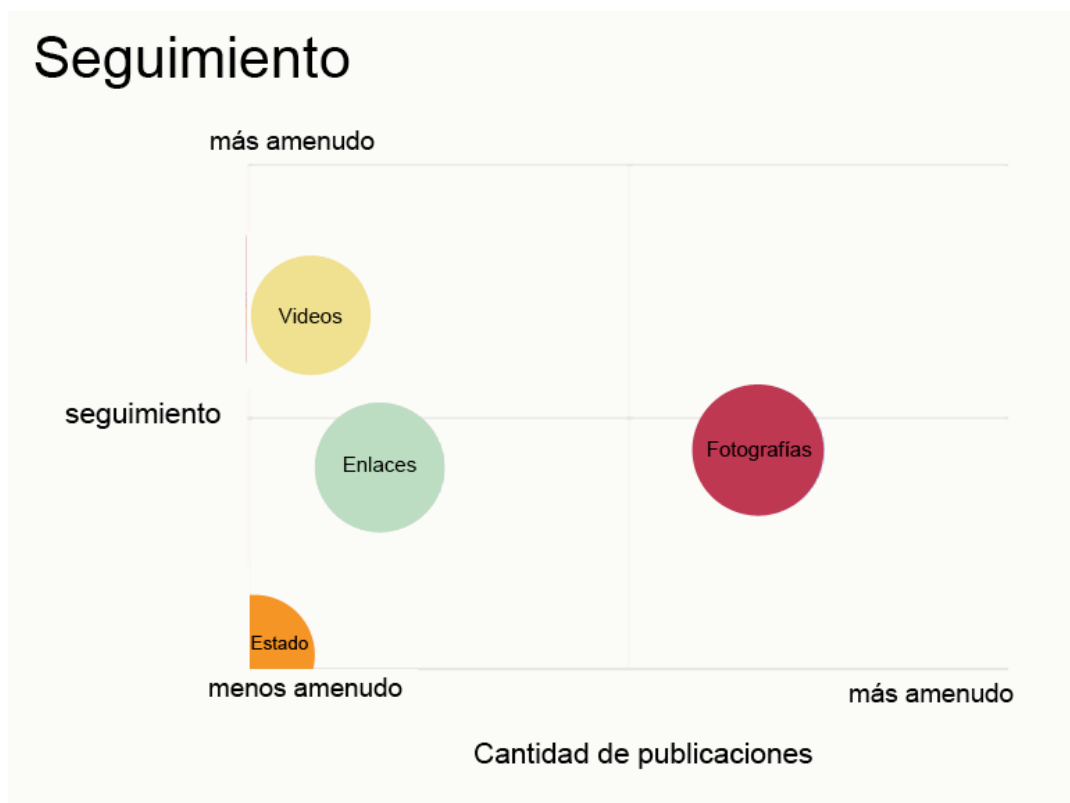


Fuente: Fanpage Karma, 2016.

En cuanto a los cambios de seguimiento y cantidad de publicaciones se ve una diferencia importante entre las Figuras 12 y 13, ya que el cambio de estado (representado en anaranjado) pierde mucho seguimiento en el segundo cuadro. En este periodo, el de octubre a diciembre, se realizaron dos cambios de estado, uno para informar de un puesto nuevo en el IMV y el otro para cancelar una actividad. Con esto se demuestra que no es solo el tipo de

contenido que influye a las personas sino la información que está dentro del contenido.

Figura 7. Seguimiento y uso de tipo de publicaciones del primero de octubre al 31 de diciembre 2016.



Fuente: Fanpage Karma, 2016.

Debido a que los otros tipos de contenido (videos, fotografías, enlaces) permanecen similares en cuanto a seguimiento en ambas figuras (6 y 7) a pesar de que los temas de estos varían en los diferentes periodos, es relevante, ya que permite entender de que a pesar de que la organización utiliza más fotografías para comunicarse, los videos parecen tener más seguimiento. Algunos de los videos más seguidos han sido cortos y de carácter educativo y, a pesar de ser solo en español, también han tenido muchas reacciones. El cambio de estado, por el momento se debe de considerar como incierto hasta no obtener más bases de comparación.

El tipo de información que está dentro de los contenidos que atrae a las personas de la comunidad no es completamente claro de momento, ya que el programa de Fanpage Karma analiza los datos desde una perspectiva global y

no tanto por región. A pesar de esto se sabe que la publicación que más seguimiento ha tenido el IMV fue un video de 2 minutos describiendo las actividades de la organización, el video es en inglés con subtítulos en español.

Es importante darle continuidad al seguimiento que tienen las personas a las diferentes publicaciones, ya que esto ayudaría a esclarecer el tipo de contenido que atrae y les gusta a las personas.

Con esto se concluye que el IMV tiene un uso de redes sociales que, aunque continuo, son pocas las publicaciones semanales. Además, se puede promover el aumento de participación por parte de comunidad ya que el seguimiento por parte de esta población a la red más utilizada por el IMV, el Facebook, es relativamente baja (9%) en relación con su población total. Obtener esta información es importante, ya que si se pretende aumentar el seguimiento por parte de la población local se deben de tomar en cuenta qué métodos se utilizan actualmente y cuáles están siendo efectivas, para que al crear la estrategia de comunicación se incluya lo que se ha hecho, para elaborar estrategias de mejorar y ampliar estos esfuerzos.

Otros recursos digitales

Además de las redes sociales el IMV y el CIC cuentan con otros recursos digitales. La página web, el blog, los comunicados y los correos informativos son ejemplos de estos.

Actualmente la página web¹⁶ del IMV tiene un enfoque principalmente al exterior y se encuentra únicamente en inglés por lo que no es tomado en cuenta como uno de los recursos para la comunidad de la zona de Monteverde.

El enfoque del blog¹⁷ es de tener artículos de valor informativo para la comunidad, nacional e internacional. El uso (vertical u horizontal) de este es percibido como mixto ya que, aunque la mayoría de los artículos son escritos desde el IMV, existe la opción para que personas puedan compartir sus artículos por medio de esta plataforma.

¹⁶ www.monteverde-institute.org

¹⁷ www.monteverde-institute-blog.org

En cuanto al blog no se tienen los datos específicos de la localidad de los visitantes, no obstante, se tienen datos de la visitación total de la página del último mes (Anexo N7: Figura 2).

Según los datos de la página, la visitación que tiene el blog entre los meses de octubre 2015 a setiembre 2016 es de 224 promedio mensuales. Una ventaja de la visitación del blog es que este es usualmente un público interesado en el tema y que permanece o llega al blog con el propósito de leer por lo que es un público habitualmente interesado en los temas que en él se encuentran (Avendaño, 2014, p.3).

El comunicado es una hoja de noticias que se pasa una o dos veces por mes con un resumen de los acontecimientos e información pertinente del Instituto Monteverde. El comunicado se manda a una base de datos de más de 1500 personas. Una de las bases de datos es exclusivamente de locales y tiene a 163 personas inscritas (hasta el 22 de setiembre), sin embargo existe la posibilidad de que hayan más locales en la base general (Mailchimp¹⁸, 2016).

Los correos informativos son correos que se mandan a una base de datos de locales (mayoritariamente) que contiene a 435 integrantes. El servicio lo da el IMV en él se pasan correos con información del IMV y de otras organizaciones. Principalmente se utiliza para informar sobre actividades. Este recurso se maneja entre el departamento de comunicaciones del IMV y el programa de Homestay del CIC.

Por último, en cuanto a recursos digitales se cuenta con un WhatsApp que es utilizado para comunicarse con las familias afiliadas al programa de Homestay del IMV. Según la encargada del programa, Claudia Rocha, hay alrededor de 60 familias representadas en este grupo (conversación personal, 2016). El total de familias activas en el programa hay más de 150 y en el último año fiscal (2015-2016) se utilizaron 78 de estas. El grupo, según Rocha, ha sido muy efectivo para enviar comunicados, así como para recibir retroalimentación del programa.

¹⁸ www.mailchimp.com

4.1.2.2 Recursos impresos y presenciales

Lo siguiente es un resumen de herramientas de comunicación no digitales.

En la búsqueda de documentos se encontraron 3 revistas informativas impresas llamados “Hojas de Monteverde” entre el 2014 y el 2015. Cada uno tenía un tema, huertas orgánicas, agua y cambio climático. Según los registros se imprimieron 250 de cada uno y se reimprimió otras 250 copias del manual de aguas .

Las *Hojas de Monteverde* son de uso exclusivo comunitario. Se considera información vertical participativa, ya que aunque la herramienta como tal no permite recibir retroalimentación, sí se contó con cierta participación comunitaria en su producción.

En la siguiente imagen (Figura 8) se pueden ver las portadas de la revista *Hojas de Monteverde*, el Manual de aguas contaba con ilustraciones hechas por niños de la comunidad.

Figura 8. Imagen compuesta de las tres portadas de *Hojas de Monteverde* (2014-2015).



Fuente: Elaboración propia con material del IMV.

El Instituto Monteverde también crea afiches impresos para cada una de las actividades que ofrece, para de esta manera contar con un recurso adicional para promover las actividades.

Por último, un recurso importante que tiene el Instituto Monteverde en cuanto a comunicación participativa son las conferencias, charlas y en general actividades que se ofrecen. A modo de ejemplo, desde setiembre 2015 a setiembre del 2016, se efectuaron 55 actividades abiertas a la participación comunitaria (Zúñiga, comunicación personal, 2016), sin embargo, este dato no incluye las actividades que suceden por invitación o con grupos cerrados ya que no se tiene el dato. En general estas actividades se presentan como oportunidades para enseñar, pero además como espacios de participación y encuentros comunitarios.

Muchas de estas actividades son organizadas por parte del Departamento académico del IMV (abiertos al público general) y otras son organizadas específicamente para la comunidad. Además, el Instituto Monteverde permite el uso de sus instalaciones de manera gratuita, con la condición que sean de beneficio comunitario.

El IMV y el CIC, de este modo, tienen una amplia gama de recursos de comunicación a su alcance, sin embargo, existe mucho espacio para mejorar el alcance de estos dentro de la comunidad local de Monteverde. Es preciso, por lo tanto al realizar el plan de comunicación, crear estrategias que inviten a una mayor participación comunitaria; ya que el aspecto participativo es visto como algo importante por parte del personal y las directivas del IMV. Además de ser un aporte importante de lo que esta organización hace por y para la comunidad, ya que como lo mencionan Servaes y Malikao (2012):

Comunicación es una necesidad humana: la satisfacción de la necesidad de comunicación es tan importante para una sociedad como la preocupación por la salud, nutrición, vivienda, educación y trabajo. Junto con todas las otras necesidades, la comunicación debe habilitar a los ciudadanos a emanciparse completamente. El derecho a informar y a estar informado y el derecho de comunicar son derechos humanos esenciales tanto individuales como colectivos (p.45).

4.1.2.3 Percepción de los integrantes del CIC sobre las herramientas y comunicación actual con la comunidad

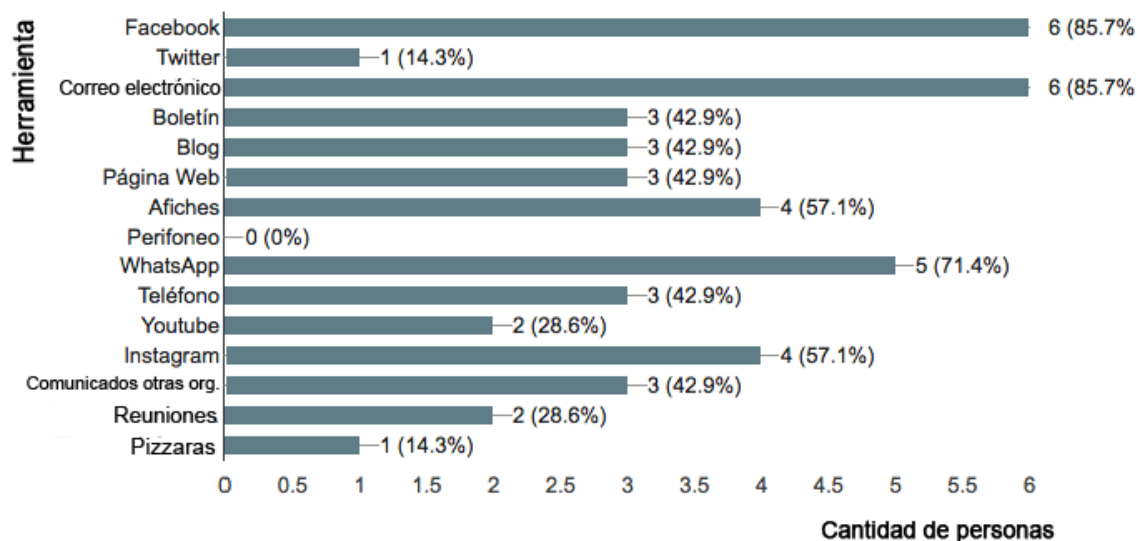
A continuación, se resume la percepción de las herramientas de comunicación disponibles para los integrantes del CIC así como su uso y posibles problemas que se tienen con la comunicación participativa efectiva. Es importante aclarar que, aunque existen herramientas oficiales del IMV, los miembros del personal a veces utilizan sus propios métodos para comunicarse con su público meta.

Según los datos del censo aplicado a los integrantes del CIC (Anexo N8) las herramientas actuales reciben una clasificación de media por tres del equipo, a media alta, por otros tres a muy baja por un(a) integrante en cuanto a su efectividad¹⁹. De igual manera, el uso de las herramientas por parte del personal es calificado de manera similar exceptuando una persona que cree que las utiliza de manera muy efectiva. Por lo tanto, es preciso al aplicar cualquier tipo de estrategia de comunicación, no solo evaluar maneras efectivas de cómo mejorar las herramientas existentes, pero a su vez, también de asegurar el que las personas sepan utilizarlas de manera efectiva (Amador, 2012).

Al comparar las herramientas utilizadas por los integrantes del CIC (Figura 9) con las herramientas que consideran que más apoyan la comunicación participativa (Figura 10) se notan unas discrepancias. Esto es normal ya que el enfoque de la comunicación no necesariamente debe de ser únicamente participativa. Lo que sí se debe de notar es que el uso actual de las herramientas no está satisfaciendo las necesidades de los integrantes del CIC (Figura 11).

¹⁹ Efectividad refiriéndose al balance entre la cantidad de personas a la que se ha llegado y a la interpretación correcta del mensaje por parte de estos.

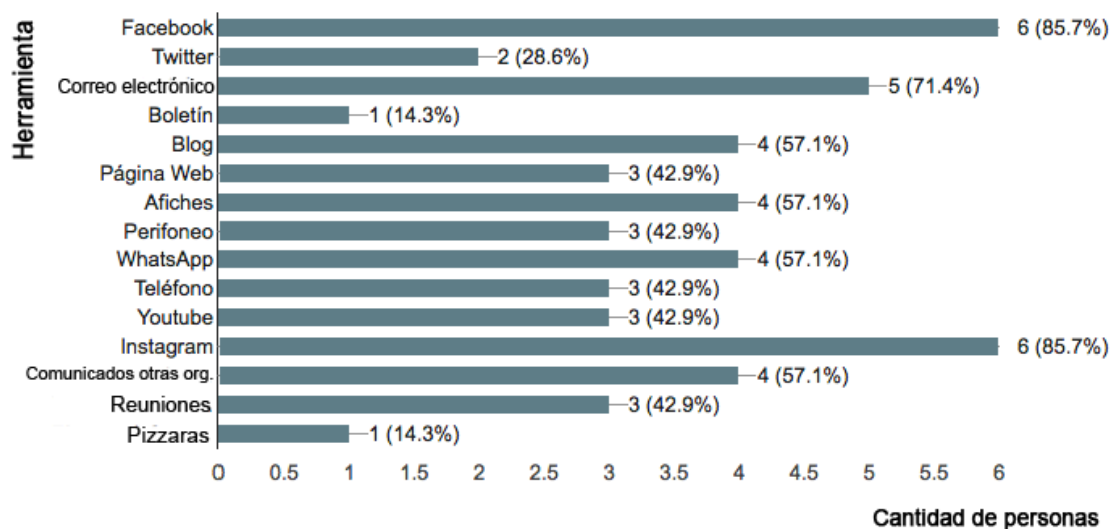
Figura 9. Herramientas utilizadas por miembros del CIC.



Fuente: Elaboración propia por medio de Google Forms octubre, 2016.

Parte de la problemática actual que se tiene a nivel de comunicaciones, es el hecho de que no se están utilizando de manera efectiva algunas de las herramientas para convocar a la participación, o bien las personas de la comunidad no están enteradas de que existen estas herramientas. En el momento de crear el plan es preciso tomar en cuenta estos aspectos y estudiar oportunidades de mejora. Además, considerando el valor que el personal ha demostrado que tiene la comunicación participativa para su trabajo es preciso estudiar cómo mejorar el uso de herramientas que fomenten este tipo de participación.

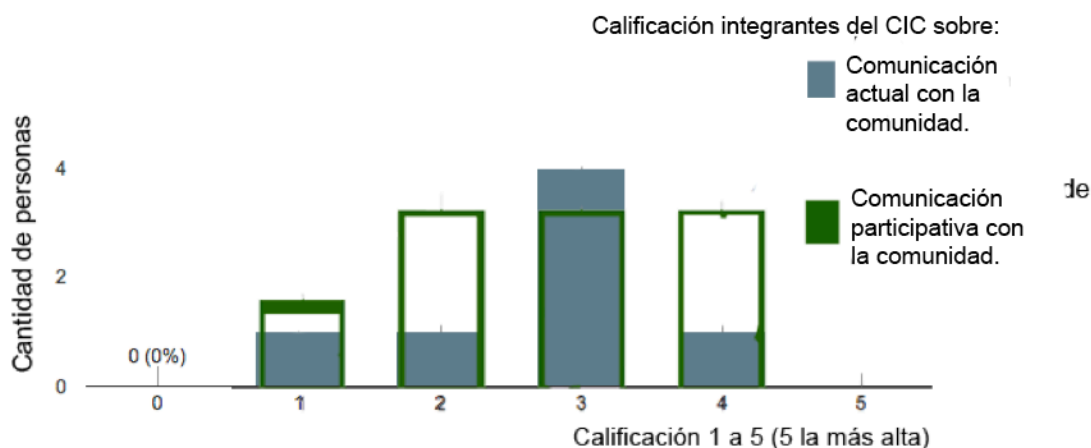
Figura 10. Herramientas que apoyan a mejorar la comunicación participativa según integrantes del CIC.



Fuente: Elaboración propia utilizando Google Forms en octubre, 2016.

Para saber bien si los mecanismos se están utilizando de manera propicia o no, los resultados de las percepciones de los integrantes del CIC sobre el uso de las herramientas se comparan con el uso real de la población según los resultados de la encuesta. Esta comparación se observa en la Tabla 19 (p.82).

Figura 11. Comunicación actual del CIC con la comunidad.



Fuente: Elaboración propia octubre, 2016.

En cuanto a la comunicación actual (Figura 11) se puede observar nuevamente que existe una percepción por parte del personal del CIC de que la comunicación con la comunidad y la comunicación participativa con la

comunidad pueden mejorar. Esta información es relevante ya que esta percepción de que puede haber mejoras es otra demostración de la necesidad de alguna metodología que permita mejorar las comunicaciones actuales. Si se hubieran calificado como ideales, significa que ya existe un conformismo por las comunicaciones, la cual no es el caso (Senge, 1990, p.4).

Adicionalmente se debe procurar encontrar cuáles aspectos podrían limitar la participación de la comunidad con el IMV (Anexo8: Tabla2). Por parte del público interno, en una de las respuestas abiertas, un integrante del CIC mencionó que le parece que “los programas del CIC y del IMV no son de interés comunitario”, por otro lado hubo preocupaciones mencionadas por parte de los directores en sus entrevistas como lo son: “la ubicación física del IMV y del CIC”.

Las respuestas en cuanto a los limitantes de participación fueron muy mixtas, por ejemplo, tres de las siete personas creen que la percepción actual que tiene la comunidad sobre el IMV es una limitante importante, mientras que tres creen que no lo es tanto. Por el momento cada una de estas limitantes por lo tanto deben de ser considerados como un factor relevante a la hora de procurar mejorar las comunicaciones. Además, estos demuestran la necesidad de recibir retroalimentación de la comunidad misma en cuanto a este aspecto, y a la vez pensar en metodologías que permitan integrar mejor al CIC en las comunicaciones.

Como menciona el WANGO (Organización Mundial de Organizaciones no Gubernamentales), “las ONG tienen la responsabilidad de ser transparentes, honestas, responsables y éticas” (2005, p.2), por lo que es preciso que el IMV procure encontrar medios para mejorar el que la comunidad esté informada sobre lo que hace y tome en cuenta las percepciones que la comunidad pueda tener de él.

Algunos de los comentarios adicionales hechos por los integrantes del CIC, en las preguntas abiertas del censo, pueden asistir a la hora de buscar soluciones, a modo de ejemplo el siguiente comentario por uno de los encuestados:

Muchas personas no saben a qué se dedica el IMV. Se puede dar una charla abierta de qué es el IMV, proyectos, etc., y esa charla puede ser en la feria, poniendo un *stand*. O dar una presentación en el Centro Comercial. No sé, hacer algo más atractivo y no tan aislado. Bueno, hasta sería importante empezar por el *Staff*, porque estoy casi segura que si les pregunta al *Staff* de operaciones no saben nada. Podríamos invitar a las compañías de la zona, sectorizarlo. Por ejemplo, invitar a los recepcionistas de los hoteles a que vengan y se enteren, a los que trabajan en *cannopys*, familias, etc. Hay muchas formas de cómo podríamos cambiar la imagen del IMV y ser más participativo y no tan encapsulado o burbujita para la zona de Monteverde. Y también que la administración haga algo proactivo, porque solicitan ser proactivos, pero no lo aplican (anónimo, Censo del CIC, 2016).

Este comentario apunta a la importancia de incluir ciertos aspectos de comunicación interna dentro del plan. De esta manera, la comunicación se vuelve más inclusiva e invita a la participación de todo el personal del IMV.

Otro comentario interesante es el de un integrante que menciona que se puede mejorar la comunicación participativa “dedicándole interés, tiempo, recursos y creatividad al establecer una política institucional de obligación de comunicación participativa con todo el público de la zona (como mínimo) que sería diaria, continua, efectiva y versátil” (Censo del CIC, 2016). El tema de establecer una especie de política o plan es importante sin embargo la parte de “obligación” debe de tratarse con mucho cuidado, ya que más que un deber se pretende que el personal se sienta motivado e inspirado a colaborar, sino existe la posibilidad de limitar esa “creatividad” e “interés” que esta persona también menciona.

Un tema a tomar en cuenta es el de Escobar (2012) en cuanto a las estructuras organizacionales sociales donde dice:

Así pues, las organizaciones sociales son la expresión concreta de las acciones colectivas que de manera consensuada y coordinada realizan los individuos, hombres y mujeres, en aras de alcanzar unas metas y objetivos comunes. En otros términos, son un espacio de interrelación y

trabajo compuesto por un grupo de individuos que se identifican con determinados intereses y que deciden actuar en común acuerdo, con el propósito de defenderlos y desarrollarlos, y resolver de manera colectiva problemas compartidos (p.122).

Al tomar esto en cuenta es más notable la importancia que las iniciativas no solo sean inclusivas pero que se vuelvan realmente de interés para los integrantes del personal.

En síntesis, a pesar de amplios esfuerzos y la gran cantidad de herramientas desarrolladas para la comunicación en la localidad en el IMV y el CIC como tal, existe una oportunidad considerable para mejorar. Cada propuesta nueva de comunicación, sea de mejora o un planteamiento completamente distinto, debe de incluir al personal del CIC, no solo como elementos claves, pero también como seres que precisan de motivación y empoderamiento. El incluir la voz de los integrantes del CIC en el proceso de elaboración de la estrategia puede ayudar en estos procesos, ya que la participación puede ser el medio por el cual sientan se la estrategia viene desde su propia visión y por lo tanto van a estar más identificados con las ideas y sentirse más capaces de llevar adelante los procesos.

De igual manera, debe de existir un enfoque en lograr que las personas de la comunidad local sigan, sepan encontrar, y en cierta medida se apoderen de los medios existentes de la organización. Esto puede facilitar los procesos de transformación y promoción de cambio desde la base.

A propósito de que puede en cierta medida significar un aumento de responsabilidades al personal, un buen plan y una estrategia apropiada para su implementación deberían poseer el potencial de apoyar de manera sustantiva a las labores del IMV y del CIC con la comunidad local de Monteverde. De esta manera el plan mismo se vuelve un método que motive al personal de quererlo ejecutar.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta que se efectuó a miembros de la comunidad local del distrito de Monteverde con el fin de

entender las necesidades de éste en cuando a comunicación en temas de sostenibilidad social y ambiental.

4.2 Necesidades de comunicación de la comunidad de Monteverde en materia de sostenibilidad social y ambiental.

Para entender las necesidades de comunicación de la comunidad de Monteverde en materia de sostenibilidad social y ambiental se efectuó una encuesta a la comunidad mayor de 14 años en el distrito por medio de la plataforma de *Survey Monkey* y por medio de encuestas impresas entre los meses de setiembre y octubre del 2016. Se recopilaron 341 encuestas, 241 digitales y 100 de las encuestas impresas.

La encuesta se dividió en tres partes que consistían en: preguntas generales (caracterización de usuarios por medio de datos demográficos), conocimiento y opinión del Instituto Monteverde y datos de participación y uso de métodos de comunicación (ver Anexo N9 para cuestionario y Anexo N10 para resultados).

Análisis de la metodología aplicada.

Después de elaborar la encuesta se validó primero con la opinión de expertos e integrantes del Instituto Monteverde y del CIC (Anexo N9).

Para aplicar las encuestas a la comunidad se utilizaron diferentes metodologías. La primera semana de setiembre del 2016 se pasó por medio del grupo de WhatsApp de las familias que colaboran con hospedaje con el IMV. La segunda semana ya se comenzó a pasar por medio de la red de correos electrónicos del instituto y por medio de las redes sociales, principalmente la de *Facebook*.

Inicialmente se pasó a los integrantes del programa de familias que colaboran con hospedaje en el IMV únicamente como un punto adicional de validación, ya que como son el primer enlace del IMV a la comunidad, estos podían comentar y hacer preguntas sobre el instrumento.

Para recibir mayor apoyo en la aplicación de encuestas se habló en reuniones con integrantes de las familias que trabajan con el Instituto

Monteverde y con estudiantes y profesores de los diferentes colegios para poderles explicar la importancia de la encuesta, así como métodos en la que se puede aplicar.

Debido a estas charlas se logró conseguir un mayor apoyo y difusión en redes sociales, principalmente por medio de grupos varios de *WhatsApp*, incluyendo el de la Iglesia Católica de Santa Elena. El cura de la Iglesia adicionalmente invitó a su congregación a participar de la encuesta y se repartieron papeles con el enlace para poderlo llenar.

La Cámara de Turismo, la Asociación Conservacionista de Monteverde, la Asociación de Desarrollo de San Luis, son algunas de las organizaciones que también apoyaron en la difusión de sus redes, principalmente por medio de correos y grupos de *WhatsApp*.

Inicialmente se trató de llenar la mayor cantidad de encuestas por medios digitales, de esta manera se podría medir la efectividad de estos en difundir información e invitar a la participación comunitaria. Utilizando estos métodos se lograron llenar 242 en el plazo de tres semanas. Por último, se imprimieron 100 encuestas las cuales fueron llenadas por estudiantes del Colegio Técnico Profesional de Santa Elena (CTPSE). Las encuestas impresas se entregaron en octubre.

Los profesores de los colegios permitieron un espacio a sus estudiantes mayores de 14 años para que llenaran las encuestas en clases y el profesor de matemática del CTPSE, Mauricio Varela Méndez, tomó por su propia iniciativa la idea de llenar las encuestas impresas con sus estudiantes y enviar otras a familiares.

El proceso de la metodología es de interés particular para esta tesis ya que representa por sus propios medios, una oportunidad para observar la participación comunitaria. Hubo mucho apoyo en lo que se considera poco tiempo. Las personas no solo llenaron las encuestas, sino que adicionalmente las compartieron. En el Manual: Diagnóstico participativo de comunicación rural de las Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación se dice que “la población es activa participando en la recolección

y el análisis de la información, en la identificación del problema y en la priorización de la toma de decisiones” (Anyaegebunam, Mefalopulos, Moetsabi, 2008, p. 45). Por lo tanto, el aspecto de recolección de datos puede ser un elemento importante de hacer que el proceso del diagnóstico sea participativo, como lo fue en esta ocasión.

La participación comunitaria y el deseo de apoyar la difusión de la encuesta fueron significativos. El tipo de apoyo representó tener una participación muy amplia de poblaciones de colegio, de los 341 estudiantes, 173 estaban entre los rangos de edad de 14 y 24 años. Dado a que el personal del CIC mostró que su mayor interés es justamente el trabajar con esta población (Figura 2), se considera que la información recopilada es de gran valor a pesar de que no es tan homogénea como se hubiera deseado inicialmente.

4.2.1 Caracterización de la población encuestada.

La primera parte de la encuesta sirvió para saber información general de nuestros encuestados. En este apartado se analizan los datos más relevantes.

De las personas encuestadas 209 fueron de género femenino (61%) y 131 (39%) del género masculino. La mayoría, 235 (70%) personas, han vivido en Monteverde por más de 10 años. De la población total, 240 (71%) personas viven con su familia, el resto viven o solos, con su pareja o con compañeros de casa. Estos datos son importantes ya que el tener familia y el vivir por largos periodos en la zona muestran un arraigo importante la cual hace que la comunicación participativa tome una relevancia importante ya que invita a su población a ser activa en el cambio social (Cox, 1972, p.49).

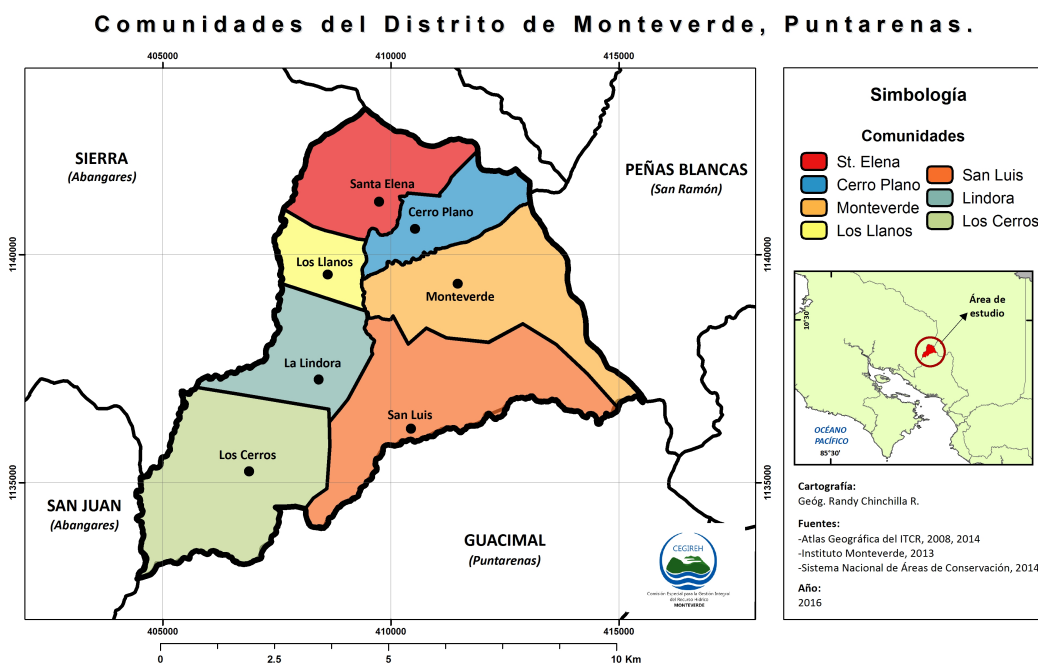
De las siete comunidades (Figura 12) el más representado fue el de Santa Elena con 133 personas, no hubo ninguna persona de la zona de los Cerros, esta última zona igual tiene muy pocos habitantes. Dato a señalar es que hubo 73 personas de Monteverde y solo 24 personas de los Llanos.

Esta información es relevante ya que la población de los Llanos es mayor a la de Monteverde. Existen varias razones por la cual puede existir esta diferencia, la primera siendo que dado la ubicación del Instituto Monteverde (en

Monteverde) la encuesta tuvo mayor relevancia en esta zona. Otra razón puede ser la falta de centros de encuentro en esta comunidad, no hay centros de educación secundaria (cuando sí las hay en Santa Elena, Cerro Plano y Monteverde), y las personas que asisten a misas y otras actividades lo hacen en Santa Elena, a diferencia de San Luis que tiene su propia Iglesia y Asociación de Desarrollo. Al no tener espacios de encuentro dificulta la organización comunitaria y posiblemente hace que existan menos redes de comunicación. A la hora de hacer la distribución de la encuesta no se documentó que se pasara por alguna red específica de los Llanos ya que solo se encontró el de seguridad ciudadana que es exclusiva para denuncias de robos.

Al tomar en cuenta la representación de las poblaciones hace que las observaciones por parte de los empleados del CIC (Análisis de resultados p. 51) en cuanto a la necesidad de estar más cerca del resto de las comunidades puede ser de mucha relevancia. Es importante tomar en cuenta las distintas poblaciones en la estrategia a la hora de ubicar las actividades.

Figura 12. Mapa del distrito de Monteverde y sus comunidades



Fuente: Departamento de SIG, Instituto Monteverde, 2016.

La representación de edad se manifestó en forma de pirámide, donde la población más representada la de 14 a 24 años con 173 personas seguida por la de 25 a 35 con 64 personas y 50 personas entre las edades de 36 a 46 años (Tabla 7).

Tabla 7. Rango de edades de las personas que llenaron la encuesta hacia la comunidad del distrito de Monteverde.

Opciones de respuesta	Respuestas
14- 24 años	50,73% 173
25- 35 años	18,77% 64
36 - 46 años	14,66% 50
47 - 57 años	8,80% 30
58 - 68 años	5,57% 19
69- 75	1,47% 5
Total	341

Fuente: Elaboración con datos propios usando la plataforma de *SurveyMonkey*, 2016.

Como se podrá notar la representación más significativa se dio por parte del grupo de personas entre 14 a 24 años. Debido a que todos los integrantes del CIC acordaron de que desean trabajar más con jóvenes de escuelas y colegios (Figura 2) se considera que el tener una representación mayor de este grupo en el estudio puede ayudar a entender mejor las necesidades e intereses de los jóvenes en temas de sostenibilidad ambiental y social. Además, la población de Monteverde estadísticamente se mantiene aún por tener una mayor cantidad de personas jóvenes que personas adultas y adultos mayores (INEC, 2011) por lo que la muestra se considera como válida para esta investigación.

Es importante notar que hubo representación de todos los sectores profesionales señalados, aunque hubo muy poca participación del sector agrícola y ganadero (1.17%), y de pensionados (2.64%) (Tabla 8) y la mayoría tendiendo como profesión actual (155 personas o 45.45%) la de estudiante.

Tabla 8. Profesión de los encuestados.

Opciones de respuesta	Respuestas	
Estudiante	45,45%	155
Turismo	14,08%	48
Labores agrícolas y/o ganaderas	1,17%	4
Educación	11,73%	40
Instituciones de gobierno	1,76%	6
Negocio propio	8,80%	30
Ama de casa	4,11%	14
Pensionado	2,64%	9
Desempleado	0,88%	3
Otro (especifique)	Respuestas	32
	9,38%	
Total		341

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Como la encuesta tiene el fin de servir para entender cuáles son las necesidades de la población en temas de sostenibilidad ambiental y social, la aclaración de cuáles son las poblaciones que están representadas del total en este estudio, es importante para saber a qué sector poblacional representa la investigación (Baptista *et al.*, 2010, p.174). En este caso, debido a que los datos demográficos reflejan que aunque en general hubo una representación más significativa de algunas poblaciones, hay representación de todas las áreas demográficas y esto le da un valor importante a la encuesta ya que toma en cuenta la voz de cada una de estas secciones.

4.2.2 Conocimiento y relación con el IMV

El siguiente apartado analiza concretamente los datos que representan tipo de relación que tienen los encuestados con el IMV, el conocimiento y la opinión de los encuestados sobre el Instituto Monteverde (Para ver la tabla completa de resultados favor de ver el Anexo N10).

De los encuestados, 70 personas (21%), tenían una relación directa con el IMV, sea como familia colaboradora, coordinadores, miembros de la asamblea o empleados. Esto significa que hubo una representación significativa, el 79%, de una población cuya relación con el IMV ha sido más indirecta. La representación de ambas poblaciones es importante en la

creación de la estrategia, la primera porque se desea seguir colaborando con ellos y la segunda porque es el público meta de muchos de los proyectos comunales.

En la pregunta, ¿A qué se dedica el IMV? La mayoría colocó educación a extranjeros, seguido por programas comunitarios (Tabla 9). Los encuestados podían poner tantos resultados como creían ciertas, todas las respuestas eran válidas ya que cada uno representa un área del Instituto Monteverde.

Tabla 9. Percepción de la comunidad según lo que creen que se dedica el IMV.

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Turismo	32,28%	102
▼ Educación a extranjeros	75,32%	238
▼ Educación a locales	44,94%	142
▼ Programas comunitarios	68,99%	218
▼ Conservación de los recursos naturales	56,33%	178
▼ Investigación	57,91%	183
▼ Eventos culturales	47,15%	149
▼ No se	9,81%	31
▼ Otro (especifique)	2,22%	7
Respuestas		
Total de encuestados: 316		

Fuente: Elaboración con datos propios usando la plataforma de *SurveyMonkey*, 2016.

Los datos reflejan que la mayor parte de la comunidad considera que lo que más hace el IMV es educación a extranjeros. Esta información es importante ya que a pesar de que es algo que se hace, no está dentro de los objetivos del trabajo comunitario el que éste sea el área que más se conozca del trabajo del IMV. Es importante, por tanto, en el plan de comunicación, procurar esfuerzos para dar a conocer mejor el trabajo con la comunidad y revertir la percepción de que la educación que se quiere ofrecer es únicamente hacia personas que vienen de fuera de la comunidad.

A pesar de esto el 86.77% de los encuestados dijeron que creen que el IMV es de importancia para la comunidad y solo tres personas respondieron que del todo “no”. Esto es importante ya que para la gran mayoría de la

población hay valor en el trabajo y aportes que hace el IMV hacia la comunidad. En la Tabla 10, se puede observar que hay una co-relación importante entre las razones por la cual se cree que el IMV es importante y el enfoque que las personas creen que la organización debe de tener. Por lo tanto el trabajo del IMV y el CIC ha generado coherencia entre estas percepciones.

Tabla 10. Comparación entre las razones por la cual se cree que es importante el IMV y el enfoque que se cree que se debería de tener.

Razones por la cual creen que el IMV es importante	
Opciones de respuesta	Cantidad que respondió c/u
En fomentar el desarrollo comunitario	223
En apoyar a la educación comunitaria	195
En fomentar el desarrollo sostenible	185
Como espacio de intercambio de ideas y conocimientos	176
Como promotor de encuentros y espacios culturales	158
Como apoyo en la protección de recursos naturales	176
Otro (especifique)	10
Cuál debería de ser el enfoque del IMV	
Opciones de respuesta	Cantidad de personas
En fomentar el desarrollo comunitario	192
En apoyar a la educación comunitaria	169
En ofrecer herramientas para una voz comunitaria	47
En fomentar el desarrollo sostenible	169
Como espacio de intercambio de ideas y conocimientos	120
Como promotor de encuentros y espacios culturales	100
Como apoyo en la protección de recursos naturales	134
Otro (especifique)	8

Fuente: Elaboración propia, 2016.

En cuanto a participación en las actividades del IMV de los encuestados 185 participaron en al menos una actividad, 113 de ninguna, 14 no sabían y 29 se abstuvieron a contestar. Esto significa que, aunque hay participación aún se puede hacer mucho por mejorar en este aspecto. Para mejorar se pueden tomar en cuenta los resultados de las razones por la cual no se participa, Tabla 11, la cuales muestran que las principales razones por las cuales las personas no participan de las actividades son el que no se dan cuenta de las actividades, les cuesta llegar a las actividades o el horario no les sirve, respectivamente. La estrategia debe de proponer maneras en que efectivamente se procure resolver estas razones.

Tabla 11. Cuadro sobre las razones por la cual las personas se limitan a participar en las actividades del IMV.

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ No me doy cuenta de las actividades.	52,72% 165
▼ No me interesan las actividades.	6,07% 19
▼ Me cuesta llegar (ya sea por transporte o locación).	30,67% 96
▼ El horario no me sirve.	23,96% 75
▼ No tengo tiempo.	20,13% 63
▼ Me interesan todas las actividades y participo cada vez que puedo.	20,45% 64
▼ Otro (especifique) Respuestas	9,27% 29
Total de encuestados: 313	

Fuente: Elaboración con datos propios usando la plataforma de *SurveyMonkey*, 2016.

El aspecto de que las personas no se dan cuenta, representa un porcentaje importante (el 52,72%) de las razones por las cuales las personas no participan. Esta información es importante, ya que al ver los resultados de los esfuerzos actuales del IMV (Sección 4.1.2 de los Resultados, p.51) y los recursos utilizados por el personal (Tabla 4, p.51) se puede observar que, aunque existen las herramientas estas no están siendo efectivas para convocar participación a nivel comunitario.

El tipo de actividades a las que le gusta participar es mixto, por lo que la oferta del IMV actual es relevante. Sin embargo, en cuanto a las charlas de los estudiantes que asisten a la institución hacia la comunidad son las que aparentan de menos interés para la mayoría de la comunidad. Esto significa que se podría tomar en cuenta las necesidades e intereses de la comunidad e integrarlos a las charlas estudiantiles para quizás, de esta manera hacerlas más relevantes a su contexto.

De las opciones de intereses y oferta del Instituto Monteverde todas las áreas mostraron tener una población interesada (Tabla 12). Temas como cultura y recreación, agua y desarrollo comunitario son las que mostraron tener más auge, la cual es una observación interesante porque va de acuerdo con las prioridades mostradas por la dirección del IMV (Análisis de resultados, p.48) y del CIC (Figura 1).

Tabla 12. Cuadro sobre los temas de interés que tiene la población en relación a la oferta actual del IMV.

Opciones de respuesta	Respuestas
Salud	48,72% 152
Seguridad comunitaria	41,67% 130
Igualdad de género	30,45% 95
Reforestación	50,96% 159
Agua (Recurso hídrico)	54,81% 171
Desarrollo comunitario	53,85% 168
Cultura y recreación	63,78% 199
Biología	49,36% 154
Cambio climático	50,32% 157
Alimentación y agricultura	44,23% 138
Otro (especifique)	4,49% 14
Respuestas	
Total de encuestados: 312	

Fuente: Elaboración con datos propios usando la plataforma de *SurveyMonkey*, 2016.

En la Tabla 13 podemos ver una segmentación por intereses según las edades de los encuestados. Por tanto, se aprecia los intereses según las edades, los cuales representan porcentajes similares en cada uno de los temas, exceptuando los intereses de las personas entre 14 y 24 años. Este grupo particular mostró más interés en las “actividades para jóvenes” que cualquier otro de los temas. Por lo tanto, se puede ver que las charlas, talleres y/o capacitaciones, e inclusive los conciertos y actividades culturales son de más relevancia para más personas de edades mayores a los 24, aunque los de 14 a 24 años también tienen interés en estos. Al ver esto se puede tomar en cuenta que las actividades pueden beneficiarse de tener un enfoque particular en las necesidades de las personas más juveniles.

Tabla 13. Cuadro comparativo por porcentaje de interés según actividad y edad de los encuestados.

	Charlas	Conciertos y actividades culturales	Talleres y/o capacitaciones	Actividades para jóvenes	Presentaciones de estudiantes del IMV	No sé
Q2: 14- 24 años	34,13% 57	43,71% 73	52,10% 87	68,86% 115	16,77% 28	11,98% 20
Q2: 25- 35 años	52,54% 31	67,80% 40	84,75% 50	18,64% 11	27,12% 16	6,78% 4
Q2: 36 - 46 años	64,29% 27	78,57% 33	66,67% 28	23,81% 10	28,57% 12	2,38% 1
Q2: 47 - 57 años	57,69% 15	76,92% 20	76,92% 20	42,31% 11	26,92% 7	7,69% 2
Q2: 58 - 68 años	68,75% 11	87,50% 14	56,25% 9	37,50% 6	31,25% 5	0,00% 0
Q2: 69- 75	100,00% 4	100,00% 4	25,00% 1	25,00% 1	25,00% 1	0,00% 0
Total de encuestados	145	184	195	154	69	27

Fuente: Elaboración con datos propios usando la plataforma de *SurveyMonkey*, 2016.

Para saber qué temas, de las que ofrece el IMV, le interesan particularmente a cada población según las edades podemos referirnos a la Tabla 14. Esta tabla sirve de referencia para poder dirigir más los temas a jóvenes, en caso de que eso sea lo que se quiere. O bien, de saber cuál población tiene más interés de acuerdo con el tema.

Tabla 14. Intereses en temas que ofrece el IMV según edad de los encuestados.

	Salud	Seguridad comunitaria	Igualdad de género	Reforestación	Agua (Recurso hídrico)	Desarrollo comunitario	Cultura y recreación	Biología	Cambio climático	Alimentación y agricultura
Q2: 14- 24 años	42,68% 70	36,59% 60	31,10% 51	56,10% 92	54,88% 90	40,85% 67	54,27% 89	59,15% 97	42,68% 70	36,59% 60
Q2: 25- 35 años	50,85% 30	44,07% 26	30,51% 18	47,46% 28	44,07% 26	67,80% 40	66,10% 39	38,98% 23	61,02% 36	42,37% 25
Q2: 36 - 46 años	53,49% 23	41,86% 18	27,91% 12	48,84% 21	58,14% 25	69,77% 30	79,07% 34	32,56% 14	65,12% 28	67,44% 29
Q2: 47 - 57 años	65,38% 17	53,85% 14	30,77% 8	34,62% 9	57,69% 15	57,69% 15	80,77% 21	42,31% 11	46,15% 12	53,85% 14
Q2: 58 - 68 años	56,25% 9	56,25% 9	25,00% 4	37,50% 6	68,75% 11	87,50% 14	75,00% 12	31,25% 5	50,00% 8	50,00% 8
Q2: 69- 75	75,00% 3	75,00% 3	50,00% 2	75,00% 3	100,00% 4	50,00% 2	100,00% 4	100,00% 4	75,00% 3	50,00% 2
Total de encuestados	152	130	95	159	171	168	199	154	157	138

Fuente: Elaboración con datos propios usando la plataforma de *SurveyMonkey*, 2016.

Con esto se pueden hacer anotaciones interesantes. Por ejemplo, se consideró que los interesados en cultura y recreación, serían principalmente jóvenes de 14 a 24 años, y al ver los datos se notó también una representación importante de otras edades también. Es más, por porcentaje las poblaciones mayores de 25 años mostraron tener aún más interés. Los jóvenes menores a 24 años, por lo contrario mostraron más interés en biología, reforestación y el recurso hídrico respectivamente.

Se segmentó más por temas según el género de las personas encuestadas (Tabla 15). Es importante recalcar que en temas relacionados con medio ambiente existe un porcentaje ligeramente mayor del género masculino interesado, en cambio en los temas de salud, cultura y recreación, se tiene un porcentaje mayor del género femenino.

Tabla 15. División de temas acorde con el género de los encuestados.

	Salud	Seguridad comunitaria	Igualdad de género	Reforestación	Agua (Recurso hídrico)	Desarrollo comunitario	Cultura y recreación	Biología	Cambio climático	Alimentación y agricultura
Q3: Masculino	45,61% 52	40,35% 46	28,95% 33	59,65% 68	62,28% 71	54,39% 62	54,39% 62	57,89% 66	52,63% 60	40,35% 46
Q3: Femenino	50,51% 100	42,42% 84	31,31% 62	45,96% 91	50,51% 100	53,54% 106	69,19% 137	44,44% 88	48,99% 97	46,46% 92
Total de encuestados	152	130	95	159	171	168	199	154	157	138

Fuente: Elaboración con datos propios usando la plataforma de *SurveyMonkey*, 2016.

Una observación interesante es el ver las poblaciones interesadas en temas de género (Tabla 15), ya que inicialmente sería fácil pensar que existe poco interés por parte de la población masculina, sin embargo, de acuerdo con los datos en la Tabla 16, el 34.74% que respondió que les resultaba interesante eran del género masculino. Esto significa que la respuesta es más o menos equitativa con el porcentaje que respondió la encuesta de manera inicial ya que 38,53% es el que representa la población masculina total.

Tabla 16. Edades y género de las personas que mostraron interés en el área de género que ofrece el IMV.

GÉNERO

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Masculino	34,74% 33
▼ Femenino	65,26% 62
▼ Otro (especifique)	0,00% 0
Total	95

EDAD

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ 14- 24 años	53,68% 51
▼ 25- 35 años	18,95% 18
▼ 36 - 46 años	12,63% 12
▼ 47 - 57 años	8,42% 8
▼ 58 - 68 años	4,21% 4
▼ 69- 75	2,11% 2
Total	95

Fuente: Elaboración con datos propios usando la plataforma de *SurveyMonkey*, 2016.

Los datos que se tienen en esta parte de la encuesta no solo demuestran tendencias generales de las preferencias y conocimientos de la población de Monteverde en cuanto al IMV pero además pueden servir de base para entender por grupos cuáles son los intereses. El acceso de la información hace que los diferentes integrantes del CIC, que cada uno trabaja en un área distinto, puede interpretar los datos e incluirlos en su diseño de estrategia según los requerimientos de su área.

4.2.3 Intereses y métodos de comunicación de la población de Monteverde

La última parte de la encuesta a la comunidad se enfocó en los intereses y niveles de participación por parte de la población, así como los métodos que utilizan para comunicarse y los retos que tiene la comunidad actual de Monteverde.

En cuanto a la participación (Tabla 17), no todos respondieron a esta serie de preguntas, solo 303 de los 341 informantes contestaron. De estos el 81,52% dijeron que sí les interesa participar en actividades. Sin embargo, al preguntarles a los mismos encuestados por su participación actual se ve que la participación está entre “algunas veces” o “poco”. No sabemos las razones, en este caso del por qué no participan. Las actividades más populares según este listado son los de actividades culturales, actividades deportivas y la feria de la agricultura respectivamente. De las 52 personas que afirman no participar de actividades culturales; 45 de ellas estaban entre las edades de 14 y 24 años.

Por lo tanto, sería importante tomar en cuenta las actividades en las que ya participan las personas en el plan de comunicación del CIC ya que se podrían crear actividades en estas categorías, o bien, aprovechar las existentes.

Tabla 17. Tablas comparativas entre interés de participación en actividades, participación actual y actividades en las que se participa.

Personas interesadas en participar de actividades.

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Sí	81,52%	247
▼ No	3,30%	10
▼ No se	15,18%	46
Total	303	

Participación actual de las personas en actividades.

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Mucho	11,15%	34
▼ Algunas veces	38,69%	118
▼ Poco	33,11%	101
▼ No participo	17,05%	52
Total	305	

Actividades en las que participan

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Actividades culturales (conciertos, bingos, bailes, etc.)	64,14%	195
▼ Misa o reuniones religiosas	34,21%	104
▼ Actividades deportivas	42,11%	128
▼ Actividades escolares	31,91%	97
▼ Feria de agricultura	36,84%	112
▼ Ninguna	11,84%	36
▼ Otro (especifique)	Respuestas 4,28%	13
Total de encuestados: 304		

Fuente: Elaboración con datos propios usando la plataforma de *SurveyMonkey*, 2016.

Para saber cuáles son los mejores métodos para transmitir información se preguntaron sobre preferencias de uso. En la Tabla 18, se pueden ver los resultados comparados con las edades, ya que es posible que distintas edades usen diferentes metodologías. De esta manera, la información se puede utilizar para enfocar el tipo de herramienta utilizada según la población meta. En general los métodos más utilizados son los de WhatsApp y Facebook. No

obstante, en poblaciones mayores a los 25 y en especial mayores de los 36 el correo electrónico es bastante popular.

Tabla 18. Medios de comunicación de preferencia según las edades de los usuarios encuestados.

	Facebook	Correo electrónico	Twitter	Instagram	Afiches	Perifoneo	WhatsApp	Reuniones - actividades comunitarias	Teléfono	Persona a persona
Q2: 14- 24 años	84,66% 138	55,21% 90	18,40% 30	52,76% 86	8,59% 14	9,20% 15	90,80% 148	15,34% 25	77,30% 126	64,42% 105
Q2: 25- 35 años	92,86% 52	78,57% 44	3,57% 2	37,50% 21	32,14% 18	14,29% 8	83,93% 47	33,93% 19	57,14% 32	66,07% 37
Q2: 36 - 46 años	82,93% 34	90,24% 37	0,00% 0	14,63% 6	36,59% 15	4,88% 2	82,93% 34	29,27% 12	53,66% 22	78,05% 32
Q2: 47 - 57 años	56,00% 14	88,00% 22	0,00% 0	4,00% 1	20,00% 5	8,00% 2	88,00% 22	36,00% 9	76,00% 19	72,00% 18
Q2: 58 - 68 años	66,67% 10	93,33% 14	6,67% 1	0,00% 0	20,00% 3	0,00% 0	60,00% 9	60,00% 9	80,00% 12	73,33% 11
Q2: 69- 75 años	75,00% 3	100,00% 4	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 2	25,00% 1	50,00% 2	25,00% 1	50,00% 2	75,00% 3
Total de encuestados	251	211	33	114	57	28	262	75	213	206

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Dado a que un porcentaje importante de las personas (52.72%) mencionaron que no participan de las actividades porque no se dan cuenta (Tabla 11) se comparó los resultados de uso de medios que utilizan los integrantes del CIC (Figura 9), con aquellos utilizados por la población encuestada (Tabla 18). Con esto se puede ver que el Facebook se utiliza en porcentajes similares, se sobre utilizan algunos medios (lo cual en términos generales sino requiere de mucho esfuerzo, este no debe de ser problema), y se sub-utilizan algunos recursos como lo son la aplicación digital de WhatsApp y el teléfono.

Al ver estos datos es importante en la estrategia de comunicación tomar en cuenta algunos cambios al uso de medios y de buscar mayor seguimiento en la red de Facebook, ya que es la principal herramienta utilizada, y según los datos (Figura 9), el seguimiento a la páginas del IMV es solo de un poco más del 9% de la población total de la zona. Sin dejar de lado, por supuesto, otros medios.

Tabla 19. Porcentaje de uso de medios por parte de la comunidad encuestada vs. el porcentaje de uso de medios por parte de los integrantes del CIC.

Opciones de respuesta	Respuestas	
Facebook	82,57%	85.7%
Correo electrónico	69,41%	85.7%
Twitter	10,86%	14.3%
Instagram	37,50%	57.1%
Afiches	18,75%	57.1%
Perifoneo	9,21%	0%
WhatsApp	86,18%	71.4%
Reuniones - actividades comunitarias	24,67%	28.6%
Teléfono	70,07%	42.9%
Persona a persona	67,76%	n.d.
Otro (especifique)	1,32%	

■ Uso según encuestados

■ Uso por parte de integrantes CIC

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Para agregar al diseño opciones de horario se le preguntó a los encuestados sus preferencias en cuanto a los horarios y estos definieron fines de semana y/o después de las 5pm como las mejores opciones. La Tabla 20 ayuda a comparar la profesión y los mejores horarios para éste, esto debido a que la comunidad depende mucho del sector turístico y los horarios de las personas que trabajan en esta área pueden variar. A modo de ejemplo, es preferible para personas en el sector turístico tener las actividades después de las 5 pm, mientras que los estudiantes prefieren que sean los fines de semana.

Tabla 20. Tabla comparativa de horario de preferencia para actividades en relación a la profesión.

	Fines de semana	Entre semana	Entre 8 y 5	Después de las 5	Antes del medio día	Después del medio día
Q6: Estudiante	76,55% 111	8,97% 13	11,72% 17	31,72% 46	8,97% 13	22,07% 32
Q6: Turismo	51,28% 20	17,95% 7	7,69% 3	53,85% 21	5,13% 2	17,95% 7
Q6: Labores agrícolas y/o ganaderas	50,00% 1	0,00% 0	50,00% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0
Q6: Educación	74,29% 26	25,71% 9	17,14% 6	68,57% 24	17,14% 6	14,29% 5
Q6: Instituciones de gobierno	60,00% 3	20,00% 1	0,00% 0	20,00% 1	20,00% 1	40,00% 2
Q6: Negocio propio	76,92% 20	26,92% 7	15,38% 4	65,38% 17	7,69% 2	34,62% 9
Q6: Ama de casa	40,00% 4	30,00% 3	20,00% 2	40,00% 4	0,00% 0	50,00% 5
Q6: Pensionado	77,78% 7	44,44% 4	33,33% 3	66,67% 6	22,22% 2	33,33% 3
Q6: Desempleado	33,33% 1	0,00% 0	33,33% 1	33,33% 1	0,00% 0	66,67% 2
Total de encuestados	193	44	37	120	26	65

En cuanto a retos comunitarios, se elaboró una lista de temas identificados como problemas a resolver en la comunidad. La lista se efectuó con base en un taller elaborado con líderes comunitarios por parte de la UCR en setiembre del 2016 (Ferlini, 2016). Además, se dejó un espacio abierto en caso de que alguien quisiera agregar información.

Se sugirió que cada persona escogiera tres, sin embargo, al tabular algunas personas escogieron más. A pesar de esto los resultados (Tabla 21) dan una idea de lo que a la comunidad le preocupa. Según los resultados los temas principales son la falta de actividades para jóvenes y la comunidad en general, el mal estado de los caminos y el mejorar los espacios culturales y públicos.

Además, la Tabla 21 compara estos temas principales con las prioridades según las edades. A pesar de las posibles diferencias de prioridades que se pueden tener por edades esta tabla demuestra que en términos generales son similares.

Tabla 21. Tabla comparativa de situaciones que la comunidad de Monteverde percibe como las más importantes a resolver en los siguientes años con las edades de los encuestados.

	14- 24 años	25- 35 años	36 - 46 años	47 - 57 años	58 - 68 años	69- 75	Total
Q24: Transporte público	64,06% 82	17,19% 22	7,81% 10	4,69% 6	5,47% 7	0,78% 1	42,11% 128
Q24: Seguridad comunitaria	52,52% 73	17,99% 25	12,95% 18	8,63% 12	5,76% 8	2,16% 3	45,72% 139
Q24: Mejorar acceso a educación profesional	53,64% 59	18,18% 20	13,64% 15	8,18% 9	5,45% 6	0,91% 1	36,18% 110
Q24: Más capacitaciones	55,95% 47	14,29% 12	16,67% 14	9,52% 8	3,57% 3	0,00% 0	27,63% 84
Q24: Mejorar los espacios culturales y públicos	45,89% 67	24,66% 36	15,75% 23	6,85% 10	4,79% 7	2,05% 3	48,03% 146
Q24: Falta de actividades para jóvenes y la comunidad en general	53,57% 90	19,05% 32	13,10% 22	9,52% 16	2,98% 5	1,79% 3	55,26% 168
Q24: Mejorar la integración comunitaria	39,74% 31	29,49% 23	11,54% 9	12,82% 10	6,41% 5	0,00% 0	25,66% 78
Q24: Mal estado de los caminos	64,07% 107	16,77% 28	8,98% 15	6,59% 11	2,40% 4	1,20% 2	54,93% 167
Q24: Poca participación ciudadana	40,85% 29	29,58% 21	9,86% 7	9,86% 7	8,45% 6	1,41% 1	23,36% 71
Q24: Falta de apoyo del gobierno	54,55% 42	22,08% 17	9,09% 7	9,09% 7	5,19% 4	0,00% 0	25,33% 77
Q24: Falta de medios de comunicación locales	52,63% 20	18,42% 7	13,16% 5	7,89% 3	7,89% 3	0,00% 0	12,50% 38
Q24: Dependencia económica en el sector turístico	47,06% 32	17,65% 12	19,12% 13	7,35% 5	8,82% 6	0,00% 0	22,37% 68
Q24: Más oportunidades de trabajo para profesionales	62,86% 44	18,57% 13	11,43% 8	2,86% 2	4,29% 3	0,00% 0	23,03% 70
Q24: Brecha económica	43,75% 14	25,00% 8	18,75% 6	9,38% 3	3,13% 1	0,00% 0	10,53% 32
Total de encuestados	163	57	40	25	15	4	304

Fuente: Elaboración propia, 2016.

A pesar de que el IMV no trabaja con algunas de las áreas mencionadas se consideró importante articular la referencia para que la organización tuviera la opción de tomar en cuenta estos aspectos para decisiones a futuro. Esto porque desde el punto de vista del trabajo de las ONG, “muchos de los proyectos de desarrollo rural fracasan porque aquellos denominados beneficiarios no participan efectivamente en la evaluación de las necesidades, ni en la identificación de problemas que deben contemplar los esfuerzos a realizar” (Anyaeibunam et al., 2008, p.7). Por lo que es importante tener la

información de prioridades y necesidades comunitarias a la hora de desarrollar el plan.

Los datos muestran un interés de la comunidad en participar de actividades, eso es de gran importancia ya que es fundamental en poder construir cambios importantes y sostenibles en el tiempo (Roth, 2004). Adicionalmente los datos de la encuesta son un recurso muy importante no sólo para la elaboración del plan, sino que además es funcional para la ejecución a futuro, no solo para el IMV y el CIC, sino para otras organizaciones con enfoques similares en la zona. Para ver los resultados completos de la encuesta pueden ir a los Anexos de la N9 a la N13.

Con los datos hasta ahora recopilados, se aprecia que que el IMV y el CIC poseen instrumentos para comunicarse con la comunidad, sin embargo, es preciso el crear mecanismos que funcionen para mejorar la distribución y que fomenten directamente a la participación comunitaria. Adicionalmente el mejorar y crear nuevos espacios de encuentro con enfoques en las poblaciones interesadas puede mejorar la comunicación del CIC a la vez de que solventan una necesidad de la comunidad que es el de tener espacios de interacción (Gumucio, 2000, p.36). A la vez es importante tomar en cuenta que las actividades deben de ser atractivas e interesantes para la población local.

4.3 Análisis situacional

Para tener un mayor entendimiento de la situación general del CIC y el IMV en función a la comunicación participativa se elaboró un resumen de la organización con base en su trabajo comunitario y luego se procedió al análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA), con base en los resultados de la investigación.

4.3.1 El trabajo comunitario del IMV.

Los tres pilares del trabajo del IMV son, la educación, la investigación aplicada y los trabajos comunitarios. Estos tres elementos se combinan en los esfuerzos de la organización.

Según el Código de ética de las ONG,

La misión de una ONG es su razón de ser – la razón o propósito por la cual existe una ONG y lo que espera llevar a cabo. Las ONG tienen la obligación de identificar y articular claramente su misión. Esta misión correctamente definida debería servir como base y estructura o marco de referencia de todas sus actividades y de la planificación orgánica de la ONG. Una ONG tiene la obligación de utilizar sus recursos de modo efectivo y eficiente para cumplir su declaración de propósitos (WANGO, 2005, p.7).

Por lo que se comienza describiendo la visión y misión de dicha organización.

Actualmente la misión y visión del Instituto Monteverde son:

Misión: Fomentar estilos de vida sostenibles, local y globalmente, por medio de la educación in situ, investigación aplicada y proyectos comunitarios.

Visión: Una comunidad sostenible por un mundo sostenible.

El CIC es el departamento responsable de integrar lo que hace la organización a función de la comunidad. Actualmente esto se logra participando en comisiones locales que son formadas ya sea por las instituciones de gobierno o se crean por parte de iniciativas de otras organizaciones.

El director del centro, PhD Francisco Burgos, ha demostrado dentro de sus prioridades la integración de los diferentes programas y la necesidad de trabajar más como un centro unificado. La intención de Burgos es en algún momento el de crear un marco de “diseñar- diseñando vuestros sueños”²⁰ un sistema planteado por el autor Carlos Calvo Muñoz en su libro *“Del mapa escolar al territorio educativo: diseñando la escuela desde la educación”* (Muñoz, 2014), para el CIC.

Con el proyecto del concepto de “diseñar” el director del CIC ha estado creando un concepto más sólido de lo que es el centro y hacia donde se quiere

²⁰ El concepto de “diseñar” es del libro de Muñoz y representa un juego con las palabras diseñar y soñar, al hacer referencia de cómo podemos hacer realidad nuestros sueños.

llegar. Este aspecto es fundamental ya que va a representar la imagen o concepto de un departamento que todos los coordinadores van a usar como base para a su vez crear sus propias metas. Una de las ventajas del proceso que se ha estado llevando es que la creación de este plan se está realizando de manera colaborativa, o sea lo coordinadores son partícipes del proyecto. Esta participación es importante porque en el CIC como departamento hay empleados que llevan muchos años de trabajar por y para el IMV (Burlingame, 2016) y el que las personas participen activamente va a permitir crear un mayor sentido de apoyo y participación. En este sentido la estrategia puede ser un mecanismo por el cual se colabora con el proceso que ya lleva la organización al permitir mayor empoderamiento por parte del personal y al apoyar con actividades concretas algunas de las cosas que se quieren hacer.

4.3.2 Análisis FODA del CIC

La siguiente tabla representa diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el CIC. Las fortalezas y debilidades responden hacia lo interno de la organización y las oportunidades y amenazas hacia lo externo.

Tabla 22. Análisis FODA del CIC

Análisis FODA
Fortalezas (interno)
<ul style="list-style-type: none"> - F1. El equipo de trabajo del CIC es sólido y con capacidad profesional experimentado con deseos de colaborar. - F.2. El IMV tiene 30 años de experiencia trabajando con la comunidad de Monteverde. - F.3 Es una organización sin fines de lucro y de utilidad pública que tiene un Ingreso económico que entra por los programas académicos y por medio de algunas donaciones internacionales. - F.4 El área académica colabora por medio de la investigación y participación de estudiantes en los programas comunitarios. - F.5 El IMV cuenta con infraestructura para actividades así como una pequeña reserva privada. - F.6 La comunidad cree que el IMV es importante para la comunidad y reconoce su aporte.

<ul style="list-style-type: none"> - F.7 El IMV ya tiene un sistema de comunicaciones (principalmente vertical) establecido, con posibilidades de mejora.
Oportunidades (externo)
<ul style="list-style-type: none"> - O.1 Culturalmente las personas de Monteverde tienen interés en temas de sostenibilidad y en los temas que de enfoque del IMV. - O.2 La comunidad local siente una necesidad de tener espacios y oportunidades de encuentro. - O.3 Red de organizaciones locales colaboradoras. - O.4 Oportunidad de uso de medios masivos de comunicación para convocar personas.
Debilidades (interno)
<ul style="list-style-type: none"> - D.1 Existe un único integrante por programa del CIC. - D.2 Las actividades actualmente casi siempre se hacen en horas laborales que no son los horarios más convenientes para la comunidad. - D.3 Dependencia económica de los programas educacionales de estudiantes del extranjero. - D.4 Ubicación alejada del centro del distrito.
Amenazas (externo)
<ul style="list-style-type: none"> - A.1 Falta de buenos caminos y servicios de transporte público complica el transporte de las personas a diferentes locaciones. - A.2 Existe una división comunitaria en la zona, ya sea por origen, ingresos económicos, etc. - A.3 Actualmente es complicado que las personas se percaten de lo que sucede en la comunidad. - A.4 Visita turística fuerte, lo que crea una dependencia económica fuerte en este sector, y muchas de las actividades locales están enfocadas al turista y no al local.

A través del análisis FODA es posible notar las áreas de trabajo, tanto positivas y negativas, que se deben de tomar en cuenta para poder armar la estrategia. A continuación, se presenta un resumen del cuadro.

Fortalezas

A nivel interno lo más notable es que el trabajo IMV cuenta con un programa comunitario (CIC) establecido que ha funcionado de manera efectiva por más de 30 años (Análisis de resultados p.80-81). En su existencia ha

permitido consolidar un personal comprometido con la comunidad y también el darse a conocer entre organizaciones y personas de la localidad.

El IMV tiene una infraestructura en la comunidad de Monteverde que le permite el tener diferentes tipos de actividades en su campus. Esta infraestructura además de las aulas que tiene para los estudiantes, incluye un auditorio y una pequeña reserva privada, así como espacios al aire libre, zonas para huertas, entre otros.

El estar tantos años trabajando con y para la comunidad le da una base muy fuerte a la institución a la hora de hacer trabajos comunitarios ya que existe un nivel de experiencia alto en este tipo de esfuerzos a nivel interno y hay un respeto de la comunidad hacia el trabajo de la organización (Análisis de resultados p.80). Además, a través de los años la organización ha tenido el afán por integrar los diferentes esfuerzos del área académica y el de investigación aplicada con las necesidades de la comunidad. Esto significa que los estudiantes e investigadores que llegan a la zona se benefician académicamente de la experiencia de trabajar con la comunidad y a su vez la comunidad cuenta con el recurso de trabajo y económico que traen los estudiantes a la localidad.

Otra fortaleza de la organización, es la existencia de un departamento de comunicación, que, aunque pequeño, puede servir de apoyo a la organización a la hora de hacer mejoras y como apoyo a las iniciativas de comunicación que esta pueda tener.

Oportunidades

En cuanto a oportunidades está el que Monteverde está conformada por una población que tiene interés en la sostenibilidad y el cambio social y que tiene un deseo general por querer ser más partícipe. Adicionalmente Monteverde tiene una gran cantidad de organizaciones que trabajan en pro de la sostenibilidad y que tienen deseo de colaborar (Tabla 10).

Puesto que, la población quiera tener más espacios de encuentro; es una oportunidad importante para la comunicación participativa ya que la población está mostrando su interés por hacer más y ser tomado más en

cuenta, por lo que no es necesario convencer a una población de participar, sino más bien hay que buscar espacios y actividades que fomenten esta participación (Tablas 13 y 21).

Como explica Roth (2004):

El éxito o fracaso de las intervenciones orientadas al cambio, suele depender de dos grandes componentes; uno que se encuentra referido a las estrategias de “implantación” desplegadas por las instituciones promotoras del desarrollo y otra que tiene que ver con las características del destinatario de estas acciones y que juega también un papel importante como factor de “asimilación”. Por lo tanto, el cambio social debe entenderse como el producto complejo o la resultante de la relación ordenada de ambos elementos constitutivos: la implantación (como estrategia de quien promueve el cambio) y la asimilación (como factor que gobierna la adopción de la innovación) (p. 5).

Por lo que el que la población muestre intereses de participación puede aumentar las posibilidades de la “asimilación” del cambio social como tal, ya que sin este deseo no es posible aplicar ningún tipo de medida de cambio que vaya a ser sostenible en el tiempo.

Adicionalmente, la encuesta demostró (Tabla 18) que las personas ya utilizan una serie de métodos masivos de comunicación para comunicarse, por lo que elaborando un sistema adecuado que fomente a la participación local puede ser de gran beneficio para convocar a las personas e integrar mejor los esfuerzos.

Debilidades

A nivel interno del IMV existen recursos limitados, principalmente a nivel de personal. Esto ha hecho que las personas sienten que ya tienen una recarga de funciones (Análisis de resultados p.55). Además, las actividades que actualmente se ofrecen se realizan en horas laborales lo cual no necesariamente permite la participación comunitaria, ya que puede esto ser conflicto con los horarios en las cuales las personas puedan participar.

Otra debilidad es que los recursos de la organización tienen su origen en los programas académicos del extranjero, por tanto pueden venir con restricciones, lo cual puede limitar la manera en que se usen en la comunidad.

Por último, el que el IMV esté alejado del centro y que existan problemas de transporte público complica que las personas que viven fuera de la zona inmediata puedan asistir a las actividades que se ofrecen en sus instalaciones. El IMV actualmente no cuenta con una sede en Santa Elena, centro del distrito (Análisis de resultados, p. 51).

Amenazas

Los retos externos del IMV pero que igual le afectan pueden visualizarse en la tabla como amenazas, en este caso tienen que ver con la falta de transporte público accesible; así como el que las carreteras no son pavimentadas. En consecuencia, limita las posibilidades de que las personas puedan asistir a actividades fuera de su comunidad. Esto sumado a la diversidad cultural de la zona ha hecho que se perciba una especie de división comunitaria donde las personas se sienten identificados con sus comunidades mas no en el distrito (Tabla 21).

Otros retos significativos es que las personas no se dan cuenta de las actividades que existen (Tabla 11) y por eso no planifican su participación.

Finalmente, es importante recalcar el que en la zona hay mucho turismo y es el ingreso económico principal de la localidad. Por un lado, esto es positivo pues permite que las personas vivan de la sostenibilidad y conservación ambiental. Por otro, limita la cantidad tanto de actividades como de oportunidades diseñadas para las necesidades y gustos de las personas locales.

Es positivo que el IMV cuenta con varias herramientas entre ellas, las fortalezas y oportunidades, que puede utilizar para lidiar con las debilidades y amenazas. Para esto adicionalmente al FODA se hace un análisis MECA que tiene como fin el tener una base de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades para apoyar a mitigar los efectos de las debilidades y amenazas.

Esto se toma como un punto de arranque para crear una estrategia de comunicación. Los resultados se pueden observar a continuación.

4.3.3 Análisis MECA del CIC

En la siguiente tabla se toman los puntos de la tabla del FODA (Tabla. 23) y se interponen con la intención de formar mecanismos para encontrar oportunidades y retos para el plan de comunicación del CIC.

Tabla 23. Análisis MECA del CIC

Análisis MECA	
M: Mantener las Fortalezas afrontando las Amenazas	
- F.5 El IMV cuenta con infraestructura para actividades, así como una pequeña reserva privada.	- A.1 Falta de buenos caminos y servicios de transporte público complica el transporte de las personas a diferentes locaciones.
- F.6 La comunidad cree que el IMV es importante para la comunidad y reconoce su aporte.	- A.2 Existe una división comunitaria en la zona, ya sea por origen, ingresos económicos, etc.
- F.7 El IMV ya tiene un sistema de comunicaciones (principalmente vertical) establecido, con posibilidades de mejora.	-A.3 Actualmente es complicado que las personas se percaten de lo que sucede en la comunidad.
- F.3 Es una organización sin fines de lucro y de utilidad pública que tiene un Ingreso económico que entra por los programas académicos y por medio de algunas donaciones internacionales. - F.4 El área académica colabora por medio de la investigación y participación de estudiantes en los programas comunitarios.	- A.4 Visita turística fuerte, lo que crea una dependencia económica fuerte en este sector, y muchas de las actividades locales están enfocadas al turista internacional y no al local.

E: Explotar las Fortalezas aprovechando las Oportunidades	
- F1. El equipo de trabajo del CIC es sólido y con capacidad profesional experimentado con deseos de colaborar.	- O.1 Culturalmente las personas de Monteverde tienen interés en temas de sostenibilidad y en los temas que de enfoque del IMV.
- F.5 El IMV cuenta con infraestructura para actividades así como una pequeña reserva privada.	- O.2 La comunidad local siente una necesidad de tener espacios y oportunidades de encuentro.
- F.2. El IMV tiene 30 años de experiencia trabajando con la comunidad de Monteverde.	- O.3 Red de organizaciones locales colaboradoras.
C: Aprovechar las Oportunidades para corregir las Debilidades	
- D.1 Existe un único integrante por programa del CIC, las personas trabajan mucho.	- O.3 Red de organizaciones locales colaboradoras.
- D.2 Las actividades casi siempre se hacen en horas laborales que no son los horarios más convenientes para la comunidad.	- O.2 La comunidad local siente una necesidad de tener espacios y oportunidades de encuentro.
- D.3 Dependencia económica de los programas educacionales de estudiantes del extranjero.	- O.1 Culturalmente las personas de Monteverde tienen interés en temas de sostenibilidad y en los temas que de enfoque del IMV (como se puede apreciar en la Tabla 10).
A: Afrontar las Amenazas no dejando crecer las Debilidades	
- A.1 Falta de buenos caminos y servicios de transporte público complica el transporte de las personas a diferentes locaciones.	- D.5 Ubicación alejada del centro del distrito.
-A.3 Actualmente es complicado que las personas se percaten de lo que sucede en la comunidad.	- D.1 Existe un único integrante por programa del CIC.

Por medio de la tabla MECA (Tabla 23), se toman aspectos positivos y retos que tiene la organización y se correlacionan con el propósito de buscar posibles soluciones y de minimizar los efectos negativos y los retos.

Resumen del cuadro MECA:

Mantener las Fortalezas afrontando las Amenazas

Actualmente, el IMV cuenta con un buen espacio para actividades, sin embargo, el sistema de transporte público es limitado (una opción con muy pocas horas de servicio), por lo que dependiendo de la actividad puede ser mejor considerar utilizar este espacio o bien aprovechar enlaces con otras organizaciones para trasladarlo a algún lugar más accesible. Además, en algunas actividades se pueden ofrecer opciones de incluir y/o de organizar transporte. También se puede tomar en cuenta los comentarios por parte del personal del CIC, particularmente la de su director Francisco Burgos, en buscar, eventualmente, tener un espacio más cerca de la comunidad.

Otra amenaza en la zona es la división cultural que se percibe en diferentes sectores de la comunidad, a pesar de esto el IMV y el CIC pueden aprovechar el que la comunidad ve la organización como un ente local importante como una oportunidad de trabajar para minimizar la brecha (Tablas 9-11). Por esta razón, es importante buscar métodos de ofrecer actividades fuera de solo la zona donde se ubica el edificio y procurar hacer más extensión. Con esta estrategia se puede ayudar a que el IMV sea percibido como una organización de todo el distrito en lugar de pertenecer únicamente a la comunidad de Monteverde del distrito de Monteverde.

El integrar aún más los esfuerzos del área académica con las necesidades comunitarias puede ayudar a solventar dos retos. En primera instancia puede ser modelo de tolerancia cultural, que las diferencias culturales en lugar de separar puede más bien ser parte íntegra de la identidad local, ya que Monteverde se caracteriza justamente por la amplia gama de tipos de personas que intentan co-existir en un espacio (Marco situacional p. 24). Por otro lado, puede servir también para crear un modelo donde el turismo (en este

caso estudiantil) sirve para crear y promover actividades diseñadas para las personas locales que habitan en la zona.

Al tener el CIC un sistema de comunicaciones hecho es una ventaja, ya que la plataforma existe y tiene un nivel de contenido, que, según datos, los temas son de interés para la comunidad (Tabla 21). A pesar de esto tiene poco seguimiento por parte del público local por lo que se deben de buscar métodos para modificarla y hacerla más interesante y participativo y promocionarla más adecuadamente (Tablas 5 y 19). Este elemento también puede apoyar en mejorar la división comunitaria y aumentar la participación de las personas en las actividades al funcionar como plataforma de convocatoria y distribución de información.

Además, las redes como tal pueden servir como un aporte a la “voz comunitaria” en donde los integrantes se vuelven autores también de las redes, como lo menciona Sánchez (2012):

La mayoría de las organizaciones se centra en transmitir la marca y presentarse como un colectivo, con portavoces prudentes. Pero Internet premia lo personal por encima de lo corporativo. Premia firmas, no cargos. Premia autores, no portavoces. Premia la originalidad o la actividad, no la constancia conservadora. La creación de líderes blandos, pensadores sin cargo, portavoces no oficiales (p.58).

E: Explotar las Fortalezas aprovechando las Oportunidades

Algunos de los beneficios más importantes que tiene el IMV y el CIC es el hecho de que se tiene experiencia y un interés por parte de la comunidad en los temas en las que la institución se ha enfocado (Tabla 14). Además, el trabajo que ha efectuado el IMV le ha permitido desarrollar una red colaboradora de instituciones de gobierno, privadas y no gubernamentales extensa la cual le puede facilitar también el utilizarlos como apoyo en cualquier proyecto que se plantea realizar.

El que la comunidad demuestre interés en querer participar de más eventos y apropiarse de los espacios que hay en la zona hace que las actividades del IMV, ya que estos ya son pertinentes a los intereses

comunitarios (Tabla 15), sean un recurso importante para la comunidad, aunque se debe trabajar más en que las personas se den cuenta de las actividades y puedan asistir. Lo mismo ocurre con el espacio, ya que la comunidad siente la necesidad de tener más espacios de encuentro (Tablas 17 y 21) y se puede aprovechar aspectos de la infraestructura actual del IMV para ayudar a solventar esta necesidad.

De los esfuerzos que ya se han hecho hay que aprovecharse y no minimizar ni menospreciar el trabajo y el impacto que esta organización ya ha tenido en la comunidad.

C: Aprovechar las Oportunidades para corregir las Debilidades

Algunas de las debilidades con las que deben de trabajar para tratar de mejorar es el hecho de que las personas que trabajan en el CIC se sienten sobrecargadas de responsabilidades (Análisis de resultados, p.56). Además, no existe actualmente una disposición de querer hacer actividades fuera de sus horas laborales (por la recarga laboral que este implica), por lo que la participación comunitaria se complica.

En cuanto a la comunicación, este es un reto particular ya que a pesar de que se tiene un sistema de comunicaciones hecho, si el personal no participa activamente, este no va a poder ser efectivo como enlace comunitario (Barranguero, 2014, p.11).

No obstante, la colaboración de diferentes organizaciones, como las escuelas y colegios, pueden ser aprovechados para mejorar ciertos aspectos de comunicación participativa. A modo de ejemplo, aprovechar que los estudiantes están en clases en horas laborales del resto para hacer actividades ahí. Además, se pueden investigar las políticas laborales para procurar buscar mayor flexibilidad de horarios para miembros del personal.

El IMV debe de considerar hacer más actividades formativas y de esta manera mejorar los enlaces y hacerlos más sostenibles; “la capacitación, ayuda a superar las barreras del analfabetismo y las diferencias culturales, compartiendo ideas y conocimientos en formas apropiadas tanto en audio como visuales” (Anyaegbunam et al., 2008, p. 12). A modo de ejemplo, se al

ofrecer talleres a integrantes de la comunidad puede aumentar las posibilidades de colaboración con estos y puede ayudar a reducir la dependencia existente en los integrantes individuales de cada uno de los programas del CIC.

El IMV tiene un enfoque muy importante en el área académica. Este aspecto de la organización es el que trae recursos a la comunidad por medio de programas de intercambio estudiantil (Marco situacional, p.25). El que la institución tenga una dependencia tan amplia en cuanto a esto ha hecho que muchas de las actividades sean enfocadas más al público internacional que el nacional. Adicionalmente el enfoque a los estudiantes extranjeros puede empeorar aspectos de sentimiento de división comunitaria, como ya se ha mencionado. No obstante, muchos de los grupos estudiantiles hacen esfuerzos por la comunidad y participan activamente en ejercicios de desarrollo sostenible.

De este modo, si se quiere mejorar aspectos de comunicación participativa es preciso encontrar maneras de integrar aún más los esfuerzos de los estudiantes con las necesidades reales de la comunidad. El apoyo del área académica puede ser, además, un mecanismo más para no sobrecargar integrantes del personal del CIC.

La dependencia actual de la comunidad en el turismo es visto como una amenaza dado a que existe la tendencia de crear actividades para este sector, excluyendo algunas de las necesidades locales. Adicionalmente crea un modelo económico limitado, que, en caso de crisis por falta de visitación, puede producir efectos adversos en la población. A pesar de esto, el ingreso económico que ha llegado por el turismo ha permitido financiar proyectos de conservación y educación en áreas de sostenibilidad, lo que es algo positivo. Lo que hace falta es buscar mecanismos donde se resuelven las necesidades de la comunidad en cuanto a tener espacios de encuentro e interacción, que no estén ligados propiamente al turista (Burlingame, 2015, p.351-368).

El que la comunidad quiere ser más partícipe de las actividades tiene la ventaja adicional de que, al hacerlo, estaría aportando en resolver uno de los retos comunitarios que es el de “falta de actividades para jóvenes y la

comunidad en general” (Tabla 21). Por lo que se debe de pensar que las actividades, en la medida de lo posible, sean a su vez atractivas y educativas para la población.

A: Afrontar las Amenazas no dejando crecer las Debilidades

El transporte es un reto en la zona de Monteverde ya que no solo están los caminos en mal estado, sino que carece de un sistema de transporte público adecuado que unifique las diferentes comunidades (Tabla 21). El problema de esto es que limita la participación comunitaria a las actividades a vecinos o a personas con vehículos propios. Además, el que el IMV esté lejos del centro del distrito en Santa Elena implica en que se deben de pensar en mecanismos ya sea para transportar personas de manera más accesible o bien llevar las actividades a las diferentes comunidades.

Otra amenaza que ha surgido y que limita mucho la participación de las personas, es que la comunidad no se da cuenta de las actividades (Tabla Tabla 11). A este reto se le suma que, aunque el IMV tenga disposición a querer mejorar el sistema de comunicaciones (Figuras 1 y 2), son pocas las personas que trabajan en el CIC y por ende el tiempo que le dedican a la promoción de las actividades es limitada. Para esto es importante crear sistemas que sirvan para mejorar la difusión de las actividades sin que vayan a ser una recarga laboral adicional al personal.

Los resultados del análisis FODA y MECA ayudan a tener una base para el plan de comunicaciones al entender los retos con los que se encuentran actualmente y posibles oportunidades que se pueden utilizar para resolverlos.

4.4 Conclusiones de la parte diagnóstica

Hasta el momento la mayor participación comunitaria que ha tenido el CIC se ha dado por medio de la colaboración con otras organizaciones de la comunidad (Burlingame, 2016, p.18) en comisiones, iniciativas y otros. Esta colaboración es de mucha importancia y uno de los elementos esenciales del trabajo del CIC. El trabajar con los grupos organizados ha servido para poder ser más efectivos y sostenibles en el tiempo.

Esta participación es una demostración de la comunicación participativa que se ha hecho hasta el momento por parte de la organización. Sin embargo, la limita a trabajar con los mismos círculos de personas y con los propósitos determinados que ya tienen dichas organizaciones.

Según entrevistas, y el censo que se efectuó (Análisis de Resultados p.49 y p.53) existe un deseo por parte de las personas del CIC de tener mayor participación comunitaria y de personas fuera del vínculo meramente organizacional. Además, se ha mostrado una disposición por dedicar más tiempo a iniciativas de comunicación participativa. La comunidad por su parte (Tabla 21) ha mostrado una necesidad de tener más espacios de encuentro e interacción social.

El IMV y el CIC ya trabajan en organizar actividades que cuentan con el interés y la participación comunitaria como se ha visto en los resultados de la encuesta (Tablas 11 y 12). No obstante, según los encuestados los espacios de encuentro en la comunidad aún se consideran como escasos (Tabla 21) y según la teoría de la comunicación participativa (Perspectiva teóricas, p.14-19), tener espacios de intercambio comunitario es un elemento clave en el empoderamiento de las personas.

Por consiguiente, según los resultados de la investigación se considera que el enfoque principal del plan de comunicaciones del CIC debe de incluir oportunidades de participación comunitaria en las actividades (Barranquero, 2014, p.23). Por tanto, el mejor método para incluir a las personas en el cambio social comunitario es en abrir más espacios de intercambio, enfocados a las necesidades e intereses de las personas, estos como primer paso para nutrir la integración comunitaria y segundo para apoyar en la formación de grupos empoderados de personas (Anyaeibunam et al., 2008, p.11).

Para lograr esto es preciso la integración de más esfuerzos del área académica del IMV con los esfuerzos comunitarios del CIC. Ya que esto permite mejorar el utilizar recursos ya disponibles en resolver las necesidades comunitarias.

Adicionalmente se deben de mejorar las estrategias de difusión de información y convocatoria. Esto ya que a pesar de que el IMV tiene varios métodos de transmisión, el 52.72% de los encuestados (Tabla 11,) mencionan que no participan de las actividades de la institución porque no se dan cuenta. Por lo tanto, es preciso de procurar encontrar mecanismos de aumentar la interacción de la población local tanto en las redes sociales como en otros medios de comunicación (Escobar, 2010, p19).

Por último, el enfoque de las actividades debe de ser la comunidad y las necesidades de esta (Beltrán, 2007, p.275). Por ende, para contar con mayor participación las actividades deben de atraer al público, se debe de hacer las actividades más accesibles para ellos, y tomar en cuenta temas como transporte y locación. Además, es importante tener un espacio de intercambio de conocimiento, que incite al empoderamiento comunitario a la vez que funcione como método de recibir retroalimentación de las actividades y de las necesidades de las personas.

En síntesis, la comunidad de Monteverde percibe al Instituto Monteverde como una organización de importancia comunitaria. Los integrantes del IMV así como del CIC tienen un interés real para lograr mejorar la comunicación participativa para el cambio social y lo ven como una herramienta que puede efectivamente mejorar su trabajo con la comunidad y el alcance de este.

Según los resultados de la investigación y los conceptos base de la comunicación participativa, (Perspectivas teóricas p.16) el Instituto Monteverde debe de promover mayor participación de la comunidad en las actividades ya que esto tiene la ventaja de brindar espacios de encuentro comunitario a la vez de que al abrir estos espacios permite la participación activa de la comunidad en el cambio social.

CAPÍTULO V. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL IMV CON LA COMUNIDAD DE MONTEVERDE

En esta sección se elabora una estrategia de comunicación que tiene el fin de cumplir con el tercer objetivo de la tesis la cual es:

- Potenciar la comunicación del Instituto Monteverde con la comunidad desde una perspectiva dialógica y horizontal en materia de sostenibilidad ambiental y social por medio de una estrategia de comunicación participativa.

Para tener una participación activa de la comunidad en el cambio social éste debe de identificarse con su entorno, y creer en las posibilidades de transformación; de lo contrario queda en mano únicamente de las instituciones y organizaciones hacer los cambios y no viene desde iniciativas de la base social (Perspectivas teóricas p.17). De este modo, para empezar a implementar procesos de cambio, se deben en primera instancia fomentar espacios de encuentro enfocados a la necesidades e intereses de la localidad donde se permitan a las personas conocerse, discutir y crear enlaces, en un entorno que fomente justamente la conciencia comunitaria.

Por lo tanto, el enfoque de este plan de comunicación es la creación de una estrategia que apoye la creación de espacios de intercambio social por medio del CIC y del IMV.

Dado a que este es un plan que pretende fomentar la comunicación participativa, el proceso de validación del plan se hizo con los integrantes del CIC en un taller participativo.

5.1 Revisión de la organización

El Instituto Monteverde se fundó con el fin de crear un modelo de turismo sostenible que ofreciera oportunidades de educación in situ a

estudiantes del extranjero a la vez que sirviera de apoyo a la comunidad local (Marco Situacional p.28). Así, en 1995 al conseguir el título de “utilidad pública” por parte del gobierno de Costa Rica, el Instituto Monteverde empezó a enfocarse aún más en la comunidad y creó el Centro de Iniciativas Comunitarias (CIC).

Desde que se fundó el IMV se declaró que además de ofrecer un servicio de “educación, bienestar y desarrollo sostenible” se desarrollarían actividades “culturalmente enriquecedoras en Monteverde y las comunidades aledañas” (Burlingame, 2016, p.16).

Actualmente, el Instituto Monteverde recibe grupos todo el año principalmente de universidades de Estados Unidos, algunos de los cursos son semestrales. Al recibir estos grupos se apoya la parte educativa de la visión y por medio de la investigación aplicada de ellos y de otros investigadores se cumple con la creación de material que es un aporte importante a la comunidad. Todo esto, sin embargo, no tendría sentido si no fuera por el Centro de Iniciativas Comunitarias (CIC) del Instituto Monteverde. Este se encarga de que todos estos estudiantes y toda esta información impacten positivamente a la comunidad. El departamento cuenta con 8 integrantes, cada uno con un encargado de un programa o proyecto así como el director²¹.

A nivel de recurso el Instituto Monteverde realizó unas modificaciones a su presupuesto anual (a partir de setiembre 2015) permitiendo mayor acceso a los recursos por parte del CIC. Históricamente el CIC se había visto más como un apoyo a los programas académicos, principalmente debido a la dependencia económica de estos, sin embargo, hoy tiene una nueva meta de ir fortaleciendo este departamento para que adicionalmente pueda funcionar de manera más independiente, al menos en cuanto a la toma de decisiones en las iniciativas (Burlingame, 2016 y comunicación personal con Burgos, 2016).

Es decir, al tomar en cuenta los propósitos e intenciones de fortalecer el CIC el tener un plan de comunicación que permita asistir en la integración

²¹ Durante la investigación de esta tesis entró una integrante nueva al CIC, MSc Luisa Moreno, encargada del departamento de aguas. Dado a las fechas de su ingreso, diciembre, 2016, ella no se incluyó en el censo del personal del CIC pero sí en la validación de la propuesta.

comunitaria al departamento puede ser un apoyo importante para lograr las metas del centro. Adicionalmente éste puede servir como una manera de promover la colaboración entre los departamentos y la promoción del centro como una unidad.

5.2 Objetivos de la estrategia de comunicación

Las elaboraciones de los objetivos de la Estrategia de Comunicación se basaron en los resultados de la investigación como lo plantea el manual para el diagnóstico participativo de comunicación rural de la ONU, “se utilizarán los resultados del estudio para diseñar un plan de acción de comunicación que apoyará el logro de los objetivos de desarrollo seleccionados durante el diagnóstico participativo de comunicación rural” (Anyaeqbunam et al., 2008, p. 119). A partir de las conclusiones se establecieron elementos en las que se puede apoyar al CIC con sus metas y propósitos de comunicación con la comunidad en temas de sostenibilidad ambiental y social.

En los resultados de las entrevistas y el sondeo interno se muestra que existe un deseo por aumentar la participación comunitaria (Análisis de resultados p. 51) y que la encuesta a la comunidad local mostró que se tiene un interés y una necesidad de que se aumenten los espacios de interacción (Tabla 21). De esta manera, se considera que la prioridad de este plan debe de ser el crear espacios de encuentro e intercambio, ya que estos sirven no solo para solventar una necesidad de la comunidad, pero además son claves en la comunicación participativa.

La estrategia de comunicación va a llevar un enfoque en apoyar la parte de la misión con la comunidad por medio del mejoramiento de la creación de actividades y oportunidades de encuentro para integrantes con la comunidad con el fin de aumentar los espacios de aprendizaje, de compartir y discutir, y que puedan llevar eventualmente a un mayor empoderamiento comunitario y a una mayor transformación social.

Ya que el IMV y el CIC tienen un historial de actividades y de promoción y colaboración con la comunidad en la investigación se analizaron los diferentes puntos por los cuales no existe una mayor participación de la

comunidad en las actividades existentes, y a la vez cuáles se consideran como las necesidades e intereses principales de la comunidad en estos momentos. Los resultados del análisis se pueden ver de manera resumida en el análisis FODA Y MECA (Tabla 22 y Tabla 23).

Para crear la estrategia se tomaron en cuenta las herramientas con la que cuenta la institución, así como los retos a mejorar.

Según las conclusiones de los resultados del proceso diagnóstico destacan los siguientes puntos de los resultados (encontrados en la p.110):

- “Es preciso integrar más los esfuerzos del área académica del IMV con los esfuerzos comunitarios del CIC. Ya que esto permite mejorar el utilizar recursos ya disponibles en resolver las necesidades comunitarias.”
- “Se deben de mejorar las estrategias de difusión de información y convocatoria.”
- “El enfoque de las actividades debe de ser la comunidad y las necesidades de este. Por ende, para contar con mayor participación las actividades deben de atraer al público, se debe de hacer las actividades más accesibles para ellos, y tomar en cuenta temas como transporte y locación.”

Según estas conclusiones se desarrollan los objetivos específicos:

- Articular las iniciativas del sector académico del IMV con la del sector comunidad del CIC.
- Fomentar en la comunidad el uso de los canales de comunicación del IMV.
- Promover la participación activa de la comunidad en las actividades del Centro de Iniciativas Comunitarias.

Los objetivos responden a las necesidades de comunicación del IMV y de la comunidad y se desarrollan primero desde la comunicación interna (Hernández, y Delgado, 2013), luego desde la perspectiva de convocatoria y

creación de contenido y por último para satisfacer las necesidades participativas y de intercambio en actividades.

El primer objetivo del plan tiene como finalidad poder mejorar la comunicación y colaboración del departamento académico con el CIC para de esta manera poder crear más contenido para la comunidad local y actividades sin recargar más al personal del IMV. Esto viene en respuesta del deseo de integrantes del CIC (Análisis de resultados p.57) de que la organización tenga un enfoque aún más comunitario y de que las personas de este departamento ya tienen una carga laboral importante (Análisis de Resultados p.60).

También se pretende aprovechar el trabajo de los estudiantes extranjeros para minimizar la brecha entre extranjeros y nacionales y mejorar la imagen del IMV con la comunidad local como institución con enfoque comunitario (Tabla 9). Esto por medio de la colaboración de los estudiantes en crear contenido y actividades para la comunidad local en lugar de ser la comunidad solo un centro de estudio de los estudiantes.

El segundo objetivo del plan pretende fomentar el uso de los canales de comunicación del IMV por parte de la comunidad local de Monteverde. En primera instancia para facilitar el que las personas se den cuenta de las actividades que se organizan, ya que en la parte diagnóstica esta fue la principal razón por la que las personas mencionaron que no asisten a las actividades actuales (Tabla 11). Segundo para que las personas locales se apropien de los medios de comunicación la organización, como parte de la respuesta de participación comunitaria, y generen contenido y respuesta según sus intereses. Por último, otra manera de apoyar la creación de contenido sin recargar más al personal del IMV. Este elemento de participación es además una manera de fomentar diversidad de opiniones como lo menciona Barranguero (2014):

En suma, y si apelamos a la esencia del vocablo “comunicar” —compartir, reconocerse, participar—, es necesario seguir avanzando en la agregación de voluntades diversas con el objeto de conformar un bloque cívico potente y que contribuya a la justicia comunicacional desde las

distintas asociaciones y organizaciones que hoy representan los reclamos de participación y cooperación de la ciudadanía (p.27).

El último objetivo tiene un enfoque directo en promover la participación activa de la comunidad en las actividades del CIC. Se pretende hacer esto creando actividades para la comunidad y creando metodologías que permitan mayor participación y evaluación. La creación de las actividades viene como respuesta directa a que las personas de la zona tienen un deseo de tener más oportunidades de encuentro (Tabla 21) así como un interés en los temas que ofrece el IMV (Tablas 10 y 12).

Los métodos de evaluación se crean como una manera de conocer y entender los deseos de la comunidad, integrar mejor su voz y poder modificar las actividades según las necesidades y gustos de los locales, “la organización deberá buscar en forma regular las reacciones de los beneficiarios de sus actividades proyectadas, así como a las demás partes interesadas” (WANGO, 2005, p.8).

También se consideran métodos para facilitar la participación de la comunidad en actividades, como horarios (Tabla 20), transporte y locación, ya que estos también resultaron ser algunas de las razones por las cuales los encuestados mencionaron no participar de las actividades (Tabla 11).

Con estos objetivos en cuenta se procede a la creación de un marco estratégico validado por integrantes del CIC en un taller participativo.

5.3 Elaboración de la estrategia de comunicación

A partir de los objetivos se desarrolla la estrategia de comunicación. La estrategia tiene una validez de 3 años (mayo 2017 a mayo 2020) con potencial a ser replicado. La razón por la cual se limita a este tiempo es para poder hacer una revisión al terminar este lapso y re-implementarlo con los ajustes pertinentes después de esto. En comunicación, en particular en comunicación participativa es importante que las propuestas ofrezcan flexibilidad de cambio, de análisis (León, Tejeda & Yataco, 2003). Además, es importante realizar evaluación intermedia, de manera que se monitoree el avance de actividades-

resultados para que la mejora no llegue hasta después de los tres años, sino que se pueda corregir oportunamente.

Esta propuesta está creada con una base de estrategias y tácticas para los siguientes tres años (Tabla 24). La mayoría de las actividades (descritas en detalle en los siguientes apartados) están hechas para efectuarse repetitivamente a través de los años, sin embargo, algunas actividades concretas hacia la comunidad se plantean según las necesidades actuales de la comunidad, que después de un periodo es preciso hacer ajustes a la estrategia según los resultados que tienen las actividades aquí propuestas.

Tabla 24. Objetivos, estrategias y tácticas del plan de comunicación para potenciar la comunicación participativa del IMV con la comunidad local de Monteverde. Plan de tres años, 2017- 2020.

Objetivo específico	Estrategia	Táctica
Articular las iniciativas del sector académico del IMV con la del sector comunidad del CIC.	Fortalecimiento de la comunicación del departamento académico y comunitario específicamente en temas de coordinación de esfuerzos.	Integración de esfuerzos entre los departamentos del CIC y el académico
		Incentivo a los coordinadores de cursos a incluir proyectos y/o actividades para el CIC dentro de su cronograma.
		Contenido informativo creado por parte del sector académico para la comunidad.
Fomentar en la comunidad el uso de los canales de comunicación del IMV.	Divulgación de los medios del IMV en la comunidad de Monteverde.	Campaña de redes sociales del IMV que ayude a aumentar la participación y cantidad de seguidores locales.
		Mayor rendimiento y seguimiento de las redes sociales del IMV.
		Contenido en el Blog escrito por miembros de la comunidad.
		Construcción de base de datos de las personas que asisten a las actividades del IMV.
Promover la participación activa de la comunidad en las actividades del Centro de Iniciativas Comunitarias.	Sensibilización de la comunidad con respecto al CIC y sus actividades.	Divulgación de las actividades del CIC.
		Alianzas de cooperación con diferentes agentes de la comunidad para las actividades.
		Plan de actividades enfocadas a la comunidad al menos dos veces al mes para promover la participación comunitaria.
		Participación de la comunidad en el diseño de actividades del CIC.
	Fomento de la participación de la comunidad en las actividades del CIC.	Actividades con enfoque comunitario cerca del centro del pueblo y en las comunidades fuera de la zona donde está el IMV.
	Actividades en horarios después de las 5 o en fines de semana en los momentos en que a la	

		comunidad se le facilita participar.
		Diseño de formas de transporte para que las personas puedan asistir a las actividades que son en el IMV.

Para entender mejor la efectividad y eficiencia con las que se dan las actividades el plan propuesto ofrece algunas herramientas que sirven como base para poder evaluar las actividades y para fomentar el intercambio y la participación con los integrantes de la comunidad. A modo de ejemplo un cuestionario que se entrega a las personas que participan de las actividades, reuniones, reportes, entre otros.

A continuación, se presenta el plan acorde con los objetivos específicos.

5.3.1 Articular las iniciativas del sector académico del IMV con la del sector comunidad del CIC.

En este apartado se plantea la estrategia para el primer objetivo específico del plan con su cuadro de seguimiento (Tabla 25).

Objetivo específico: Articular las iniciativas del sector académico del IMV con la del sector comunidad del CIC.

El unir mejor los esfuerzos del departamento académico con la CIC es importante para plantear iniciativas que puedan ser sostenibles en el tiempo. Esto debido a que el CIC procura trabajar más a medio y largo plazo dentro de la comunidad mientras que el departamento académico suele enfocarse más en las necesidades de un curso específico. Si se logra hacer una mayor articulación entre ambos sectores el sector académico puede nutrirse más de la experiencia comunitaria de los integrantes del CIC y éste puede aprovechar mejor las oportunidades del área académica para fortalecer su trabajo sin sobrecargarse más de trabajo.

La Tabla 25 es un resumen de los diferentes componentes de esta parte de la estrategia que se explica mejor al final de esta.

Tabla 25. Cuadro de estrategia de comunicación para articular las iniciativas del sector académico del IMV con la del sector comunidad del CIC.

Estrategia	Táctica	Actividad	Público	Indicadores	Evaluación
Fortalecimiento de la comunicación del departamento académico y comunitario específicamente en temas de coordinación de esfuerzos.	1- Integración de esfuerzos entre los departamentos del CIC y el académico.	1-Reunión semestral entre el/ la coordinadora de cursos académicos y el del CIC.	Coordinadores de los departamentos .	Minuta de acuerdos de reuniones efectuadas.	Análisis de minutas para identificar acuerdos y avances en cumplimiento.
		2-Reportes de avances trimestrales por parte del CIC al área académica.	Coordinadores de los departamentos .	-Cantidad de reportes entregados.	Análisis cualitativo de los reportes para identificar aumento de colaboración en relación a otros años.
	2- Incentivo a los coordinadores de cursos a incluir proyectos y/o actividades para el CIC dentro de su cronograma.	1-Tour anual del CIC.	Coordinadores de cursos.	Cantidad de coordinadores de cursos que asisten al evento.	<u>Meta:</u> Al menos 3 cursos más enlazados a programas comunitarios después del primer encuentro. <u>Evaluación:</u> Revisión del nivel de correspondencia a de temas del manual versus requerimientos temáticos, inquietudes y solicitudes de la comunidad.
		2-Inscripción de los coordinadores de cursos en al menos dos medios del IMV.	Coordinadores de cursos académicos.	Cantidad de coordinadores inscritos en al menos dos medios.	Certificados de cursos en reunión de coordinadores. Revisión estadística de consumo de medios por parte de comunidad (digitales, físicos y participación)
	3- Contenido informativo creado por parte del sector académico para la comunidad.	1-Creación de un manual de contenidos para los cursos académicos.	Coordinadores de cursos académicos.	Copia física del manual terminado. Cantidad de coordinadores con el manual.	<u>Meta:</u> Aumento de al menos un 10% de contenido en temas de sost. local en cursos, en relación al año anterior, para dic. 2017. <u>Evaluación:</u> Análisis de contenido de blogs,

					materiales de cursos y otros dirigidos a la comunidad para identificar la inclusión del tema didáctico en cantidad y calidad.
		2-Incluir una sección de colaboración didáctica para la comunidad, por parte del director académico, en la reunión anual de coordinadores .	Coordinadores de cursos académicos.	Inclusión del tema en la agenda de la reunión anual de coordinadores .	<u>Meta:</u> Tener al menos 6 publicaciones en el blog y 2 manuales creados para la comunidad por parte de cursos académicos anualmente (para set 2018).
		3-Requerir a los investigadores afiliados y a pasantes a crear un artículo para la comunidad sobre su trabajo.	Comunidad local de Monteverde.	Cantidad de artículos escritos.	<u>Meta:</u> Tener al menos un artículo por investigador-pasante escrito para la comunidad, comenzando en agosto 2017). <u>Evaluación:</u> Monitoreo y registro de medios para identificar publicación, investigador - pasante y, contenido.

Como estrategia lo que se quiere hacer es fortalecer la comunicación entre el departamento académico y el CIC con el fin de mejorar esfuerzos de colaboración. Debido a que la estrategia es participativa, más que crear soluciones se proponen herramientas concretas en las que el personal se pueda alimentar para crear soluciones y mejorar la participación con la comunidad.

Las tácticas se describen a continuación:

- 1- Integración de esfuerzos entre los departamentos del CIC y el académico.

En esta táctica se ofrece una herramienta que es la reunión estratégica que tiene como fin el buscar desde la administración de los departamentos

métodos en las que se puede colaborar. Por medio de la reunión se permite plantear las necesidades de cada departamento; pensar en métodos y estrategias de colaboración desde el enfoque comunitario.

El reporte tiene como fin documentar los avances en el plan, así como observaciones y comentarios que permitan hacer ajustes y mejoras pertinentes. También puede servir de motivación al reportar avances y mejoras en el trabajo de la institución y de esta manera empoderar más al personal, ya que según la parte diagnóstica (Análisis de Resultados, p.59) existe una falta de motivación por parte de algunas personas del personal.

2- Incentivo a los coordinadores de cursos académicos a incluir proyectos y/o actividades para el CIC dentro de su cronograma.

Para incentivar a los coordinadores de cursos académicos a incluir los proyectos ya existentes del CIC y del IMV en sus cursos, es preciso establecer una plataforma donde los del sector académico puedan conocer los proyectos y mantenerse actualizados con los avances y cambios de esto. Es por esto que se plantea una “casa abierta” donde los coordinadores puedan entender y compartir los esfuerzos comunitarios y además se fomenta el que sigan las redes sociales y comunicados de la institución para que vean avances y se motiven a continuar apoyando.

Los coordinadores de cursos son una extensión del personal del IMV y representan dicha organización con sus estudiantes y ante la comunidad, por lo que es importante que estén al tanto de los acontecimientos y avances que tiene el instituto. Por lo tanto, para verificar que están comprometidos y siguiendo la información que se distribuye por parte del IMV en cada reunión anual de coordinadores se hace un pequeño repaso de los logros del IMV y del CIC preguntándole a los coordinadores para ver si están actualizados.

3- Contenido informativo creado por parte del sector académico para la comunidad.

Al solicitar al sector académico a producir material para la comunidad fomenta que éste se nutra de las necesidades de la comunidad como base

para sus cursos. Además, con esto ayuda a que el contenido creado por los estudiantes tenga una función práctica para las personas locales.

Para apoyar con esto se plantea crear un manual por parte del departamento de comunicaciones y del CIC donde se resumen los proyectos y las diferentes necesidades de material didáctico.

Por otro lado, se le solicita a los afiliados de investigación y a los pasantes a que aporten a la comunidad por medio de un artículo donde explican un poco su investigación, experiencias, y la importancia de estos. Este artículo tiene como fin el educar e invitar las personas de la comunidad en participar activamente de las iniciativas que ya se están dando a nivel local. En casos donde los investigadores no sienten que pueden escribir un artículo dirigido a la comunidad, por limitaciones de lenguaje o entendimiento cultural, se puede cumplir con este deber por medio de una entrevista.

La siguiente Tabla (26), representa el cronograma y recursos necesarios para efectuar dichas actividades. Además, se identifican los responsables y el plazo estimado para poder efectuar cada una de ellas.

Tabla 26. Resumen de recursos, cronograma y responsables de las tareas de la estrategia: Fortalecimiento de la comunicación del departamento académico y comunitario específicamente en temas de coordinación de esfuerzos.

Táctica	Actividad	Plazo	Recursos	Responsable general	Herramientas	Rendición de cuentas	Cronograma
1 Estrategias administrativas	1 Reunión	6 meses	Reunión estratégica	Director del CIC	Informe anual y reporte de avances trimestrales	Coordinadora de cursos académicos	Semestral: julio y febrero
	2 Reporte avances de colaboración.	3 meses	Resumen de proyectos del último año del CIC	Director del CIC	Reporte de avances por integrantes del CIC	Coordinadora de cursos académicos	Octubre, febrero, mayo
2 CIC en crono. Académico	1 Tour CIC	1 mes	Locación y materiales ilustrativos	Coordinadora comunicaciones	Resumen de proyectos del último año	Director del CIC	Anualmente en setiembre
	2 Inscripción	1 mes	Lista de coordinadores	Coordinadora comunicacion	Lista de contactos de coordinadores	Coordinadora de cursos	Anualmente después

	coord. Académicos en medios			ciones	s	académicos	de la reunión de coordinadores.	
3	Contenido académico para comunidad.	1 Manual de contenidos	2 meses	Diseñador Gráfico	Coordinadora de comunicaciones	Resumen de proyectos del último año del CIC y lista de necesidades de contenido	Director CIC	Anualmente en setiembre
	2 Colaboración didáctica en reunión	1 día	Reunión	Coordinadora de cursos académicos	Resumen de colaboraciones anteriores. -Reporte de avances de colaboración.	Director del CIC	Anualmente en reunión de coord. Acad.	
	3 Artículo por investigadores	2 semanas	Acceso a ilustraciones y apoyo - Blog	Encargada de investigadores afiliados	- Informe de su investigación	Coordinadora de comunicaciones	Uno por investigador durante su investigación	

Los principales partícipes en lograr esta parte de la estrategia son los directores del departamento académico y comunitario, así como los coordinadores de estos departamentos y la coordinadora de comunicaciones.

Por medio de esta propuesta se pretende que con el tiempo los esfuerzos se vayan integrando más entre los diferentes departamentos, que exista mayor colaboración y por ende que los proyectos en lugar de ser aislados, se unifiquen y tomen fuerza en el tiempo. De esta manera existe una probabilidad más amplia de participación y sostenibilidad en el tiempo, a la vez que ayuda a maximizar el uso de recursos humanos y económicos.

5.3.2 Fomentar en la comunidad el uso de los canales de comunicación del IMV.

Debido a que en los resultados del diagnóstico se estableció que la principal razón por la cual las personas no asisten a las actividades que hace el IMV es porque no se dan cuenta (Tabla 11), es preciso de pensar en metodologías que ayuden a que las personas sigan los medios de comunicación y que se motiven a utilizarlos.

La siguiente sección de plan por lo tanto plantea métodos para cumplir son el segundo objetivo del plan:

- Fomentar en la comunidad el uso de los canales de comunicación del IMV.

Como parte de la estrategia se plantean métodos por el cual se puede aumentar no solo el seguimiento de las páginas, sino en las interacciones y creación de contenido, ya que estos fomentan una mayor representación participativa por parte del personal del CIC de la comunidad (Figura 11 y Tabla 19).

Tabla 27. Cuadro de estrategia de comunicación para fomentar en la comunidad el uso de los canales de comunicación del IMV.

Estrategia	Táctica	Actividad	Público	Indicadores	Evaluación
Divulgación de los medios del IMV en la comunidad de Monteverde.	1-Campaña de redes sociales del IMV que ayude a aumentar la participación y cantidad de seguidores locales.	1- Videos cortos por miembros de la comunidad.	Comunidad local de Monteverde.	Cantidad de videos hechos. Cantidad de audiencia local interactuando. Porcentaje de aumento en seguimiento de redes.	<u>Meta:</u> Aumento del 50% en seguimiento local en redes (específicamente Facebook) durante la campaña. Meses julio, agosto, set., 2017). <u>Evaluación:</u> Medición a través de reportes de <i>Google analytics</i> y <i>Karma</i> .
	2-Mayor rendimiento y seguimiento de las redes sociales del IMV.	1- Taller anual de estrategias de publicación en redes.	Personal del IMV.	Registro del taller. Cantidad de publicaciones hechas por integrantes del IMV.	<u>Meta:</u> Que al menos el 20% de las publicaciones semanales sean hechas por un integrante del CIC, comenzando en agosto 2017. <u>Evaluación:</u> Medición de producción a través de evidencias del Taller anual de actualización y estrategia de publicación de redes (presentaciones, fotos). Encuesta de satisfacción y opinión y de conocimiento aprendido.

		2- Plan de publicaciones por el personal del CIC.	Personal del CIC.	Porcentaje de aumento en el rendimiento y seguimiento de las redes sociales del IMV.	<u>Meta:</u> Aumento del 20% en publicaciones semanales. Para diciembre 2017. <u>Evaluación:</u> Medición a través de análisis de resultados de herramientas (Google A y Karma).
		3- Planeación estratégica en base a análisis estadísticos del movimiento de las redes para planificar los posteos futuros.	Encargado de comunicaciones del IMV.	Registro de posteos y horarios con mejor rendimiento.	<u>Meta:</u> %20 más de interacción en la página. <u>Evaluación:</u> Medición de producción: Creación de la estrategia. Análisis de contenido que muestre que los posts vayan llevando ajustes en diseño acorde con las preferencias de audiencia.
		4- Serie de <i>Hashtags</i> que vayan acorde con los programas comunitarios e invitar a los participantes de estos a utilizarlos.	Comunidad local de Monteverde	Cantidad de publicaciones locales que contienen los <i>Hashtags</i> . Aumento en personas locales que comienzan a seguir las redes sociales del IMV.	<u>Meta:</u> Tener un aumento en del uso de hashtags del IMV de un 80%. <u>Evaluación:</u> Análisis de estadísticas de plataforma sobre uso de los <i>Hashtags</i> de la población a la hora de compartir información sobre el IMV.
	3-Contenido en el Blog escrito por miembros de la comunidad.	1- Taller anual gratuito de producción de contenido para el blog.	Personal del IMV y comunidad local de Monteverde.	Cantidad de personas que asisten al taller.	<u>Meta:</u> Tener un aumento de un %50 en el primer año de publicaciones hechos por este público. <u>Evaluación:</u> <u>Medición de exposición:</u> post generados. Encuesta de conocimiento-opinión entre participantes..
		2- Invitaciones personales por medio de correo electrónico a miembros de la comunidad para	Integrantes de la comunidad local de Monteverde.	Cantidad de invitaciones enviadas.	<u>Meta:</u> Tener al menos una publicación cada dos meses por integrantes de la comunidad.

		que escriban en el blog.			Esto representa un aumento del 50%/ <u>Evaluación:</u> Medición de exposición: Registro de invitaciones enviadas versus respuesta.
	4- Construcción de base de datos de las personas que asisten a las actividades del IMV.	Creación de registros de opinión para cada actividad del IMV	Comunidad asistente a las actividades del IMV.	Cantidad de encuestas completadas.	<u>Evaluación:</u> Encuestas por actividad.
		Listados de contactos de asistentes para incluir en la base de datos.	Comunidad asistente a las actividades del IMV.	Cantidad de personas que se encuentran en la base de datos. Cantidad de personas que asisten a las actividades.	<u>Meta:</u> Tener un aumento en la base de datos local de un 25% para el final del 2017. <u>Evaluación:</u> Medición de producción: Registro de listados.

Como estrategia para lograr este objetivo se plantea la divulgación de los medios del IMV en la comunidad de Monteverde. Para lograrlo se plantean una serie de tácticas:

- 1- Una campaña de redes sociales del IMV que ayude a aumentar la participación y cantidad de seguidores locales.

Esta campaña se enfoca hacia la comunidad local por lo que plantea integrar a miembros de la comunidad en las actividades.

La campaña se realiza por medio de videos cortos, ya que en el diagnóstico se pudo observar que esta herramienta ayuda a crear mayor audiencia (Figuras 7 y 8), donde salen integrantes de la comunidad hablando sobre los proyectos del Instituto Monteverde y sobre temas que están relacionados con estos proyectos.

Así, se pretende que la audiencia se identifique más con la labor del IMV, vea ejemplos de participación activa de la comunidad a la vez de crea un

enlace en el que motive a las personas a querer seguir lo que hace la organización.

La campaña se efectúa en los meses de julio, agosto y setiembre, con el plan de tener un lapso para poder evaluar su efectividad de seguimiento en los medios y poderlo presentar en la asamblea general a finales de noviembre. Según los resultados, es posible plantear darle un seguimiento con un video mensual bajo la misma línea.

2- Más rendimiento y seguimiento de las redes sociales del IMV.

Para lograrlo se plantean mecanismos por el cual se puede tener más publicaciones en las redes y que sean de relevancia hacia la comunidad local. Además, se analizan los datos más frecuente para ver el efecto de las publicaciones.

Para garantizar que las publicaciones sean relevantes y mantengan lineamientos del IMV se hace un taller anual donde se enseñan métodos de publicaciones en redes, así como actualizaciones acordes con datos recopilados por medio del análisis estadístico.

El CIC se encarga de elaborar un plan colaborativo donde se dividen responsabilidades semanales de publicaciones de acuerdo con los temas relevantes a su departamento. Aunque, los encargados de cada programa son los responsables de las publicaciones, no significa que ellos deben de producir el contenido. Ellos pueden procurar otros medios de producir el material, por ejemplo, por medio de estudiantes o personas de la comunidad.

Al dividir los temas por programa e intereses puede servir para recibir retroalimentación y opiniones de la comunidad, y al ser las publicaciones hechas desde lo local se vuelven más relevantes, potencializando la interacción de la personas de la zona con lo que se produce.

Toda publicación debe de pasar por medio de la coordinadora de comunicaciones para asegurarse de que el contenido es relevante, que esté bien escrito y apto para las redes. A saber que, la planeación estratégica se

puede efectuar con base en los análisis estadísticos del movimiento de las redes para planificar los posteos futuros.

Una vez al mes la encargada de comunicaciones analiza las publicaciones y va creando un reporte y un análisis de datos que se comparte en los talleres a capacitaciones anuales. Esto con el fin de buscar patrones y preferencias de las personas locales para poder crear estrategias de creación de contenido a futuro.

La serie de *Hashtags* que vayan de acuerdo con los programas comunitarios e invitar a los participantes de estos a utilizarlos tiene como fin el crear oportunidades de interacción comunitaria y fomentar el compartir publicaciones hechas por la comunidad se hacen una serie de *Hashtags*²², de palabras claves que identifican a los diferentes proyectos del IMV. De esta manera, cuando las personas participan de las actividades o programas pueden compartir comentarios o publicaciones que sirvan para ayudar a buscarlas y ya sea compartirlas o tomarlas como un método de dar una voz a la comunidad. Esta es una forma de fomentar la participación de la comunidad joven, con el fin de crear una identidad y apropiación de la organización.

3- Mayor contenido en el blog escrito por miembros de la comunidad.

El blog es un estilo de revista digital informal. Este tiene el potencial de servir como una plataforma para informar a la comunidad sobre temas de sostenibilidad y a la vez de servir para ofrecer una opción donde las personas puedan expresarse sobre temas comunitarios.

El blog y sus artículos, son una base de datos comunitario, que además sirve para compartir en redes.

Para ayudar a motivar a las personas a escribir en el blog se propone hacer un taller donde se explica qué es un blog y cómo participar de ella. A la

²² “Una **etiqueta** o **hashtag** (del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta)^{1 3} es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. (Wikipedia, 2017).

vez de que se ofrecen diferentes herramientas para poder hacerlo, como técnicas de escritura, ejemplos de blogs, entre otros. Este es gratuito para la comunidad.

Adicionalmente se plantea realizar invitaciones personales a integrantes de la comunidad que representan personas activas y con afinidad a temas de sostenibilidad para que participen.

El tener mayor participación de la comunidad en el blog sirve para generar contenido sin recargar más al personal, sirve para crear contenido de valor comunitario y por medio de los talleres se ofrece una actividad participativa que fomenta la comunicación (Tabla 21).

4- Construcción de una base de datos de las personas que asisten a las actividades del IMV.

Con la base de datos se pretende recuperar información de contacto de las personas para invitarles a seguir los medios de comunicación del IMV así como tener información sobre intereses y demás para futuros eventos.

En primer lugar, se propone elaborar una encuesta anónima donde las personas puedan expresar sus opiniones del IMV y sus actividades cada vez que asisten a una de estas. Adicionalmente se recupera un listado de invitados y contactos en cada actividad para poderlos agregar a los diferentes medios de comunicación del IMV.

De esta manera se crea una herramienta para constantemente evaluar los intereses comunitarios, al menos de aquellas personas que participan de las actividades.

En la Tabla 28 se desglosa diferentes aspectos para poder realizar las actividades según la estrategia general, tiempos, encargados y demás.

Tabla 28. Resumen de recursos, cronograma y responsables de las tareas de la estrategia: Divulgación de los medios del IMV en la comunidad de Monteverde.

Táctica	Actividad	Plazo	Recursos	Responsable general	Herramientas	Rendición de cuentas	Cronograma
1 Campaña	1- Videos	3 meses	Productores de vídeo	Coordinadora de	-Directorio comunitario	Director del CIC	Julio, agosto,

a en redes sociales	cortos	s	- Redes IMV	comunicaciones	-Resumen de proyectos del último año del CIC y lista de necesidades de contenido		setiembre . Con posibilidad de repetir.
2- Rendimiento y seguimiento redes sociales	1- Taller anual	3 horas de taller, un mes preparación	Presentación PPT -Manual de contenidos -ejemplos	Asistente de comunicaciones	Reporte de avances por integrantes del CIC	Coordinadora de comunicaciones	Julio 2017 – julio 2018 – julio 2019
	2- Plan de publicaciones	1 mes	-Taller anual	Personal del CIC	-Pan estratégico CIC -Análisis estadístico del movimiento de las redes	Coordinadora de comunicaciones	Anualmente en agosto, 2017, 2018, 2019
	3- Análisis estadístico del movimiento de las redes	1 hora al mes	Acceso a datos de redes	Coordinadora comunicaciones	<i>Google analytics</i> , y estadísticas de redes	Directora ejecutiva IMV	Mensualmente
	4-Serie de <i>Hashtags</i>	1 mes	- Grupo focal con integrantes del CIC	Coordinadora comunicaciones	Resumen de proyectos del último año del CIC y lista de necesidades de contenido	Director CIC	1 día en Setiembre 2017
3- Contenido en el Blog escrito por miembros de la comunidad	1- Taller anual gratuito de producción de contenido para el blog.	1 mes preparación 3 horas de taller	Experto en creación de contenido	Experto en creación de contenido	Como referencia: Resumen de proyectos del último año del CIC y lista de necesidades de contenido	Coordinadora de comunicaciones	Todos los años en octubre (2017, 2018, 2019).
	2- Invitaciones personales	30 min.	Correo electrónico , teléfono	Coordinadora de comunicaciones	-Lista de contactos	Directora ejecutiva	Uno cada dos meses
4- Base de datos.	1- Mini-encuestas	1 semana para desarrollo de encuesta 5 minutos	Listado de actividades y temas	Encargado de la actividad	Encuesta	Coordinadora de comunicaciones	En todas las actividades del IMV
	2- Listados de asistentes	5 minutos	Listado de medios disponibles del IMV	Encargado de la actividad	Formulario	Coordinadora de comunicaciones	En todas las actividades del IMV

Con esta estrategia y sus debidos componentes se pretende aumentar el seguimiento y uso de los diferentes medios con los que cuenta actualmente el IMV. De la manera en la que está hecha se propone una participación activa de la comunidad y del personal de la institución; así la responsabilidad se distribuye y se vuelve una herramienta con un enfoque más comunitario.

5.3.3 Promover la participación activa de la comunidad en las actividades del Centro de Iniciativas Comunitarias.

El último objetivo de la estrategia de comunicación tiene que ver con crear oportunidades de interacción y espacios para compartir que sean accesibles y de interés comunitario. Este objetivo tiene como fin no solo el de fomentar la comunicación participativa para el cambio social, sino que directamente nace como una de las soluciones a los retos comunitarios identificados en la encuesta de la parte diagnóstica (Tabla 21), concretamente el de la “falta de actividades para jóvenes y la comunidad en general.”

Por tanto, el objetivo que se pretende lograr en esta sección de la estrategia de comunicación es el:

- Promover la participación activa de la comunidad en las actividades del Centro de Iniciativas Comunitarias.

Con respecto a la información de la parte de diagnóstica, como los intereses comunitarios, las necesidades del personal del CIC, así como las limitaciones para la comunidad de asistir a actividades y los temas de interés, se creó la siguiente estrategia, resumida en la Tabla 29.

Tabla 29. Estrategia de comunicación para promover la participación activa de la comunidad en las actividades del Centro de Iniciativas Comunitarias.

Estrategia	Táctica	Actividad	Público	Indicadores	Evaluación
1-Sensibilización de la comunidad con respecto al CIC y sus actividades.	1- Divulgación de las actividades del CIC.	1-Invitaciones a la comunidad a través de los medios del IMV para las actividades abiertas al público.	Comunidad local de Monteverde.	Cantidad de invitaciones que se generan para las actividades.	<u>Meta:</u> Aumento en participación de actividades de al menos un 20% en el siguiente año. <u>Evaluación:</u> Medición de exposición:

					Comparativo de invitaciones versus participación en las actividades. –
		2- Organización de “Casa abierta” una vez al año rotándola en diferentes partes de la comunidad, donde el personal del CIC comparte lo que están haciendo en temas comunitarios e invitan a la comunidad a tomar acción.	Comunidad local de Monteverde.	Creación de la casa abierta. Cantidad de personas que asisten a la “Casa abierta”.	<u>Meta:</u> Organizar una “casa abierta” antes de noviembre 2017. <u>Meta:</u> Que asistan al menos 100 personas de la comunidad a la actividad. <u>Evaluación:</u> Medición de exposición: Análisis interno de la organización y los resultados. Sondeo de opinión entre asistentes a la actividad.
	2- Alianzas de cooperación con diferentes agentes de la comunidad para las actividades.	1- Sesiones de trabajo con diferentes organizaciones (según enfoque) de la zona para crear estrategias de colaboración.	Representantes de organizaciones locales.	Cantidad de reuniones hechas. Cantidad de planes cooperativos ejecutados.	<u>Meta:</u> Tener al menos una reunión anual con representantes de cada una de estas secciones para colaborar juntos: académico, ambiental y social. <u>Meta:</u> Tener al menos una actividad bimestral donde exista colaboración entre organizaciones. <u>Evaluación:</u> Medición de producción: Análisis de minutas y acuerdos versus ejecución.
	3- Plan de actividades enfocadas a la comunidad al menos dos veces al mes para promover la participación comunitaria.	1- Cronograma de las actividades existentes.	Personal del CIC.	Cronograma de actividades.	<u>Evaluación:</u> Medición de producción: Análisis de plan versus ejecución (nivel de ejecución realizada)
		2- Campaña de	Comunidad local	Cantidad de miembros de la	<u>Meta:</u> Una campaña de

		reforestación anual.	de Monteverde.	comunidad que participan.	reforestación antes de julio del 2018 y un aumento de 5% de árboles sembrados. <u>Evaluación:</u> Medición de producción: Evidencias de ejecución y análisis de la organización Sondeo de opinión entre la comunidad participante
		3- Feria anual de la salud, a través de la promoción de ejercicios e información de la salud en alianza con centro de salud y clínicas o servicios privados en la localidad.	Comunidad local de Monteverde.	Cantidad de miembros de la comunidad que asisten.	<u>Meta:</u> Una feria de la salud antes de setiembre 2017. <u>Evaluación:</u> Sondeo de opinión entre la comunidad asistente.
		4- Monitoreo anual de ríos con participación comunitaria (esta actividad ya hace con los colegios).	Comunidad local de Monteverde, principalmente personas que no están en colegios.	Cantidad de miembros de la comunidad que participan.	<u>Meta:</u> Que se organice al menos 4 giras de ríos con la participación mínima de 10 personas por grupo. Para mayo 2018. <u>Evaluación:</u> Medición de producción: Evidencias de ejecución y análisis de organización Sondeo de opinión entre participantes.
		5- Semana de tours gratuitos de historia natural y la conservación en Monteverde por parte del IMV para la comunidad.	Comunidad local de Monteverde.	Cantidad de miembros de la comunidad que participan.	<u>Meta:</u> Que participen al menos 60 personas de la comunidad en los tours de historia natural. <u>Evaluación:</u> medición de producción: evidencias de ejecución y análisis de

					organización interna.
		6- Huerta orgánica didáctica en espacio IMV para la comunidad.	Comunidad local de Monteverde.	Cantidad de miembros de la comunidad que participación al taller. Creación de huerta comunitaria en el IMV.	<u>Meta:</u> Que haya una participación de al menos 50 personas en los talleres y 10 personas activas en la huerta. <u>Evaluación:</u> Medición de producción: Registro de talleres. Registro de uso de huerta comunal. Sondeo de opinión de usuarios.
		7- Obra de teatro-conversatorio sobre género, en coordinación con el grupo local de teatro de improvisación para presentar en escuelas y colegios, y a la comunidad.	Comunidad local de Monteverde.	Cantidad de veces que se presenta la obra.	<u>Meta:</u> Que haya al menos una presentación abierta a la comunidad y tres en colegios con una participación de al menos el 10% de la población local. <u>Evaluación:</u> Medición de producción: Registro de actividades y de asistencia. Evidencias de ejecución. Sondeo de opinión.
	4-Participación de la comunidad en el diseño de actividades del CIC.	1- Puesto de consultas o sugerencias a la comunidad en cada actividad para que los coordinadores a cargo reciban retroalimentación de la comunidad.	Participantes locales en las actividades.	Cantidad de personas que se acercan al stand y ofrecen retroalimentación sobre la actividad.	<u>Evaluación:</u> <u>medición de exposición:</u> Registro de boletas llenadas.
		2- Taller de consulta comunitaria para la construcción del plan anual de actividades del CIC.	Comunidad local de Monteverde	Registro de ejecución del Taller. Cantidad de participantes en el taller.	<u>Evaluación:</u> <u>Medición de producción:</u> <u>evidencias de talleres.</u> Análisis de propuestas que

					salen del taller.
2- Fomento de la participación de la comunidad en las actividades del CIC.	1- Actividades con enfoque comunitario cerca del centro del pueblo y en las comunidades fuera de la zona donde está el IMV.	1- Alianzas con centros y organizaciones donde se puede utilizar el espacio para hacer las actividades.	Organizaciones con espacio para actividades.	Cantidad de lugares para ofrecer actividades fuera del IMV. Carta de acuerdo de colaboración.	<u>Meta:</u> Tener al menos 3 lugares fuera del IMV y cerca de poblaciones donde se puedan ofrecer actividades para finales del 2017.
		2- Enlaces con actividades que ya se hacen para incorporar actividades del CIC, como ferias, talleres, clases.	Comunidad local de Monteverde.	Cantidad de actividades donde se incorpora el CIC.	<u>Meta:</u> Tener al menos una actividad cada dos meses incorporada en alguna otra actividad, comenzando en agosto 2017. <u>Evaluación:</u> <u>medición de producción:</u> Registro de actividades y de asistencia.
	2- Actividades en horarios después de las 5 o en fines de semana en los momentos en que a la comunidad se le facilita participar.	1- Flexibilidad de horarios en integrantes del CIC para que no tengan que trabajar horas adicionales.	Comunidad local de Monteverde	Cantidad de actividades que se organizan en estos horarios.	<u>Meta:</u> Tener al menos cada 15 días una de las actividades en alguno de estos horarios, comenzando en setiembre 2017. <u>Evaluación:</u> <u>Medición de producción:</u> Registro de actividades y de asistencia.
	3- Métodos de transporte para que las personas puedan asistir a las actividades que son en el IMV.	1- Actividades organizadas acorde con el horario del bus público, siempre y cuando estas sean en las horas que este trabaja (de 7am a 4pm).	Comunidad local de Monteverde	Cantidad de actividades que se organizan de acuerdo al horario de buses.	<u>Meta:</u> 20% de aumento de participación de personas de comunidades fuera del sector donde está el IMV. <u>Evaluación:</u> <u>Medición de producción:</u> evidencias de invitación o materiales

					invitando a actividades. Sondeo de opinión entre asistentes
		2- Sistema de transporte colectivo para que las personas que asistan a las actividades después del horario de bus.	Comunidad local de Monteverde y transportistas locales.	Carta o acuerdo con sistema de transporte alternativo.	<u>Meta:</u> 20% de aumento de participación de personas de comunidades fuera del sector donde está el IMV. <u>Evaluación:</u> <u>medición de producción:</u> Registro de uso de transporte colectivo.

Para esta parte de la estrategia se elabora dos estrategias principales uno que tiene que ver con la sensibilización de la comunidad a las actividades del CIC y la segunda que tiene que ver con facilitar la participación comunitaria. A continuación, se analiza este objetivo del plan según cada una de las estrategias.

5.3.3.1 Sensibilización de la comunidad con respecto al CIC y sus actividades.

En este apartado se analizan las tácticas y actividades propuestas para sensibilizar la comunidad en cuanto al CIC y sus actividades. Para esto se toman cada uno de las tácticas (Tabla 29) y se analizan uno a uno.

1- Divulgación de las actividades del CIC.

En este caso se plantean diferentes actividades, una más enfocada a invitar a la comunidad y que se percaten de los acontecimientos y la otra, una feria cuyo fin es resumir las cosas que hace el CIC y presentarlo a la comunidad en una sola actividad.

Las invitaciones a la comunidad se hacen por diferentes medios. Los medios de comunicación con las que cuenta actualmente el IMV se van a desarrollar y ampliar como parte de otras tácticas de esta estrategia de

comunicación. Uno de los propósitos de ampliar el seguimiento a los medios de comunicación del IMV es para facilitar el que las personas se percaten de las actividades que se planean, por eso es que se utilizan estos medios para convocar a las personas.

La “Casa” abierta se organiza una vez al año como una oportunidad de llevar el CIC hacia la comunidad y que estos puedan conocer más sobre los proyectos, las personas que lo dirigen y los planes a futuro. Esta actividad también permite a las personas de recibir retroalimentación por parte de la comunidad en las actividades. Las fechas de la “Casa abierta” se proponen antes de la asamblea general del IMV (en noviembre) para de esta manera poder tener la voz de la comunidad en el planeamiento de las actividades del CIC.

La idea es rotar la “Casa abierta” por las diferentes comunidades, o sea, cada año organizarlo en una comunidad distinta. Cada programa puede ofrecer durante el evento actividades relacionadas a lo que hacen y pueden invitar a que los colaboradores locales a que también participen, de esta manera se muestra al IMV como una organización abierta a la comunidad local.

- 2- Alianzas de cooperación con diferentes agentes de la comunidad para las actividades.

Desde que se fundó el IMV existe una amplia colaboración con otras organizaciones locales. Adicionalmente el IMV tiene recursos limitados, de fondos y de personal, que al aliarse con otras organizaciones se puede facilitar los esfuerzos siempre y cuando se esté trabajando en misiones similares. Por estas razones es que incluir herramientas que permitan integrar aún más estos esfuerzos es importante.

Se propone realizar sesiones de trabajo con las organizaciones con las que se colabora, o bien con las que se quiere trabajar, para crear un cronograma de actividades y potenciales esfuerzos en conjunto. Esto permite desarrollar la colaboración desde la estrategia y permite integrar mejor los esfuerzos.

La actividad como tal, que son las sesiones de trabajo, se hacen según el enfoque de cada uno de los programas del CIC, ya sea salud, extensión comunal, SIG, etc. Al hacerlo por enfoque permite que cada uno de los coordinadores de programa planifique metodologías y piense en las alianzas estratégicas con las que cuenta y con las que le gustaría contar.

- 3- Plan de actividades enfocadas a la comunidad al menos dos veces al mes para promover la participación comunitaria.

El plan debe de actualizarse año a año según las necesidades de la comunidad y las propuestas de estos hacia lo que perciben como necesidades, todo con un enfoque hacia la sostenibilidad social y ambiental.

Para facilitar la participación comunitaria y evitar conflicto con las agendas de otras organizaciones, se propone escoger dos días de la semana donde se van a procurar ofrecer las actividades. Por ejemplo, que las actividades se traten de hacer siempre un miércoles y viernes, esta norma sería exceptuando aquellas que son partes de otras actividades o las que se realizan fuera de la institución.

En esta táctica se aportan actividades para el siguiente año como una base que se puede modificar y además plantea métodos por el cual se puede recibir retroalimentación de la comunidad para tomar en cuenta para los siguientes años. Las actividades se organizaron según los resultados de la parte diagnóstica donde se recuperan datos de intereses de la comunidad en relación a la oferta del CIC (Tabla 24).

Cada una de las actividades se analiza a continuación:

- 1- Agregar al cronograma las actividades existentes. Como la idea es organizar actividades de acuerdo a las necesidades comunitarias el crear un cronograma y agregar las actividades que ya existen se permite entender mejor la distribución de fechas y contenidos que ya se hace y permite planear mejor a futuro. Adicionalmente permite analizar si a estas actividades se les debe de hacer algún tipo de ajuste.

- 2- Realizar una campaña de reforestación anual. Con esto se pretende dar a conocer los beneficios de la reforestación además de incluir a la comunidad directamente en métodos para apoyar la conservación. Además, permite a la comunidad a conocer el programa de reforestación del IMV y un poco sobre los árboles y el para qué sirven. Es una buena actividad para involucrar a la comunidad directamente en su entorno. Esto abre la oportunidad a discutir la conservación a largo plazo al meditar sobre el futuro de los árboles que se están sembrando, su significado y usos.
- 3- Organizar una feria anual de la salud, a través de la promoción de ejercicios e información de la salud en alianza con centro de salud y clínicas o servicios privados en la localidad. La feria permite hacer redes con diferentes organizaciones relacionadas a la salud a la vez de que las personas conocen sobre las iniciativas que existen en la zona y aprenden sobre su salud.
- 4- Realizar un monitoreo anual de ríos con participación comunitaria (esta actividad ya se hace con los colegios del distrito). El abrir una actividad que ya se realiza con los colegios al resto de la comunidad permite que las personas conozcan sobre la iniciativa y la importancia de este. También puede servir para presentar los resultados del monitoreo, hablar de ríos y la importancia del recurso hídrico. Es una oportunidad también para integrar a los estudiantes en la presentación y estudiar oportunidades de resolver problemas ambientales como comunidad.
- 5- Organizar una semana de tours gratuitos de historia natural y la conservación en Monteverde por parte del IMV para la comunidad. Debido a que existe una dependencia fuerte del turismo a nivel económico en la zona y también esfuerzos importantes de conservación de los recursos naturales es bueno incluir a la comunidad en este proceso y que entiendan el por qué se da en fenómeno. De esta manera están más conscientes de qué hace el sector turístico, del por qué vienen tantas personas a la zona y entienden mejor a su entorno. Esto se puede hacer de manera

colaborativa con diferentes organizaciones de la zona en temporada baja.

- 6- Crear una huerta orgánica didáctica en espacio del IMV para la comunidad. En el Instituto Monteverde ya existen huertas orgánicas, sin embargo, se pueden aprovechar estos espacios para dar talleres a la comunidad y abrir un espacio de huerta comunitaria. Tener nuevos métodos de resolver la agricultura es uno de los ejes centrales de la sostenibilidad (según datos de la FAO, 2005) y el incluir a una comunidad en estos procesos puede resultar beneficioso no solo como espacio de encuentro, pero espacio de discusión y entendimiento del entorno natural y de salud humana. Además, es una oportunidad para aprovechar las instalaciones del IMV (Tabla 21).
- 7- Organización de obra de teatro-conversatorio sobre género, en coordinación con el grupo local de teatro de improvisación para presentar en escuelas y colegios, y a la comunidad. El incluir un grupo ya existente en una de las iniciativas del CIC es una buena oportunidad para buscar nuevos métodos educativos para la comunidad. También incluye a jóvenes (los del grupo de teatro) a participar en la transformación social.

El conversatorio después de la obra es una oportunidad para valorar las percepciones comunitarias sobre el tema y evaluar oportunidades de seguimiento a futuro.

- 4- La cuarta táctica pretende dar herramientas para la participación de la comunidad en el diseño de actividades del CIC.

Son dos actividades las que se plantean. Una es fomentar el acercamiento de la comunidad a los organizadores de las actividades por medio de puestos de consulta. La segunda es tener un taller abierto a la comunidad después de la “Casa abierta” donde las personas que quieran pueden participar del diseño de las actividades.

El puesto de consulta es básicamente un espacio con los coordinadores de cada actividad donde las personas están invitadas a acercarse, a opinar y comentar, para poder recibir retroalimentación a futuro. El tener el espacio pretende motivar a las personas a entender que su opinión no solo es válida pero que además es bienvenida y necesaria para el crecimiento de la organización.

El “taller abierto” es una actividad donde se invita a la comunidad, por parte de comunicaciones abiertas e invitaciones privadas a participar en la creación de la agenda anual de actividades del IMV. Esta actividad sirve para consultarle a la comunidad sobre el tipo de actividades que quieren y sienten que son de importancia para agregar a la agenda del IMV, siempre en temas relacionados al trabajo del IMV en temas de sostenibilidad ambiental y social.

La siguiente tabla (30) resume los recursos, herramientas, encargados y cronograma para esta estrategia.

Tabla 30. Resumen de recursos, cronograma y responsables de las tareas de la estrategia: Sensibilización de la comunidad con respecto al CIC y sus actividades.

Táctica	Actividad	Plazo	Recursos	Responsable general	Herramientas	Rendición de cuentas	Cronograma
1 Divulgación de actividades CIC.	1 Invitaciones a la comunidad por medios	1 semana	Cronograma de actividades	Encargada de comunicaciones	Redes sociales internos y externos, reuniones sociales, afiches	Director del CIC	Semanalmente
	2 Casa Abierta	3 meses	Resumen de proyectos del último año del CIC	Comité asignado	Afiches, material didáctico, proyector	Director del CIC	octubre
2 Alianzas de cooperación	1 Sesiones de trabajo	2 semanas	Locación, agenda de trabajo	Director del CIC	Resumen de proyectos del último año	Directores de organizaciones cooperativas	diciembre
3 Plan de actividades enfocadas a la comunidad	1 cronograma de actividades existentes	1 semana	Reunión con coordinadores	Coordinadora de comunicaciones	Agendas de trabajo	Director del CIC	Cada seis meses
	2	3	Invitaciones	Coordinador	Lista de fincas	Director CIC	Anualmente

	Campaña de reforestación anual.	meses	s, árboles nativos del vivero, palas	or del programa de reforestación	que quieren reforestar		te entre mayo y julio
	3- Feria anual de la salud	2 meses	Reunión con colaboradores	Coordinadora programa salud	Reportes de problemas y necesidades de salud en la comunidad	Director del CIC	Anualmente en febrero
	4- Monitoreo anual de ríos con participación comunitaria	3 semanas	Materiales de monitoreo – invitaciones	Coordinadora programa de aguas	Informe de monitoreo de aguas	Director del CIC	Anualmente en enero
	5- Tours gratuitos de historia natural y la conservación	1 mes	Guías, binoculares, material didáctico	Coordinador asignado	Lista de guías locales	Director del CIC	Anualmente en mayo
	6- Huerta orgánica didáctica	3 meses	Experto en agricultura orgánica abono, semillas	Agricultor del IMV	Guía de construcción de huertas, registro de cosechas del IMV	Coordinador a programa de salud	Taller cada 3 meses
	7- Obra de teatro-conversatorio	4 meses	Grupo de teatro local – reuniones	Encargado del grupo de teatro	Guion	Coordinador a programa de salud	Presentaciones en marzo 2018
4- Participación de la comunidad en diseño de actividades.	1-Puesto de consultas o sugerencias	1 día	Formularios, tarjetas de presentación	Coordinador de actividad	Registro de consultas y contactos de personas	Director del CIC	En cada actividad del IMV
	2- Taller de consulta comunitaria	1 mes	Agenda de actividades	Director del CIC	Registro de consultas comunitarias, registro de actividades	Directora ejecutiva	Cada año en setiembre

Esta parte del plan propone actividades y herramientas para incluir a la población local en lo que se hace sin dejar de lado los esfuerzos que ya está haciendo el CIC y el IMV. Lo que plantea es poder analizar las actividades desde un punto de vista más estratégico e inclusivo.

A continuación, la segunda estrategia de este objetivo de comunicación.

5.3.3.2 Facilitar la participación de la comunidad en las actividades del CIC.

En la parte diagnóstica de esta investigación los encuestados dijeron que entre las razones por la cual no asistían a las actividades era porque en primer lugar no se daban cuenta, luego tenía problemas en llegar, por falta de transporte o por el lugar donde se organizan las actividades o bien por los horarios (Tabla 11). Por lo que en esta parte se proponen métodos por el cual se puede facilitar el acceso a las actividades por parte de la comunidad (Tabla 23).

Las tácticas se explican a continuación:

- 1- Actividades con enfoque comunitario cerca del centro del pueblo y en las comunidades fuera de la zona donde está el IMV.

Un tema que salió en varias partes de la parte diagnóstica era el deseo de llevar más del CIC hacia la comunidad (Análisis de resultados, p. 55 y 75). Para hacer esto sin tener que llevar a la construcción de un nuevo lugar se propone aprovechar los recursos que existen en la comunidad, no solo de espacio, sino de actividades existentes como las ferias. También se pueden aprovechar mejor los centros académicos, como colegios y agregar más actividades del IMV a la agenda de estos.

A pesar de que ya existe colaboración con un par de centros, se puede hacer un esfuerzo adicional por buscar nuevas oportunidades y ubicar las actividades acorde con el público. Esto también sirve como una oportunidad de colaboración.

- 2- Actividades en horarios después de las 5 pm o en fines de semana en los momentos en que a la comunidad se le facilita participar.

Según la encuesta estos son los horarios que más le sirven a personas de la comunidad (Tabla 20). Dado a que el personal del CIC trabaja en horas laborales comunes, de 8am a 5pm entre semana, muchas de las actividades no suceden en este espacio de tiempo. Para facilitar la participación del personal en actividades se propone tener flexibilidad de horarios, sin aumentar la carga laboral, para el personal cuando organizan actividades.

3- Métodos de transporte para que las personas puedan asistir a las actividades que son en el IMV.

En la zona de Monteverde existen pocas opciones de transporte público y el bus solo trabaja en horas laborales. Por tanto, se propone que cuando hay actividades dentro de estos horarios en el Instituto Monteverde traten de organizarlas de acuerdo con el horario del transporte público. De esta manera se facilita el transporte para aquellas personas que sí pueden asistir en el horario laboral común.

Si las actividades se realizan en el IMV en horarios donde no hay bus público se plantea el hacer vínculos con busetas en la zona para desarrollar una especie de transporte colectivo. Así las personas que quieren asistir a las actividades pueden llamar a un mismo transporte y de esta manera pagar menos. Por consiguiente, se promueve no solo la participación de las personas en las actividades, sino también métodos de transporte más sostenibles.

La siguiente Tabla (31) resume los recursos, herramientas, encargados y cronograma para esta estrategia.

Tabla 31. Resumen de recursos, cronograma y responsables de las tareas de la estrategia: Facilitar la participación de la comunidad en las actividades del CIC.

Táctica	Actividad	Plazo	Recursos	Responsable general	Herramientas	Rendición de cuentas	Cronograma
1- Actividad es cerca del centro del pueblo y fuera de la zona donde está el IMV.	1 Alianzas donde se puede utilizar el espacio	3 meses	Lista de negocios y organizaciones locales, Reuniones con encargados de los lugares	Encargada de comunicaciones	Cronograma de actividades	Director del CIC	Con cada actividad que se planea hacer afuera del IMV
	2- Enlaces con actividades que ya se hacen	2 semanas	Lista de actividades, reuniones con organizadores	Encargado de comunicaciones	Cronograma de actividades	Director del CIC	Cada dos meses
2- Actividad es en moment	1- Flexibilidad de horarios	-	Experto en legislación laboral	Encargado Recursos humanos	Contratos del personal	Directora ejecutiva	Para agosto 2017

os en que a la comunidad se le facilita participar .	en integrantes del CIC.						
3- Métodos de transporte.	1- Actividades organizadas acorde con el horario del bus público.	-	Horario de buses actualizado	Coordinadores de la actividad	Cronograma de actividades	Director del CIC	Cada 15 días
	2- Sistema de transporte colectivo.	Una semana	Choferes, taxis colectivos, lista de participantes	Coordinadores de la actividad	Cronograma de actividades	Director CIC	Coordinar antes de cada actividad

Con esta parte de la estrategia los coordinadores de la actividad procuran hacer un esfuerzo en facilitar la participación de integrantes de la comunidad local.

5.4 Taller de validación de la estrategia de comunicación

Debido a que la estrategia de comunicación responde a la necesidad por parte del IMV y del CIC de comunicarse con la comunidad local de Monteverde, y lo propone hacer por medios participativos, la estrategia en sí se validó por medio de un taller (Anexo N15). En este taller participaron personas claves para la ejecución del plan.

Esta parte de la investigación es clave ya que la propuesta inicial de la tesis es la de crear algo funcional y que realmente pueda beneficiar a la comunidad y ser ejecutado por parte de la organización (Sánchez, 2012, p.54). Para esto las personas que van a llevar a cabo la estrategia deben de estar de acuerdo con lo que se plantea (Servaes y Malikao, 2012, p.54).

El taller de validación se hizo el 8 de marzo del 2017, de 9 a 11am. En este taller participó la directora ejecutiva del IMV, el director del CIC, la coordinadora de cursos académicos, la coordinadora del programa de salud, la coordinadora de la biblioteca, la coordinadora del programa de aguas y de investigadores afiliados y la coordinadora del programa de extensión comunal.

En el taller el personal presente estuvo de acuerdo con el plan de comunicación y se decidió que a partir de mayo del 2017 se iba a comenzar a hacer las reuniones para poder trabajar en su ejecución. En general, la estrategias les parecieron factibles y de beneficio para la organización.

La mayor preocupación era organizar la reunión del sector académico con el CIC para plantear acuerdos que se pueden ir ejecutando antes de la llegada de nuevos grupos. Además, se acordó que lo primero que deben realizar es coordinar agendas.

El taller se mostró como algo positivo ya que los participantes se mostraron interesados y motivados a ejecutar el plan y ya estaban trabajando en la elaboración de propuestas más concretas, a modo de ejemplo ideas para la casa abierta, para las actividades de reforestación, entre otros. Algunas de las propuestas hechas en el plan, como horarios de ejecución de las actividades a favor de la comunidad y la oferta de transporte, se comenzaron a integrar inmediatamente a los esfuerzos de la organización.

5.5 Conclusiones de la estrategia

Para una organización sin fines de lucro con un enfoque en la sostenibilidad social y ambiental, la comunicación participativa es una herramienta de mucha importancia ya que promueve el que las personas sean parte intrínseco de lo que se hace y permite que los esfuerzos elaborados perduren más en el tiempo. Por lo tanto, las iniciativas se crean desde las necesidades comunitarias y no desde el mandato organizacional.

El crear una estrategia, que sea a su vez participativa en el proceso, permite incluir la voz de una comunidad más amplia. Es un proceso elaborado y extenso, como lo es muchas veces la comunicación participativa, ya que debe de tomar en cuenta muchos factores únicos del entorno, pero nutre y enseña y a la larga tiene el potencial de ser más efectiva.

De este modo, la estrategia debe incluir métodos que tomen en cuenta las diferentes voces. En este caso, las internas de la organización, como directores y miembros del personal, y los de la comunidad local a la que se pretende llegar. Los primeros ya que además de ser quienes van a ejecutar el

proceso son también integrantes de la comunidad, y la comunidad ya que no sólo es su voz de valor para la organización, sino que además resulta una voz de dónde se puede aprender mucho.

En síntesis, la estrategia de comunicación del IMV para la comunidad local de Monteverde se elaboró con base en los resultados de la parte diagnóstica de esta investigación. La propuesta responde inicialmente a las necesidades de comunicación interna, continúa hacia la creación de contenido y aumento de seguimiento por parte de la comunidad a las redes del IMV. Por último, finaliza con la elaboración de actividades que fomenten el diálogo y la participación comunitaria.

El principal enfoque de la estrategia es la de crear herramientas que permitan responder a las necesidades de comunicación del IMV y de la comunidad en conjunto y que estos sean flexibles, ya que la comunicación participativa no es estática y más bien fomenta el cambio.

El plan fue validado por parte del personal del IMV y del CIC que son los encargados de llevar dicha estrategia a la ejecución efectiva.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones en base a cada uno de los objetivos específicos de este trabajo y luego las recomendaciones a partir de las experiencias de esta investigación.

6.1 Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones con base en los objetivos específicos:

Describir las acciones de comunicación que ha desarrollado el *Instituto Monteverde* con la comunidad desde el surgimiento del departamento de comunicación (año 2013-2016).

- Para el Instituto Monteverde la comunicación con la comunidad es importante y se han hecho varios esfuerzos para fomentarlo en el pasado y se continúan realizando. El hecho de que exista un departamento de comunicación, aunque pequeño, dentro de la organización ya es un reflejo de una intención de mejorar los enlaces comunicativos.
- La institución cuenta con una variedad extensa de herramientas de comunicación, ya sea en redes sociales, impresas, y en actividades como charlas y conciertos que son abiertas al público. No obstante, el trato de estas herramientas no es exclusivo a la participación comunitaria, ya que el IMV se promueve también a una escala internacional por medio de sus estudiantes de intercambio, que además son su fuente principal de ingresos.
- El uso variado de las herramientas de comunicación se ve mostrado en el hecho de que la mayor parte de los seguidores son personas del extranjero y que solo el 9% de la población local sigue al IMV en Facebook (la red social más usada por ambos grupos). Por lo que es

preciso crear métodos de ampliar el uso de las redes por la población local.

- Debido a la dependencia económica que se tiene con los estudiantes del extranjero, el enfoque de la mayoría de las actividades del IMV ha sido el de crear bases académicas para estos. A pesar de esta dirección, las actividades también se han diseñado para tratar de hacer algún aporte a la comunidad, sin embargo, no responden actualmente necesariamente a las necesidades de las personas locales.
- Por parte de los integrantes del personal que se incluyeron en la investigación, se mostró que estos ya han tenido iniciativas de comunicación participativa, en la mayoría de casos por medio de la colaboración con otras organizaciones, pero también en propiciar actividades que son abiertas a la comunidad. En general, el personal se mostró anuente a aumentar prácticas de comunicación participativa que incluyan personas de la comunidad siempre y cuando no signifique una recarga laboral mucho mayor.
- A pesar de los esfuerzos existentes en la organización se concluye que hay campo para mejorar y aumentar la comunicación participativa local con el IMV, principalmente por medio del CIC, promoviendo del uso de las herramientas de comunicación y también por medio de mayor participación de las actividades del IMV. A su vez las actividades pueden tomar un enfoque más fuerte en atraer a la comunidad local.

Las conclusiones según el segundo objetivo:

Identificar las necesidades de comunicación de la comunidad de Monteverde en materia de sostenibilidad social y ambiental.

- Para identificar las necesidades de comunicación de la comunidad se elaboró una encuesta que fue distribuida por la comunidad, de esta manera se le integró un elemento adicional participativo.

- En el caso de la encuesta el proceso sirvió para fomentar la participación de varias maneras, en primer lugar en la difusión de la encuesta por muchas redes locales, segundo en llenar la encuesta, donde se dan opciones de opinar concretamente, y tercero al fortalecer el reconocimiento de la existencia de dicha organización dentro de integrantes de la comunidad. El deseo de la personas de colaborar sirvió para demostrar un interés y motivación de participar en el desarrollo comunitario de la mano con el IMV.
- El apoyo tan amplió por parte no solo de las diferentes organizaciones locales, pero además por individuos de la comunidad en ayudar a difundir y llenar encuestas fue muy motivante ya que fue una muestra de que las personas de Monteverde quieren apoyar al IMV y creen en la sostenibilidad ambiental y social y están dispuestos a participar de iniciativas que la fomenten.
- Con el diagnóstico se descubrió que la comunidad de Monteverde tiene un interés en temas de sostenibilidad que además van de la mano con la oferta actual del Instituto Monteverde. Este interés por parte de la comunidad es una ventaja puesto que demostró que no hace falta re-estructurar la organización sino más bien lo que es necesario es crear estrategias que permitan aumentar la participación comunitaria y difundir mejor lo que hace el IMV y el CIC.
- Las razones principales por lo cual las personas no asisten a las actividades actuales del IMV es por falta de conocer de ellas, por la locación y falta de transporte para llegar a ellas, y porque el horario no les sirve.
- Con el diagnóstico se descubrió que lo que la comunidad local identificó como la mayor necesidad a nivel local son la falta de espacios de encuentro y oportunidades de interacción comunitaria. Debido a que el IMV ya tiene iniciativas que permiten solventar esta necesidad, se

concluyó que es preciso buscar métodos que permitan aumentar la participación e interacción en las actividades existentes y tener en cuenta los intereses y necesidades de la comunidad a la hora de crear nuevas opciones de encuentro.

- El unir el interés por los miembros de la comunidad de interactuar más presenta un escenario positivo para fomentar la comunicación participativa para el cambio social ya que estos espacios presentan oportunidades para que la comunidad se empodere más, tome mayor liderazgo, y que las iniciativas de la organización en cuanto a la sostenibilidad social y ambiental puedan perdurar más en el tiempo.

Por último, se efectúa una estrategia de comunicación del IMV para la comunidad como respuesta al último objetivo de la investigación:

Potenciar la comunicación del Instituto Monteverde con la comunidad desde una perspectiva dialógica y horizontal en materia de sostenibilidad ambiental y social por medio de una estrategia de comunicación participativa.

- La estrategia de comunicación se elaboró tomando en cuenta las necesidades de los diferentes públicos, el interno del IMV y del CIC y el de la comunidad. El principal reto fue el tratar de potenciar la comunicación y participación comunitaria actual sin aumentar mucho las responsabilidades actuales del personal e integrar más iniciativas locales.
- Para lograr hacer una estrategia efectiva se tomaron en cuenta elementos para maximizar e integrar esfuerzos actuales por medio de tácticas de colaboración y capacitaciones al personal y a integrantes de la comunidad en temas de comunicación. Además, a cada una de las actividades se agregaron herramientas para recibir retroalimentación y medir la efectividad de cada una de las tácticas. La retroalimentación como método de tomar en cuenta la voz de la comunidad y los

mecanismos para validar y medir el éxito de las iniciativas como una manera de motivar y empoderar al personal.

- La estrategia como tal se basó en intentar ofrecer respuestas a las necesidades de la organización y de la comunidad permitiendo flexibilidad, ya que la idea es que, al haber más participación, se pueda permitir una co-evolución, y por ende las necesidades van a irse transformando conforme se van resolviendo algunas de las necesidades anteriores.
- La creación de una estrategia de comunicación puede beneficiar el proceso de comunicación no solo como meta, pero como proceso en sí. Por ejemplo, el incluir al personal del IMV en el proceso de diagnóstico y elaboración de la estrategia funcionó para motivar a las personas a repensar la metodología de comunicación, analizar los procesos que han sido efectivos en el pasado y reconocer oportunidades de mejora e inclusión de nuevos métodos de acercamiento a la comunidad. Estos procesos funcionan a la vez para animar nuevas ideas de colaboración dentro de la organización fortaleciendo la cultura interna de apoyo. Por otro lado, se espera que la participación de la comunidad en el proceso ayude a motivar a las personas a ser más partícipes en actividades del IMV.

En síntesis, al potenciar la comunicación por medio de una estrategia participativa es preciso tomar en cuenta que cada comunidad y organización tienen particularidades y por ende también las posibilidades de colaboración van a variar acorde con las características de cada uno de estos. El que el proceso en sí fomente las singularidades del entorno puede ser interesante en cuanto que existen amplias oportunidades de innovar a nivel de diagnóstico y estrategia.

Debido a que la comunicación participativa por su naturaleza es un proceso que evoluciona, permite retos particulares, donde deben de existir procesos de retroalimentación y evaluación constante. Por esta razón, la

estrategia debe de ser flexible, y que más bien contenga herramientas que permitan que el plan cambie según varían las necesidades de la comunidad.

6.2 Recomendaciones

A continuación, se presentan recomendaciones a partir de los resultados de este proceso investigativo, primero para el Instituto Monteverde, luego para organizaciones sin fines de lucro en general y finalmente para futuros investigadores de la comunicación participativa.

Para el Instituto Monteverde

- Ni el IMV ni el CIC tienen un plan estratégico. Se recomienda que para que haya mejor integración de la organización se ejecute un plan que sirva para consolidar metas y objetivos para los próximos años.
- El proceso diagnóstico mostró que la presencia de la organización se percibe como fuerte en la comunidad cercana a las instalaciones de la institución, sin embargo, se puede fortalecer más su presencia en el centro del distrito. La estrategia de comunicación plantea métodos en la cual se puede lograr. Asimismo, en los objetivos a mediano plazo de la organización, deben de incluir una sede en Santa Elena.
- El departamento de Comunicaciones es conformado por una integrante con horario de medio tiempo. Es preciso aumentar el tamaño de este departamento, comenzando por algún integrante de tiempo completo o por un asistente, si se pretende mejorar efectivamente las comunicaciones de la organización sin general mayor recarga al personal existente.

Para organizaciones in fines de lucro

- La participación comunitaria contiene sus retos, como todo proceso colaborativo, pero se debe de tomar en cuenta que los esfuerzos que se elaboran desde las diferentes organizaciones se pueden nutrir del conocimiento y capacidades de la comunidad, a la vez que la

comunidad puede verse beneficiada de los insumos que estas organizaciones ofrecen.

- Las organizaciones sin fines de lucro que pretenden beneficiar a las comunidades que las rodean deben de incluir en sus estrategias mecanismos que fomenten la comunicación participativa, y la revisión constante de las expectativas y evaluación de sus acciones, de lo contrario se está trabajando desde lo que se percibe por parte de la organización y no necesariamente responde a las necesidades y deseos comunitarios.
- El proceso participativo debe de serlo desde lo interno y no solo desde lo externo. El personal de cada organización tiene un rol y un conocimiento importante en los procesos estratégicos.
- El tener un departamento de Comunicación ayuda mucho, ya que este se puede encargar de supervisar y guiar los procesos de comunicación, sin embargo, la responsabilidad de comunicar, por lo extenso y complejo que es, debe de ser responsabilidad de todos los integrantes de la organización.

Para futuros investigadores de la comunicación participativa

- Los procesos de reconocimiento previo a la creación de la estrategia deben de ser comprensivas de lo que hace único cada caso y respetuosos del entorno. El diagnóstico en sí puede verse como un proceso de comunicación participativa, al involucrar a las personas en la difusión de los materiales, en este caso la encuesta, y al tomar en cuenta la opinión de diferentes personas de la organización y de la comunidad.
- El incluir a la población en la implementación del proceso diagnóstico permite que las personas no solo sean parte de la investigación, pero que estos tomen un rol y una fuerza que es participativa. Este proceso permite recuperar información, como interés, deseo de

participación, de una manera más activa que por medio de, por ejemplo, solo las respuestas de una encuesta.

- Es preciso reconocer que a pesar de que se puede replicar ciertos aspectos de la metodología en otros casos, se deben de ajustar a cada entorno, y la reacción de la comunidad o las instituciones pueden cambiar, y son parte del proceso diagnóstico como tal.

Para el Programa de Posgrado de Maestría en Administración de los Medios de Comunicación de la UNED

- Incluir estrategias de comunicación en las empresas y organizaciones va a ser cada vez más relevante en cuanto que las personas van adquiriendo más voz y más valor por sus capacidades de innovación y opinión.
- Las necesidades de comunicación van a variar acorde con cada organización, sin embargo, el concepto de comunicación participativa es algo que se puede replicar inclusive desde lo interno, ya que fomenta una mejor cultura organizacional y un mayor orden en la participación de las personas que laboran en un lugar.
- Aunque una organización no necesariamente tenga un enfoque comunitario, elementos de comunicación participativa pueden ser relevantes en temas de responsabilidad social empresarial, como también lo pueden ser como un método de estudio de necesidades del mercado.
- Las redes sociales han creado una cultura que es a su vez participativa, por lo que un entendimiento de qué es la comunicación participativa y cómo se puede trabajar con él es cada vez más relevante.

Referencias

- Agüero, M. (2016). *Proceso web de gestión del conocimiento para la Unidad de Conocimiento Agroalimentario (UCAGRO) de la Universidad de Costa Rica (UCR)*. (Tesis de maestría Costa Rica: UNED). Recuperado, de [http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1534/1/Proceso web de gestion del conocimiento.pdf](http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1534/1/Proceso%20web%20de%20gestion%20del%20conocimiento.pdf)
- Agüero, M. (2010). Acceso a Internet es un derecho fundamental. *Periódico La Nación*. Recuperado de, http://www.nacion.com/nacional/comunidades/Acceso-Internet-derecho-fundamental_0_1145685592.html
- Alvarez, Núñez. (2013). Uso de redes sociales como elemento de interacción y construcción de contenidos en el aula: cultura participativa a través de Facebook. *Historia y Comunicación Social* Vol. 18. N° Esp. Nov. (2013) 53-62
- Amador, M. (2012). La comunicación en los procesos de desarrollo: esbozo de una aproximación a su comprensión. Costa Rica: *Revista Herencia* (Vol25).
- Anyaegbunam, Mefalopulos, Moetsabi. (2008). *Manual: Diagnóstico participativo de comunicación rural* (2nd ed.). Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Asamblea Legislativa República de Costa Rica. (2016). *Constitución de la república*. Recuperado de http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Consultas_SIL/SitePages/Inicio.aspx
- Asamblea legislativa (n.d.). *Propuesta de ley: Ley Participativa de Radio y TV*. Recuperado de <https://leyderadioytele.files.wordpress.com/2015/04/lprt-final1.pdf>
- Asociación Mundial de Organizaciones No Gubernamentales - WANGO. (2005). *Código de ético y conducta para las ONG*. NY, WANGO
- Astudillo, D. (2016). *Las TIC como herramientas de comunicación organizacional para potenciar la participación ciudadana de los jóvenes*

- del DMQ*. Ecuador: Universidad Central de Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6306> [consulta julio 2016].
- Aparicio, R. (2014). *Comunicación ambiental: Aproximaciones conceptuales para un campo emergente*. México: Universidad Veracruzana. Recuperado de, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100009.
- Avendaño, S. (2014). *Comunicaciones, Instituto Monteverde*. (Reporte, 2014 a la dirección) Monteverde.
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Badillo, M. (2011). *Estrategia de comunicación y educación mediada por TIC para el fomento del desarrollo sostenible en cinco colegios de Palmira. Palmira, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia*, (Tesis de maestría UNAD). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v7n1/v7n1a09.pdf>.
- Barber, B. (2004). *Democracia fuerte. Política participativa para una nueva época*. Sevilla: Almuzara.
- Barranguero. (2014). *Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M* (1st ed., Vol. 3). Madrid: Commons.
- Barrantes, R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Beltrán, L. (2007). *Medios de comunicación: El escenario iberoamericano*. España: Fundación Telefónica.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia: Universidad Carlos Lleras Restrepo.
- Bonilla, R. (2013). *Estrategia de comunicación para la captación de fondos en organizaciones sin fines de lucro. Estudio de caso: Hábitat para la Humanidad, El Salvador*. (Tesis de maestría, El Salvador: Universidad

Centroamericana José Simeón Cañas). Recuperado de de [http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/9ed4f5_estrategia decomunicacionparalacaptaciondefondosenorganizacionessinfine2013 0930112132511.pdf](http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/9ed4f5_estrategia%20decomunicacionparalacaptaciondefondosenorganizacionessinfine20130930112132511.pdf)

Burlingame, L. (2016). *History of The Monteverde Institute (10/2015)* (3rd ed.). Monteverde Institute.

Burlingame, L., Nadkarni, N., y Wheelwright, N. (2015). *Monteverde, ecology and conservation of a tropical cloud forest* (2da ed.). Nueva York: Oxford.

Cascante, S. (2016, September). Costa Rica sobresale en acceso a Internet en América Latina. *La Nación*. Recuperado de <https://www.laprensa.com.cr/Noticias/detalle/84986/costa-rica-sobresale-en-acceso-a-internet-en-america-latina>

Castro-Gómez, S. y Grosfoguel R. (20017). *El Giro Decolonial*. Bogotá: Siglo del Hombre editores. Recuperado de: <http://www.unsa.edu.ar/histocat/hamoderna/grosfoguelcastrogomez.pdf>

Cartañá, E., y Quiñones, A. (2010). *Impacto comunicacional de las tecnologías de comunicación móvil en los jóvenes universitarios. Caso: Blackberry. Venezuela* (Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR9881.pdf>

CFCS. (n.d.). *Communication for Social Change Consortium* (Comunicado) Recuperado de <http://www.communicationforsocialchange.org>

Chamberlain, F., Nadkarni, N., y Wheelwright, N. (2015). *Monteverde, ecology and conservation of a tropical cloud forest* (2da ed.). Nueva York: Oxford.

Chavarría, L. (2010). *Factores fundamentales de la planificación estratégica para el desarrollo y sostenibilidad del periodismo comunal: El caso de San Ramón de Alajuela*. (Tesis de maestría Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Recuperado de [http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/766/1/Factores fundamentales de la planificacion estrategica para el desarrollo.pdf](http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/766/1/Factores%20fundamentales%20de%20la%20planificacion%20estrategica%20para%20el%20desarrollo.pdf)

- Cordero, M. (2016, Julio). Redes sociales: lo que debe saber .*El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/31/enportada2850796.html
- Cox, K. (1972). *Man, Location and Behavior: An Introduction to Human Geography*. New York: Wiley.
- D'Anese, J. (2014). *Análisis de los gustos, preferencias y hábitos de consumo de medios de comunicación de los trabajadores de la construcción en obra en Costa Rica*. (Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica). Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2214/1/37559.pdf>
- Durán, O. (2014). *Comunicación para el cambio social con apoyo de TIC: Caso de la asociación de guías locales Turi-Arva, comunidad de Santa Cruz de Turrialba*. (Tesis de maestría Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia). Recuperado de [http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1329/1/Comunicacion para el cambio social con apoyo de TIC.pdf](http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1329/1/Comunicacion%20para%20el%20cambio%20social%20con%20apoyo%20de%20TIC.pdf)
- Emiro, E. (2010). *Investigación Acción. Metodología Transformadora* (2nda ed.). Venezuela: UNERMB.
- Escobar Delgado. (2010). *Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación*. Bogotá, Colombia.
- FAO (2005). *Agricultura y diálogo de culturas, nuestro patrimonio común*. Recuperado de, <ftp://ftp.fap.org/docrep/fao/008/a0015s/a0015s00.pdf>
- Ferlini, H. (2016). *Taller participativo con la comunidad de Monteverde*. Universidad de Costa Rica.
- Fernandez, S., Pupo, C., y Maradiaga, C. (2012). *La comunicación educativa, herramienta de gestión ambiental y vía para disminuir enfermedades*

de transmisión hídrica. (Tesis de maestría Acimed). Retirado en junio, 2016, de www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2012/aci123e.pdf

Ferrell, O., y Hartline, D. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta ed.). México: ArtGraph.

Figuroa, M., Kincaid, D., Rani, M., y Lewis, G. (2002). *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes*. United States, NY: Rockefeller Foundation. Recuperado de <http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/socialchange.pdf>

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Montevideo: Terra Nueva. Recuperado de: <http://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelOprimido.pdf>

Guindon, B., Nadkarni, N., y Wheelwright, N. (2015). *Monteverde, ecology and conservation of a tropical cloud forest* (2da ed.). Nueva York: Oxford.

Gumucio-Dagron, A. (2001). *Haciendo Olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Estados Unidos, NY: Fundación Rockefeller.

Gumucio-Dagron, A. (2004). *El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social* (Vol. 12). Barranquilla: Universidad del Norte.

Gumucio, A. (n.d.). *El Nuevo Comunicador*. Infoamérica.

Gumucio-Dragon, A. (2013, octubre). *La participación para fortalecer la comunicación democrática*. Recuperado de https://www.academia.edu/6804980/La_participación_para_fortalecer_la_comunicación_democrática

Gumucio-Dagron, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo* (Vol. XXX). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

García, A. (2013). *Propuesta del uso de Facebook como apoyo didáctico en las lecciones de Arte y Comunicación visual de los niños y las niñas de sexto grado de la Escuela San Martín en San Carlos*. (Tesis de maestría Universidad Estatal a Distancia). Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1162/1/Propuest>

a del uso de Facebook como apoyo didactico en las lecciones de Arte y Comunicacion .pdf

González, M., Vargas, J. (2014). *El uso de la comunicación digital en el ámbito interno de organizaciones no gubernamentales (ONG) del área metropolitana de Costa Rica: Desarrollo de un modelo de comunicación interna. Costa Rica* (Tesis de maestría Universidad Estatal a Distancia. Recuperado de [http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1449/1/El uso de la comunicación digital en el ámbito interno.pdf](http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1449/1/El_uso_de_la_comunicación_digital_en_el_ámbito_interno.pdf)

Wikipedia (2017). *Hashtag*. Recuperado en febrero 2017 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>.

Hernandez, R., Fernandez, C., y Babtista, P. (2003). Concepción y elección del diseño de la investigación y Recolección de datos cuantitativos. En *Metodología de la Investigación* (3rd ed., pp. 118-275). México, D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Hernandez, I., y Delgado, G. (2013). *Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena*. (Tesis de maestría, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey). Recuperado de http://www.correspondenciasyanalisis.com/en/pdf/cnt/2_estrategia_comunicacion.pdf

Kaplún, Gabriel (1999). *Cursos y discursos: comunicación y forma-ción sindical en Uruguay*. Montevideo, Nordan.

Kaplún, G. (2007). *La comunicación comunitaria en América Latina*. Buenos Aires, Nordan.

León, R., Tejada, E., y Yataco, M. (2003). *LAS ORGANIZACIONES INTELIGENTES* (Vol. 2). Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

León, L., Salas, S., Salazar, S., y Cruz, J. (2001). *MANUAL PARA EL DISEÑO PARTICIPATIVO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN*. Costa Rica: Voces Nuestras. Recuperado de de

http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media/uploads/cyclope_0ld/adjuntos/MANUALestrategiasdecomunicacion.pdf

Matamoras, M., y Mora, L. (2011). *Detección de necesidades de Comunicación para la formulación de una empresa especializada en asesorías de Comunicación dirigida al sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Gran Área Metropolitana de Costa Rica*. (Tesis de maestría Uned Costa Rica). Recuperado de [http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/764/1/deteccion de necesidades de comunicacion.pdf](http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/764/1/deteccion%20de%20necesidades%20de%20comunicacion.pdf)

McCall, E. (2011). *Comunicación para el desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Recuperado de, de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Mora, A. (2005). *Guía para elaborar una propuesta de investigación* (Vol. 29). San José: Universidad de Costa Rica.

Muñiz, L., Franticelli, M., y Muñiz, T. 2012. *La investigación jurídica*. 5ta. Ed. Bogotá: Temis.

Muga, A. (2010). *La indagación apreciativa: una metodología de Desarrollo Organizacional para el cambio en la empresa*. Recuperado de, <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138860/La-indagaci%C3%B3n-apreciativa.pdf?sequence=1>

Murillo, M., y Valverde, D. (2013). *Dirección estratégica para mipymes outsourcing en comunicación: Empresa DM Imagen y Comunicación. Costa Rica: Uned*. (Tesis de maestría, UNED). Recuperado de [http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1161/1/Dirección estrategica para mipymes outsourcing en comunicacion Empresa DM Imagen y Comunicacion.pdf](http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1161/1/Direcci%C3%B3n%20estrategica%20para%20mipymes%20outsourcing%20en%20comunicacion%20Empresa%20DM%20Imagen%20y%20Comunicacion.pdf)

Nadkarni, N., y Wheelwright, N. (2015). *Monteverde, ecology and conservation of a tropical cloud forest* (2da ed.). Nueva York: Oxford.

Ordóñez, C. (2016). *Retos, reflexiones y recomendaciones para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica*. (Tesis de maestría Universidad de

- Costa Rica). Recuperado de, http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/2016-01/Retos_reflexion_y_recomendaciones_publicidad_respetuosa_CIEM_2016.pdf
- Oviedo, J., y Roldán, E. (2011). *El uso de las Redes Sociales Web por parte de universitarios (as) que cursan carreras con acreditación oficial: Propuesta de un Plan de Mercadeo y de Comunicación para que el SINAES maximice los beneficios de las Redes Sociales Web como canales para dar a conocer a la comunidad estudiantil el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa universitaria*. (Tesis de maestría Universidad Estatal a Distancia. Recuperado de, de http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/762/1/El_uso_de_las_redes_sociales_web_por_parte_de_universitarios.pdf
- INEC (2011). *Población y demografía*. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/Web/Home/pagPrincipal.aspx>
- Preciado-Hoyos, A., y Guzmán-Ramírez, H. (2012). *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo*. (Tesis de maestría Bogotá: Universidad de la Sabana Colombia). Recuperado de, <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v15n1/v15n1a07.pdf>
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Polit, Denise F., y Bernadette P. Hungler. (2000). *Investigación científica en ciencias de la salud*. (Palacios, R. y Féher, G.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Quesada, E. (2016). *Diagnóstico y Propuesta de Comunicación para impulsar el posicionamiento de los servicios de capacitación y desarrollo de eventos especiales que ofrece la Empresa "Tres Generaciones"*. (Tesis de maestría, UNED, Costa Rica). Recuperado de http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1536/1/Diagnostico_y_Propuesta_de_Comunicacion.pdf
- Ramírez, K. (2009). *La Comunicación como estrategia de integración y gestión de un proyecto de responsabilidad social empresarial en*

Yanbal de Colombia. (Tesis de maestría, Colombia: Universidad Javeriana). Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis209.pdf>

Roth. (2004). *El cambio social comunitario, Análisis de la Influencia de los factores de Implantación y Asimilación sobre la Aceptación de las Innovaciones en contextos Comunitarios de Bolivia*. La Paz: Universidad Católica Boliviana.

Sánchez, J. (2012). ¿Qué caracteriza a los nuevos espacios en los que se deberán mover las ONG para seguir incidiendo en sus mensajes?. En Coordinadora (2012). *#ParadigmÁTIC@s. Comunicación y cultura digital en las ONG de desarrollo* (pp. 54-61). Madrid.

Sandoval, C. (1996). *Investigación cualitativa*. Colombia: Universidad Carlos Lleras Restrepo.

Santolino, M. (2010). *Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social*. En T. Burgui y J. Erro (Coords.). (Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada (pp. 221-256)). Pamplona: ForoComunicación, Educación y Ciudadanía.

Senge. (1990). *Peter Senge and the learning organization*. Purdue: Universidad de Purdue.

Servaes y Malikao. (2012). Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma?(1st ed., Vol. 4). *Revista Redes*.

Solano, I., González, V., y López, P. (2013). Adolescentes y comunicación: Las TIC como recurso para la interacción social en educación secundaria. *Revista de Medios y Educación, España*. Recuperado, de <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p42/02.pdf>

Simón, G. (2013). *Desarrollo de una Estrategia de Comunicación para el Programa Generación 3R- del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) de la Provincia de Buenos Aires. Argentina*. (Tesis de maestría Universidad Nacional de la Plata). Recuperado de

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/40495/Documento_completo.pdf?sequence=9

- Tapia, F. (2016). *Estudio de implementación de una radio comunitaria en la comuna Palmar, provincia de Santa Elena, Ecuador*. (Tesis de maestría de la Universidad de Guayaquil. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10284/1/tesis_unida_completa.pdf
- Ureña, L. (2013). *Periodismo comunitario en Costa Rica: la información en manos de la ciudadanía*. (Tesis de maestría Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica). Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/769/1/Periodismo%20comunitario%20en%20CR..pdf>
- Vallaey, F. (2012). *¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?* Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://www.ausjal.org/tl_files/ausjal/images/contenido/Documentos/Publicaciones/Educacion_superior/Que_es_la_Responsabilidad_Social_Universitaria_-_Francois_Vallaey.pdf
- Vargas, A., y Villaplana, K. (2014). *Diagnóstico de comunicación y elaboración de una estrategia de Relaciones Públicas Comunitarias para la UCR en la Sede Atlántico, Recinto Turrialba*. (Tesis de maestría de la Universidad de Costa Rica). Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1917/1/35833.pdf>
- Vargas, M. (2016, 14 de marzo). Uso de Internet celular se cuadruplicó en Costa Rica. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/tecnologia/celulares/Uso-Internet-cuadruplico-Costa_Rica_0_1548445150.Html
- Vivero, M. (2010). *Propuesta de introducción de nuevos objetivos estratégicos en el proyecto plan integral de marketing turístico de ministro de turismo de Ecuador para ampliar la visión de marca país- Ecuador, a través de principios de comunicación corporativa*. (Tesis de maestría, Universidad de las Américas). Recuperado de,

<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4882/1/UDLA-EC-TCC-2010-15.pdf>

Zúñiga, M. (2016). *Estrategia de comunicación para apoyar el proceso de acreditación para la carrera de Derecho: Sede Central, Universidad de San José – San Carlos*. (Tesis de maestría UNED). Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1535/1/Estrategiadecomunicacionparaapoyarelproceso de acreditacion.pdf>

Anexos:

Anexo N1. Cronograma de actividades del TFG

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de cierre
Revisión bibliográfica y entrevista	15 de setiembre, 2016	24 de setiembre, 2016
Redacción de resultados acorde con objetivo 1	27 de setiembre, 2016	30 de setiembre, 2016
Censo personal CIC	1 de octubre, 2016	8 de octubre, 2016
Redacción de resultados acorde con el objetivo 2	11 de octubre, 2016	15 de octubre, 2016
Elaboración cuestionario de población de Monteverde	16 de octubre, 2016	21 de octubre, 2016
Talleres de encuesta	24 de octubre, 2016	28 de octubre, 2016
Aplicación de encuestas	24 de octubre, 2016	15 de noviembre, 2016
Tabulación de información	16 de noviembre, 2016	30 de noviembre, 2016
Interpretación de datos y redacción de resultados obj. 3 y 4	1 de diciembre, 2016	10 de enero, 2016
Propuesta 1 del plan	11 de enero, 2017	26 de febrero, 2017
Taller directores MVI y CIC y correcciones	26 de febrero 2017	8 de marzo, 2017
Últimas correcciones al plan	8 de marzo, 2017	10 de marzo, 2017
Redacción de conclusiones y recomendaciones	1 de marzo, 2017	12 de marzo, 2017
Revisión final grupo asesor	12 de marzo, 2017	20 de marzo, 2017
Correcciones finales	21 de marzo, 2017	28 de marzo, 2017
Trámites administrativos	28 de marzo, 2017	-
Defensa de tesis	-	-

Anexo N2: Entrevista estructurada a directora ejecutiva del IMV y director del CIC

La entrevista fue revisado por el Master en investigación cualitativa José Bogantes

Para escuchar la entrevista complete puede acceder al siguiente sitio:

<https://www.youtube.com/watch?v=2qT2DaYWAyE>

Copia de la entrevista:



UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuestionario / instrumento para recolección de información

Buenos días/ tardes, mi nombre es Selena Avendaño y soy estudiante del Sistema de Postgrado de la UNED, le hemos contactado con el fin de conocer desde su criterio experto algunos temas sobre las metas de comunicación participativa, que tiene el Instituto Monteverde con la comunidad

Le solicitamos su autorización para grabar la entrevista esto con el fin de ser más fluido el proceso. El objetivo de esta entrevista es conocer su percepción sobre la manera en que se maneja actualmente la comunicación con la comunidad en temas de sostenibilidad ambiental y social y cómo se puede hacer para aumentar la participación de éste con programas del Instituto Monteverde.

Entrevistados: Directora del Instituto Monteverde Debra Hamilton y director del Centro de iniciativas comunitarias Francisco Burgos

- 1- ¿ Me podría indicar desde su perspectiva cuál es el propósito principal del IMV de trabajar con la comunidad local de Monteverde?
- 2- ¿Por qué? _____
- 3- Y cual otro _____
- 4- ¿Por qué? _____

- 5- ¿Cuál es el fin de las comunicaciones participativas en temas de sostenibilidad ambiental y social con la comunidad de Monteverde?
¿Por qué? _____
¿Para qué? _____

- 6- Desde la perspectiva suya cual considera que son las principales prioridades de comunicación con la comunidad.

Enumerarlas

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

¿Por qué?



UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Tiene algún otro comentario sobre esto?

7- ¿Qué tipo de participación comunitaria quiere el IMV?

Consulta: ¿Para qué?_ ¿para crecer económicamente?, ¿para participar en proyectos?----- ¿?

¿Por qué?

8- ¿Qué métodos actuales utiliza el IMV para lograr esto?

9- ¿Qué tan efectivas cree que son?


10-¿Tiene alguna sugerencias en cómo mejorarlas?

Agradecimiento y cierre.

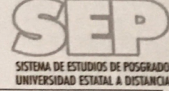
Quiero agradecerle su apoyo en este.

Muchas gracias....

Anexo N3: Cartas de consentimiento de la directora ejecutiva del IMV y director del CIC

 **UNED**
UNIVERSIDAD ESTADAL A DISTANCIA
Institución Benemérita de la Educación y la Cultura

Universidad Estatal a Distancia
Vicerrectoría Académica
Sistema de Estudios de Posgrado
APDO.:474-2050 San Pedro de Montes de Oca
Teléfonos 2527-2592

 **SEP**
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
UNIVERSIDAD ESTADAL A DISTANCIA

CONSENTIMIENTO INFORMADO

“Creación de un plan participativo de la comunicación del Instituto Monteverde con la localidad ”

Nombre del o la investigadora: Selena Avendaño Leadem

Nombre del/la participante: Debra Hamilton

A. Propósito del proyecto:

- a- El siguiente proyecto tiene como fin el elaborar un plan de comunicación para el Instituto Monteverde hacia la comunidad local.
- b- Su participación consiste en una entrevista estructurada grabada (solo audio) con el fin de recopilar datos valiosos para dicha investigación.
- c- Su participación en esta investigación se utilizará como parte de la investigación para poder elaborar el plan de manera más efectiva posible. Toda información recopilada estará disponible para aquellas personas que quieran accederlo de manera digital.

B. Beneficios: No habrá ningún beneficio económico por participar.

C. Voluntariedad: La participación es voluntaria y que pueden negarse o retirarse en cualquier momento.

D. Confidencialidad: El trabajo tiene como fin ser un aporte comunitario por lo que la información va estar disponible públicamente y principalmente para la comunidad, exceptuando los datos que se especifiquen que se quiere que sean estrictamente confidenciales.
Se les entregará una copia final digital de esta investigación.

E. Información:
Al dar mi autorización para este estudio, confirmo que conversé con Selena Avendaño Leadem sobre los alcances de este estudio, y fueron evacuadas mis dudas.
Para más información sobre este proyecto y sus investigadores, puede comunicarse con Selena Avendaño Leadem del Instituto Monteverde al teléfono 8846 2698. Para consultas adicionales puede contactar a la Maestría en Administración de Medios de Comunicación de la UNED, al teléfono 2525 2592, de lunes a viernes de 8 am a 4:30 p.m.

F. La firma de este documento no implica la pérdida de derecho legal.

Firma de participante: Debra Hamilton
Sistema de Estudios de Posgrado, Universidad Estatal a Distancia

G. Si lo desea, puede recibir una copia de este consentimiento firmado para su uso personal.

CONSENTIMIENTO

Conozco toda la información descrita en este documento, antes de firmarlo. Accedo a participar como informante (sujeto de investigación o sujeto informante) en este estudio.

***Deben firmarse todas las páginas del sujeto o su representante legal.**

Debra Hamilton, Monteverde Debra Hamilton 27/09/2016
Nombre, cédula, lugar, firma del sujeto participante o representante legal fecha

Selena Avendaño-Monteverde Selena Avendaño L. 27/09/2016
Nombre, cédula, lugar, firma de el/la investigador(a) que solicita el consentimiento fecha

CONSENTIMIENTO INFORMADO

“Creación de un plan participativo de la comunicación del Instituto Monteverde con la localidad ”

Nombre del o la investigadora: Selena Avendaño Leadem

Nombre del/la participante: FRANCISCO JAVIER BURGOS

A. Propósito del proyecto:

- a- El siguiente proyecto tiene como fin el elaborar un plan de comunicación para el Instituto Monteverde hacia la comunidad local.
- b- Su participación consiste en una entrevista estructurada grabada (solo audio) con el fin de recopilar datos valiosos para dicha investigación.
- c- Su participación en esta investigación se utilizará como parte de la investigación para poder eleaborar el plan de manera más efectiva posible. Toda información recopilada estará disponible para aquellas personas que quieran accederlo de manera digital.

B. Beneficios: No habrá ningún beneficio económico por participar.

C. Voluntariedad: La participación es voluntaria y que pueden negarse o retirarse en cualquier momento.

D. Confidencialidad: El trabajo tiene como fin ser un aporte comunitario por lo que la información va estar disponible públicamente y principalmente para la comunidad, exceptuando los datos que se especifiquen que se quiere que sean estrictamente confidenciales.
Se les entregará una copia final digital de esta investigación.

E. Información:

Al dar mi autorización para este estudio, confirmo que conversé con Selena Avendaño Leadem sobre los alcances de este estudio, y fueron evacuadas mis dudas.

Para más información sobre este proyecto y sus investigadores, puede comunicarse con Selena Avendaño Leadem del Instituto Monteverde al teléfono 8846 2698. Para consultas adicionales puede contactar a la Maestría en Administración de Medios de Comunicación de la UNED, al teléfono 2525 2592, de lunes a viernes de 8 am a 4:30 p.m.

F. La firma de este documento no implica la pérdida de derecho legal.

Firma de participante: Francisco J. Burgos
Sistema de Estudios de Posgrado, Universidad Estatal a Distancia

1

G. Si lo desea, puede recibir una copia de este consentimiento firmado para su uso personal.

CONSENTIMIENTO

Conozco toda la información descrita en este documento, antes de firmarlo. Accedo a participar como INFORMANTE (sujeto de investigación o sujeto informante) en este estudio.

***Deben firmarse todas las páginas del sujeto o su representante legal.**

Francisco J. Burgos, 184001474229, Francisco J. Burgos 26/9/16
Nombre, cédula, lugar, firma del sujeto participante o representante legal fecha

Selena Avendaño L. - 401740639 Selena Avendaño L. 26/9/16
Nombre, cédula, lugar, firma de el/la investigador(a) que solicita el consentimiento fecha

Anexo N4: Cuestionario utilizado en el sondeo del CIC

Para ver el cuestionario favor de dirigirse al siguiente enlace:

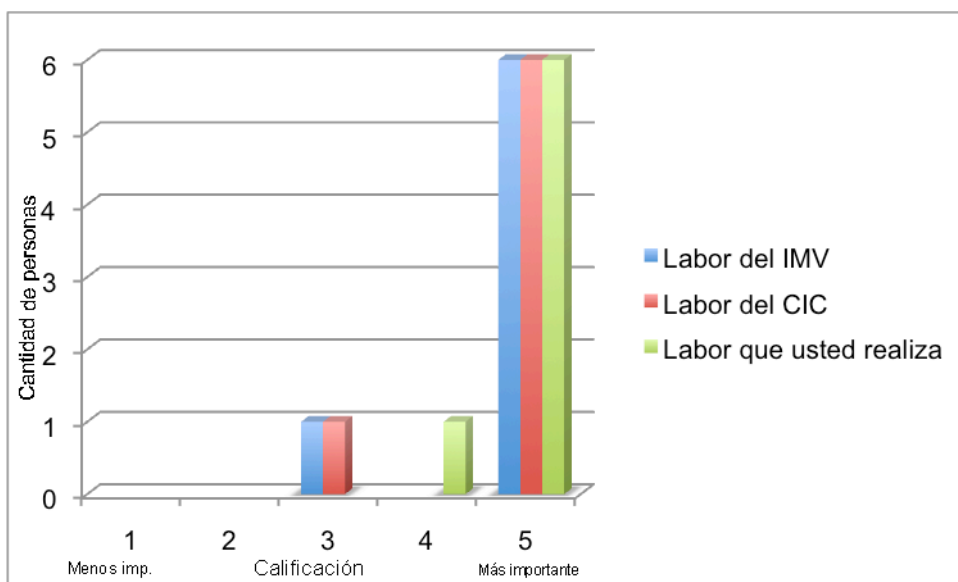
<https://goo.gl/forms/V1BWc9zAOmhINNWW2>

El cuestionario fue verificado por MBA Johanna Rodríguez (Master en Administración de los Medios de Comunicación) y MBA José Pablo Porras (Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Master en Administración de los Medios de Comunicación).

Anexo N5: Resumen de Tablas del Sondeo del CIC – Primera parte

En la tabla #1 se puede observar la percepción de la importancia de comunicación con la comunidad.

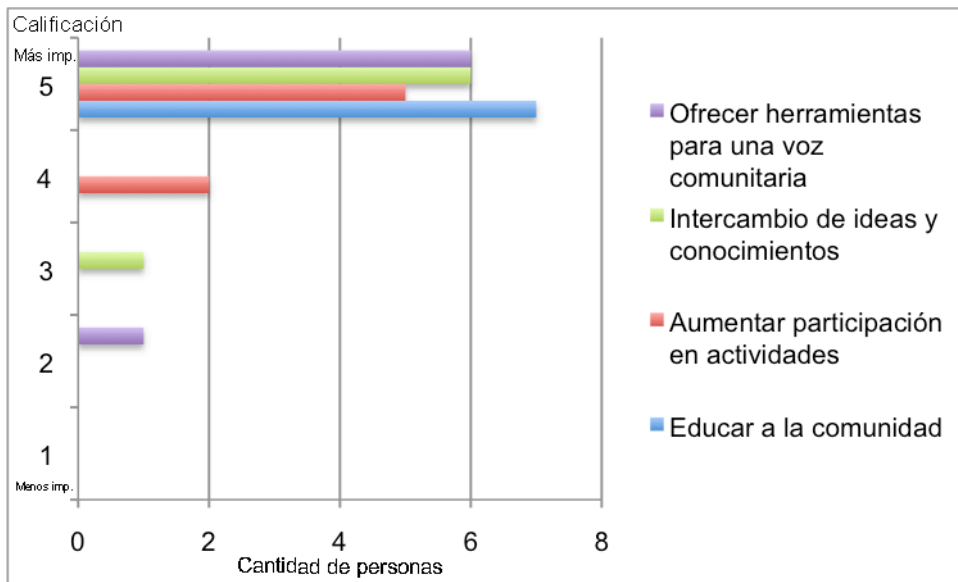
Figura#1 AnexoN5: Importancia que tiene la comunicación con la comunidad de Monteverde para la labor del IMV, del CIC y para el trabajo de cada uno.



Fuente: Elaboración propia 2016.

Figura#2 AnexoN6: Importancia de cada uno de estos elementos en para una comunicación participativa efectiva.

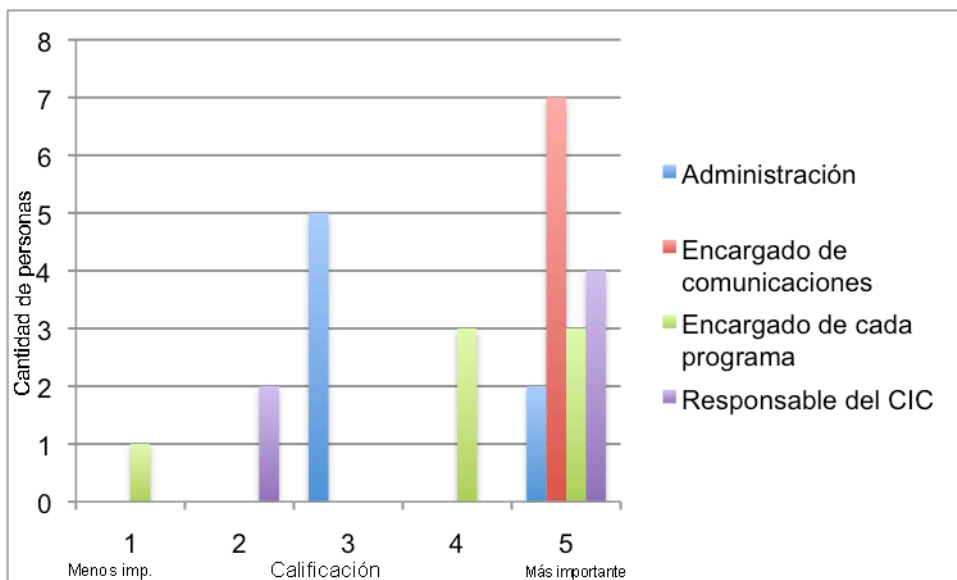
La calificación se observa al lado izquierdo y los colores representan la cantidad de personas que escogieron esa calificación según cada uno de los temas.



fuelle: Elaboración propia, octubre, 2016.

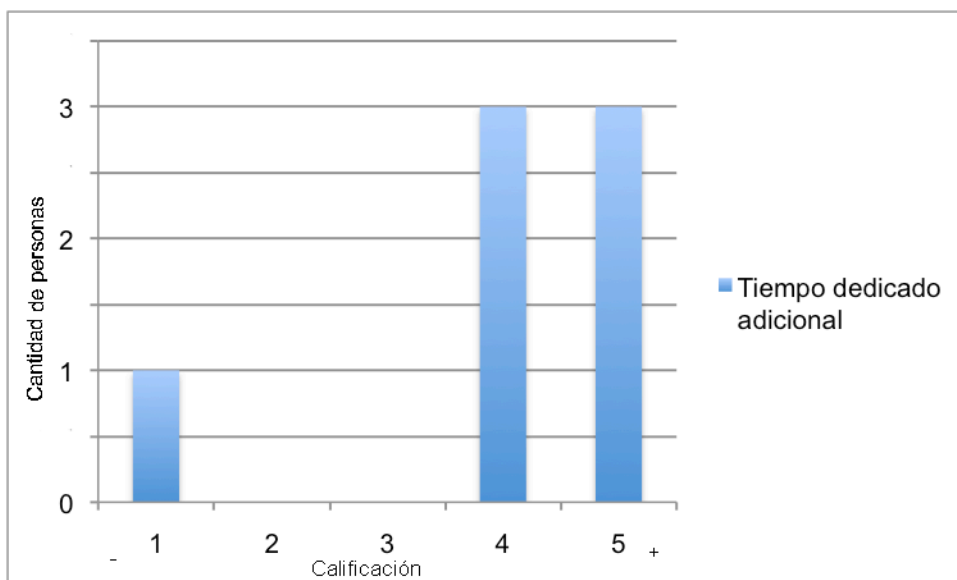
Figura #3

AnexoN6: Resumen sobre quiénes deberían ser los responsables de la comunicación con la comunidad.



Fuente: Elaboración propia, octubre, 2016.

Figura #4 AnexoN6: Disposición a dedicar más tiempo a la comunicación si éste promoviera mayor participación (1=menos tiempo y 5= más tiempo).



Fuente: Elaboración propia, octubre, 2016.

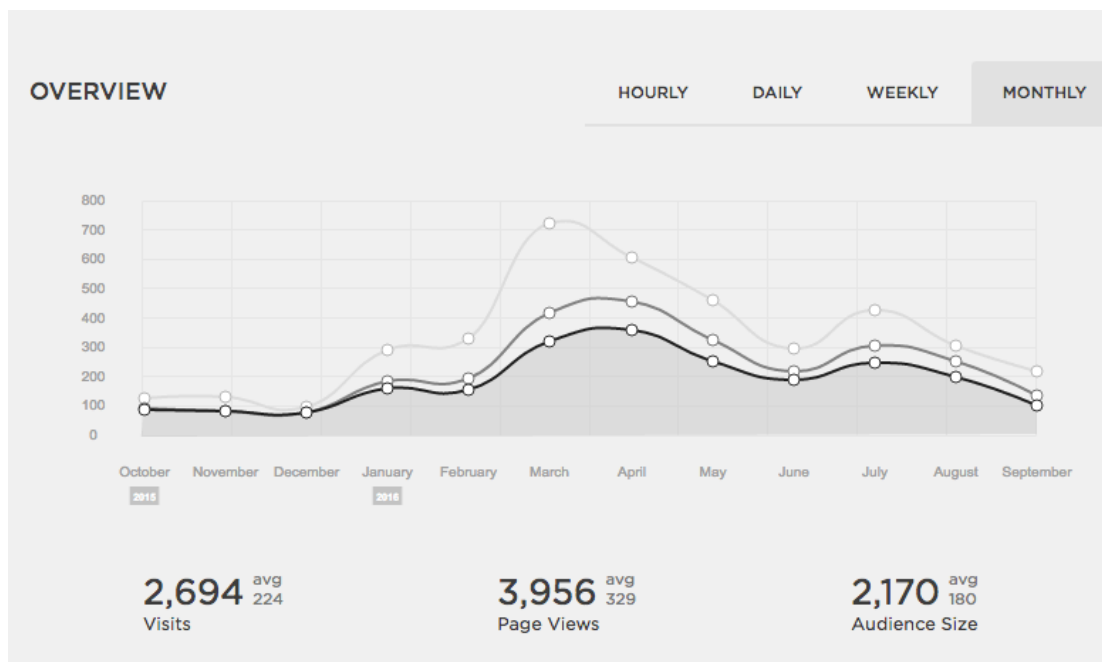
Anexo N7: Tablas de información de medios actuales del IMV y del CIC

Figura #1 Anexo N6: Alcance de la publicaciones (promedio) en el Facebook del Instituto Monteverde en la fechas de 25 de agosto al 22 de setiembre, 2016.



Fuente: Cuenta administrativa del Facebook del IMV

Figura #2 Anexo N7: Alcance de la publicaciones (promedio) del blog del IMV en la fechas de octubre 2015 al 22 de setiembre, 2016.

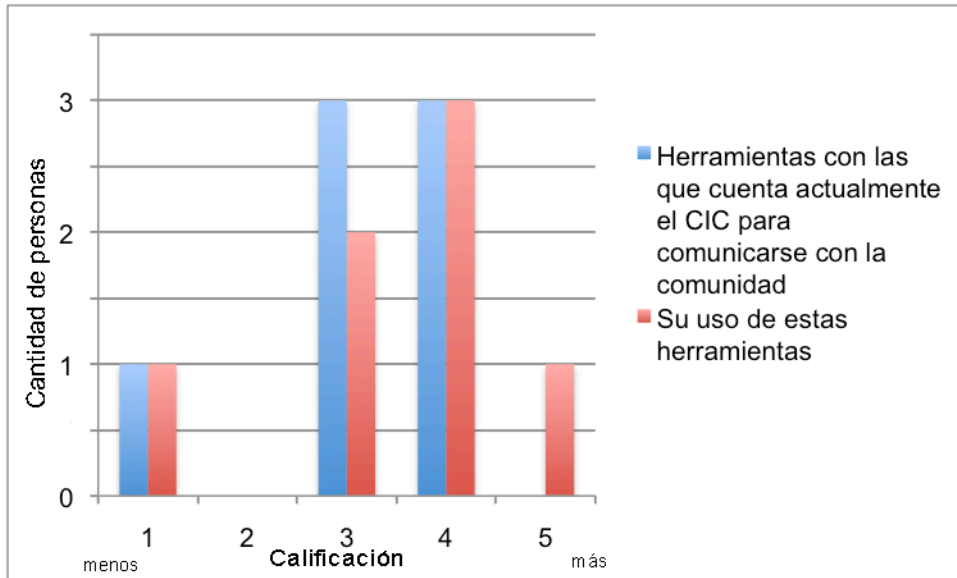


Fuente: Página administrativa del blog del IMV

Anexo N8: Resumen de Tablas del Sondeo del CIC – Segunda parte

Figura#1 AnexoN8:

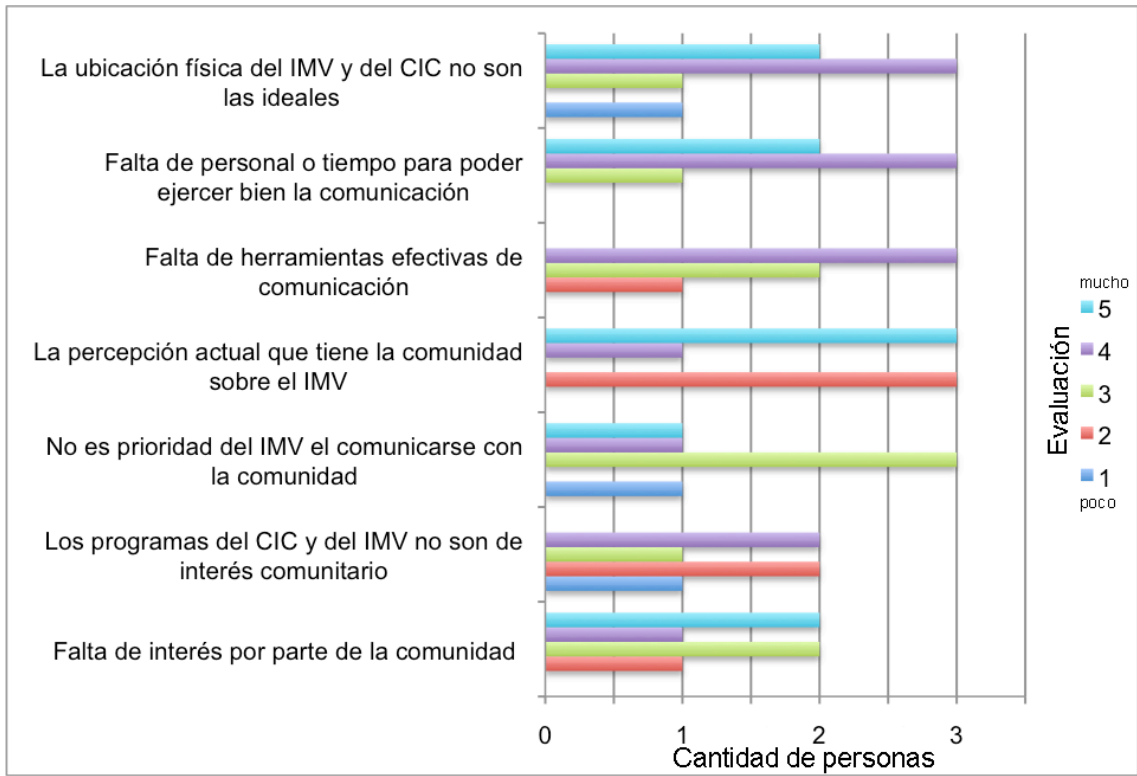
Tabla comparativa entre la calidad de herramientas de comunicación y el uso de estos por parte del personal del CIC. –



Fuente: Elaboración propia octubre, 2016.

Figura#2 AnexoN8:

Limitantes percibidas por integrantes del CIC en cuanto a la comunicación participativa con la comunidad.



Fuente: Elaboración propia octubre, 2016.

Anexo N9: Encuesta a la comunidad de Monteverde

Encuesta Instituto Monteverde – Comunidad de Monteverde

Buen día. Le agradecemos su apoyo en llenar la siguiente encuesta que dura aproximadamente de 10 a 15 minutos. El propósito de éste cuestionario es el de entender un poco más sobre cuál es el conocimiento de las personas de Monteverde sobre el Instituto Monteverde y los intereses de la comunidad con el fin de mejorar nuestro trabajo. El cuestionario está enfocado a personas del distrito de Monteverde entre las edades de 14 y 75 años. El IMV trabaja con personas fuera de esta localidad y rango de edad sin embargo para el propósito de esta investigación se ha delimitado a esta población. El éxito de esta investigación depende de su colaboración, adicionalmente agradecemos si lo comparten con otros integrantes de la comunidad.

La encuesta es de carácter anónimo, por lo que agradecemos su completa sinceridad.

Queremos adicionalmente agregar que la encuesta forma parte de una investigación de maestría de la estudiante de Administración de los Medios de Comunicación de la UNED, Selena Avendaño (vecina de la comunidad).

Para cualquier duda o consulta pueden llamar a Selena Avendaño, tel. 88462698 o escribir a communications@mvinstitute.org

Muchas gracias por su apoyo.

FAVOR DE MARCAR CON EQUIS

Parte 1:

Preguntas generales: La siguiente sección contiene preguntas generales como comunidad, profesión, etc.

1- ¿A cual comunidad de Monteverde pertenece usted?

Santa Elena ____ Cerro Plano ____ Monteverde ____ San Luis ____

Los Llanos ____ Lindora ____ Los Cerros ____

2- ¿Cuál es su rango de edad?

14- 24 ____ 25-35 ____ 36-46 ____ 47- 57 ____ 58-68 ____ 69-75 ____

3- ¿Cuál es su género?

M ____ F ____ Otro: _____

4- ¿Cuánto tiempo tiene de vivir en Monteverde?

Menos de un año ____ Entre 1 a 5 años ____ 6 a 10 años ____ Más de 10 años ____

5- ¿Cuál es su grado académico actual?

Escuela primaria_____ Escuela secundaria hasta noveno_____
Secundaria_____

Bachiller de Universidad_____ Licenciatura_____ Posgrado Universitario_____
Ninguno_____

6- ¿Cuál es su ocupación y/o área de trabajo? (Favor marque el que más lo represente).

Estudiante___ Turismo___ Labores agrícolas y/o ganaderas___ Educación___

Instituciones de gobierno___ Negocio propio___ Ama de casa___

Pensionado___ Desempleado___ Otro: _____

7-¿Con quien vive usted?

Solo___ Con mi pareja___ Con mi familia___ Con compañeros de casa___

Segunda parte:

Preguntas sobre el Instituto Monteverde: La siguiente sección es para saber qué le interesa y qué sabe sobre el Instituto Monteverde.

8- ¿Cuál es su relación principal con el Instituto Monteverde?

Vecino de Monteverde___ Familia "Homestay"___ Miembro de la asamblea___

Colaborador (coordinador, proveedor).___ Empleado___

9- ¿A qué se dedica el Instituto Monteverde? (Favor marque todos los que le parecen).

Turismo___ Educación a extranjeros___ Educación a locales___

Programas comunitarios___ Conservación de los recursos naturales___

Investigación___ Eventos culturales___ No se___ Otro_____

10- ¿Cree que la presencia del Instituto Monteverde es importante para la comunidad?

Sí___ No___ No sé___

11- ¿Si su respuesta fue sí, por qué le parece que es importante? (Favor marcar todas las que corresponden).

Para fomentar el desarrollo comunitario___ Para apoyar a la educación comunitaria___ Para

fomentar el desarrollo sostenible___ Como espacio de intercambio de ideas y conocimientos___

Como promotor de encuentros y espacios culturales___ Para apoyar en la protección de recursos

naturales___ Otro_____

12-En su opinión, ¿cuál cree que debería de ser el enfoque del Instituto Monteverde? (Favor escoger las 3 (máximo) que considere más importantes).

En fomentar el desarrollo comunitario___ En apoyar a la educación comunitaria___

En ofrecer herramientas para una voz comunitaria___ En fomentar el desarrollo sostenible___

Como espacio de intercambio de ideas y conocimientos___ Como promotor de encuentros y espacios

culturales___ Como apoyo en la protección de recursos naturales___

Otro_____

13- ¿Ha participado o asistido a alguna actividad del Instituto Monteverde en el último año (noviembre 2015 - 2016)?

Sí, a 5 o más___ Sí, de 2 a 4___ Sí, a 1___ No___ No sé___

14- Le parece que las actividades del Instituto Monteverde son:

Excelentes___ Muy buenas___ Buenas___ Regulares___ Malas___ Muy malas___ No sé___

15- ¿Por qué?

16- ¿Qué le limita de participar o bien de participar más de actividades del IMV? (Favor de marcar todos los que corresponden).

No me doy cuenta de las actividades.___ No me interesan las actividades.___

Me cuesta llegar (ya sea por transporte o locación).___ El horario no me sirve.___

No tengo tiempo.___ Me interesan todas las actividades y participo cada vez que puedo.___ Otro:

17- De las actividades que ofrece el Instituto Monteverde, ¿cuáles le llaman más la atención? (Favor de marcar todas las que corresponden).

Charlas___ Conciertos y actividades culturales___ Talleres y/o capacitaciones___ Actividades

para jóvenes___ Presentaciones de estudiantes del IMV___ No sé___ Otro:

18- De los siguientes temas, ¿cuáles le llaman más la atención? (favor marque todas las que correspondan).

Salud___ Seguridad comunitaria___ Igualdad de género___ Reforestación___
Agua (Recurso

hídrico)___ Desarrollo comunitario___ Cultura y recreación___ Biología___
Cambio climático___

Alimentación y agricultura___ Otro _____

Tercera parte:

Comunicación: La siguiente sección tiene que ver con preferencia de uso de los medios de comunicación y participación comunitaria

19- ¿Le interesaría participar en actividades comunitarias?

Sí___ No___ No se___

20- ¿Con qué frecuencia participa de actividades comunitarias?

Mucho___ Algunas veces___ Poco___ No participo___

21- ¿En cuáles de las siguientes actividades participa usted? (favor marque todas las que correspondan).

Actividades culturales (conciertos, bingos, bailes, etc.)___ Misa o reuniones religiosas___

Actividades deportivas___ Actividades escolares___ Feria de agricultura___
Ninguna___ Otro: _____

22- ¿Cuáles de los siguientes métodos de comunicación utiliza para comunicarse? (favor marque todas las que correspondan).

Facebook___ Correo electrónico___ Twitter___ Instagram___ Afiches___
Perifoneo___

WhatsApp___ Reuniones - actividades comunitarias___ Teléfono___ Persona a persona___

Otro: _____

23- Favor marque su preferencia de horarios para actividades (favor marque todas las que corresponda).

Fines de semana___ Entre semana___ Entre 8 y 5___ Después de las 5___
Antes del mediodía

día___ Después del medio día___ Otro: _____

24- De los siguientes temas: ¿Cuáles cree que son los más importantes para resolver a nivel comunitario? (Favor escoger 3).

Transporte público___ Seguridad comunitaria___ Mejorar acceso a educación profesional___ Más

capacitaciones___ Mejorar los espacios culturales y públicos___ Falta de actividades para jóvenes y

la comunidad en general___ Mejorar la integración comunitaria___ Mal estado de los caminos___

Poca participación ciudadana___ Falta de apoyo del gobierno___ Falta de medios de comunicación

locales___ Dependencia económica en el sector turístico___ Más oportunidades de trabajo para

profesionales___ Brecha económica___ Otro: _____

25: Si tiene algún comentario adicional favor de agregarlo aquí.

(Pueden ser ideas de cómo el IMV puede acercarse más a la comunidad u otras ideas).

Agradecemos profundamente su participación. Por favor apóyenos compartiendo la encuesta y de esta manera tendremos la opinión de más personas y esto nos ayudará a hacer mejor nuestro trabajo, pueden llenarlo en este mismo dispositivo o ir a: <https://es.surveymonkey.com/r/MonteverdeIns>

Si quieren darnos más opiniones o ser más activos en el Instituto Monteverde pueden contactarnos:

Tel.: 2645 50 53 --- Correo: info@mvinstitute.org --- Facebook: Monteverde.Institute o bien, pasar a visitarnos, estamos al lado de la fábrica de quesos en Monteverde.

¡Muchas gracias!

La encuesta fue validada por: Master en administración de los medios de comunicación José Pablo Porras Monge, Master en administración de los medios de comunicación Johanna Rodríguez. Así como integrantes del Instituto Monteverde, Dr. Francisco Burgos y M.S.C. Debra Hamilton y casa uno de los integrantes del CIC.

Anexo N10: Resultados encuesta a la comunidad de Monteverde

Para ver los resultados completos de la encuesta favor de visitar el siguiente enlace: <https://es.surveymonkey.net/results/SM-6N59WHTF/>.

Anexo N11: Resultados de datos demográficos de la encuesta a la comunidad de Monteverde.

Encuesta Instituto Monteverde - comunidad Monteverde

¿A cuál comunidad de Monteverde pertenece usted?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Santa Elena	39.3%	133
Cerro Plano	18.0%	61
Monteverde	21.6%	73
San Luis	11.5%	39
Los Llanos	7.1%	24
Lindora	2.4%	8
Los Cerros	0.0%	0
<i>answered question</i>		338
<i>skipped question</i>		3
¿Cuál es su rango de edad?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
14- 24 años	50.7%	173
25- 35 años	18.8%	64
36 - 46 años	14.7%	50
47 - 57 años	8.8%	30
58 - 68 años	5.6%	19
69- 75	1.5%	5
<i>answered question</i>		341
<i>skipped question</i>		0
¿Cuál es su género?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Masculino	38.5%	131
Femenino	61.5%	209
Otro (especifique)	0.0%	0
<i>answered question</i>		340

<i>skipped question</i>			1
¿Cuánto tiempo tiene de vivir en Monteverde?			
Answer Options	Response Percent	Response Count	
Menos de 1 año	2.1%	7	
Entre 1 a 5 años	17.3%	58	
6 a 10 años	10.7%	36	
más de 10 años	69.9%	235	
<i>answered question</i>			336
<i>skipped question</i>			5
¿Cuál es su ocupación y/o área de trabajo? (Favor marque el que más lo represente).			
Answer Options	Response Percent	Response Count	
Estudiante	45.5%	155	
Turismo	14.1%	48	
Labores agrícolas y/o ganaderas	1.2%	4	
Educación	11.7%	40	
Instituciones de gobierno	1.8%	6	
Negocio propio	8.8%	30	
Ama de casa	4.1%	14	
Pensionado	2.6%	9	
Desempleado	0.9%	3	
Otro (especifique)	9.4%	32	
<i>answered question</i>			341
<i>skipped question</i>			0
¿Con quien vive usted?			
Answer Options	Response Percent	Response Count	
Solo	11.2%	38	
Con mi Pareja	16.5%	56	
Con mi familia	70.8%	240	
Con compañeros de casa	1.5%	5	
<i>answered question</i>			339

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Anexo N12: Resultados de relación y percepción del Instituto Monteverde según la encuesta.

Encuesta Instituto Monteverde - comunidad Monteverde

¿Cuál es su relación principal con el Instituto Monteverde?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Vecino de Monteverde	77.6%	243
Familia "Homestay"	10.5%	33
Miembro de la asamblea	3.2%	10
Colaborador (coordinador, proveedor).	3.5%	11
Empleado	5.1%	16
<i>answered question</i>		313
<i>skipped question</i>		28
¿A qué se dedica el Instituto Monteverde? (Favor marque todos los que le parecen).		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Turismo	32.3%	102
Educación a extranjeros	75.3%	238
Educación a locales	44.9%	142
Programas comunitarios	69.0%	218
Conservación de los recursos naturales	56.3%	178
Investigación	57.9%	183
Eventos culturales	47.2%	149
No se	9.8%	31
Otro (especifique)	2.2%	7
<i>answered question</i>		316
<i>skipped question</i>		25
¿Cree que la presencia del Instituto Monteverde es importante para la comunidad?		
Answer Options	Response Percent	Response Count

Sí	87.7%	277
No	0.9%	3
No se	11.4%	36
answered question		316
skipped question		25
¿Si su respuesta fue sí, por qué le parece que es importante? (Favor marcar todas las que corresponden).		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Para fomentar el desarrollo comunitario	79.4%	223
Para apoyar a la educación comunitaria	69.4%	195
Para fomentar el desarrollo sostenible	65.8%	185
Como espacio de intercambio de ideas y conocimientos	62.6%	176
Como promotor de encuentros y espacios culturales	56.2%	158
Para apoyar en la protección de recursos naturales	62.6%	176
Otro (especifique)	3.6%	10
answered question		281
skipped question		60
En su opinión, ¿cuál cree que debería de ser el enfoque del Instituto Monteverde? (Favor escoger las 3 (máximo) que considere más importantes).		
Answer Options	Response Percent	Response Count
En fomentar el desarrollo comunitario	61.1%	192
En apoyar a la educación comunitaria	53.8%	169
En ofrecer herramientas para una voz comunitaria	15.0%	47
En fomentar el desarrollo sostenible	53.8%	169
Como espacio de intercambio de ideas y conocimientos	38.2%	120
Como promotor de encuentros y espacios culturales	31.8%	100
Como apoyo en la protección de recursos naturales	42.7%	134
Otro (especifique)	2.5%	8
answered question		314
skipped question		27
¿Ha participado o asistido a alguna actividad del Instituto Monteverde en el último año (noviembre 2015 - 2016)?		
Answer Options	Response	Response

	Percent	Count
Sí, a 5 o más	18.9%	59
Sí, de 2 a 4	26.9%	84
Sí, a 1	13.5%	42
No	36.2%	113
No sé	4.5%	14
<i>answered question</i>		312
<i>skipped question</i>		29
Le parece que las actividades del Instituto Monteverde son:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Excelentes	26.3%	80
Muy buenas	30.6%	93
Buenas	19.7%	60
Regulares	3.3%	10
Malas	1.0%	3
Muy malas	1.0%	3
No sé	18.1%	55
<i>answered question</i>		304
<i>skipped question</i>		37

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Anexo N13: Resumen del apartado de “comunicación” de la encuesta

Encuesta Instituto Monteverde - comunidad Monteverde

¿Le interesaría participar en actividades comunitarias?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Sí	81.5%	247
No	3.3%	10
No se	15.2%	46
<i>answered question</i>		303
<i>skipped question</i>		38
¿Con qué frecuencia participa de actividades comunitarias?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Mucho	11.1%	34
Algunas veces	38.7%	118
Poco	33.1%	101
No participo	17.0%	52
<i>answered question</i>		305
<i>skipped question</i>		36
¿En cuáles de las siguientes actividades participa usted? (favor marque todas las que correspondan).		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Actividades culturales (conciertos, bingos, bailes, etc.)	64.1%	195
Misa o reuniones religiosas	34.2%	104
Actividades deportivas	42.1%	128
Actividades escolares	31.9%	97
Feria de agricultura	36.8%	112
Ninguna	11.8%	36
Otro (especifique)	4.3%	13
<i>answered question</i>		304
<i>skipped question</i>		37
¿Cuáles de los siguientes métodos de comunicación utiliza para comunicarse? (favor marque todas las que correspondan).		

Answer Options	Response Percent	Response Count
Facebook	82.6%	251
Correo electrónico	69.4%	211
Twitter	10.9%	33
Instagram	37.5%	114
Afiches	18.8%	57
Perifoneo	9.2%	28
WhatsApp	86.2%	262
Reuniones - actividades comunitarias	24.7%	75
Teléfono	70.1%	213
Persona a persona	67.8%	206
Otro (especifique)	1.3%	4
answered question		304
skipped question		37
Favor marque su preferencia de horarios para actividades (favor marque todas las que corresponda).		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Fines de semana	69.9%	211
Entre semana	17.9%	54
Entre 8 y 5	13.9%	42
Después de las 5	43.0%	130
Antes del mediodía	9.3%	28
Después del mediodía	24.2%	73
Otro (especifique)	3.0%	9
answered question		302
skipped question		39
De los siguientes temas: ¿Cuáles cree que son los más importantes para resolver a nivel comunitario? (Favor escoger 3).		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Transporte público	42.1%	128
Seguridad comunitaria	45.7%	139
Mejorar acceso a educación profesional	36.2%	110

Más capacitaciones	27.6%	84
Mejorar los espacios culturales y públicos	48.0%	146
Falta de actividades para jóvenes y la comunidad en general	55.3%	168
Mejorar la integración comunitaria	25.7%	78
Mal estado de los caminos	54.9%	167
Poca participación ciudadana	23.4%	71
Falta de apoyo del gobierno	25.3%	77
Falta de medios de comunicación locales	12.5%	38
Dependencia económica en el sector turístico	22.4%	68
Más oportunidades de trabajo para profesionales	23.0%	70
Brecha económica	10.5%	32
Otro (especifique)	3.9%	12
<i>answered question</i>		304
<i>skipped question</i>		37

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Anexo N14: Carta de consentimiento firmado por parte de los participantes del taller de validación de la estrategia



CONSENTIMIENTO INFORMADO

"Creación de un plan participativo de la comunicación del Instituto Monteverde con la localidad "

Nombre del o la investigadora: Selena Avendaño Leadem

Nombre los participantes: Jenny Peña Leiva, FRANCISCO J. BURGOS
Debra Hamilton, Claudia Rocha Mendoza
Fern Perkins, Marlene Leitón Campbell
LIVIA MORENO SCOTT

- A. Propósito del proyecto:**
a- El siguiente proyecto tiene como fin el elaborar un plan de comunicación para el Instituto Monteverde hacia la comunidad local.
b- Su participación consiste en una entrevista estructurada grabada (solo audio) con el fin de recopilar datos valiosos para dicha investigación.
c- Su participación en esta investigación se utilizará como parte de la investigación para poder elaborar el plan de manera más efectiva posible. Toda información recopilada estará disponible para aquellas personas que quieran accederlo de manera digital.
- B. Beneficios:** No habrá ningún beneficio económico por participar.
- C. Voluntariedad:** La participación es voluntaria y que pueden negarse o retirarse en cualquier momento.
- D. Confidencialidad:** El trabajo tiene como fin ser un aporte comunitario por lo que la información va estar disponible públicamente y principalmente para la comunidad, exceptuando los datos que se especifiquen que se quiere que sean estrictamente confidenciales. Se les entregará una copia final digital de esta investigación.
- E. Información:**
Al dar mi autorización para este estudio, confirmo que conversé con Selena Avendaño Leadem sobre los alcances de este estudio, y fueron evacuadas mis dudas.

Para más información sobre este proyecto y sus investigadores, puede comunicarse con

Selena Avendaño Leadem del Instituto Monteverde al teléfono 8846 2698. Para consultas adicionales puede contactar a la Maestría en Administración de Medios de Comunicación de la UNED, al teléfono 2525 2592, de lunes a viernes de 8 am a 4:30 p.m.

- F.** La firma de este documento no implica la pérdida de derecho legal.
- G.** Si lo desea, puede recibir una copia de este consentimiento firmado para su uso personal.

CONSENTIMIENTO

Conozco toda la información descrita en este documento, antes de firmarlo. Accedo a participar como ente de validación en este estudio.

***Deben firmarse todas las páginas del sujeto o su representante legal.**

Jenny Peña Leiva, Instituto Monteverde, JPL 5-247-923 8/3/17
Nombre, cédula, lugar, firma del sujeto participante o representante legal fecha

FRANCISCO J. BURGOS, 184001474229, MONTEVERDE, FRANCISCO J. BURGOS 8/03/17
Nombre, cédula, lugar, firma del sujeto participante o representante legal fecha

Debra Hamilton, 1840003543, Monteverde, Debra Hamilton 8/3/17
Nombre, cédula, lugar, firma del sujeto participante o representante legal fecha

Claudia Rocha Mendoza, 503190432, Claudia Rocha M 8/3/17
Nombre, cédula, lugar, firma del sujeto participante o representante legal fecha

Fern Perkins, 184001133730, Monteverde, Fern Perkins 8/3/17
Nombre, cédula, lugar, firma del sujeto participante o representante legal fecha

Marlene 602690800 Monteverde, Marlene 8/3/17
Nombre, cédula, lugar, firma del sujeto participante o representante legal fecha

Livia Moreno Scott 1687241 Monteverde, Livia Moreno Scott 8/3/17
Nombre, cédula, lugar, firma del sujeto participante o representante legal fecha

Selena Avendaño Leadem 401740639 Monteverde, SA 8/3/17
Nombre, cédula, lugar, firma de el/la investigador(a) que solicita el consentimiento fecha

Anexo N15: Agenda y grabación de audio de taller de validación

Agenda taller de validación de la estrategia:

2 semanas antes del taller se entrega la estrategia planteada más los resultados del diagnóstico.

Taller

9 – 9:20 = Presentación de los resultados del proceso diagnóstico del TFG

9:20 – 9:35 = Preguntas

9:35 – 11= Presentación de la estrategia de comunicación. Se fueron pasando cada uno de las estrategias y recibiendo insumos durante la presentación por cada uno de los participantes. Se hicieron notas de todos los comentarios.

11- 11:20 = Propuestas de estrategias de implementación

11:20 – 11:30 = Acuerdos finales de validación de la estrategia.

Enlace para escuchar el taller:

<https://soundcloud.com/selena-avendano/tallervalidacion>