



Organización de las Naciones Unidas
para la Alimentación y la Agricultura



MATERIAL DE CONOCIMIENTO

EMPLEO RURAL

Diagnóstico participativo de comunicación para el desarrollo con jóvenes rurales de Guatemala

Diagnóstico participativo de comunicación para el desarrollo con jóvenes rurales de Guatemala

MAYO 2018

Por: Marzia Pafumi, División de Asociaciones y de Cooperación Sur-Sur de la FAO

Marzia Pafumi. 2018. *Diagnóstico participativo de comunicación para el desarrollo con jóvenes rurales de Guatemala*. Roma, FAO, 48 pp.
Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Las opiniones expresadas en este producto informativo son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la FAO.

ISBN 978-92-5-130808-0
© FAO, 2018



Algunos derechos reservados. Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales.; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).

De acuerdo con las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la FAO refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la FAO. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse el siguiente descargo de responsabilidad junto a la referencia requerida: "La presente traducción no es obra de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). La FAO no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en inglés será el texto autorizado".

Toda mediación relativa a las controversias que se deriven con respecto a la licencia se llevará a cabo de conformidad con las Reglas de Mediación de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) en vigor.

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo, cuadros, gráficos o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. El riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros recae exclusivamente sobre el usuario.

Ventas, derechos y licencias. Los productos informativos de la FAO están disponibles en la página web de la Organización (<http://www.fao.org/publications/es>) y pueden adquirirse dirigiéndose a publications-sales@fao.org. Las solicitudes de uso comercial deben enviarse a través de la siguiente página web: www.fao.org/contact-us/licence-request. Las consultas sobre derechos y licencias deben remitirse a: copyright@fao.org.

Fotos de portada: © FAO / Rubí Lopez

Índice

| | |
|---|------------|
| Presentación..... | v |
| Agradecimientos..... | vi |
| Resumen ejecutivo..... | vii |
| 1. Introducción..... | 1 |
| 1.1 CONTEXTO Y OBJETIVOS DEL PROGRAMA ICA EN GUATEMALA..... | 1 |
| 1.2 COMPONENTE DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO | 2 |
| 1.3 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO DE CPD | 4 |
| 1.4 PROCESO Y HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS | 5 |
| 2. Análisis situacional | 9 |
| 2.1 ÁREA DE INTERVENCIÓN | 9 |
| 2.2 SITUACION DEL EMPLEO JUVENIL RURAL EN LOS CINCO MUNICIPIOS | 10 |
| 2.3 TEMA CLAVE Y PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN..... | 12 |
| 2.4 MAPEO DE ACTORES Y SOCIOS POTENCIALES..... | 13 |
| 2.5 DISPONIBILIDAD Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TIC EN GUATEMALA | 18 |
| 3. Resultados del diagnóstico: jóvenes rurales y comunicación..... | 21 |
| 3.1 PERFIL DEMOGRÁFICO | 21 |
| 3.2 PERCEPCIÓN, ACTITUDES, MOTIVACIÓN HACIA EL EMPLEO RURAL..... | 23 |
| 3.3 ACCESO A INFORMACIÓN SOBRE TEMAS AGRÍCOLAS Y LABORALES..... | 25 |
| 3.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y TEMAS PRIORITARIOS | 28 |
| 3.5 DISPONIBILIDAD Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TIC | 30 |
| 4. Conclusiones | 37 |
| 4.1 PERFIL COMUNICACIONAL DE LOS JÓVENES ENTREVISTADOS..... | 37 |
| 4.2 PUNTOS DE ENTRADA DE LA COMUNICACIÓN | 38 |
| Bibliografía | 40 |

Presentación

En Guatemala, el 45.9% de la población joven rural entre 15 y 29 años se dedican a la agricultura, ganadería, caza o silvicultura, enfrentando condiciones laborales precarias e inseguras, y percibiendo salarios muy por debajo del salario mínimo nacional. Como consecuencia, cada vez más se ven obligados a migrar a zonas urbanas o al extranjero.

Desde 2015, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) implementa en el país el programa *Enfoque Integrado de País para la Promoción del Empleo Juvenil Rural Decente* (ICA por sus siglas en inglés), enfocado en la reducción de la pobreza mediante la inclusión laboral de la juventud rural, con atención especial a la agricultura familiar y al fomento del espíritu empresarial.

En estrecha colaboración entre la FAO, el Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MINTRAB), el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA) y el Ministerio de Economía (MINECO), el Programa ICA impulsa actividades conjuntas para empoderar a las y los jóvenes rurales como agentes de desarrollo económico en sus comunidades, especialmente en zonas proclives a la migración, contribuyendo a la implementación de la Política Nacional de Empleo Digno (2017-2032) y a la Estrategia Nacional para la Juventud Rural del MAGA.

El diagnóstico participativo de comunicación cuyos resultados se presentan en este informe, se realizó en el mes de marzo 2017 en el departamento de San Marcos y permitió investigar las percepciones, necesidades y prácticas comunicacionales de la población joven rural, un segmento raramente considerado en los estudios de sector. Además de capturar datos clave sobre el ecosistema de información y comunicación de las y los jóvenes de áreas rurales, el estudio destaca el enorme potencial de las nuevas tecnologías digitales, las TIC, para que ellos puedan demandar, recibir e intercambiar fácilmente conocimientos y oportunidades de formación, asesoría o financiamiento, fundamentales para mejorar sus actividades productivas, asociativas y comerciales.

A raíz de los resultados del diagnóstico, se elaboró y se viene implementando una estrategia integrada de Comunicación para el Desarrollo y TIC que busca una respuesta concreta a las demandas de información y comunicación de las nuevas generaciones de agricultores y empresarios rurales del país. La plataforma multicanal CHISPARURAL.GT nace justamente como un servicio de comunicación innovador con miras a fortalecer los jóvenes talentos rurales de Guatemala y sus capacidades empresariales gracias al intercambio y al trabajo en red.

Diego Recalde

Representante de la FAO en Guatemala

Agradecimientos

Este estudio se desarrolló como insumo para la estrategia de Comunicación para el Desarrollo y TIC del *Enfoque Integrado de País para la Promoción del Empleo Juvenil Rural Decente* (Programa ICA por su sigla en inglés), financiado por la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo, a través del Mecanismo de Apoyo a Programas Multiasociados de la FAO.

La autora expresa su sincero agradecimiento al Equipo de Empleo Rural Decente en la División de Protección Social (ESP) de la FAO y a los colegas del Equipo de Comunicación para el Desarrollo en la División de Asociaciones y de Cooperación Sur-Sur (DPS). En particular le gustaría reconocer las valiosas contribuciones de Ileana Grandelis, coordinadora global del Programa ICA, y de Simone Sala, especialista en TIC para el desarrollo, quienes apoyaron y retroalimentaron la investigación a lo largo de su implementación.

Un agradecimiento particular a la Representación de la FAO en Guatemala, especialmente al señor Representante, Diego Recalde, a Erick Morales Tello, coordinador nacional del Programa ICA, y Rubí Lopez, comunicadora, por el apoyo y acompañamiento directo al trabajo de investigación en terreno.

Se reconoce el valioso aporte brindado por los técnicos y profesionales del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, División de Coordinación Regional y Extensión Rural (DICORER), y del Ministerio de Trabajo de Guatemala. En particular se agradece a Yeison Orozco, responsable de la Ventanilla Unica Municipal de Empleo Rural en Tejutla, por la coordinación con asociaciones y grupos juveniles que participaron en el diagnóstico y facilitaron el ingreso a las comunidades rurales visitadas.

Infografías y otros contenidos multimediales elaborados a partir de este diagnóstico se pueden consultar en la plataforma Chispa Rural <http://chisparural.gt>

Resumen ejecutivo

El programa *Enfoque Integrado de País para la Promoción del Empleo Juvenil Rural Decente* (ICA por su sigla en inglés) en Guatemala cuenta con la asistencia técnica de la Unidad de Promoción Institucional (DPSA) para la implementación de un componente de Comunicación para el Desarrollo. A través de herramientas y métodos participativos de comunicación – audiovisuales, redes sociales y tecnologías de información y comunicación (TIC) de bajo costo – este componente busca involucrar a las y los jóvenes rurales para que puedan expresar sus opiniones, demandar y acceder información y servicios dedicados, compartir conocimientos, crear redes, innovar y mejorar sus emprendimientos.

Este informe presenta los hallazgos del **diagnóstico participativo de comunicación rural** realizado en el mes de marzo 2017, en donde se recopilaron y analizaron datos sobre las necesidades, las prácticas y los recursos de información y comunicación disponibles entre jóvenes de 14 a 30 años en las comunidades rurales del altiplano marquésense.

Se registraron evidentes debilidades en cuanto a servicios dedicados y personalizados que respondan a las necesidades de la juventud rural: los servicios de orientación laboral están en fase incipiente, mientras el sistema de extensión destina pocos recursos y atención a los jóvenes, quienes **no reconocen a los extensionistas como fuentes creíbles de información, y les confían menos que a sus vecinos y amigos o al mismo internet**. A pesar de estas limitaciones, los jóvenes generalmente mantienen una actitud positiva hacia el empleo rural, considerado digno aunque no muy rentable, y ganas de seguir trabajando en sus comunidades, posiblemente empezando su propio negocio.

La gran mayoría de jóvenes rurales, incluso en aldeas más aisladas, tienen disponibilidad de teléfonos celulares y posibilidad de conectarse a internet (el 70% posee teléfonos inteligentes) así como las capacidades para usarlos, aunque se registran algunas diferencias de género. Más de la mitad utilizan diariamente mensajes de texto, así como servicios de chat y redes sociales (principalmente WhatsApp y Facebook) tanto para uso personal como para cuestiones laborales. Se trata de “**nativos digitales**” que están acostumbrados a interacciones mediadas por las TIC, y ven la red como un espacio natural de aprendizaje y socialización. No sorprende que el 90% de los entrevistados considere el móvil y las redes sociales como los canales más apropiados para recibir e intercambiar información sobre temas agrícolas o de trabajo.

A raíz de los resultados del diagnóstico, se ha formulado una **estrategia integrada de Comunicación para el Desarrollo (CpD) y uso de TIC** para la inclusión laboral de los jóvenes rurales, en particular en apoyo a la Ventanilla Única Municipal de Empleo Rural instalada en el departamento de San Marcos y con perspectiva de ampliación a escala nacional.

Gracias a un **servicio de comunicación interactivo y multicanal, diseñado con y para jóvenes rurales**, la estrategia de CpD apunta a crear condiciones más favorables para que los jóvenes puedan demandar, recibir e intercambiar fácilmente entre pares información y asesoría personalizadas sobre prácticas agropecuarias y otros temas de relevancia para mejorar sus actividades productivas, asociativas y empresariales. A fin de ser lo más inclusivo posible, ampliando el acceso y superando la brecha digital que afecta algunos grupos de jóvenes más aislados, el servicio de comunicación multicanal aprovechará el potencial de las nuevas tecnologías digitales pero al mismo tiempo garantizará la interoperabilidad con teléfonos básicos (a través de servicios de mensajes cortos y/o vocales) y otros medios locales como la radio.

Es así como la estrategia integrada de CpD y uso de TIC permitirá abordar problemas estructurales que impiden el desarrollo económico y laboral de las nuevas generaciones de agricultores guatemaltecos, mejorando la calidad, continuidad y cobertura de los servicios de atención a los jóvenes rurales y rescatando los saberes y los talentos locales.

1. Introducción

1.1 CONTEXTO Y OBJETIVOS DEL PROGRAMA ICA EN GUATEMALA

A pesar de ser la actividad económica que genera más empleo, la agricultura contribuye solamente con el 14% del PIB de Guatemala, evidenciando bajos niveles de productividad. En el área rural, más de la mitad de los hogares agropecuarios carece de tierra o se encuentra en situación de infra-subsistencia o subsistencia (ASIES, 2015). El 38.5% de los trabajadores del sector agrícola tienen una precaria situación laboral (INE, 2015): la mayoría son jóvenes que trabajan con modalidades temporales o estacionales, por lo general perciben salarios bajos y deben enfrentar condiciones laborales inseguras, hasta de explotación, que los obligan a migrar a zonas urbanas.

Para abordar el gran desafío intergeneracional de la agricultura en Guatemala y optimizar el potencial innovador de la población juvenil, la agricultura tendrá que ser más dinámica y atractiva, y los jóvenes tendrán que ver al sector de manera más positiva. Programas e iniciativas nacionales apoyadas por la FAO como el [Programa de Agricultura Familiar para el Fortalecimiento de la Economía Campesina \(PAFFEC\)](#) y la Agenda Rural 2016-2020, en el marco de la implementación de la [Política Nacional de Desarrollo Rural Integral \(PNDRI\)](#), actúan en este sentido. Sin embargo, no incluyen todavía una estrategia explícita de inclusión de la juventud en el desarrollo agropecuario y rural.

El [Enfoque Integrado de País \(ICA\) para la promoción del empleo rural decente](#) (2015-2017) está enfocado en la reducción de la pobreza rural mediante la promoción del **empleo juvenil en el sector rural y agroalimentario**, con atención especial a la agricultura familiar y al fomento del espíritu empresarial.

En estrecha colaboración entre FAO, el Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MINTRAB) y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA), el programa se desarrolla a dos niveles:

- NIVEL DE POLÍTICAS: incidir en la generación de políticas y estrategias sectoriales que reconozcan la importancia de involucrar a los jóvenes en la agricultura familiar y el desarrollo rural, mediante servicios de formación técnica y oportunidades de empleo formal;
- NIVEL DE CAMPO: desarrollar y apoyar la implementación de modelos piloto para crear oportunidades de empleo y capacidades empresariales para los jóvenes en el sector rural, incluyendo servicios de extensión dedicados que consideren la especificidad de las juventudes rurales y que puedan sucesivamente ser adoptados a larga escala.

El Programa ICA acompaña el desarrollo de la **Política Nacional de Empleo** así como una **Estrategia de Empleo Rural Juvenil** en el departamento de San Marcos, como parte de la implementación de la PNDRI y del Programa PAFFEC. En coordinación con la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES), la FAO ha generado conocimiento específico sobre expectativas y oportunidades de ocupación juvenil en las zonas rurales del departamento de San Marcos y está identificando casos exitosos, experiencias innovadoras y referentes de jóvenes emprendedores a nivel nacional.

Una mesa técnica conformada por 16 organizaciones locales se reúne periódicamente para discutir y apoyar técnicamente las propuestas de intervención del programa en el departamento, como por ejemplo la apertura en febrero 2017 de una **Ventanilla Única Municipal de Empleo (VUME) Rural**.

A través de la VUME Rural la FAO apoya un **modelo piloto de servicios de extensión y empleo rural enfocado en las necesidades de los jóvenes rurales** de San Marcos. Se busca fortalecer ADIJE, una organización de jóvenes emprendedores agropecuarios egresados de la escuela de *Formación de Jóvenes Agricultores y Empresarios* de Helvetas (FORJA), y en general la provisión de asistencia técnica

y apoyo en las áreas de asociatividad y cooperativismo, espíritu empresarial, uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, vinculación con cadenas de valor (rescatando donde relevantes los contenidos y metodología de las Escuelas de Campo y de Vida para Jóvenes Agricultores). El objetivo es testear y extender este modelo a escala nacional en el marco del Sistema Nacional de Empleo (SNE) y el Sistema Nacional de Extensión Rural (SNER), para que la juventud rural pueda acceder a empleos más dignos y/o empezar auto emprendimientos durables.

El Programa ICA contribuye también al desarrollo y la implementación de la [Estrategia Nacional para la Juventud Rural](#) de la División de Extensión (DICORER) del MAGA con actividades tales como: la revisión de herramientas y módulos utilizados por los Centros de Aprendizaje para el Desarrollo Económico Rural (CADERES) Juveniles, la promoción de casos exitosos para que los jóvenes valoren el sector rural como fuente de ocupación decente, la creación de redes e iniciativas de comunicación para que se reconozca el papel central de los jóvenes agricultores y se valore su inclusión en las políticas de desarrollo rural territorial en Guatemala.

Además, en asociación con otro proyecto conjunto FAO-Ministerio de Economía (MINECO) para el desarrollo económico local, el ICA apoya la formación de **Jóvenes Promotores Agentes Rurales para la Creación de Mipymes** en nueve municipios del departamento de Quetzaltenango y cinco municipios de San Marcos (los mismos cubiertos por la VUME rural). El objetivo es impulsar la implementación de al menos una iniciativa de empresa colectiva de jóvenes, bajo la modalidad de Complejo Productivo Multisectorial de Economía Colaborativa, en cada una de las comunidades de procedencia de los alumnos.

El proceso apoyado en Guatemala es una contribución específica al [Plan de Acción Regional dirigido a la Juventud Rural del Sistema de la Integración Centroamericana \(SICA\)](#). En particular, contribuye a la componente de Diversificación y acceso a oportunidades económicas, sociales y culturales, la cual pone especialmente énfasis en temas de emprendedurismo. Además, el Plan de Acción incluye entre sus ejes transversales:

- la formación de capital humano, a través de: servicios de asesoría y acompañamiento en la creación del plan de vida de los jóvenes rurales, el fortalecimiento de sus capacidades de organización y participación, el manejo de TIC, el desarrollo de competencias y habilidades para el trabajo y la formación laboral, para el desarrollo de emprendimientos económicos y la inserción en el mercado de trabajo en el área rural y las ciudades intermedias de sus territorios;
- la gestión del conocimiento, para dinamizar los procesos de innovación en los territorios rurales.

El Plan de Acción es el resultado de un largo proceso de dialogo fundamentado en el Plan de Acción Regional 2014-2018 para la ejecución de la Estrategia Centroamericana de Desarrollo Rural Territorial 2010-2030 (ECADERT), que contempla la incorporación de la juventud rural a los procesos de ejecución de la estrategia en los tres planos de actuación - regional, nacional y territorial -, así como el acercamiento de las instituciones y programas existentes en la región a los procesos ECADERT, con el propósito de unir esfuerzos para atender a este grupo de población.

1.2 COMPONENTE DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

El acceso equitativo a la información, junto a la posibilidad de intercambiar conocimientos, experiencias e ideas son elementos esenciales para el desarrollo personal y profesional de las y los jóvenes rurales, tanto para facilitar su inclusión social como para generar nuevas oportunidades productivas, asociativas y de acceso a los mercados.

1. INTRODUCCIÓN

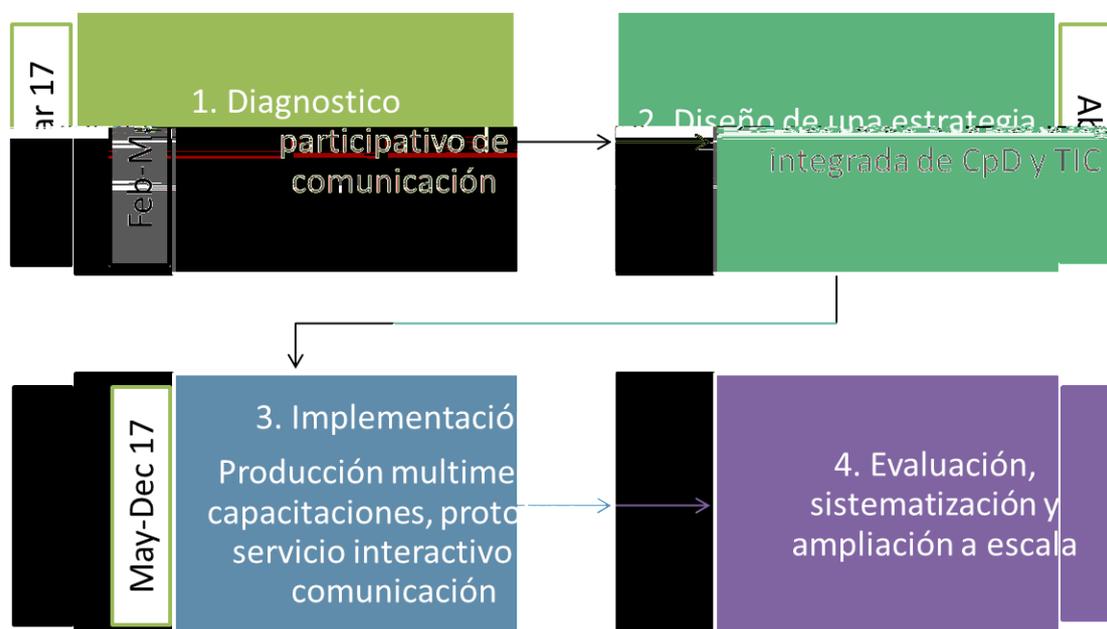
La facilidad de uso de nuevas tecnologías y de incorporarse a redes sociales y redes de aprendizaje les otorga a los jóvenes un papel importante como conocedores y agentes de cambio, para identificar y difundir nuevas ideas y prácticas que también los adultos reconozcan como un beneficio para las familias y las comunidades.

La **Comunicación para el Desarrollo (CpD)** es un enfoque de comunicación basado en el uso sistemático de métodos y medios participativos para maximizar el impacto y la sostenibilidad social de las iniciativas de desarrollo. Combina métodos de comunicación interpersonal con varias herramientas - medios comunitarios, audiovisuales, radio rural, tecnologías de información y comunicación (TIC) - para facilitar la participación activa e informada, la toma de decisiones inclusiva y la cooperación entre múltiples actores involucrados en iniciativas de desarrollo rural.

- El componente de campo del Programa ICA en Guatemala prioriza el desarrollo de *actividades de Comunicación para el Desarrollo con y para la juventud rural para facilitar su inclusión y participación activa en las iniciativas de desarrollo rural, con enfoque prioritario en la agricultura familiar y los sistemas alimentarios*

El Programa ICA cuenta con la asistencia técnica de la Unidad de Promoción Institucional de la FAO (DPSA) para la implementación de este componente de CpD. A través de **herramientas y métodos participativos de comunicación – integrando medios comunitarios, audiovisuales, redes sociales y TIC de bajo costo** – se busca involucrar a los y las jóvenes rurales para que puedan expresar sus opiniones, demandar y acceder información y servicios dedicados, compartir conocimientos, crear redes, innovar y mejorar sus emprendimientos con atención especial al sector agroalimentario.

Ilustración 1. Etapas de implementación del componente de CpD del Programa ICA



Fuente: Elaboración propia

1.3 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO DE CPD

Principal objetivo del diagnóstico, realizado durante el mes de marzo de 2017, fue recopilar datos e insumos para orientar el componente de CpD del Programa ICojj

Tabla 1. Cómo los resultados del diagnóstico informan la estrategia de CpD

| DIAGNOSTICO DE CPD | | ESTRATEGIA DE CPD |
|---|---|-------------------|
| 1. Temas y asuntos clave relacionados con empleo juvenil rural | → | OBJETIVOS |
| 2. Actores, servicios e iniciativas de comunicación dirigidos a jóvenes rurales | → | ALIANZAS |
| 3. Características socio-económicas, percepciones y actitudes hacia el trabajo agrícola y rural | → | INDICADORES |
| 4. Fuentes de información sobre temas agrícolas y oportunidades de empleo | → | CANALES |
| 5. Necesidades de información y conocimiento de los jóvenes rurales | → | CONTENIDOS |
| 6. Perfil comunicacional de los jóvenes rurales (recursos, practicas, percepción de uso) | → | MEDIOS Y FORMATOS |

Fuente: Elaboración propia

1.4 PROCESO Y HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

El diagnóstico fue realizado por el equipo de Comunicación para el Desarrollo de DPSA, en coordinación con el personal técnico del Programa ICA y FAOGT, usando la metodología del **Diagnóstico participativo de comunicación rural (DPCR)**.

El DPCR es un método de investigación de campo que utiliza técnicas participativas para generar información principalmente cualitativa acerca de los actores relevantes y los procesos locales de comunicación.

Promover la participación activa de los actores locales en el proceso de diagnóstico, debate y resolución de problemas es un elemento clave para fortalecer la apropiación y el compromiso con las actividades de CpD y del proyecto en general: desde el diseño, la producción y el pre-testeo de los materiales o servicios de comunicación, hasta la movilización de recursos humanos y financieros y la toma de decisión colectiva (FAO, 2016).

Grupos de jóvenes rurales de San Marco tuvieron así la oportunidad de participar desde el principio en el desarrollo de iniciativas de comunicación que responderán a sus necesidades y reflejarán sus puntos de vista y preferencias.

Los actores seleccionados para participar en el diagnóstico fueron los siguientes:

➤ Jóvenes rurales

- edad: 14-17 / 18-30 años
- género: hombres / mujeres
- ocupación: trabajadores familiares / jornaleros / emprendedores
- capital social: miembros de una organización / no organizados

➤ **Proveedores de servicios (información/ capacitación/ orientación a empleo y emprendedurismo)**

- personal de la VUME y del MINTRAB
- extensionistas MAGA (Agricultura Familiar/ Mujer, Juventud y Niñez)
- técnicos municipales, organizaciones juveniles y autoridades públicas
- ONGs / programas de cooperación y capacitación
- profesionales de comunicación y TIC

El diagnóstico se llevó a cabo entre febrero y marzo de 2017 y se desarrolló en diversas etapas:

a) ANALISIS SITUACIONAL

Recopilación y revisión de información disponible sobre el proyecto, los municipios objeto de estudio, el entorno político e institucional, los temas y actores prioritarios, a fin de enfocar el trabajo de investigación en terreno. Gracias a esta etapa previa, se pudo caracterizar el área de estudio en términos de participación y expectativas laborales de los jóvenes rurales, principales problemas y oportunidades a nivel productivo, comercial y empresarial en el territorio. Asimismo se identificaron datos agregados y principales proveedores de servicios de comunicación y tecnologías digitales en el panorama nacional.

b) ENTREVISTAS CON INFORMANTES CLAVE

Incluyendo proveedores de servicios de orientación laboral, extensión, capacitación y comunicación a nivel nacional y en el área piloto. Esta etapa incluyó entrevistas grupales e intercambios con más de 70 técnicos y profesionales de la División de Coordinación Regional y Extensión Rural (DICORER) del MAGA, procedentes de todo el país y reunidos para definir la Estrategia Nacional para la Juventud Rural, lo cual permitió capturar el punto de vista de los técnicos y validar las herramientas del DPCR.

c) GRUPOS FOCALES Y ACTIVIDADES PARTICIPATIVAS CON JÓVENES RURALES

Involucrando a más de 80 jóvenes de diferente edad, género y ocupación y procedentes de diferentes aldeas rurales de 8 municipios del departamento de San Marcos se recogió información cualitativa relacionada con los objetivos específicos del diagnóstico.

d) ENCUESTAS DIGITALES SOBRE JÓVENES RURALES, COMUNICACIÓN Y TIC

Por medio de herramientas digitales unos 60 jóvenes respondieron directamente a preguntas específicas sobre disponibilidad, acceso y preferencias de uso de medios de comunicación y TIC en las áreas rurales. Asimismo 70 técnicos extensionistas respondieron a una encuesta en línea que permitió sondear las capacidades, prácticas e iniciativas de comunicación existentes.

Como resultado de la integración y análisis de la información recopilada – la cual fue también triangulada y validada con el equipo técnico del proyecto – se ha elaborado el presente informe. Es importante notar que no se trata de un estudio representativo de toda la población joven rural del departamento de San Marcos o del país, siendo la muestra del diagnóstico no suficiente como para generalizar sus conclusiones.

Sin embargo el Programa ICA considera la posibilidad de adaptar algunas herramientas del diagnóstico de CpD, como las guías de entrevistas/grupos focales y la encuesta estructurada en formato digital, para ampliar la investigación con jóvenes rurales a escala nacional, con el apoyo de las VUME y del personal MAGA y MINTRAB.

La tabla siguiente presenta más en detalle las herramientas metodológicas y las preguntas guía que orientaron la investigación según cada eje del diagnóstico de comunicación.

Tabla 2. Elementos metodológicos del diagnóstico de CpD

| EJE DEL DPCR | HERRAMIENTAS | PREGUNTAS GUÍA |
|---|---|---|
| 1. Temas y asuntos clave relacionados con empleo juvenil rural | Árbol de problemas/objetivos Clasificación y priorización (en base a datos secundarios, entrevistas y discusión con grupos de actores locales) | <i>¿Cuáles son los temas y objetivos del proyecto que pueden ser abordados con la CpD? ¿Como perciben los actores locales los problemas y posibles soluciones?</i> |
| 2. Actores, servicios e iniciativas de comunicación, información y capacitación dirigidas a jóvenes rurales | Entrevistas a informantes clave (MAGA/ MINTRAB/ FAO/ municipalidades/medios locales) Análisis FODA con el personal de la VUME Rural de Tejutla y los técnicos MAGA en San Marcos Revisión plan de comunicación de la VUME Rural | <i>¿Existen iniciativas de comunicación dirigidas a las y los jóvenes rurales (campañas de información/ sensibilización, programación radio/tv, apps y otros servicios de información y comunicación) y qué tan efectivas han sido? ¿Cuáles son las capacidades instaladas de comunicación? ¿Quiénes son los principales actores/ potenciales socios?</i> |
| 3. Características socio-económicas, percepciones y actitudes hacia la agricultura y el trabajo rural | Guía de grupos focales Descripción del día (empleo-tareas productivas) Análisis KAP Tarjetas expectativas/proyección a futuro | <i>¿Cuál es el perfil de los jóvenes rurales? ¿Como describen sus actividades laborales? ¿Consideran al sector rural como fuente de ocupación decente? ¿Conocen casos exitosos de jóvenes emprendedores? Desglosar factores de éxito y elementos relacionados con el espíritu empresarial, el cooperativismo, la innovación.</i> |
| 4. Fuentes y canales de comunicación que los jóvenes usan para acceder información sobre temas agrícolas y oportunidades de empleo | Círculo de la confianza y análisis de redes sociales con líneas de relacionamiento y flujos de información Guía de grupos focales | <i>¿Cuáles son las fuentes de información disponibles sobre temas agrícolas, productivos y de empleo? ¿Cuáles prefieren o confían más? ¿Como intercambian información con otros actores? ¿Quiénes tienen mayor influencia sobre su comportamiento? ¿Qué opinan de los servicios de extensión/ información/ asistencia técnica/ capacitación existentes?</i> |
| 5. Necesidades de información y conocimiento de los jóvenes | Guía de grupos focales | <i>¿Qué información les falta para mejorar su actividad agrícola y practicas productivas/ comercializar/ emprender un negocio? ¿Qué necesitan o les gustaría conocer más?</i> |
| 6. Perfil comunicacional de varios grupos de jóvenes rurales | Guía de grupos focales Encuesta digital Testeo formatos/ materiales audiovisuales | <i>¿Cómo comunican y comparten información con amigos, familia, técnicos? Disponibilidad, acceso, preferencias y potencial de uso de medios y TIC (radio, telefonía celular, internet, redes sociales) con fines informativos y laborales.</i> |

Fuente: Elaboración propia

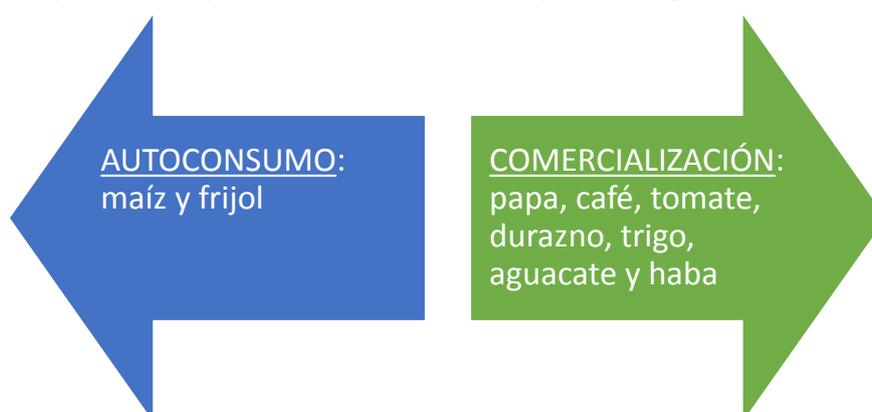
2.2 SITUACION DEL EMPLEO JUVENIL RURAL EN LOS CINCO MUNICIPIOS ²

A nivel de departamento de San Marcos, la población entre 15 y 29 años representa el 26.8% del total de habitantes. De los 162 000 jóvenes ocupados en el departamento, más de la mitad (58.3%) se ocupa en actividades agrícolas.

Sin embargo la migración hacia México y Estados Unidos sigue siendo una de las principales aspiraciones de los jóvenes, el interés por participar en la agricultura familiar es cada vez más reducido y las opciones para insertarse en una plaza de trabajo son escasas debido a que no existe suficiente tejido empresarial principalmente en las áreas rurales. La presencia institucional resulta débil y se realizan pocas acciones relacionadas con la Política Nacional de Desarrollo Rural Integral (PNDRI) y el Programa de Agricultura Familiar para el Fortalecimiento de la Economía Campesina (PAFFEC).

La principal actividad económica de los jóvenes es la **agricultura familiar**.

Ilustración 3. Principales cultivos producidos en los cinco municipios del Programa ICA



Fuente: Elaboración propia

OCUPACIONES JUVENILES – Las actividades con mayor participación de los jóvenes son la agricultura, en calidad de **trabajadores familiares o jornaleros**, y el estudio, con pocas oportunidades para jóvenes rurales de continuar el ciclo diversificado, debido a la escasa oferta pública. Sin embargo, la mayoría de jóvenes que completa el diversificado no consigue trabajo y la migración se convierte en su opción más importante. También se reportan, por los ciclos agrícolas, períodos relativamente largos de desocupación o subocupación.

INGRESOS – En la agricultura y en otras actividades, los ingresos laborales son precarios. En el comercio pueden devengar entre Q 20 (US\$2.60) y Q 30 (US\$3.91) diarios; y **en la agricultura entre Q 40 (US\$5.21) y Q 50 (US\$6.51) diarios, pero en forma eventual**.

JÓVENES URBANOS vs RURALES – Se señala un alto nivel de ocio y la consiguiente presencia de jóvenes que ni estudian ni trabajan (los llamados NINIs) en las áreas urbanas, en tanto hay mayor participación de jóvenes rurales en las tareas familiares.

EXPECTATIVAS y ACCESO A EMPLEOS – La principal expectativa de los jóvenes es incorporarse a una actividad laboral que les permita obtener **ingresos decorosos**. Esto pretenden lograrlo a través de la culminación de estudios, para optar a un trabajo mejor remunerado. La mayoría no lo consigue en el área o especialidad que estudiaron, por lo que **se ven obligados a mantenerse en la agricultura o buscar la emigración** hacia los Estados Unidos de América. La necesidad de emigrar es más frecuente

² Basado en el Diagnóstico sobre empleo juvenil rural decente en cinco municipios del departamento de San Marcos, FAO-ASIES (2016) http://www.asies.org.gt/download.php?get=2016_diagnostico_empleojuvenil.pdf

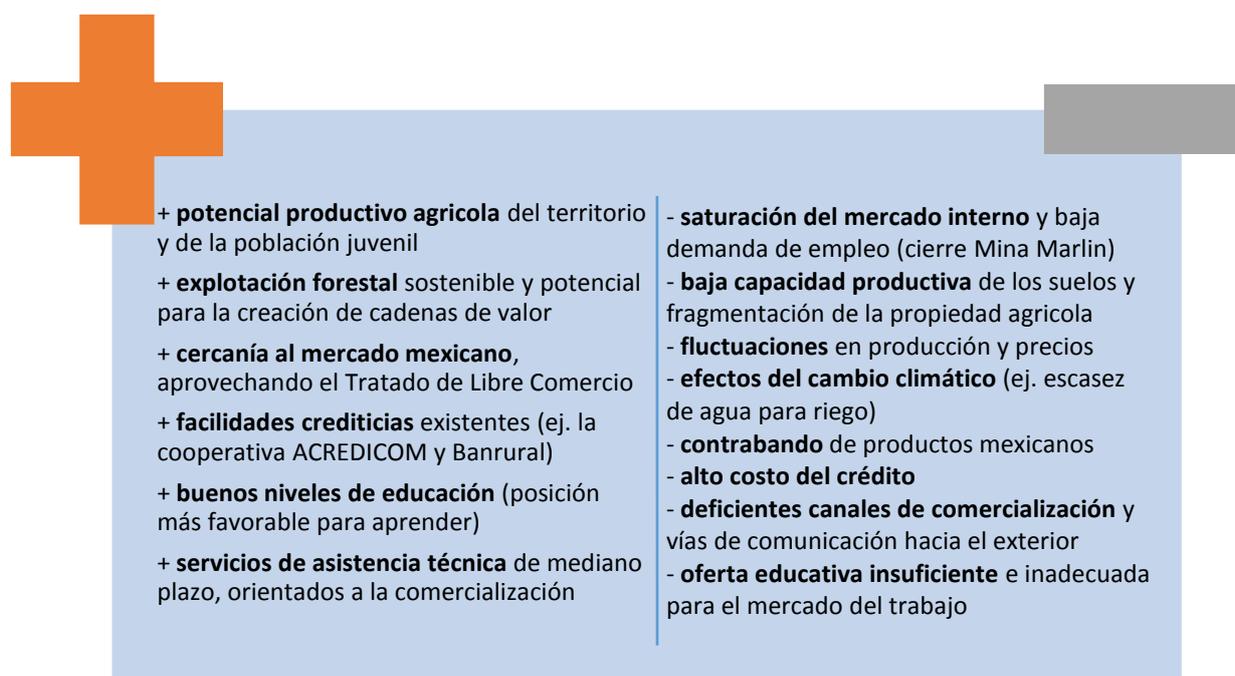
entre los jóvenes que carecen de estudios de secundaria o de nivel universitario, ya que los pocos puestos de trabajo a los que podrían optar exigen dichos estudios como requisitos mínimos, al igual que contar con una experiencia laboral. Resalta la **frustración** porque deben retornar a la agricultura.

OFERTA FORMATIVA – La única fuente de **capacitación técnica** para la agricultura fue el proyecto **“Formación de Jóvenes Agricultores y Empresarios” (FORJA)**, ejecutado por Helvetas en alianza con el MAGA. Hay una escasa oferta de becas para estudiar dentro o fuera de la zona. Se registra una falta de orientación vocacional para que los jóvenes puedan elegir una carrera acorde a sus habilidades e intereses. Por ello, a pesar que muchos cursan estudios en el ciclo diversificado, no siempre siguen una carrera que sea adecuada para incorporarse al mercado de trabajo.

NECESIDADES DE CAPACITACIÓN – La oferta de capacitación no responde a las necesidades de conocimientos y desarrollo de habilidades que exigen las actividades productivas predominantes. Los productores requieren asistencia técnica, diversificación, disponibilidad de agua y adaptación al cambio climático. Temas sugeridos en consultaciones previas incluyen: • Emprendimiento y finanzas empresariales • Manejo y uso de suelos • Alimentación para la crianza de animales • Siembra de pasto hidrofóbico • Certificación de productos agropecuarios • Manejo de tierras y cultivos • Envasado y empaque de productos agrícolas • Manejo adecuado de abonos, fertilizantes y pesticidas • Análisis de mercados • Elaboración de artesanías y textiles • Reciclaje y reutilización de desechos inorgánicos para comercialización.

OPORTUNIDADES – La creación de empleo juvenil radica en la agricultura y está condicionada por el potencial productivo del territorio y la experiencia productiva de la población rural, que es fundamentalmente o exclusivamente agrícola. La mayoría de los suelos tiene vocación forestal o para cultivos limpios, lo que puede aprovecharse para **impulsar el cultivo de café**. Para la agricultura familiar, la producción de maíz y frijol es una oportunidad pero es indispensable apoyar el **incremento de la productividad** por área cultivada. Existe una institución financiera local, la Cooperativa Acredicom, que brinda **capital semilla a grupos organizados** de productores agrícolas. También se podrían aprovechar oportunidades de intercambio comercial con el cercano México. Existen tierras desaprovechadas por falta de iniciativa o recursos de los propietarios.

Ilustración 4. Principales factores que inciden en la creación de empleo juvenil en el área de intervención



Fuente: Elaboración propia

2.3 TEMA CLAVE Y PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN

El árbol de problema analiza causas y efectos de la escasa capacidad de los jóvenes para emprender un negocio en el sector agrícola y rural, siendo esto el asunto principal que se busca abordar con actividades comunicacionales para contribuir a los objetivos el Programa ICA.

El desglose de las causas y concausas permite evidenciar algunas **brechas y problemas relacionados directamente con los procesos de comunicación** e intercambio de información, conocimientos, asesoría técnica (en azul en la tabla) – estos serán los puntos de entrada para la Estrategia de CpD.

Tabla 3. Arborización del problema “Baja participación juvenil en emprendimientos agrícolas”

| | | | | |
|-----------------|--|--|---|---|
| Efectos | Alta migración laboral (EUA, México, Ciudad Guatemala, cabeceras depart.) | Dependencia económica de las remesas | Falta de innovación en las actividades productivas | Desaprovechamiento de oportunidades de mercado |
| | BAJA PARTICIPACIÓN JUVENIL EN EMPRENDIMIENTOS AGRÍCOLAS | | | |
| PROBLEMA | Desinterés de los jóvenes por las actividades agrícolas | Baja vinculación a mercados para la comercialización | Escasa producción de excedentes y productos no competitivos | Baja capacidad empresarial y desorganización de jóvenes productores |
| | <u>Causas subyacentes:</u> Ingresos laborales precarios Oferta formativa no diversificada y frustración por no usar título de estudio Desconocimiento de oportunidades y experiencias exitosas de agroempresas juveniles Discriminación de las mujeres en las actividades productivas | <u>Causas subyacentes:</u> Falta de información actualizada sobre precios de mercado Falta de un centro de acopio público (para alcanzar mejores precios de venta a detallistas) Bajos niveles de organización de pequeños productores y falta de tejido empresarial Deficientes canales de comunicación y de comercialización con mercados externos | <u>Causas subyacentes:</u> Escasas tecnificación y capacidades para asegurar estándares de calidad Acceso muy limitado a servicios de asesoría sobre prácticas productivas Bajos niveles de organización de pequeños productores Desaprovechamiento de tierras y fragmentación de la propiedad | <u>Causas subyacentes:</u> Falta de iniciativa y capacidad para innovar y aprovechar oportunidades de mercado Falta de redes y mecanismos de coordinación entre jóvenes productores Falta de apoyo institucional, incentivos y servicios dedicados de apoyo a emprendimientos juveniles |
| Causas | | | | |

Fuente: Elaboración propia

2.4 MAPEO DE ACTORES Y SOCIOS POTENCIALES

Ventanilla Única Municipal de Empleo y servicios del MINTRAB

La Ventanilla Única Municipal de Empleo (VUME) surge como un espacio especializado en donde confluyen todos los servicios necesarios para mejorar la empleabilidad y la inserción laboral de las personas a nivel local municipal. Estos servicios incluyen la captación de plazas vacantes, orientación laboral, intermediación laboral, direccionamiento a otras instituciones con programas de desarrollo o de oferta formativa, tal y como se trabaja en las diferentes Delegaciones Departamentales del Servicio Nacional de Empleo, acercando estos servicios a la población a nivel municipal.

Hasta marzo 2017 el MINTRAB había establecido 10 VUMEs distribuidas en diferentes municipalidades del país. Adicionalmente mantiene vinculación con 4 Centros de Información Juvenil implementados a nivel municipal por el Ministerio de Economía, los cuales cuentan con servicios de empleabilidad entre su guía de recursos. Se trata de un modelo de descentralización reciente, diseñado para orientar al empleo pero en contextos donde ya existe una oferta laboral.

En contextos rurales donde no hay un tejido empresarial bastante desarrollado, los jóvenes no encuentran opciones laborales excepto el autoempleo. Se hace necesario adaptar el enfoque de la VUME, orientándolo **desde la intermediación laboral hacia la orientación a la empresarialidad**, incluyendo asesoría técnica y capacitación en materia de diversificación de la producción, análisis de mercado y vinculación con agrocadenas.

La **VUME Rural piloto**, inaugurada en Tejutla en Marzo 2017 con el apoyo del Programa ICA, es la única activa en el departamento de San Marcos y cubre cinco municipios del altiplano. Además de brindar servicios para la inserción laboral busca poner a disponibilidad de la fuerza laboral local todos los recursos existentes para el desarrollo de emprendimientos productivos, tanto de las instituciones de gobierno como de las organizaciones de desarrollo económico local, entidades financieras e instituciones de formación y capacitación.

El Programa ICA y la VUME RURAL convocan una Mesa Técnica de Empleo Rural que reúne periódicamente 16 instituciones y organizaciones vinculadas con la juventud rural en el departamento de San Marcos, entre ellas:

- Oficina de Empleo Departamental MINTRAB
- Unidad Mujer, Niñez y Juventud y Programa de Extensión Rural MAGA
- Oficinas Municipales de la Mujer ADIMAM
- Grupos Gestores y Centro Promipyme del MINECO
- Secretaria de Asuntos Agrarios
- Centros de capacitación como INTECAP
- ONGs y agencias de cooperación como HELVETAS
- Organizaciones juveniles como ADIJE
- Organizaciones de productores como ANACAFÉ
- Cooperativas de financiamiento

La VUME Rural de Tejutla coordina con la **Delegación Departamental del SNE en San Marcos**. Según la referente local entrevistada durante el diagnostico, un 80% de los jóvenes que acuden a la oficina departamental viven en la cabecera. Reporta que **el número de usuarios procedentes de áreas rurales es muy limitado, debido a la dificultad de llegar personalmente a la oficina y a la mentalidad de las familias rurales** que consideran que sus hijos deben trabajar únicamente con ellos. También informa que la mayoría absoluta de jóvenes de la zona tienen teléfonos, y aunque solo puedan comprarse aparatos de baja calidad, siempre buscan tener conexión sobre todo para las redes sociales. El personal de la delegación departamental comunica con los usuarios preferiblemente por medio de llamadas telefónicas, porque consideran que los mensajes de texto pueden ser ignorados. También utilizan los medios locales como la radio y las redes sociales, en particular la pagina Facebook “Empleos

Marquenses” (seguida por 700 personas), para socializar plazas y convocatorias. Reportan que los mejores resultados se obtienen con las redes sociales.³

Todas las ventanillas y oficinas descentralizadas utilizan para su trabajo de intermediación laboral el **portal electrónico del Sistema Nacional de Empleo**, desarrollado con fondos UE por la Universidad Galileo, que funciona únicamente en intranet y permite al personal de las VUMES de ingresar información y hojas de vida de los usuarios en una base de datos nacional. El portal tiene también un espacio con oferta de capacitación formal y no escolar – cursos, lugares, costos. Las empresas (hay más de 1500 registradas), así como los centros de formación acreditados por el MINEDU, pueden registrarse en la plataforma y subir la información directamente. En cambio los usuarios no pueden registrarse autónomamente, sino a través de las VUMES; una vez registrados en el sistema pueden ver ofertas en base a su perfil (estudios y experiencia profesional) y enviar un correo a las empresas que tienen una plaza disponible en cualquier lugar del país (nunca reciben notificaciones push, sino un correo cuando un empleador encuentra su perfil válido y quiere citarlos para una entrevista).

Al momento de las entrevistas el personal del MINTRAB reportó que estaban desarrollando una propuesta para rediseñar el portal electrónico (entrega prevista para agosto 2017), con la opción de crear una app móvil y la propuesta de gestionar una vinculación con registros como el anagrafe, otras plataformas de intermediación laboral (Agexpo, Galileo, Te coloco), la plataforma de orientación del MINEDU y la plataforma del MINECO sobre tema de emprendimiento (que no existe todavía).

Promotores juveniles y servicios del MAGA

El MAGA tiene un historial de atención a los jóvenes en el campo. Entre los años ‘60 y ‘90 el MAGA atendía a las y los jóvenes que conformaban los Clubes Juveniles 4-S a través de un promotor juvenil y una extensionista de educación para el hogar. Con cobertura nacional y usando metodologías participativas, se fomentaba la organización de la juventud rural y su participación en actividades agropecuarias, sociales y deportivas. En particular las actividades eran dirigidas a las y los jóvenes que se habían quedado fuera del sistema escolar y se encontraban sin trabajo, por lo tanto, se les orientaba en actividades cívicas y se definían vocaciones técnicas.

Con la reestructuración del MAGA, en el año 2010, surgió la **Dirección de Coordinación Regional y Extensión Rural (DICORER)** y se crearon las Agencias de Extensión Agrícola municipales, cada una conformada por tres extensionistas: un extensionista agrícola, una extensionista de educación para el hogar y un **promotor juvenil**. En el año 2013 desapareció la figura del promotor juvenil y en el año 2016 cambió nuevamente la estructura quedando de la siguiente forma: un extensionista desarrollo agropecuario, una extensionista de educación para el hogar y un extensionista de agricultura familiar.

En el 2016 nació a nivel departamental la figura de la **Profesional de Apoyo de Mujer, Niñez y Juventud**, mientras a nivel territorial las personas que asumieron la responsabilidad de atender a la juventud fueron las extensionistas para el hogar y los extensionistas de agricultura familiar. Se realizaron actividades dirigidas principalmente al establecimiento de huertas escolares, a fin de mejorar la seguridad alimentaria y la alimentación de niños y jóvenes en edad escolar. Actualmente hay un total de 22 profesionales de apoyo de mujer, niñez y juventud en varios departamentos de Guatemala, quienes coordinan con unos 340 extensionistas para el hogar y 340 extensionistas de agricultura familiar.⁴ En el manual de funciones del personal de la DICORER queda como propuesta la incorporación de un Extensionista de Niñez y Juventud por Municipio, cuya contratación dependerá de la disponibilidad del presupuesto del MAGA.

³ La página Facebook “VUME Sede Tejutla” abierta en ocasión de la inauguración en Marzo está siendo utilizada y promovida activamente por el personal y está rápidamente cobrando seguidores.

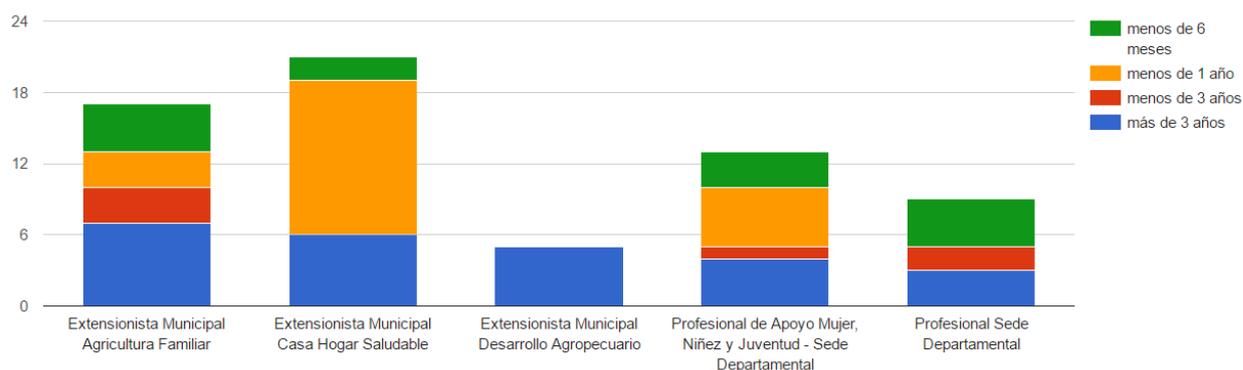
⁴ Información de la Estrategia Nacional para la Juventud Rural, FAO-MAGA (2017)

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Durante el diagnóstico, tanto las entrevistas grupales como la encuesta realizada con 70 técnicos y profesionales municipales y departamentales DICORER procedentes de todo el país, permitieron recopilar información más detallada sobre sus capacidades y prácticas de comunicación con jóvenes rurales.

La gran mayoría de los encuestados reportaron que desarrollan (58% regularmente y 39% ocasionalmente) actividades dirigidas a la juventud. Sin embargo, la mitad de ellos lleva menos de un año trabajando en DICORER. El gráfico abajo muestra el dato según el perfil profesional, evidenciando como precisamente **las figuras profesionales encargadas de atender a la juventud (extensionistas de hogar y profesionales de apoyo a mujer, niñez y juventud) son las más nuevas - o precarias - dentro de la institución.**

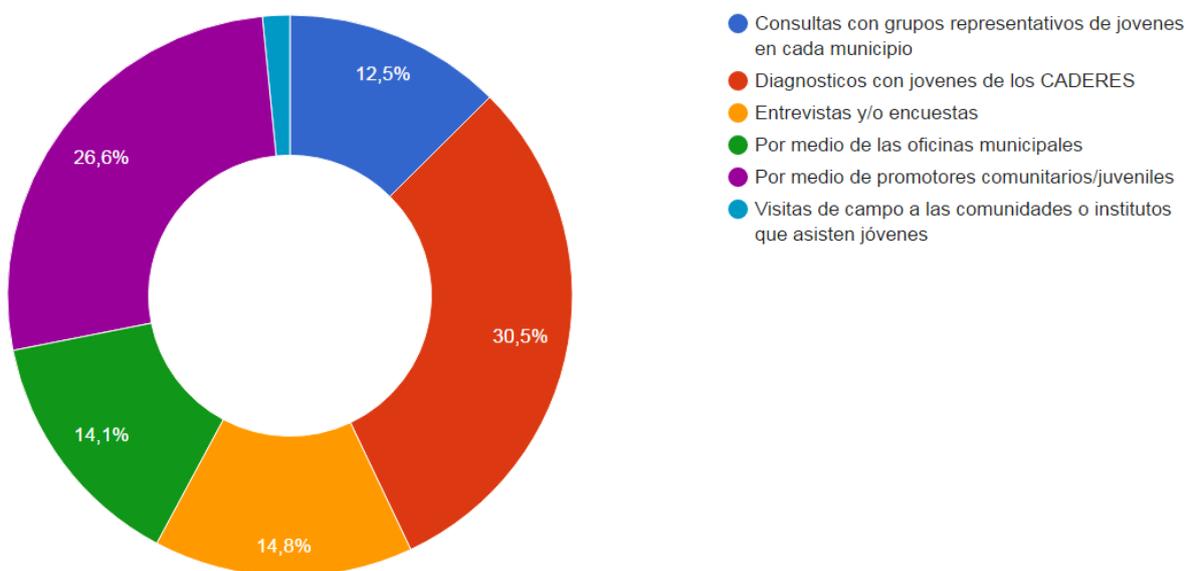
Ilustración 5. Tiempo de contratación del personal DICORER encuestado



Fuente: Elaboración propia

Los equipos de extensión de DICORER trabajan con la metodología campesino-a-campesino, a través de **Centros de Aprendizaje para el Desarrollo Económico Rural (CADER)** donde se forman promotores voluntarios encargados de transferir los conocimientos recibidos a sus comunidades. Este mismo enfoque se ha replicado con los **CADER Juveniles** que brindan prácticas de formación en temas agropecuarios, mediante el establecimiento de huertos juveniles para la producción de alimentos con plantas nativas, y en la producción de insecticidas y abonos orgánicos.

Ilustración 6. Como la DICORER identifica necesidades de asistencia técnica de los jóvenes en el territorio



Fuente: Elaboración propia

En 2016, en varios departamentos (Quiché, San Marcos, Totonicapán, Huehuetenango, Sololá y Alta Verapaz) los equipos de extensión rural de la DICORER se han valido del apoyo de jóvenes del Servicio Cívico Nacional, quienes prestan servicio por un periodo de cuatro meses, contribuyendo a la conformación y facilitación de los CADER juveniles. Al mes de abril 2017 resultan abiertos 391 CADER juveniles, aunque existen problemas de monitoreo y sostenibilidad.

Se pudo averiguar como el canal de comunicación prevalente son las **reuniones presenciales con promotores comunitarios y grupos organizados de jóvenes que conforman los CADER**, tanto para brindar asistencia técnica como para identificar las necesidades a nivel local.

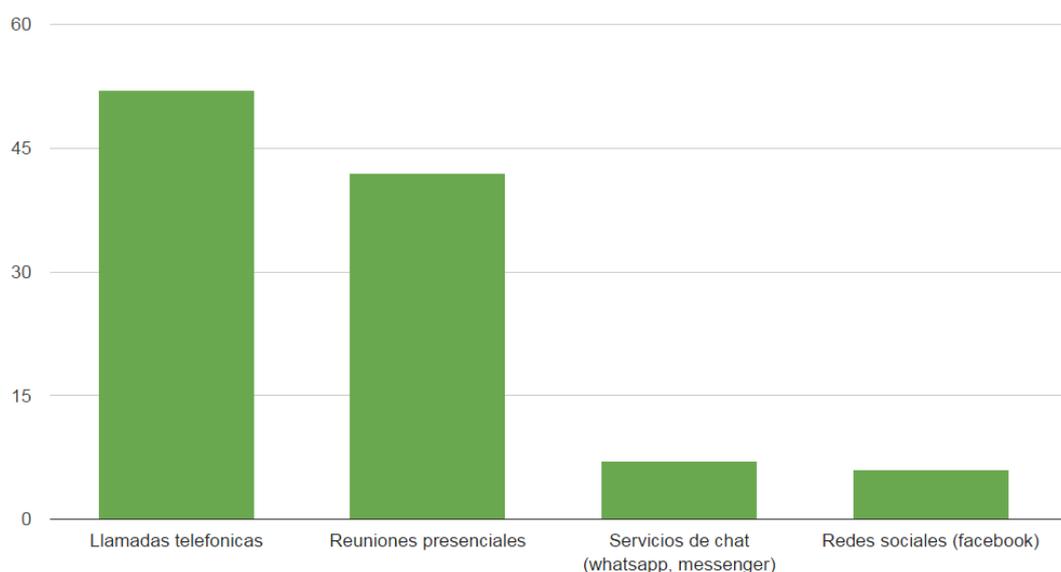
De las entrevistas grupales resultó como hasta ahora las extensionistas de hogar solo se han enfocado en adolescentes y jóvenes no casados, así que **prevalece un enfoque de educación y diversión** (concursos de pintura, danza, teatro, deportes).

No hay directrices específicas, ni materiales de extensión dirigidos a los jóvenes. Es muy raro que los servicios de la DICORER vayan más allá de la asesoría sobre producción agropecuaria para tratar temas relacionados con el acceso a mercado o el emprendedurismo juvenil; destacan como excepción las experiencias de los CADER juveniles en Huehuetenango y Quetzaltenango.

El uso de medios de comunicación como radio, videos, teléfonos móviles, redes sociales, etc. para interactuar con los productores resulta limitado y esporádico – no planifican estratégicamente con una metodología clara y no tienen indicadores para el monitoreo de las actividades y sus resultados.

El teléfono celular es el medio más utilizado para comunicar con las figuras de los promotores juveniles: la mayoría de los extensionistas utilizan llamadas vocales y, en porcentajes inferiores al 10%, servicios de chat (como WhatsApp) y redes sociales (como Facebook). Principalmente utilizan estos medios para convocar a los talleres y otro tipo de actividades presenciales o para enviar recordatorios. El uso de móviles para compartir fotos, videos u otros recursos multimediales es anecdótico.

Ilustración 7. Como el personal DICORER comunica con los promotores juveniles/ comunitarios



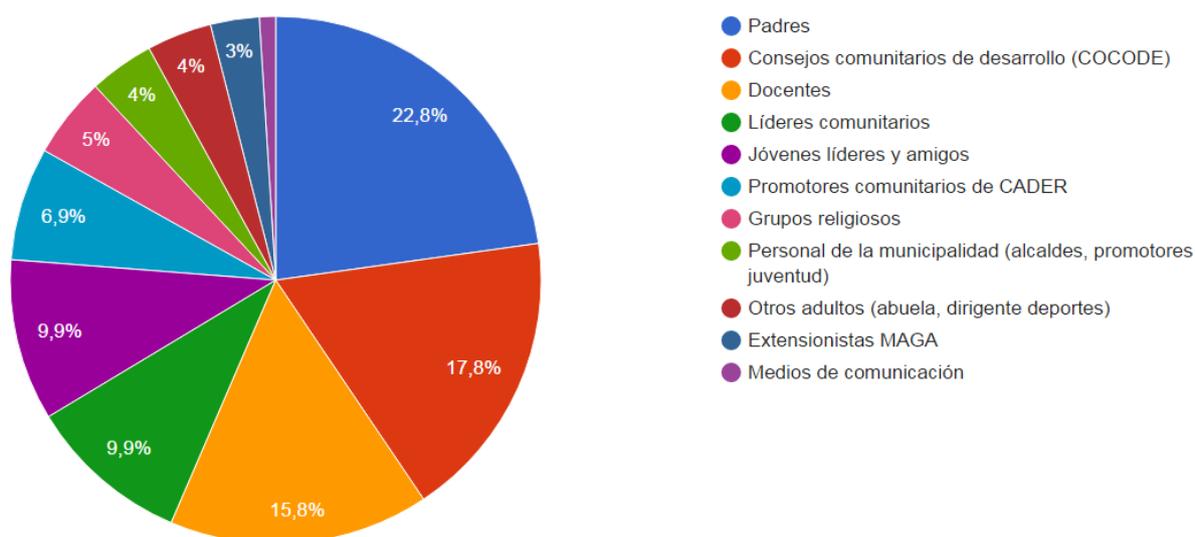
Fuente: Elaboración propia

Un dato interesante que emerge de las entrevistas y encuestas con personal del MAGA es que su percepción de la difusión de teléfonos celulares entre la población joven de su área no necesariamente responde a la realidad ni a la percepción de los jóvenes mismos.

Sin embargo, tres de cada cuatro encuestados reconocen que en su área hay individuos o grupos de **jóvenes que quedan aislados de los procesos de comunicación y extensión rural**; esto debido principalmente a cuestiones geográficas (44%) y otros factores como género (17%) e idioma (10%).

Destaca el hecho que las y los **extensionistas perciben su influencia sobre el comportamiento de los jóvenes rurales como extremadamente baja**, sobretodo comparada con otros líderes de opinión y personas influyentes como los padres, los docentes y las autoridades formales o informales a nivel comunitario. Este dato parece responder a la realidad así como emerge del diagnóstico participativo con los mismo jóvenes en San Marcos, quienes en la casi totalidad de los casos no identificaron a los extensionistas como fuentes de información preferencial ni de confianza.

Ilustración 8. Líderes de opinión y personas más influyentes para los jóvenes rurales



Fuente: Elaboración propia

El personal del MAGA reconoce el potencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para su trabajo y destaca la utilidad también para articular el acceso a información por parte de los mismos extensionistas.

La disponibilidad y facilidad de uso de teléfonos inteligentes y redes sociales por parte de los jóvenes guatemaltecos, constituye un potencial inexplorado para ampliar la cobertura de los servicios de extensión, superando las barreras de acceso, al mismo tiempo que representa un canal de comunicación más atractivo para despertar el interés e incrementar la participación juvenil en las actividades de la DICORER. Además **las TIC les otorgan a los jóvenes el importante papel de intermediarios del conocimiento y agentes de cambio**, para identificar y difundir nuevas ideas y prácticas que también los adultos reconozcan como un beneficio para las familias y las comunidades.

En un taller realizado con el apoyo de FAO en los días 7 y 8 de marzo de 2017, la DICORER convocó para la elaboración de una **Estrategia Nacional para la Juventud Rural** que permita el abordaje de la juventud rural de forma más estructurada, con lineamientos y planes de acciones definidos. La estrategia incluye la Comunicación para el Desarrollo como uno de los 5 ejes fundamentales y prevee el fortalecimiento de capacidades de extensionistas, promotores juveniles y líderes de los CADER en el uso de la comunicación y las TIC como herramienta para ampliar las posibilidades de diálogo permanente, coordinación y acción, a fin de maximizar la cobertura y el impacto del trabajo de extensión, despertar el interés e incrementar la participación juvenil en las actividades de la DICORER.

Asociación de Jóvenes Emprendedores ADIJE y proyectos de HELVETAS

HELVETAS Swiss Intercooperation es una organización suiza de ayuda al desarrollo activa en el territorio de San Marcos y en otros departamentos del altiplano. Con el proyecto **Formación de jóvenes agricultores agro-empresarios (FORJA)** Helvetas, en colaboración con la DICORER-MAGA y la Escuela Nacional Central de Agricultura (ENCA), ha proporcionado a jóvenes mujeres y hombres de San Marcos (así como en Huehuetenango, Quetzaltenango y Verapaces) las competencias agropecuarias, empresariales y sociales que faciliten la proyección e inserción en el mercado laboral.

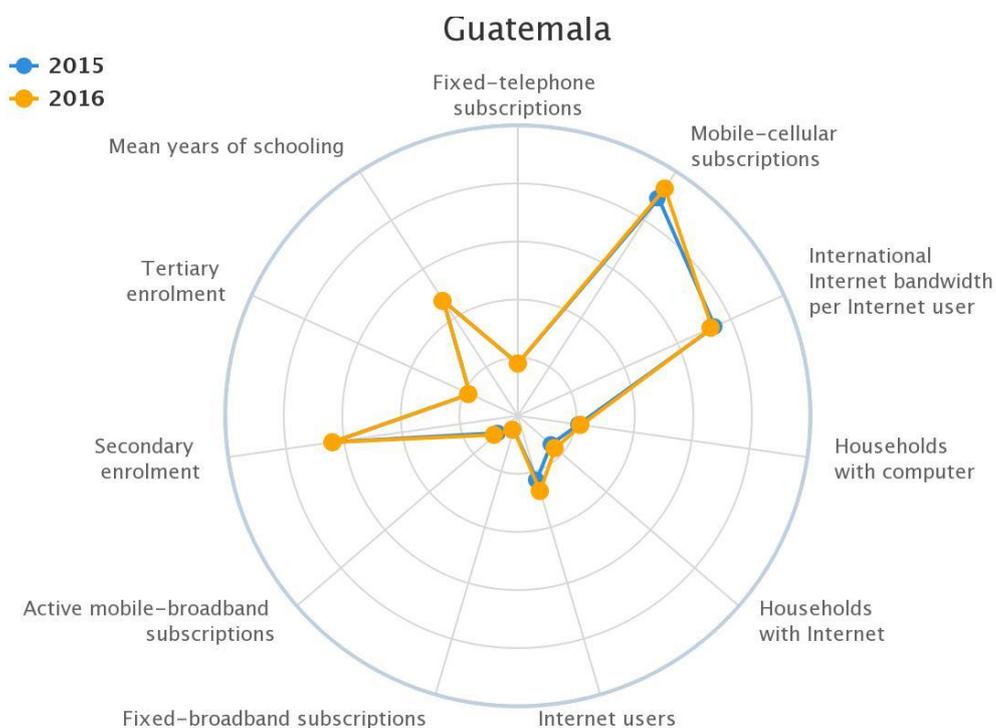
Durante un periodo formativo de un año, los jóvenes participantes del programa aprendieron actividades agrícolas y pecuarias básicas para luego especializarse con la ejecución de proyectos productivos empresariales. Tras la participación en el proyecto, los jóvenes egresados del programa FORJA se constituyeron en la **Asociación de Jóvenes Emprendedores ADIJE**, basada en Tejutla, que todavía resulta bastante débil como organización.

En la presente etapa las actividades de Helvetas con jóvenes agroempresarios en el departamento se enfocan en consolidar la preparación técnica de los egresados FORJA y mejorar sus capacidades en términos de acceso a mercados y vinculación con agrocadenas. Para ello se quiere adaptar el modelo (piloteado en las mismas áreas con productores adultos por el Proyecto de Desarrollo Económico Rural Territorial-PRODERT) de **redes empresariales**, o sea alianzas entre productores y productoras que quieren realizar acciones conjuntas para desarrollar negocios que puedan mejorar su competitividad y alcanzar beneficios, tanto colectivos como individuales.

2.5 DISPONIBILIDAD Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TIC EN GUATEMALA

El Informe de Medición de la Sociedad de la Información (ITU, 2016) clasifica a Guatemala con un Índice de Desarrollo de las TIC de 3.20/10. Una mirada a los indicadores que componen el índice permite perfilar la situación del país en términos de acceso, uso y habilidades de TIC.

Ilustración 9. Representación del Índice de Desarrollo de las TIC de Guatemala en 2015 y 2016



Fuente: ITU, 2016

Entre los indicadores los más relevantes cabe mencionar los siguientes:

- ➔ Líneas de telefonía fija: **10.6 cada 100 habitantes**
- ➔ Líneas de telefonía móvil: **111.5 cada 100 habitantes**
- ➔ Ancho de banda internet internacional por cada usuario de internet (Bit/s): **24,676.45**
- ➔ Núcleos familiares con una computadora: **22.2%**
- ➔ Núcleos familiares con acceso a Internet: **17.4%**
- ➔ Usuarios individuales de Internet: **27.1%**
- ➔ Abonados a internet de banda ancha fija (cable): **2.9 cada 100 habitantes**
- ➔ Abonados a internet de banda ancha móvil: **10.1 cada 100 habitantes**

Las estadísticas nacionales de la Superintendencia de Telecomunicaciones registran que en 2016 había más de 18.6 millones de líneas activas de telefonía móvil en el país (SIT, 2016) – lo cual confirma que la penetración de teléfonos móviles en el país es superior al 110% de la población total.

Ilustración 10. Crecimiento de usuarios de telefonía móvil en Guatemala al primer semestre de 2016



Fuente: SIT, 2016

El 96% de los teléfonos celulares opera con planes prepago. El consumo telefónico realizado a través de planes prepago incluye la compra de recargas de saldo, tarjetas de mensajes de texto o Internet y llamadas a Estados Unidos.

Las tres operadoras del país - Tigo, Claro y Movistar, que dominan el mercado en ese mismo orden – ofrecen servicio de Internet Móvil y permiten comprar paquetes de navegación prepago vía web⁵. En cuanto a los dispositivos más usados, prevalecen los teléfonos con sistema operativo Android, con 4.5 millones de usuarios, frente a los 320 000 usuarios de iOS, o sea iPhone (iLifeBelt, 2016).

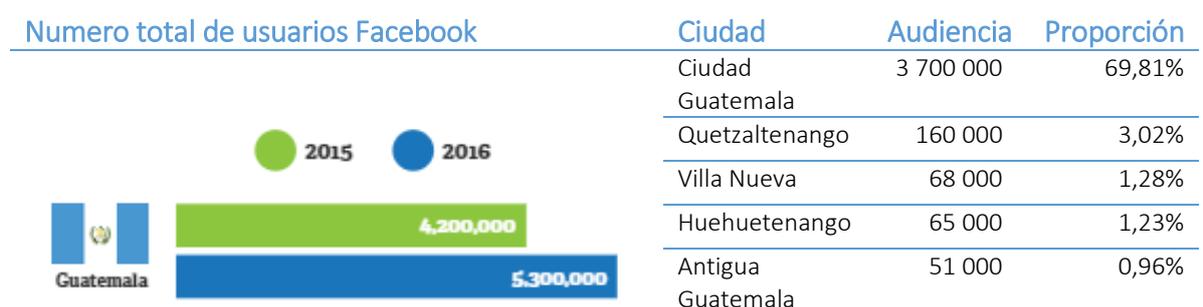
⁵ Funciona como los Hot Spots en una red WiFi, solamente que Tigo ha innovado este concepto y lo aplica a sus usuarios de internet móvil sobre tecnologías 2G, 3G y 4G. La velocidad del servicio de internet móvil depende del plan contratado y la cobertura, hasta una velocidad máxima de 8 Mbps reales.

No hay datos de acceso y uso de TIC específicos para las zonas rurales, ni desagregados por género o edad, que estén disponibles públicamente.

Sin embargo las estadísticas sobre uso de redes sociales como Facebook (que domina entre las redes sociales, seguido por Twitter e Instagram) apuntan claramente a una prevalencia de usuarios jóvenes y concentrados en los centros urbanos, en particular en la capital. Por ejemplo de los 5.5 millones de usuarios de Facebook registrados en 2016 (iLifeBelt, 2016) el 75%, casi 4 millones de personas, tienen entre 13 y 29 años, siendo 18-24 el rango de edad más numeroso.

Según el mismo estudio, aproximadamente el 70% de todos los usuarios de Facebook vive en la Ciudad de Guatemala y municipios cercanos, y el otro 30% está distribuido en el resto del país, siendo la ciudad de Quetzaltenango la que le sigue en cantidad de usuarios con tan solo el 3%.

Ilustración 111. Número y distribución de usuarios de Facebook en Guatemala



Fuente: iLifeBelt, 2016

En cuanto al **uso de teléfonos celulares en áreas rurales**, una encuesta realizada en comunidades del altiplano guatemalteco (Ramírez *et al.*, 2015) revela como el uso de los teléfonos celulares es cada vez más frecuente y está relacionado a varios factores: disminución del costo del aparato celular y del servicio, mejor señal debido a la ampliación de la cobertura, mayores ingresos familiares y necesidad de comunicación con familiares que viven fuera del municipio o del país. Se puede obtener un celular desde Q 99.00, y existen recargas desde Q 5.00 que permiten mantener activa la línea telefónica para recibir llamadas o utilizar paquetes de internet con duración limitada.

Los celulares son principalmente de uso personal, por lo que hombres, mujeres y jóvenes tratan de adquirirlos con ingresos propios. Actualmente, las tres compañías activas en el país compiten por expandir sus servicios a red 4G y promover el cambio de teléfonos básicos (frijolitos) a teléfonos inteligentes ofreciendo aparatos de gama baja a bajo costo (al cambiar aparato 2/3 de los usuarios cambian también número de teléfono).

Según el mismo estudio, los jóvenes buscan teléfonos inteligentes de gama media, pantalla táctil, cámara frontal de buena calidad y procesador rápido para tener conexión más rápida a Internet y poder establecer comunicación vía videoconferencia. Las aplicaciones más descargadas son redes sociales o mensajería (principalmente Facebook, WhatsApp, Tango, Imo, Line). El uso del bluetooth es generalizado para compartir música, fotografías y videos.

En contextos de pobreza rural, se ha notado que los proyectos basados en el uso y gasto en consumo telefónico deben demostrar sus beneficios para lograr la participación de los usuarios; por ejemplo la aplicación Farmforce (<http://www.farmforce.com/estudios-de-caso/adisagua>) inició con el 17% de participación de los agricultores y cuando el rechazo de las cosechas de exportación disminuyó, la tasa de participación aumentó a 96%.

3. Resultados del diagnóstico: jóvenes rurales y comunicación

3.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

La investigación involucró a un total de **80 jóvenes de 14 a 30 años, 60% hombres y 40% mujeres, procedentes de aldeas rurales de 8 municipios del altiplano marquense**: Tejutla, San Miguel Ixtahuacán, Sipacapa, Concepción Tutuapa, Ixchiguán, San José Ojetenám, San Marcos, San Lorenzo. Además de las encuestas se realizaron 8 grupos de discusión con participantes caracterizados por diferentes edades, lugar de residencia, género, ocupación, niveles de educación y de organización.

Tabla 4. Número y perfil de jóvenes participantes en los grupos de discusión

| Lugar | Características salientes | Sexo M | Sexo F | Total |
|--|--|------------------|------------------|-------------------|
| Tejutla (Sede de la asociación de jóvenes empresarios ADIJE) | Jóvenes organizados/ emprendedores Grupo mixto M/H (edad 15-27) Egresados del curso de formación FORJA Procedentes de 9 diferentes municipios | 14 | 1 | 15 |
| Tejutla (Sede de la asociación de jóvenes empresarios ADIJE) | Jóvenes organizados/ emprendedores Grupo mixto M/H (edad 15-27) Egresados del curso de formación FORJA Procedentes de 9 diferentes municipios | 14 | 1 | 15 |
| Caserío El Chorro, Tejutla | Jóvenes rurales no organizados Solo mujeres (edad 18-29) No indígena | 0 | 14 | 14 |
| Aldea Independencia, Tejutla | Jóvenes rurales no organizados Grupo mixto M/H (edad 14-30) No indígena | 4 | 3 | 7 |
| Caserío Shanshegual, San Miguel Ixtahuacán | Jóvenes rurales adolescentes Solo mujeres (edad 15-17) Indígena | 0 | 8 | 8 |
| Caserío Shanshegual, San Miguel Ixtahuacán | Jóvenes rurales adolescentes Solo hombres (edad 14-18) Indígena | 6 | 0 | 6 |
| Sipacapa | Jóvenes rurales adolescentes Grupo mixto M/H (edad 13-17) Mayormente indígena | 5 | 2 | 7 |
| Sipacapa | Jóvenes rurales adolescentes Grupo mixto M/H (edad 13-17) Mayormente indígena | 5 | 3 | 8 |
| TOTAL | | 48 60% | 32 40% | 80 100% |

Fuente: Elaboración propia

Excepto Sipacapa, todos los municipios están situados en el área lingüística *mam*, donde la población es mayoritariamente bilingüe. Sin embargo, **poco más de la mitad de la población participante del estudio se auto identifica como indígena** (en Tejutla menos del 20%) y se registran numerosos casos de jóvenes que ya no hablan el idioma maya local sino solo el castellano.

En su gran mayoría (casi el 90%) la población de jóvenes participantes del estudio son **soltera/os y viven en casa con los padres**. En cuanto al nivel de escolaridad, **casi el 80% tiene al menos estudios**

de básico completo y un 12% está estudiando en la universidad. Estos datos no muestran diferencias significativas de género, aunque los únicos dos casos de analfabetismo se registraron entre mujeres.

Con respecto a la ocupación, **la población entrevistada se dedica principalmente a la agricultura y al criado de animales de granja.** Los cultivos principales varían según la altura, principalmente hortalizas, frutas, papas y café; muchos se dedican a actividades pecuarias y veterinarias, debido a la formación adquirida con el programa FORJA de Helvetas. Se registraron pocos casos de jóvenes ocupados en actividades de comercio (venta de fertilizantes) y de artesanía (producción de redes en Sipacapa).

El 60% de los y las jóvenes participantes prestan su mano de obra como agricultores familiares para contribuir a la producción y la cosecha de la familia, sin remuneración. Su día típico de trabajo empieza a las 5 am y combina las labores de campo (entre 4 y 5 horas mínimo) con el tiempo dedicado a las clases y tareas escolares (de 5 a 7 horas). Algunos combinan el trabajo familiar con otra forma de empleo a tiempo parcial, por ejemplo asistencia veterinaria a los vecinos (desparasitación, jornadas de vacunación). No reportan cambios significativos en su día típico según la temporada, aunque en invierno el trabajo es más intenso.

Uno de cada cuatro jóvenes tiene un empleo remunerado, ya sea como jornalero o para alguna empresa (en el sector agropecuario u otros, p.ej. talleres mecánicos). Suelen trabajar de las 7/8 am hasta las 4/5 pm, de Lunes a Sábado, mientras que los domingos laboran en el campo para su familia.

Solo el 2% de los encuestados se identifican como empresarios. También se registran un par de casos de NINIs, o sea jóvenes que ni estudian ni trabajan, fenómeno prevalentemente urbano e inusual en contexto rural.

Ilustración 12. Situación ocupacional de la población joven entrevistada



Fuente: Elaboración propia

Entre las mujeres que ya no estudian, la mayoría se reconocen en la categoría de trabajadora familiar, mientras las demás especifican su ocupación como ama de casa dentro de la categoría “otro”. Esto es un elemento interesante a la hora de concienciar sobre las múltiples tareas que las mujeres desempeñan, además del cuidado del hogar y la familia, y su efectiva contribución a actividades agropecuarias como las huertas familiares o la alimentación de animales.

En el caso de las mujeres adolescentes, una de cada tres sale en la mañana a trabajar en el campo con los padres mientras las demás ayudan en la casa con la cocina y el cuidado de hermanos menores. Típicamente su día empieza a las 5 am y entre las clases posmeridianas y sus labores domésticas, se ven obligadas a realizar las tareas escolares después de la cena, lo cual alarga su día típico hasta las 11/12 pm y en general no le deja mucho tiempo para la diversión.

3.2 PERCEPCIÓN, ACTITUDES, MOTIVACIÓN HACIA EL EMPLEO RURAL

Situación actual

En general los jóvenes expresaron su **apreciación hacia la agricultura como fuente de empleo digno en el sentido de honesto y decoroso, aunque no muy rentable**. La mayoría absoluta se definen satisfechos con su trabajo y resaltan los beneficios de estar en contacto con la naturaleza, cuidando de las plantas y los animales, y la satisfacción de ver los resultados de la siembra. En cambio, entre las desventajas mencionan el cansancio, tener que levantar temprano, la exposición prolongada al sol, la baja rentabilidad, la precariedad y en algunos casos los riesgos para la salud. También mencionan la infertilidad del suelo y la falta de agua como factores que afectan negativamente el trabajo agrícola.

Sobre el tema de **seguridad**, las mujeres adolescentes son las que más perciben el trabajo agrícola como algo peligroso, además de muy cansado. Se pudo constatar que generalmente no utilizan equipos de protección como guantes, mascarillas o calzados especiales, aunque usen fertilizantes en polvo. El trabajo en el campo frecuentemente las expone a accidentes como picaduras o la nariz sangrando por el calor. Consideraciones sobre la prevención de riesgos para la salud son de relevancia sobretodo en razón de la temprana edad con que los niños empiezan a trabajar en el campo con sus familias agricultoras. Según los entrevistados se empieza a los 8 años o incluso antes.

Proyección a futuro

La **principal aspiración** de los jóvenes entrevistados, tanto hombres como mujeres, es **no solo seguir estudiando y tener un empleo, sino llegar a tener su propio negocio o microempresa** en un futuro cercano. Principalmente estos anhelos se vinculan al deseo de apoyar a su familia (más presente en las mujeres, quienes frecuentemente mencionan la voluntad de cuidar a sus padres o sostener los estudios de sus hijos) y generar oportunidades de desarrollo y empleo para otros.

Los **hombres** expresan ideas más precisas con respecto a posibles emprendimientos o **mejoras de su sistema de producción** (como por ejemplo realizar invernaderos, adquirir más terreno cultivable, tener más instalaciones de riego, maquinaria o transporte) con miras a comercializar y exportar su producto. En cambio las **mujeres** manifiestan mayormente el deseo de **tener un capital propio que les permita independizarse**, tener un hogar y un negocio propio.

Ilustración 12. Tag cloud de las aspiraciones y proyecciones a futuro de jóvenes hombres y mujeres rurales

HOMBRES



MUJERES



Fuente: Elaboración propia

En casos muy esporádicos se menciona el deseo de salir al extranjero o fuera de la comunidad de origen; al contrario, numerosos jóvenes se ven en 3 o 5 años prestando servicios, ofreciendo un empleo o capacitación a gente de su propia comunidad, en particular ayudando a los más necesitados.

Las proyecciones de los adolescentes hacia un futuro laboral reflejan algunos estereotipos de género: los muchachos quieren graduarse de ingeniero agrónomo, ingeniero de sistemas o doctor, ser carpintero, futbolista o policía; mientras las chicas esperan graduarse de doctora o enfermera, ser maestra, chef y en algunos casos estetista, dibujante, directora de música, arquitecta.

Emprendimientos rurales

Entre los mayores obstáculos que enfrenta un joven a la hora de emprender un negocio en el sector agropecuario, los participantes mencionaron **la falta de capital, la escasa tecnificación y la falta de transporte**. También resaltaron los **bajos niveles de organización** y asociación entre pequeños productores locales que no permiten agilizar el acceso al mercado.

Los entrevistados no conocen muchos **ejemplos concretos de jóvenes emprendedores rurales**. En los pocos casos exitosos que mencionan (p.ej. dos hermanos que se dedican a la producción y comercialización de papa) identifican como principales factores de éxito la disponibilidad de capital y el apoyo financiero de la familia. En términos más generales **valoran la posibilidad de trabajar como parte de una red de productores y no solamente a nivel de empresa individual**.

3.3 ACCESO A INFORMACIÓN SOBRE TEMAS AGRÍCOLAS Y LABORALES

En cada grupo de discusión los jóvenes realizaron un ejercicio de mapeo participativo de las fuentes de información, las personas influyentes y los canales de comunicación disponibles para acceder e intercambiar información y conocimiento sobre temas agrícolas y oportunidades de empleo. El ejercicio permitió identificar los flujos de información desde, hacia y entre jóvenes rurales y al mismo tiempo evaluar el nivel de influencia y confianza de los distintos actores identificados.

El mapeo dio resultados bastante diferentes según la categoría de jóvenes participantes, siendo por ejemplo los jóvenes miembros de la organización ADIJE de alguna forma más conectados y cercanos a información sobre temas productivos y de negocio, comparado con los adolescentes o las jóvenes mujeres casadas. Un análisis más detallado de cada grupo se encuentra en los párrafos siguientes.

Sin embargo el dato más relevante y común a los distintos grupos de jóvenes es que:

- ➔ **no tienen acceso a servicios dedicados de información o asesoría** y prevalece la búsqueda de información individual y el intercambio entre pares.
- ➔ **no reconocen a los extensionistas del MAGA como fuentes primarias y creíbles** de información sobre temas agrícolas, productivos o laborales y en general **confían a los técnicos menos que a sus vecinos y amigos**.
- ➔ en un círculo imaginario de confianza a su alrededor, **inmediatamente después de familiares, amigos y vecinos, destacan los medios** como radio, TV e Internet.
- ➔ en particular **consideran el Internet una fuente de información más accesible y fácil de consultar, aunque no necesariamente fidedigna**.

Jóvenes organizados

En el caso de los jóvenes egresados del programa FORJA – ahora miembros de la organización de jóvenes empresarios ADIJE y en algunos casos también vinculados con sus familias a organizaciones de productores locales – la diferencia más evidente es que **las organizaciones tienen una posición preponderante y son percibidas como fuentes confiables de información y conocimiento sobre temas agrícolas, laborales y de desarrollo personal, al par de los padres y otros adultos cercanos**.

Ya en un segundo nivel de confianza y accesibilidad mencionan los técnicos extensionistas y los promotores comunitarios, junto con otras fuentes no necesariamente consideradas fidedignas y que tienen una menor influencia sobre sus opiniones y decisiones: el Internet, las redes sociales, la VUME, empresas agrícolas privadas, el instituto (para los que siguen estudiando) y los medios masivos como periódicos, radio y televisión.

Cabe destacar que el Ministerio de Agricultura como institución se percibe como muy lejana, incluso connotada negativamente.

Otro grupo de jóvenes de ADIJE hizo el ejercicio especificando la dirección de los flujos de información entre los actores mapeados: en este caso **posicionan el Internet en el primer nivel de confianza**, aunque lo clasifican como fuente de información unidireccional.

En cambio valoran la comunicación de doble vía primariamente con otros jóvenes y amigos, con los técnicos extensionistas (de organizaciones como ADIJE o FUNCAFÉ, de la VUME, del MAGA) y con la radio. También señalan como bancos, agencias de créditos y otros potenciales proveedores de servicios quedan completamente fuera del círculo.

Ilustración 13. Círculo de confianza elaborado por el 1er grupo mixto de jóvenes organizados

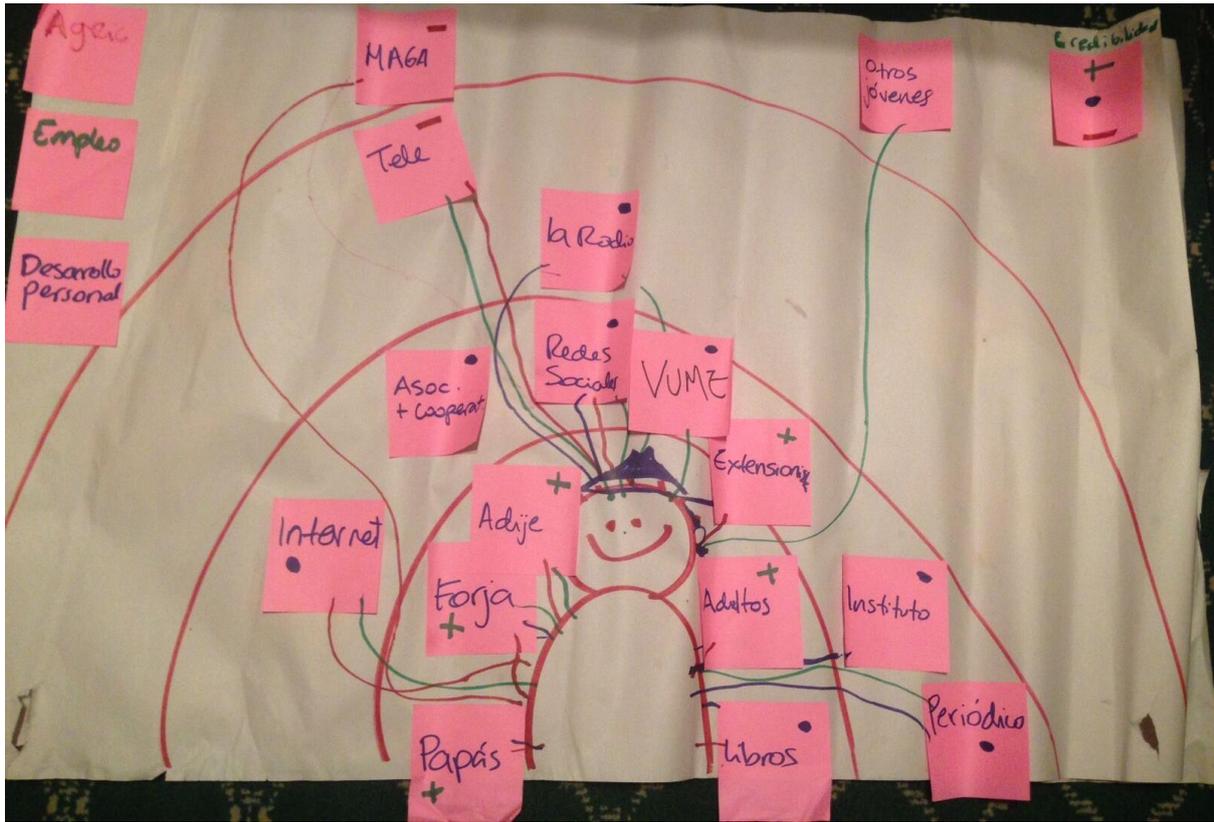


Ilustración 14. Círculo de confianza elaborado por el 2do grupo mixto de jóvenes organizados



Mujeres no organizadas

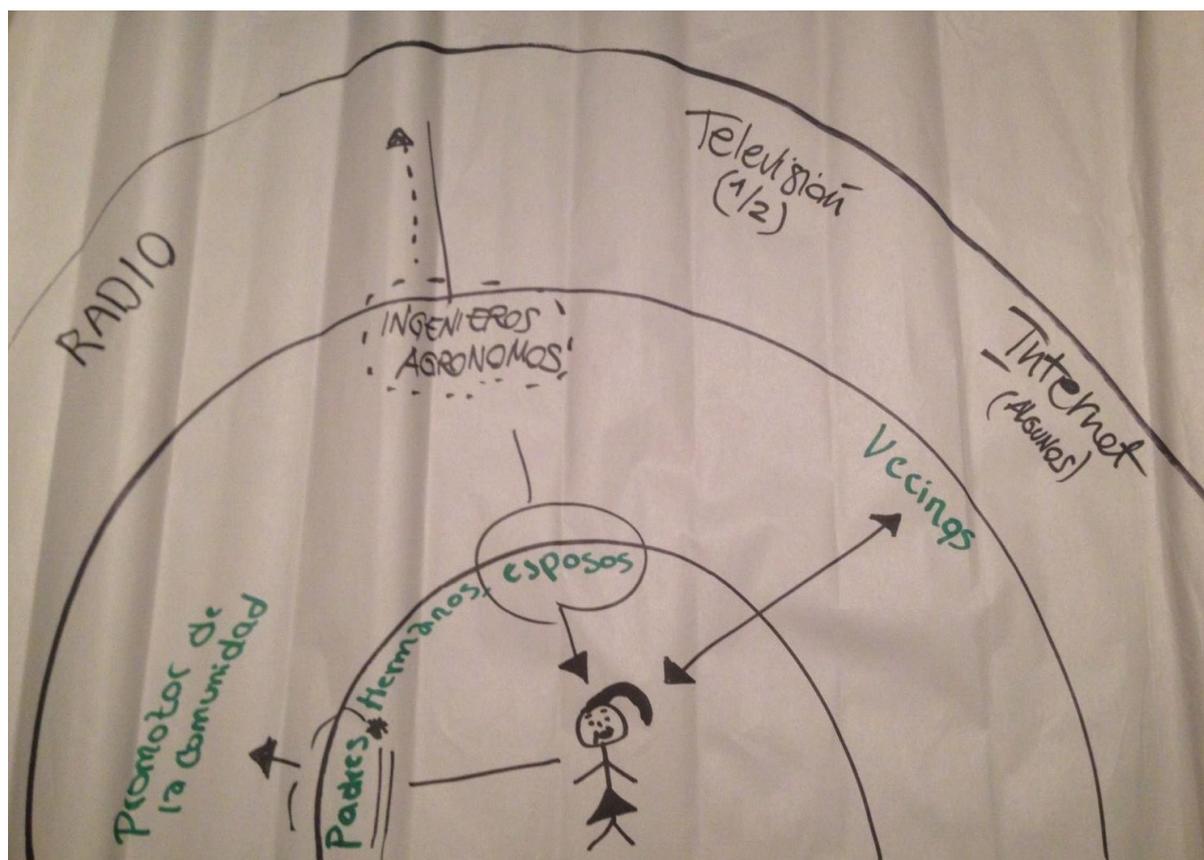
El mismo ejercicio realizado solo con mujeres entre los 18 y 29 años de edad, no pertenecientes a ninguna organización, revela una condición de aislamiento mucho más marcada. En este caso el mapa de fuentes de información sobre temas agrícolas y de empleo es casi vacío.

Las personas más influyentes y de confianza son exclusivamente los familiares: esposo, padres y hermanos. En un siguiente círculo aparecen los vecinos, los pastores, los técnicos agrónomos y los promotores comunitarios, pero el flujo de comunicación casi siempre es filtrado por los hombres de la familia. Básicamente los servicios de extensión no atienden a las mujeres, aunque ellas desempeñen tareas productivas como el manejo de la huerta familiar para proveer a la nutrición de la familia.

Entre los medios de comunicación **la radio es sin duda el más accesible y popular entre las mujeres**, seguido por la televisión (solo la mitad de las entrevistadas posee un aparato televisivo en su casa) y en menor medida el Internet.

Cabe mencionar que en el grupo de entrevistadas **tan solo el 20% por ciento posee un teléfono inteligente** (lo cual no implica la disponibilidad de crédito para conectarse a internet), tratándose de chicas más jóvenes y solteras, que están estudiando fuera de la aldea; las demás mujeres casadas reportaron tener teléfonos básicos.

Ilustración 15. Círculo de confianza elaborado por un grupo de jóvenes mujeres no organizadas en Tejutla



Jóvenes adolescentes

En el caso de chicas y chicos de 13 a 17 años de edad, **las personas más influyentes y de confianza son claramente los padres y otros familiares**, seguidos por vecinos, maestros y amigos. Tratándose de jóvenes adolescentes que todavía alternan estudios y trabajo en la finca familiar, más que sobre oportunidades de empleo ellos buscan información sobre temas y prácticas productivas, agrícolas o ganaderas.

Entre los medios de comunicación destacan **la radio, el Internet y las redes sociales, especialmente WhatsApp**. Reconocen que la información que se encuentra en la web no es necesariamente verdadera pero reportan que suelen hacer búsquedas sobre cuestiones técnicas y agrícolas para adultos de su familia y de su comunidad, quienes no pueden acceder estos conocimientos por barreras de alfabetización, tanto digital (no son capaces de usar computadoras y teléfonos inteligentes para navegar) como lingüística (no entienden el castellano siendo de habla indígena).

No tienen contacto directo con técnicos agrónomos municipales y posicionan el Ministerio de Agricultura fuera de su círculo de confianza. Sin embargo, reportan haber recibido información sobre temas de higiene y nutrición, y desarrollado actividades como huertas escolares con acompañamiento de jóvenes del Servicio Cívico, que por un tiempo limitado (4 meses) son contratados por el mismo ministerio.

Ilustración 16. Círculo de confianza elaborado por un grupo mixto de jóvenes adolescentes en Sipacapa



3.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y TEMAS PRIORITARIOS

Una vez delineado el marco general de los servicios de información y asistencia técnica al alcance de los jóvenes rurales del departamento, el diagnóstico se enfocó en la identificación de temas y contenidos prioritarios para los servicios y materiales a desarrollarse como parte de la estrategia de Comunicación para el Desarrollo.

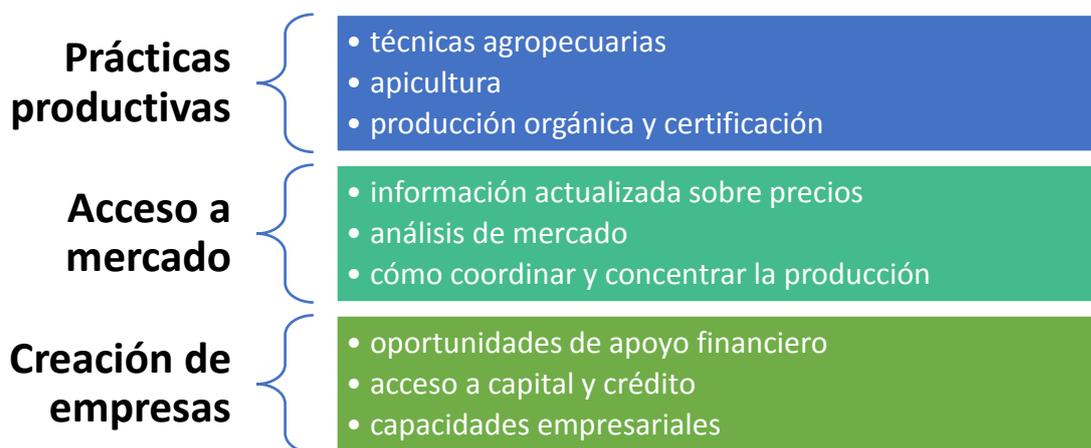
Las tablas que siguen presentan los resultados de un ejercicio participativo realizado con el grupo de actores prioritarios del Programa ICA, o sea los jóvenes productores miembros de la asociación ADIJE, para valorar las necesidades más urgentes de información, conocimiento y capacitación.

Tabla 5. Necesidades de información de los jóvenes productores

| ¿Qué tipo de información les falta para mejorar sus actividades...? | | |
|--|--|--|
| Productivas | Comerciales | Empresariales |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el cultivo de la papa • Como hacer frente al cambio climático • Información de enfermedades e insectos en crucíferas • Información de apiarios • Innovación tecnológica (riego por goteo) • Información en temas pecuario (cesaria, partos, enfermedades) • Implementación de equipo veterinario para la zona • Información sobre el acceso a vacunas y medicamentos en pollos • Producción orgánica | <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de carnes • Centros de acopio • Precios de mercado • Información sobre agroexportadoras • Base de datos sobre potenciales productores de ADIJE • Diversificar y seccionar la producción de los socios para evitar una sobreoferta • Hacer rápida y efectiva la información de mercado • Mapear sobre producciones • Asesoría en marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Legalización • Certificación orgánica • Acceso a crédito |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Temas priorizados en cuanto a prácticas productivas, acceso a mercado y creación de empresas



Fuente: Elaboración propia

Los participantes mencionaron explícitamente cuales de estas informaciones quisieran que brindara la VUME Rural como parte de sus servicios, en particular:

1. Asesoría técnica para mejorar la producción.
2. Búsqueda de mercado.
3. Orientación a la empresarialidad.
4. Acceso a capital, créditos, recursos financieros.

También reflexionaron sobre el valor del intercambio y el aprendizaje entre pares, mencionando la necesidad de comunicar el trabajo en red como una condición necesaria para fortalecer las iniciativas empresariales locales.

3.5 DISPONIBILIDAD Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TIC

Teléfonos celulares

El **90%** de la población joven encuestada, incluso en aldeas más aisladas, **tienen disponibilidad de teléfonos celulares**. De ellos, tan solo el 5% comparte el teléfono con otros miembros de la familia (principalmente las jóvenes adolescentes que utilizan el teléfono de sus padres), mientras los demás poseen un teléfono de uso personal.

Frente a un 20% que utiliza teléfonos básicos, los llamados “frijolitos”, **el 70% posee un teléfono inteligente** (Smartphone o Smartphone limitado). De acuerdo con la vendedora de una tienda de teléfonos en Tejutla, los jóvenes buscan teléfonos inteligentes de gama media, pantalla táctil, cámara frontal de buena calidad y procesador rápido para tener conexión más rápida a Internet y poder establecer comunicación vía videoconferencia. Entre los jóvenes entrevistados se registra la prevalencia de dispositivos Samsung y Alcatel, seguidos por Hayer, Huawei y otros productores - se registró un solo poseedor de iPhone, lo cual implica que a la hora de desarrollar una aplicación móvil es **conveniente optar por el sistema Android**.

A la pregunta: “¿será que todos los jóvenes en estas áreas tienen celular?” el 85% de los jóvenes entrevistados coinciden en que todos o la gran mayoría lo tienen, e indican que **empiezan a usarlo desde los 12-13 años de edad**.

Sin embargo, **la tenencia y nivel de uso de celulares, especialmente teléfonos inteligentes, no es igual entre jóvenes hombres y mujeres**.

Las **mujeres casadas** que dependen económicamente de sus esposos no tienen poder adquisitivo para comprar un teléfono propio o las recargas y terminan usando teléfonos básicos con disponibilidad mínima de saldo.

En el caso de las **mujeres adolescentes**, en algunas comunidades rurales como en San Miguel Ixtahuacán, las chicas entrevistadas inicialmente negaron que tenían teléfono porque no es socialmente aceptable, a menos que sea un regalo de un familiar al extranjero. Sin embargo de las discusiones resultó que sí, se conectan regularmente a las redes sociales y envían y reciben mensajes de texto utilizando teléfonos que les regalan los novios a escondida de los padres.

El 85% de los jóvenes encuestados en San Marcos utiliza los servicios de la compañía telefónica Tigo, en consonancia con los datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT, 2016).

Todos utilizan **planes prepago**, o sea compran tarjetas o recargas de saldo para realizar llamadas, enviar mensajes de texto, así como navegar, descargar videos, acceder a redes sociales y correo electrónico.

En promedio declaran que **gastan mensualmente Q 40.00** en recargas o paquetes de datos.

Muy populares son **los Paquetigos de Internet**, que incluyen Whatsapp y Facebook y tienen costos variables según la duración y la cantidad de datos descargables (de 1 día con 50 MB por Q 5.00 a 1 semana con 500 MB por Q 30.00 o 1 mes con 2.5GB por Q 149.00), y los servicios de **mensajitos por cobrar (o regalados)**, especialmente entre las mujeres en aldeas rurales para comunicar con su pareja aunque no tengan saldo para consumo telefónico.

A pesar de la absoluta prevalencia de usuarios Tigo, un dato interesante es que **la mitad nunca había escuchado hablar de Free Basics o Internet.org, un servicio de Internet básico gratuito** que la compañía ofrece en colaboración con Facebook⁶. Entre los que sí conocen el servicio, tan solo el 30% lo usa, ni siquiera frecuentemente.

Ilustración 17. Uso del servicio de Internet gratuito (Free Basics)



| Value | Frequency | Percentage |
|-------------------------------|-----------|------------|
| No conozco este servicio | 29 | 49.15 |
| Lo uso de vez en cuando | 16 | 27.12 |
| Lo conozco, pero nunca lo uso | 3 | 5.08 |
| Lo uso frecuentemente | 2 | 3.39 |

Fuente: Elaboración propia

Los jóvenes reportan que **utilizan sus teléfonos más frecuentemente para las llamadas (85%), los mensajes de texto (54%) y las redes sociales (49%)**, además de navegar en internet (30%). Uno cada cuatro accede a su correo electrónico (24%). En cambio el 39% usa diariamente servicios de chat, principalmente WhatsApp (34%) y Facebook Messenger (29%).

Entre otros tipos de aplicaciones las más descargadas son para escuchar música (19%), para hacer fotos y videos (14%), para juegos (10%) y para consultar informaciones de banco y transacciones (un solo caso registrado).

⁶ Guatemala fue uno de los primeros países en el mundo en adoptar Internet.org. Desde 2015 los usuarios pueden navegar por medio del operador Tigo en Wikipedia, Facebook, Accuweather, MAMA, Girl Effect, Unicef, Mitula, Su Dinero, 24 Symbols, Tambero.com, Icfes, UN Women, Agronet, el portal de Reparación Integral de Víctimas y 1doc3 sin tener que pagar costos por navegación de Internet.

Ilustración 18. Usos más frecuentes de teléfonos celulares



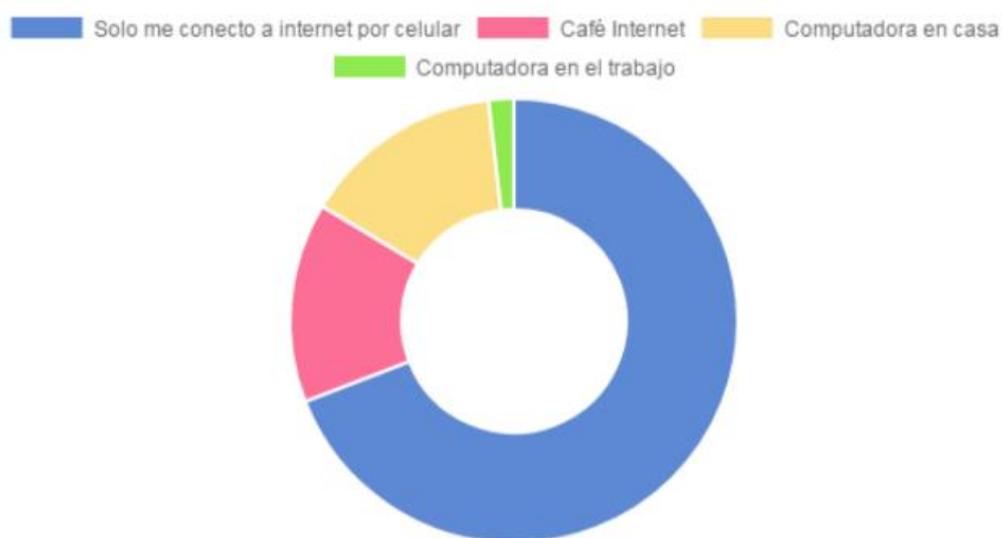
| Value | Frequency | Percentage |
|---|-----------|------------|
| Llamadas | 50 | 84.75 |
| Mensajes de texto | 32 | 54.24 |
| Redes sociales (como Facebook, Twitter, Instagram) | 29 | 49.15 |
| Chat (como Whatsapp, Messenger) | 23 | 38.98 |
| Navegar en internet | 18 | 30.51 |
| Correo electrónico | 14 | 23.73 |
| Aplicaciones para escuchar musica | 11 | 18.64 |
| Video llamadas | 10 | 16.95 |
| Aplicaciones para hacer fotos y videos | 8 | 13.56 |
| Aplicaciones para juegos | 6 | 10.17 |
| Otras funciones | 2 | 3.39 |
| Aplicaciones para consultar saldo de banco, info de transacciones o remesas | 1 | 1.69 |

Fuente: Elaboración propia

Internet

De los jóvenes encuestados, **el 64% se conectan a Internet exclusivamente a través de su teléfono celular**, mientras un porcentaje mínimo navega desde una computadora en Cafés Internet (14%) o en su casa (14%). En las comunidades rurales visitadas, los entrevistados reportaron la dificultad de llegar a un centro de internet y que no hay computadoras disponibles para conectarse al Internet en las bibliotecas o escuelas.

Ilustración 19. Acceso a internet



| Value | Frequency | Percentage |
|--|-----------|------------|
| Solo me conecto a internet por celular | 38 | 64.41 |
| Café Internet | 8 | 13.56 |
| Computadora en casa | 8 | 13.56 |
| Computadora en el trabajo | 1 | 1.69 |

Fuente: Elaboración propia

Se conectan primariamente para buscar información (51%) o para tareas escolares (37%). También lo hacen para diversión, o sea genéricamente navegar (36%), chequear sus redes sociales (27%), ver videos y escuchar música (17%). **Entre los sitios web que visitan con mayor frecuencia indican: Facebook, Google, Wikipedia, Wellcap, YouTube, Yahoo, Gmail y otros portales de correo electrónico.**

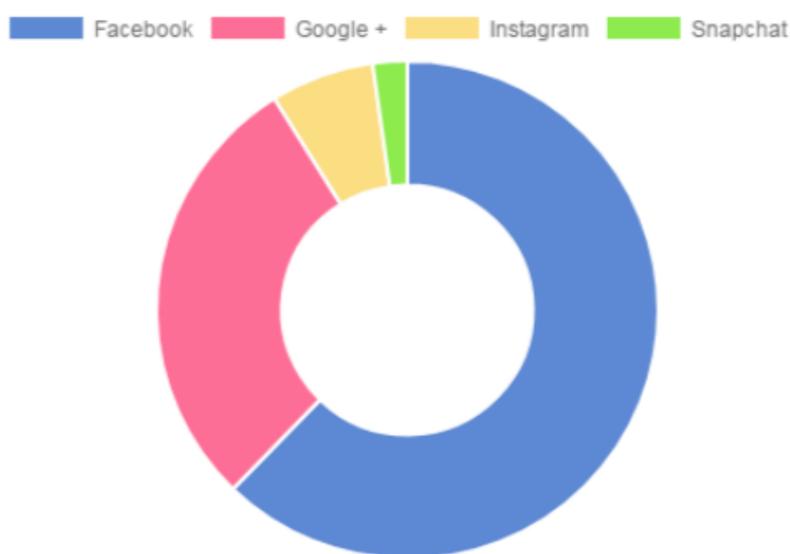
A la pregunta específica si usan alguna aplicación web o móvil relacionada con agricultura, desarrollo y otros temas de interés para la juventud, el 20% responde que sí, mencionando páginas especializadas (dedicadas a ganadería, planes fitosanitarios, apicultura, siembra de hortalizas, crianza de pollos, etc.) o grupos de egresados y la página de la Escuela Nacional Central de Agricultura (ENCA).

Redes sociales

Uno de cada dos jóvenes entrevistados (49%) utiliza diariamente su teléfono para acceder a las redes sociales y lo hace para enviar mensajes a amigos (34%), leer noticias y artículos (31%), chequear fotos, videos y contenidos compartidos por mis contactos (24%), postear fotos, videos y contenidos en su propio perfil (8%) o revisar perfiles de otros usuarios (8%).

Facebook se confirma como LA red social con el 47% del total de jóvenes encuestados registrados como usuarios. Los usuarios TIGO tienen paquetes de saldo que incluyen el Facebook e incluso las jóvenes adolescentes que no tienen un teléfono de uso personal, refieren que usan el de sus padres en la noche para chequear Facebook. Reportan el uso del Facebook para comunicar con amigos y vecinos, revisar perfiles, consultar noticias. Los adolescentes en los grupos focales mencionan también otras redes sociales como Instagram, Twitter y Snapchat.

Ilustración 20. Preferencia de uso de redes sociales



| Value | Frequency | Percentage |
|-----------|-----------|------------|
| Facebook | 28 | 47.46 |
| Google + | 13 | 22.03 |
| Instagram | 3 | 5.08 |
| Snapchat | 1 | 1.69 |

Fuente: Elaboración propia

Radio y TV

La radio es muy popular, el **86% de los jóvenes entrevistados la escucha regularmente**, principalmente en la mañana o en la noche.

Sus programas preferidos son los noticieros, los programas de música y principalmente canciones románticas, programas religiosos, de deporte o de educación familiar. Algunos jóvenes suelen comunicarse con las emisoras, sobre todo para solicitar canciones o mandar saludos a través de los voceros en los programas musicales. No es tan frecuente que llamen para hacer consultas u opinar en programas de interés social.

Sin embargo, según el 40% de los entrevistados no hay programas radiales que tratan de agricultura y desarrollo rural y juvenil, y el 22% de jóvenes que sí conocen programas dedicados a estos temas, tienen dificultades a la hora de identificarlos. Igualmente hablando de espacios televisivos, menos del 20% conocen programas que abordan cuestiones juveniles, agrícolas o de desarrollo y entre ellos mencionan *Visión Rural* en Guatevision, Discovery Channel, o Animal Planet.

Cabe mencionar que entre los adolescentes ya no es muy común llevarse la radio al campo porque prefieren usar reproductores de música para que puedan escuchar su propia selección. También reportan el uso del bluetooth para compartir archivos musicales, imágenes y videos entre ellos.

Uso de TIC a fines laborales

Ya vimos como más de la mitad de los jóvenes encuestados utilizan diariamente servicios de mensajes de texto, chat y redes sociales (en la mayoría WhatsApp y Facebook, respectivamente).

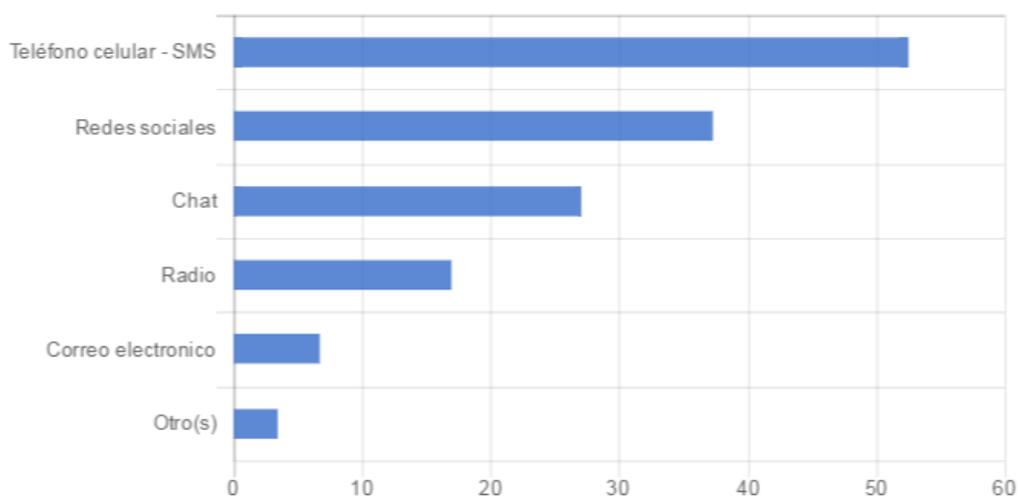
Un dato que emerge claramente del diagnóstico es que **para los jóvenes los teléfonos celulares, y todos los servicios de comunicación digital relacionados, sirven tanto para uso personal como para cuestiones laborales.**

Se trata de “nativos digitales” que están acostumbrados a interacciones mediadas por las TIC, y miran a la red como un espacio natural de socialización. Por ello usan a la vez WhatsApp, Facebook, Messenger, correos electrónicos o mensajes de texto para comunicar con sus familiares y amigos, para consultar informaciones de negocio, para coordinar con compradores o solucionar problemas de trabajo.

Mientras las instituciones gubernamentales u otras organizaciones de desarrollo todavía no aprovechan la telefonía móvil como medio de comunicación con los jóvenes (solo el 30% declara que alguna vez recibió mensajes sobre temas agrícolas, de empleo, de mercado, condiciones climáticas, nutrición etc.), **más del 90% de los entrevistados se dice interesado en recibir este tipo de información y asesoría por teléfono, y el 84% quisiera poder responder o enviar consultas a los emisores de estas comunicaciones.**

En una clasifica de los canales más apropiados para recibir e intercambiar información **sobre temas agrícolas o sobre oportunidades de empleo y capacitación**, los jóvenes consideran los SMS (53% de votos) y las redes sociales (38%) como los canales más apropiados, seguidos por las chat (26%), la radio (17%) y el correo electrónico (7%). Solo un 3% de preferencias van a otros canales luego especificados como encuentros o capacitaciones presenciales.

Ilustración 21. Respuestas a la pregunta “¿Qué medio sería el más apropiado para circular la información entre jóvenes sobre prácticas agropecuarias u oportunidades de empleo y capacitación?”



| Value | Frequency | Percentage |
|------------------------|-----------|------------|
| Teléfono celular - SMS | 31 | 52.54 |
| Redes sociales | 22 | 37.29 |
| Chat | 16 | 27.12 |
| Radio | 10 | 16.95 |
| Correo electrónico | 4 | 6.78 |
| Otro(s) | 2 | 3.39 |

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

4.1 PERFIL COMUNICACIONAL DE LOS JÓVENES ENTREVISTADOS

Los datos cuantitativos y cualitativos recopilados durante el diagnóstico participativo de CpD permiten trazar una panorámica de los procesos de comunicación de los jóvenes rurales en el departamento de San Marcos, que tienen implicaciones claras para el planteamiento de las actividades futuras de comunicación del Programa ICA.

A seguir se resumen los principales hallazgos:

1. Características socio-económicas

- ➔ en su gran mayoría tienen al menos estudios de básico completo, son soltera/os y viven en casa con los padres.
- ➔ poco más de la mitad se auto-identifican como indígena y hablan el idioma local.
- ➔ se dedican principalmente a la agricultura: el 60% agricultores familiares, no remunerados; el 25% empleados como jornaleros o en una empresa; el 2% empresarios.
- ➔ una de cada tres mujeres adolescentes sale a trabajar en el campo con los padres mientras las demás ayudan en la casa; son las que más perciben el trabajo agrícola como algo peligroso, además de muy cansado.

2. Percepciones hacia el empleo rural

- ➔ la mayoría aprecian la agricultura como fuente de empleo digno en el sentido de honesto y decoroso, aunque no muy rentable.
- ➔ generalmente aspiran a tener su propio negocio o microempresa en un futuro cercano, que pueda generar oportunidades de desarrollo y empleo para otros
- ➔ los hombres quieren emprender para mejorar su sistema de producción, comercializar y exportar su producto, las mujeres principalmente quieren tener un negocio para independizarse.

3. Fuentes de información sobre temas agrícolas y laborales

- ➔ no tienen acceso a servicios dedicados de información o asesoría y prevalece la búsqueda de información individual y el intercambio entre pares.
- ➔ no reconocen a los extensionistas del MAGA como fuentes primarias y creíbles de información sobre temas agrícolas, productivos o laborales y en general confían a los técnicos menos que a sus vecinos y amigos.
- ➔ los que pertenecen a organizaciones juveniles o de productores las perciben como fuentes confiables, al par de los padres y otros adultos cercanos.
- ➔ en un círculo imaginario de confianza a su alrededor, inmediatamente después de familiares, amigos y vecinos, destacan los medios como radio, TV e Internet.
- ➔ en particular consideran el Internet una fuente de información más accesible y fácil de consultar, aunque no necesariamente fidedigna.
- ➔ a menudo son los jóvenes quienes actúan como intermediarios de la información para las familias agricultoras, buscando información en Internet a través de sus dispositivos.

4. Necesidades de información y conocimiento

- ➔ las necesidades más urgentes de información, conocimiento y capacitación incluyen temas productivos, pero principalmente de acceso a mercado y apoyo para iniciativas empresariales y de autoempleo.
- ➔ esperan que la VUME Rural brinde servicios tanto de asesoría técnica para mejorar la producción, como de orientación a la comercialización y la empresarialidad e inclusive de acceso a crédito y recursos financieros.
- ➔ Valoran el aprendizaje entre pares, mencionando la necesidad de comunicar y trabajar en red como una condición necesaria para fortalecer las iniciativas empresariales locales.

5. Disponibilidad y uso de medios de comunicación y TIC

- ➔ La absoluta mayoría (el 90%), incluso en aldeas más aisladas, tienen teléfonos celulares de uso personal y posibilidad de conectarse a internet (el 70% posee teléfonos inteligentes) así como las capacidades para usarlos
- ➔ se registran algunas diferencias de género, siendo las mujeres casadas las que menor acceso tienen debido a la dependencia económica de sus esposos.
- ➔ prevalentemente poseen dispositivos con sistemas Android y usan planes prepago con paquetes de internet de la compañía TIGO que dan acceso gratuito a Whatsapp y Facebook
- ➔ utilizan sus teléfonos más frecuentemente para las llamadas, los mensajes de texto y las redes sociales, además de navegar en internet.
- ➔ más de la mitad utilizan diariamente mensajes de texto, así como servicios de chat y redes sociales (principalmente WhatsApp y Facebook), solo uno cada cuatro usa correo electrónico.
- ➔ el 64% se conectan a Internet exclusivamente a través de su teléfono celular, y lo hacen primariamente para buscar información y para diversión, o sea genéricamente navegar, chequear sus redes sociales, ver videos y escuchar música.
- ➔ la radio sigue siendo muy popular, el 86% de los jóvenes entrevistados la escucha regularmente, principalmente en la mañana o en la noche.
- ➔ se trata de “nativos digitales” acostumbrados a interacciones mediadas por las TIC: para ellos los celulares, y todos los servicios de comunicación digital relacionados, sirven tanto para uso personal, para comunicar con sus familiares y amigos, como para cuestiones laborales.
- ➔ más del 90% considera el móvil y las redes sociales como los canales más apropiados para recibir información sobre temas agrícolas o de trabajo, y el 84% quisiera poder responder o enviar consultas a los emisores de estas comunicaciones.

4.2 PUNTOS DE ENTRADA DE LA COMUNICACIÓN

Del diagnóstico emergen evidentes debilidades en cuanto a servicios dedicados y personalizados que respondan a las necesidades de la juventud rural: los servicios de orientación laboral están en fase incipiente, mientras el sistema de extensión destina pocos recursos y atención a los jóvenes, quienes no reconocen a los extensionistas como fuentes creíbles de información, y les confían menos que a sus vecinos y amigos o al mismo internet.

Asimismo se registro un bajo nivel de asociacionismo que permita a los jóvenes facilidad de acceso a mercados y oportunidades de desarrollo personal y profesional.

4. CONCLUSIONES

En base a la situación existente y a los objetivos del Programa ICA, se detectaron **las brechas prioritarias que una estrategia integrada de CpD y uso de TIC puede contribuir a cerrar.**

La tabla siguiente resume los principales asuntos que impiden una amplia participación de las y los jóvenes en emprendimientos rurales y presenta actividades de comunicación que pueden implementarse para mejorar la situación existente.

Tabla 7. Puntos de entrada de la CpD en apoyo al Programa ICA

| OBJETIVO DEL PROGRAMA ICA | SITUACIÓN EXISTENTE Y TEMAS CLAVE | PUNTOS DE ENTRADA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO |
|--|--|---|
| CREAR OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y CAPACIDADES EMPRESARIALES PARA LOS JÓVENES EN EL SECTOR RURAL, INCLUYENDO SERVICIOS DE EXTENSIÓN DEDICADOS QUE CONSIDEREN LA ESPECIFICIDAD DE LAS JUVENTUDES RURALES | Escasa producción de excedentes y baja competitividad | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Agilizar el acceso a conocimientos técnicos y asesoría personalizada para mejorar la productividad ➔ Fomentar el intercambio de información sobre buenas prácticas |
| | Bajos niveles de organización y de vinculación a mercados | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Dar acceso a información actualizada sobre precios de mercado ➔ Facilitar procesos de organización y trabajo en red de los jóvenes rurales ➔ Fortalecer las capacidades de comunicación y uso de TIC para explotar nuevos servicios y canales comerciales (ej. micro mecenazgo, vinculación con jóvenes urbanos o compatriotas al extranjero) |
| | Falta de tejido empresarial y de capacidades para innovar | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Crear espacios para intercambios y aprendizaje entre pares, la promoción de ideas de negocios y propuesta de nuevos productos y servicios aprovechando el potencial de las nuevas tecnologías ➔ Comunicar mejor con los jóvenes sobre las oportunidades y alternativas existentes para crear sus propios negocios |
| | Desinterés y baja motivación de jóvenes hacia empleos agrícolas | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Motivar a los jóvenes y valorar su papel dinamizador en zonas rurales ➔ Compartir casos exitosos de jóvenes empresarios |
| | Escasa participación de las mujeres en las actividades productivas | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Sensibilizar valorizando el papel de las mujeres ➔ Resaltar casos exitosos de mujeres emprendedoras |
| | Escaso interés y apoyo institucional para la juventud rural | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Valorar el papel dinamizador de los jóvenes como agentes de desarrollo rural y territorial ➔ Visibilizar casos exitosos y proyectos locales |
| | Limitado alcance y cobertura territorial de los servicios de atención a la juventud rural | <ul style="list-style-type: none"> ➔ Mejorar la articulación entre proveedores de servicios ➔ Crear una plataforma ampliada que constituya la puerta de entrada a la oferta de servicios y oportunidades para jóvenes (de empleo, formación, financiación, etc.) |

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

- ASIES (2015). En busca del trabajo decente. https://s3.amazonaws.com/asies-books/books/No5_En_busca_del_trabajo_decente_04_06_2015_v2.pdf
- FAO (2016). Manual de Comunicación para el Desarrollo Rural. <http://www.fao.org/3/a-i3492s.pdf>
- FAO (2015) Análisis contextual. Los jóvenes en Guatemala y la situación del empleo en las zonas rurales. Documento interno Programa ICA.
- FAO-CTA-IFAD (2014). Los Jóvenes y la Agricultura: desafíos clave y soluciones concretas. <http://www.fao.org/3/a-i3947s.pdf>
- FAO-ASIES (2016). Diagnóstico sobre empleo juvenil rural decente en cinco municipios del departamento de San Marcos. http://www.asies.org.gt/download.php?get=2016_diagnostico_empleojuvenil.pdf
- FAO-MINTRAB (2016). Diagnóstico para la formulación de políticas activas de empleo con enfoque en la ocupación rural juvenil en cinco municipios de San Marcos.
- Helvetas (2015). Guía para la Formación por Competencias para Redes Empresariales. https://assets.helvetas.org/downloads/15_guia_formacion_competencias_para_redes_empresariales_0923_final_1.pdf
- iLifeBelt (2016). Usuarios y uso de Internet en Guatemala. <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala/2016/09/>
- INE (2015). República de Guatemala: Encuesta Nacional Agropecuaria 2014. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/10/16/iQH6CPCSZUC1uOPe8fRZPen2qvS5DWsO.pdf>
- ITU (2016). Informe de Medición de la Sociedad de la Información. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>
- Ramirez, M., Mazariegos, L.M., Poppe, P., Hunter, G., & Slesinski, S.C., for the Health Communication Capacity Collaborative HC3 (2015). Estudio sobre el uso y disponibilidad de telefonía celular y redes sociales en cuatro comunidades rurales del Altiplano Occidental de Guatemala. <http://healthcommcapacity.org/wp-content/uploads/2016/09/HC3-Guatemala-ICT-Landscaping-Study-Report.pdf>
- SIT (2016). Boletín estadístico de telefonía. Primer Semestre 2016. <https://sit.gob.gt/download/boletinestadistico201601ersemestre/?wpdmdl=2894>

El acceso a la información sobre prácticas productivas y oportunidades de empleo, formación o financiamiento, es un elemento esencial para la inclusión laboral de las y los jóvenes rurales, y un motor para generar nuevas oportunidades empresariales, asociativas y de acceso al mercado. A fin de mejorar los servicios de atención a la juventud rural en Guatemala - en el marco del Enfoque Integrado de País para la Promoción del Empleo Rural Decente (ICA) - la FAO junto a los Ministerios de Agricultura, Economía y Trabajo, implementan una estrategia de comunicación para el desarrollo. Este informe presenta los resultados del diagnóstico a raíz del cual se formuló dicha estrategia.

Realizado en comunidades rurales del altiplano marquense, el diagnóstico captura el ecosistema de información y comunicación de jóvenes de 14 a 30 años, analizando sus percepciones, necesidades y prácticas comunicacionales. El estudio destaca el enorme potencial de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como telefonía móvil, internet y redes sociales para prestar servicios que respondan concretamente a las demandas de las nuevas generaciones rurales del país, rescatando saberes y talentos locales, y facilitando el intercambio de experiencias y la creación de redes.