



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

**REFORMA
EDUCATIVA
EN EL AULA**

Requerimiento 3.6

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE EDUCACIÓN DE CALIDAD EN EL AULA



JUNIO DE 2010

Este material fue producido para revisión de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), corresponde al Contrato No. EDH-I-00-05-00033-00 y Orden de Trabajo EDH-I-05-05-00033-00, Guatemala septiembre de 2009 entre Juárez Asociados, Inc. y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, Misión Guatemala - USAID/G.

Requerimiento 3.6: Campaña de concienciación sobre la educación de calidad en el aula

Preparado para:

United States Agency for International Development, Guatemala

Contratista:

Juárez y Asociados, Inc.

Subcontratista:

DIECO, S.A.

Preparado por:

Karen Steele

Junio de 2010

Juarez y Asociados

**Contrato No. EDH-I-00-05-00033-00 y
Orden de Trabajo EDH-I-05-05-00033-00**

Las opiniones expresadas por los autores no reflejan necesariamente los puntos de vista de USAID o del Gobierno de los Estados Unidos de América.

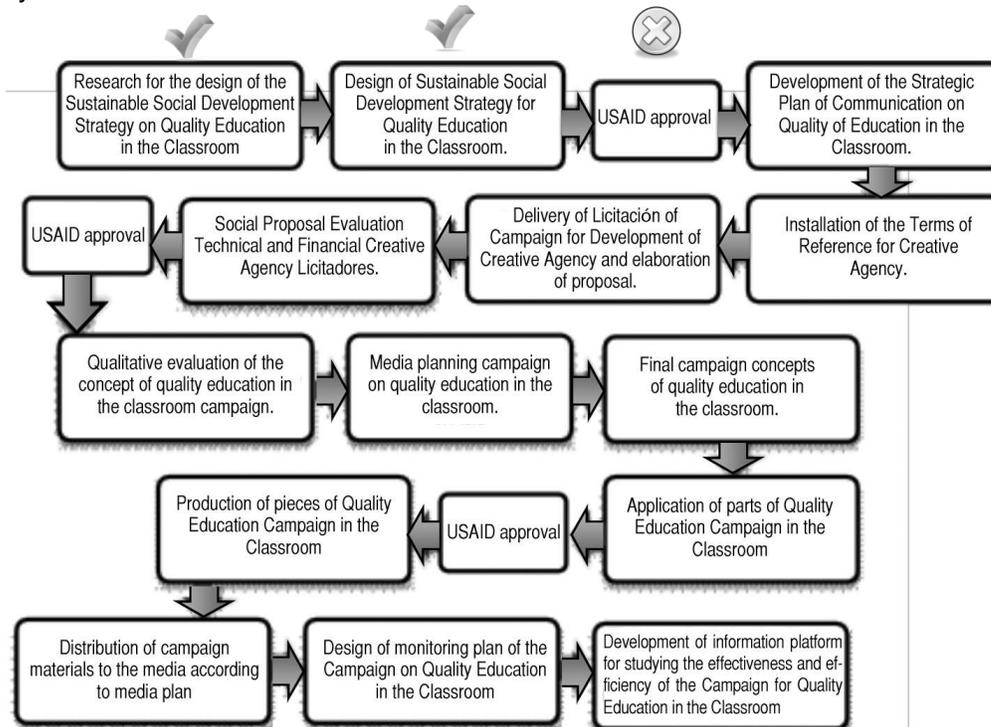
EXECUTIVE SUMMARY

According to the Task of Order for USAID / Education Reform in the Classroom, this document responds to the Requirement 3.6: Education Quality in the Classroom Awareness campaign, of the Sub-Result 3.6: Increased public demand for quality instruction and improved learning, corresponding to Result 3: Language curriculum, textbooks, instructional and learning materials, tests and continuous assessments and teacher training aligned with standards and proved effective for L1 and L2 acquisition.

The main objective of this work is to design and implement an awareness campaign on education quality in the classroom, under the framework of communication for development. This campaign will be disseminated in January 2011.

To address formally the Communication for Sustainable Development and seeking to achieve commitment objectives that contribute to the overall strategy for development management, it was necessary as a first stage to prepare a communication strategy that took into account the following elements derived from the assessment developed in opportunity zones of USAID / Education Reform in the Classroom: Problems, key target audience, level of awareness of target audience, communication objectives, emphasis of messages, media.

After the approval of the communication strategy for the sustainable development of quality education in the classroom presented in parallel to this document, the processes of awareness should involve making an awareness campaign that will run through the media selected to provide new action proposals that include those technical alternatives that people should understand and internalize to achieve results with respect to the development process of quality education.



The process to develop the awareness campaign is complex and requires the sequential work stages which will ensure that its strategic platform is conceptualized and executed accordingly to the objectives and communication strategies for sustainable development of quality education in the classroom.

At the time, the first two phases of work have already been completed (identified  in the attached graphic), the strategy is now in the third stage of approval by the respective authorities of USAID (identified  in the accompanying graph). Once the communication strategy is approved, the project will proceed to develop the corresponding phases described in the accompanying graph to conclude with the delivery of the task order (Awareness Campaign).

I. INTRODUCCIÓN

El desglose de las fases de trabajo a realizarse para la efectiva implementación de la campaña de concienciación sobre educación de calidad en el aula, inicia con un marco teórico el cual describe el curso que debe tomar toda campaña de comunicación para el desarrollo. Este marco es vital para el entendimiento de las fases que posteriormente se mencionan en su orden progresivo.

Finaliza el documento presentando un calendario de las fases acorde a los tiempos reales que se solicitan en la orden de trabajo.

II. MARCO TEÓRICO CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN

Está demostrado que las personas no practican ciertas conductas o desarrollan ciertas acciones en el tema social por barreras mentales que se han formado, a veces, a través de generaciones. Superar estas barreras es generar conciencia y es la razón de ser de un proceso de comunicación de desarrollo sostenible. Sin manipular, sino simplemente colocando en la mente del público objetivo los conceptos y las evidencias necesarias para generar acción. Tener conciencia sobre un problema significa tomar acción sobre el mismo, no sólo conocerlo. Por ello, el verbo que debe usarse es “sensibilizar”, como siempre se ha mencionado, sino “comprometer” y, para ello, se deben plantear estrategias que vayan de la mano con los procesos de gestión.

Dado que una de las razones de ser de la comunicación para el desarrollo sostenible es decirles a las personas lo que deben hacer de forma diferente, los procesos de toma de conciencia deben implicar campañas de concienciación que se ejecuten a través de los medios de comunicación y que brinden nuevas propuesta social de acción, las alternativas técnicas que las personas deben conocer e interiorizar para lograr resultados respecto a los procesos de desarrollo.

Por lo general, los procesos de toma de conciencia son lentos, pues se enfrentan a conceptos y prácticas arraigadas por generaciones. Esto echa por tierra la idea de muchos proyectos que se plantean como objetivo “generar conciencia” y se plantean tiempos muy cortos (como seis meses o un año), cuando la toma de conciencia significa afectar y cambiar la forma de vivir, proceso de mayor duración que seis meses o un año. Esto refleja entonces que una campaña de concienciación debe desarrollarse a largo plazo, manteniendo una misma estrategia de comunicación a través de ejecuciones que se acoplen al ciclo de vida de la Comunicación para el Desarrollo Sostenible.

2.1 Estrategia en Comunicación para el Desarrollo Sostenible

“Es el planeamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos, para lograr el desarrollo sostenible” (David Solano).

Es la herramienta por excelencia de la toma de conciencia de la población, piedra angular para el involucramiento en los procesos de gestión del desarrollo. Si el fin último de la gestión

del desarrollo es contribuir a lograr el desarrollo sostenible, éste nunca se logrará sin la participación del público, y ésta será posible con procesos de comunicación adecuados.

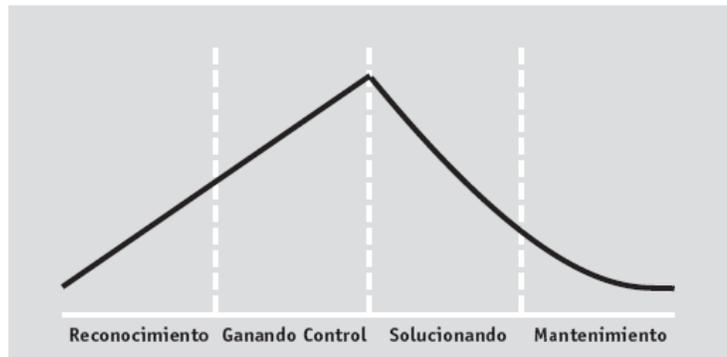
2.2 Asociación de la Alternativa Técnica con la Comunicación para el Desarrollo Sostenible

Un proceso de Comunicación para el Desarrollo Sostenible debe estar asociado con la asunción por parte del público objetivo de las alternativas técnicas necesarias para poder dar solución al problema. Por esto, los procesos de Comunicación para el Desarrollo Sostenible para generar compromiso deben darse sobre ambos elementos: problema y alternativa técnica. Un gran error muy común es desarrollar procesos de comunicación sobre alternativas técnicas sin que los adoptantes objetivos hayan interiorizado cómo les afecta el problema. Y si este no es considerado relevante, la solución o la alternativa tampoco.

2.3 La curva del Ciclo de Vida de la Comunicación para el Desarrollo Sostenible

El ciclo de vida de un producto de consumo y la comunicación mantienen una relación constante, porque el énfasis de la comunicación (principalmente la publicidad) es diferente según la etapa del ciclo en la cual se encuentra el producto.

En este mismo sentido, los procesos de Comunicación para el Desarrollo Sostenible también deben ceñirse al punto de la curva del ciclo de vida en que se encuentran. La curva de comunicación marca el momento de conocimiento e interiorización de un tema, sea el problema o la alternativa técnica, y la comunicación debe estar acorde a esto. (Ver gráfico adjunto).



Las etapas que se identifican son:

Reconocimiento: un problema o que existe una alternativa técnica disponible. En esta etapa, la Comunicación para el Desarrollo Sostenible debe dar a conocer los aspectos principales del tema, para que sean conocidos por el público objetivo.

Ganando Control: los problemas o alternativas técnicas que se encuentran en esta etapa figuran en sus aspectos principales en el conocimiento de la gente y de los tomadores de decisiones. En esta etapa, se desarrolla un debate con intensidad sobre los mismos. La Comunicación para el Desarrollo Sostenible debe dar a conocer las opciones para lograr la solución del problema buscando que las personas tomen una actitud ante el mismo.

Solucionando: aquí los problemas o alternativas técnicas han sido interiorizados. El debate sobre las consecuencias de este problema en la sociedad se detiene, porque esta lo reconoce como grave. Se ha asumido una alternativa técnica como la mejor y el énfasis está en que las personas la adopten. Aún se necesita discutir algunos aspectos mientras se ponen en práctica.

Manteniendo Control: aquí las soluciones o alternativas técnicas han sido asumidas y se debe buscar que la población no abandone los esfuerzos que está realizando. Se debe continuar la

atención sobre el tema y comunicar todo lo referido a la sostenibilidad de las acciones, como la descentralización y las alianzas para la sostenibilidad.

2.4 Diseño de la Estrategia de Comunicación para el Desarrollo Sostenible

Para abordar formalmente la Comunicación para el Desarrollo Sostenible y buscando lograr objetivos de compromiso que contribuyan a la estrategia general de gestión del desarrollo, es necesaria una estrategia de comunicación. Es decir, conjugar los elementos mencionados en un todo coherentes que permita lograr los resultados necesarios para el cambio que se pretende lograr.

Nunca debe olvidarse que el objetivo de una estrategia de Comunicación para el Desarrollo Sostenible es ayudar a construir en el público objetivo las competencias necesarias para intervenir en forma eficaz y eficiente (concienciación) en un proceso de gestión del desarrollo. Esto implica una cuidadosa elección de mensajes y medios, así como los procesos a seguir.

Para un problema o para una alternativa técnica, una estrategia de Comunicación para el Desarrollo Sostenible debe tener los siguientes elementos:

- a) Problema a abordar o producto a difundir: se refiere al problema o la alternativa técnica sobre el cual se desea formar conciencia en el público objetivo. Es necesario remarcar que la solución de los problemas del desarrollo se da atacando las causas, y son éstas las que deben ser objeto de la estrategia de comunicación. En el caso de las alternativas técnicas, el énfasis debe estar enmarcado en las bondades del mismo.
- b) Público objetivo clave: referido al grupo de personas en las cuales se desea obtener un compromiso. Este grupo debe ser clave para la solución del problema planteado.
- c) Nivel de conciencia del público objetivo: busca responder a la pregunta ¿por qué el público objetivo no actúa sobre el problema? o ¿por qué no toma o no tomaría la alternativa técnica? Para esto, la respuesta es una de tres:
 - a. Porque no conoce sobre el problema o la alternativa técnica (conocimiento).
 - b. Porque conoce el problema o alternativa técnica, pero no lo considera importante (actitud o posicionamiento).
 - c. Porque conoce el problema o alternativa, lo considera importante pero no sabe qué hacer para su solución o su aplicación (práctica).
- d) Objetivos de comunicación: significa qué capacidad se desea lograr en cada parte del proceso de Comunicación para el Desarrollo Sostenible a desarrollar. Los tipos de objetivo también son tres, correspondiente con cada estado de la conciencia.
 - a. Qué queremos que la gente conozca (conocimiento)
 - b. Qué queremos que la gente considere bueno o malo (actitud)
 - c. Qué queremos que la gente sepa hacer (práctica)
- e) Énfasis de los mensajes: dependiendo de los objetivos a lograr, los mensajes deben tener un énfasis determinado:
 - a. Si el objetivo es de conocimiento, el énfasis debe darse en explicar de qué se trata el problema y por qué se da.
 - b. Si el objetivo es de actitud, el énfasis debe ser dejar en claro en las personas cuáles son los perjuicios del problema y los beneficios de su solución.
 - c. Si el objetivo es de conocimiento de la alternativa técnica, el mensaje debe versar sobre las bondades de la alternativa técnica respecto a la solución del problema.

- d. Si el objetivo es de posicionamiento (actitud frente a la alternativa técnica) el énfasis del mensaje debe estar en su bondad comparado con otras alternativas técnicas existentes.
- e. Si el objetivo es de práctica, el énfasis es cómo aplicar la alternativa técnica.
- f) Medios de comunicación: los medios para hacer llegar el mensaje al público objetivo y la elección de cuál usar deben responder a los objetivos a lograr. Si bien es cierto todos los medios pueden ser usados en toda circunstancia, lo más importante es hacer uso de ellos en función a su eficiencia. Los medios pueden dividirse en tres tipos:
 - a. Masivos: aquellos que pueden llegar con el mismo mensaje a muchas personas, con una sola inversión. En este grupo está no sólo la radio y TV, sino los diarios, los panfletos e inclusive Internet.
 - b. Semi-masivos: aquellos que a pesar de ser una sola inversión no pueden llegar a muchas personas, sino a un público determinado en número y características. Aquí contamos los talleres, los cursos, seminarios, las reuniones comunales, entre otros, que permiten una mayor reflexión intelectual y discusión de conceptos.
 - c. Personales: donde existe interacción personal, y permite la resolución de dudas y respuestas en el mismo momento; la discusión de las prácticas y la adaptación a las prácticas anteriores.

Según el objetivo a lograr, podemos decir que los medios más eficientes son los siguientes:

- a. Objetivos de conocimiento: medios masivos;
 - b. Objetivos de actitud: medios semi-masivos;
 - c. Objetivos de práctica: medios personales.
- g) Mensajes a difundir: significa aquella idea que deseamos fijar en la mente de las personas. Este mensaje puede ser un concepto, una actitud o una práctica. La importancia del mensaje radica en que se convierte en lo que debe impregnar toda acción y todo momento del proceso de Comunicación para el Desarrollo Sostenible.

2.5 La Campaña de Comunicación para el Desarrollo Sostenible

La campaña es la piedra angular de toda Estrategia de Comunicación para el Desarrollo Sostenible. Implica una propuesta social de abordaje de las necesidades identificadas en los problemas, de tal manera que satisfaga dichas necesidades de un modo mejor que otras propuestas sociales disponibles. Por ello, se refuerza la importancia de primero identificar las necesidades (niveles de conocimiento, actitud y práctica) para saber cómo se pueden satisfacer.

En función de esto, la campaña ayudará a la generación de conciencia de las personas, con miras a lograr los objetivos de conciencia planteados y mejorar la calidad de la participación de la población. Las campañas de comunicación para el desarrollo sostenible se clasifican según las necesidades que cubren y ordenados en forma creciente a su dificultad de introducción:

- Tipo 1: que cubre una necesidad insatisfecha actualmente.
- Tipo 2: que cubre una necesidad que actualmente está cubierta, pero lo hace de mejor forma.

- Tipo 3: que cubre necesidades no percibidas por el público objetivo, pero que se basa en una comprensión de la realidad de este público.

2.5.1 La Elaboración del Concepto de Campaña de Comunicación para el Desarrollo Sostenible

Al igual que cualquier campaña de consumo masivo, deben plantear “una versión elaborada de la idea, expresada en términos comprensibles para el público objetivo” (Kotler; 1992).

Para cumplir con sus fines, el concepto de Campaña de Comunicación para el Desarrollo Sostenible debe cumplir las siguientes características:

- Debe decir claramente si está dirigido a lograr conocimiento, actitud y/o práctica.
- Tener relación con el objetivo planteado; es decir, debe dejar claramente explícita su relación con aquello que se quiere lograr.
- Ser adecuada al público objetivo. El público objetivo debe estar en capacidad de poder aplicar la propuesta social exitosamente y en forma sostenible.
- Ser factible, puede ser aplicada en la realidad económica, social del público objetivo.
- Considerar los productos tangibles necesarios para su aplicación, sean equipos, materiales (folletos, libros, videos, etc.), infraestructura (salones, casetas, etc.) metodologías, etc. y como se van a financiar. Esto exige claridad en esta definición, para poder discutir este apoyo, pertinencia y su durabilidad en el tiempo
- Tener claridad en el financiamiento a través del tiempo, entendiendo como financiamiento no sólo el capital que proveerá la institución que promueve el proceso de Comunicación para el Desarrollo Sostenible o algún otro aliado, sino también el aporte en dinero, trabajo, tiempo, etc. que deberá poner el público objetivo para hacer sostenible la propuesta social, una vez transferido a dicho público.
- Dejar explícitos los compromisos necesarios tanto del ente ejecutor como del público objetivo.

2.5.2 La Evaluación del Concepto de Campaña de Comunicación para el Desarrollo Sostenible

Un concepto de campaña debe ser evaluado en forma participativa, para poder saber a ciencia cierta si contribuye al logro de los objetivos de Comunicación para el Desarrollo Sostenible planteados y si hay acuerdo sobre lo planteado. Esta evaluación debe ser interna (por los ejecutores) y externa (por el público objetivo). Dado que se ha realizado la identificación de necesidades y objetivos en forma participativa, es necesario definir criterios de evaluación del concepto de producto, entre los cuales se puede mencionar:

- Satisfacción: el producto satisface la necesidad identificada.
- Credibilidad: el beneficio es creíble para el público objetivo.
- Comparabilidad: el beneficio es mejor al que ofrece otra campaña homogénea existente.
- Disposición de compra: el público objetivo está dispuesto a “comprar” el concepto, entendiendo compra como la interiorización de la propuesta social.
- Disposición al uso: el público objetivo está dispuesto a aplicar la alternativa técnica, en caso de encontrarlo satisfactorio.

- Factibilidad de uso: la propuesta social puede ser usada por el público objetivo, en sus condiciones actuales.
- Sostenibilidad: significa si la propuesta social incluye en su diseño aspectos que ayudarán que el público objetivo se apropie de la campaña y la pueda ejecutar en el largo plazo, lo cual significa que acepta las condiciones planteadas. Aquí se debe tener en cuenta si la campaña contempla la formación de capacidades, si requiere el compromiso institucional y personal de los adoptantes objetivos, así como el financiamiento necesario para hacer sostenible la propuesta social en el tiempo.

2.5.3 Aplicación de Concepto a Piezas de Campaña de Comunicación para el Desarrollo Sostenible

Una vez aprobado el concepto, es necesario detallar los pasos que se darán para ejecutar la campaña:

- Plan de Medios acorde a los Objetivos de Comunicación para el Desarrollo Sostenible
- Especificaciones técnicas de los materiales acorde a: grupo objetivo, las mecánicas y medios a utilizar
- Producción de las piezas de campaña acorde a las especificaciones del Plan de Campaña
- Distribución de las piezas de campaña a medios seleccionados

Bibliografía:

Kotler, Philip. *Marketing Social. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1992.*

Solano, David. *Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible, Publicado por la Oficina Regional de*

Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe UNESCO/Santiago.

Servaes, Jan. Comunicación para el Desarrollo Humano y el Cambio Social.2010

III. FASES DE DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE CALIDAD EDUCATIVA EN EL AULA

3.1 Fase I: Investigación para desarrollo de estrategia de comunicación para el cambio social sostenible

Tareas:

USAID/Reforma Educativa en el Aula diseñó e implementó una la investigación para la estrategia de comunicación para el desarrollo, identificando categorías de información requerida: actores, niveles de comunicación, tipos de comunicación, vehículos de comunicación, procesos de la comunicación y tipos de mensajes.

Tareas puntuales:

Diagnóstico de Zonas de Oportunidad: Brindó apoyo en el desarrollo de grupos focales con los miembros de la comunidad educativa, con el objetivo de conocer cómo ven a la educación, como la perciben, que buscan, y como la educación cobra valor dentro de sus vidas y las de sus familias.

Reporte de Resultados: Apoyo en la elaboración de los reportes de los resultados de los diagnósticos realizados sobre la calidad educativa en el aula. Se exploró además la información disponible para educación como oportunidades de aprender, lectura de primer y segundo idioma, definiciones de la calidad de educación basada en el aprendizaje de los alumnos.

Productos Entregados: Metodología para el desarrollo de los Diagnósticos de las Zonas de Oportunidad. Reporte final de hallazgos del Diagnóstico de la Zona de Oportunidad: Joyabaj, Quiché. Reportes de Contacto talleres de trabajo Comité de Comunicación.

Fechas de elaboración:

Semana del 4 de marzo al 31 de mayo de 2010.

3.2 Fase II: Estrategia de Comunicación para el Desarrollo

Tareas: Apoyo en el diseño de la Estrategia de Comunicación para Educación de Calidad en el Aula, asegurando que:

- a) Los conceptos técnicos expresados en la estrategia de comunicación para el desarrollo de USAID/Reforma Educativa en el Aula se transformen en conceptos operativos, que encierren en sí mismos acción a manera de lograr que la gente comprenda en forma entendible y abordable cómo hacer para lograr objetivos de desarrollo sostenible.
- b) La estrategia sea contextual a las audiencias y al problema de calidad de educación identificado.
- c) La estrategia contenga una base pedagógica que permita posteriormente emitir conceptos en forma adecuada a las audiencias identificadas.

Documentos Entregados:

Documento Parcial de Estrategia de Comunicación sobre Calidad Educativa en el Aula.

Fechas de elaboración:

Semana del 3 al 25 de junio de 2010.

3.3 Fase III: Presentación de Estrategia de Comunicación sobre Educación de Calidad en el Aula

Tareas:

Presentación a personeros de USAID/Guatemala en búsqueda de la aprobación de la estrategia, y así continuar con el proceso de implementación de la estrategia de Comunicación sobre Educación de Calidad en el Aula.

Entregable:

Documentos relacionados

Fecha de elaboración:

Del 30 de junio al 14 de julio de 2010.

3.4 Fase IV: Planificación Estratégica de Comunicación sobre Calidad Educativa en el Aula

Tareas:

Desarrollo e implementación de:

- 1) Brief de Proyecto: síntesis de la información relevante al proyecto y que sirva como único documento de referencia para el desarrollo de la Campaña de Concienciación sobre Educación de Calidad en el Aula.
- 2) La Historia Estratégica, El Brief Creativo y el Brief de Medios:
Siguiendo con el proceso de planificación estratégica, DIECO preparará tres documentos clave para el desarrollo creativo de la campaña y su respectiva planificación de medios. Estos serán adjuntados a los Términos de Referencia de la Contratación de una agencia de publicidad que estará a cargo del desarrollo creativo y producción de piezas de la campaña de Concienciación sobre la Educación de Calidad en el Aula. Adicionalmente el Brief de Medios será entregado a la consultora especialista en comunicación local contratada por USAID/Reforma Educativa en el Aula, quien tiene bajo su responsabilidad desarrollar el plan de medios de la campaña de mercadeo social para incrementar la demanda pública sobre una educación de calidad

Entregables:

Reporte Marco de la Planificación Estratégica de Campaña sobre Educación de Calidad en el Aula, este incluye, Brief de Proyecto, Historia Estratégica, Brief Creativo y Brief de Medios. Además convocatoria, moderación y documentación de sesiones de Comité de Comunicación sobre Calidad Educativa en el Aula.

Fechas de elaboración:

Semana del 15 al 21 de julio de abril de 2010.

3.5 Fase V: Términos de Referencia para Agencia Creativa

Tareas:

El equipo de comunicación de USAID/Reforma Educativa en el Aula, presentará los Términos de Referencia para desarrollo creativo y producción de piezas de Campaña de Concienciación sobre Educación de Calidad en el Aula.

Entregable:

Documento de Términos de Referencia Contratación Agencia Creativa.

Fecha de elaboración:

Del 22 al 28 de julio de 2010.

3.6 Fase VI: Entrega de Licitación de Campaña para Agencia Creativa y Elaboración de Propuesta

Tareas:

Las agencias preseleccionadas serán citadas a las oficinas del Proyecto para presentaciones individuales de los términos de referencia de la licitación, así como un recorrido a la Historia Estratégica, Brief Creativo y de Medios. Las agencias trabajarán con los documentos como referencia y prepararán sus propuestas a lo largo de un mes calendario.

Entregable:

Documento de Términos de Referencia Contratación Agencia Creativa de cada agencia seleccionada. Reportes de sesiones de Comité de Comunicación sobre Calidad Educativa en el Aula.

Fecha de elaboración:

Del 29 de julio al 29 de agosto de 2010.

3.7 Fase VII: Evaluación de Propuesta social Técnica y Financiera de Agencias Creativas Licitantes

Tareas:

Se procederá a coordinar las siguientes actividades:

- a) Facilitar y moderar las reuniones de presentación creativa por cada de cada agencia de publicidad oferente.
- b) Validar que la acción buscada por la campaña sea “comprometer” a los agentes de cambio de la calidad en la educación y no sencillamente “sensibilizar” sobre el tema de educación
- c) Confirmar si el concepto afecta al plan de medios y viceversa.
- d) Verificar y apoyar el proceso de evaluación y aprobación para seleccionar la campaña ganadora acorde a lineamientos y criterios preestablecidos por el proyecto de USAID/ Reforma Educativa en el Aula.
- e) Contactar a la agencia de publicidad seleccionada para apoyar en su gestión de su contratación a ser realizada directamente por el proyecto de USAID/ Reforma Educativa en el Aula.

Entregable:

Reportes de sesiones de Comité de Comunicación sobre Calidad Educativa en el Aula.
Copia de presentación de propuesta social técnica y financiera de las agencias participantes en la licitación.

Fecha de elaboración:

Del 30 al 31 de agosto de 2010.

3.8 Fase VIII: Evaluación Cualitativa de Concepto de Campaña sobre Educación de Calidad en el Aula

Tareas:

Con el objetivo de validar cómo la estrategia de comunicación plasmada en conceptos y aplicaciones creativas contribuirá al incremento de conocimiento de la necesidad de calidad en la educación y reforma en el aula, se organizará y ejecutará un estudio cualitativo con grupos focales que evalúe el entendimiento, percepciones y reacciones ante la Campaña de Concienciación de sobre Educación de Calidad en el Aula.

Esta labor incluye:

- a) Coordinar la producción de demos para estudio.
- b) Realizar reclutamiento de participantes acorde a especificaciones (audiencia objetivo, lengua, localidad).
- c) Desarrollar la guía de conversación para las sesiones
- d) Ejecutar 10 sesiones de grupo focal.
- e) Transcribir los resultados
- f) Desarrollar el análisis.
- g) Elaborar reporte de resultados
- h) Hacer presentación de resultados a Comité de Comunicación sobre Educación de Calidad en el Aula.

Entregable:

Reporte final de hallazgos de pre-test Campaña de Concienciación sobre Educación de Calidad en el Aula. Reporte de sesiones de Comité de Comunicación sobre Calidad Educativa en el Aula.

Fecha de elaboración:

Del 1 al 30 de septiembre de 2010.

3.9 Fase IX: Planificación de Medios

Tareas:

Se desarrollará el Plan de Medios que servirá de guía para la exposición de las piezas de campaña tanto a nivel urbano como rural en las Zonas de Oportunidad.

Un plan de medios recorre generalmente cuatro etapas clave:

- a) Evaluación de la información
- b) Planificación
- c) Implementación
- d) Control
- e)

Entregable:

Documento de Plan de Medios de Campaña de Concienciación sobre Educación de Calidad en el Aula. Reporte de sesiones de Comité de Comunicación sobre Calidad Educativa en el Aula.

Fecha de elaboración:

Del 3 al 17 de octubre de 2010.

3.10 Fase X: Conceptos Finales de Campaña

Tareas:

Sobre la retroalimentación a Agencia de Publicidad, USAID/Reforma Educativa en el Aula se reunirá con la agencia de publicidad para validar el concepto de campaña o bien solicitar modificaciones sobre la base de los hallazgos arrojados por los Grupos Focales.

Para la aprobación Final de Concepto de Campaña de Concienciación sobre la Educación de Calidad en el Aula, el equipo de comunicación de USAID/Reforma Educativa en el Aula realizará una segunda presentación del concepto adaptado a los resultados de los Grupos Focales. Una vez aprobados los conceptos finales, se solicitará la aprobación de USAID COTR.

Entregable:

Documento que contenga los conceptos finales de Campaña de Concienciación sobre Educación de Calidad en el Aula. Reporte de sesiones de Comité de Comunicación sobre Calidad Educativa en el Aula.

Fecha de elaboración:

Del 3 al 17 de octubre de 2010.

3.11 Fase XI: Aplicaciones de piezas de campaña

Tareas:

USAID/Reforma Educativa en el Aula procederá a coordinar con la agencia de publicidad, previo autorización de USAID/Guatemala, todas las aplicaciones de formato acorde al Plan de Medios que ha sido desarrollado paralelamente a esta actividad.

Entregable: Documento que contenga los bocetos de aplicaciones finales de Campaña de Concienciación sobre Educación de Calidad en el Aula. Reporte de sesiones del equipo de comunicación de USAID/Reforma Educativa en el Aula

Fecha de elaboración: del 20 al 30 de octubre de 2010.

3.12 Fase XII Producción de piezas de Campaña

Tareas:

Se coordinará con la agencia de publicidad el plan de producción final. Se supervisará todas las tareas involucradas en el mismo: pre-producción, producción y post-producción para realizar las aprobaciones necesarias en cada etapa.

Entregable:

Documento que contenga los materiales finales de Campaña de Concienciación sobre Educación de Calidad en el Aula. Reporte de sesiones del equipo de comunicación de USAID/Reforma Educativa en el Aula

Fecha de elaboración:

Del 1 al 29 de Octubre de 2010.

3.13 Fase XIII: Materiales de campaña de los medios

Tareas:

Coordinación con la agencia de publicidad el plan de producción final. Supervisión de todas las sesiones de pre-producción, producción y post-producción para realizar las aprobaciones necesarias en cada etapa.

Entregable:

Documento que liste los materiales finales de Campaña de Concienciación sobre Educación de Calidad en el Aula que se entregarán a cada medio, detalle de formato.

Fecha de elaboración:

Del 15 al 30 de Noviembre de 2010.

3.14 Fase XIV: Diseño de monitoreo de medios

Tareas:

Diseño de los reportes de monitoreo para su circulación semanal/quincenal/mensual/semestral (acorde a lineamientos de USAID/Reforma Educativa en el Aula). Si por casualidad el monitoreo muestra falta transmisión o colocación acorde al plan negociado, este informe constituirá un documento válido de reclamo para los medios de comunicación.

Entregable:

Documento de metodología de monitoreo para Campaña de Concienciación sobre Educación de Calidad en el Aula. Reporte de sesiones del equipo de comunicación de USAID/Reforma Educativa en el Aula

Fecha de elaboración:

Del 10 al 21 de enero de 2011.

3.15 Fase XV: Plataforma de información para estudio de efectividad y eficiencia de la campaña

Tareas:

Se elaborará un documento final que describa detalladamente todos los procesos que fueron implementados para el montaje de la Campaña de Concienciación sobre Educación de Calidad en el Aula. Este documento será de utilidad para una entidad consultora que será contratada para medir la efectividad y eficiencia de la campaña a lo largo del tiempo..

Entregables:

Reporte Final tipo "case study" de Campaña de Concienciación sobre Educación de Calidad en el Aula. Reporte de sesión de Comité de Comunicación sobre Calidad Educativa en el Aula.

Fecha de elaboración:

1 al 28 de febrero de 2011.

USAID/Reforma Educativa en el Aula
Avenida La Reforma 6-64 zona 9
Plaza Corporativa Reforma, Torre II,
Nivel 9, Oficina 901
PBX: +(502) 2390-6700
website: www.reaula.org
Correo electrónico:
reaula@juarezassociates.com