



MANUAL DEL PROMOTOR DE CULTURA DEL AGUA



CONAGUA
Comisión Nacional del Agua



Guanajuato
Gobierno
del Estado

CEAG

Contigo Vamos

www.guanajuato.gob.mx/ceag/



**MANUAL DEL PROMOTOR DE
CULTURA
DEL AGUA**

COMISIÓN ESTATAL DEL
AGUA DE GUANAJUATO
2009

ÍNDICE

5	1 - Antecedentes
	1.1 Líneas estratégicas de un programa de cultura del agua
	1.2 La cultura del agua en Guanajuato
10	2 - Actividades de un promotor de cultura del agua
	2.1 Objetivo del promotor
	2.2 Guía para leer procesos
	2.3 Procesos centrales de un promotor de cultura del agua
	2.3.1 Integración del programa anual de trabajo
	2.3.2 Diseño, desarrollo y gestión de un plan de medios
	2.3.3 Gestión de recursos
	2.3.4 Habilitación de programas de formación
	2.3.5 Organización, coordinación y evaluación de eventos
	2.3.6 Integración de redes de cultura del agua
55	3 - Registro y evaluación de impactos del programa de cultura del agua
	3.1 Indicadores
	3.2 Resultados SIECA
	3.3 Gestión
	4 - Apéndice
	<i>En el CD anexo podrás encontrar documentos de apoyo en los siguientes rubros:</i>
	4.1 Capacidades del promotor
	4.2 Integración y difusión de temas ambientales
	4.3 Perfiles ocupacionales

1. ANTECEDENTES

1.1 Líneas estratégicas de un programa de cultura del agua

El componente de Cultura del Agua tiene como objetivo sensibilizar a la población sobre el cuidado y la preservación del recurso agua, para modificar los hábitos y costumbres que pueden incidir nocivamente en la salud pública, el equilibrio de las cuencas hidrológicas y la protección ambiental.

La Comisión Nacional del Agua (CONAGUA) ha establecido criterios estratégicos para operación de los programas hídricos, en particular el componente de Cultura del Agua¹

a. Enfoque en torno al problema local en un contexto actualizado y con amplia visión del impacto de la solución social.

El enfoque estratégico del componente se deriva de la problemática que lo determina y que puede concentrarse en tres elementos: la contaminación, el abatimiento de las fuentes de abastecimiento de agua en el país y la prevalencia de enfermedades de origen hídrico ocasionadas por la falta de adopción de medidas higiénicas preventivas en el uso y consumo humano del agua. En la medida en que el programa de trabajo esté soportado por un diagnóstico actualizado y consistente, las acciones e indicadores derivados de él serán significativos para la población.

b. La población objetivo del programa debe ser todo usuario, independientemente de su edad, sexo o condición socioeconómica; con especial énfasis en los niños y jóvenes donde el cambio cultural puede ser más consistente con una perspectiva de futuro.

El objetivo de los programas de Cultura del Agua es sensibilizar en el uso y la preservación del recurso hídrico, buscando garantizar para las futuras generaciones el desarrollo sustentable y sostenible del recurso.

c. El eje temático del programa debe ser el recurso agua y la relación de éste con los recursos naturales, la salud, el desarrollo socioeconómico de las comunidades urbanas y rurales, así como la alteración de los ecosistemas por la acción del hombre, con el propósito de lograr un enfoque integral hacia el manejo sustentable de los mismos.

En la medida en que el usuario pueda comprender la naturaleza sistémica de la solución y relacionarla con su entorno más amplio, podrá comprender los efectos de acciones aparentemente desvinculadas entre sí y actuar en consecuencia.

d. El factor cultural determina el comportamiento de los usuarios con respecto al uso y preservación del agua.

El programa debe considerar los componentes culturales que distinguen a cada comunidad y, respetándolos, incidir -a través de ellos-, para cambiar hábitos y costumbres arraigados que van en contra del cuidado del recurso hídrico. Si bien el programa estará orientado a gestionar acciones, deberá evaluar en qué medida éstas se convierten en comportamientos observables que impacten la realidad.

e. El programa debe articular todos los medios e iniciativas necesarios, con una perspectiva integral, que sirva para crear conciencia en el usuario para que éste actúe sobre su entorno.

El programa debe asumir que la población objetivo es heterogénea, y que este hecho planteará al programa el reto de articular medios y mensajes dirigidos a sectores diferentes en lo que debe generarse un cambio cultural significativo.

1.2 La Cultura del Agua en Guanajuato

Conocemos el papel primordial que juega el agua como elemento vital; hemos visto desde nuestros primeros años de formación académica las propiedades físicas y químicas del agua, así como el ciclo hidrológico. En función de la disponibilidad de un bien común como lo es el agua, ahora se convierte en fuente de conflicto.

Sin embargo, la sociedad en general no establecía un vínculo entre estos elementos; los manejamos como conceptos aislados, hecho que por largo tiempo favoreció la falta de sensibilidad respecto a los problemas que encierra su manejo.

En el ámbito mundial, el fomento de la Cultura del Agua, considerada como un componente fundamental de la participación social y del manejo integral del agua, ha tenido su propia dinámica evolutiva. Ha pasado de la promoción del uso eficiente y medido (orientación a la disminución de los volúmenes de consumo en el ámbito de las zonas urbanas) hacia la promoción de los valores sociales en torno a su aprovechamiento y manejo.

En el contexto nacional, la participación social en el manejo del agua es un tema que a la luz de las reformas a la Ley de Aguas Nacionales ha retomado gran relevancia. La política hidráulica del país asumió con una nueva visión el tema tratando de retomar el liderazgo en la materia. Sin embargo, y dada la compleja estructura operativa de la CONAGUA, las expectativas creadas en torno a ello no han sido totalmente satisfechas.

En el estado de Guanajuato, este proceso evolutivo en la acepción del concepto de "Cultura del Agua" se da en el año 2000 bajo la consideración de promover cambios (generar, reforzar y/o ampliar) de conocimientos, valores y actitudes, reflejados en comportamientos sociales en torno a una gestión integral del agua, para impulsar la sustentabilidad de ésta con la participación de los distintos sectores sociales y contribuir al desarrollo social y económico sostenibles en el Estado de Guanajuato.

Luego de un estudio sobre la percepción social en torno a la disponibilidad, distribución y aprovechamiento de las fuentes de abastecimiento de agua como un elemento indispensable del desarrollo social y económico del Estado, es importante destacar que el programa de Cultura del Agua del Estado de Guanajuato está basado en las siguientes premisas:

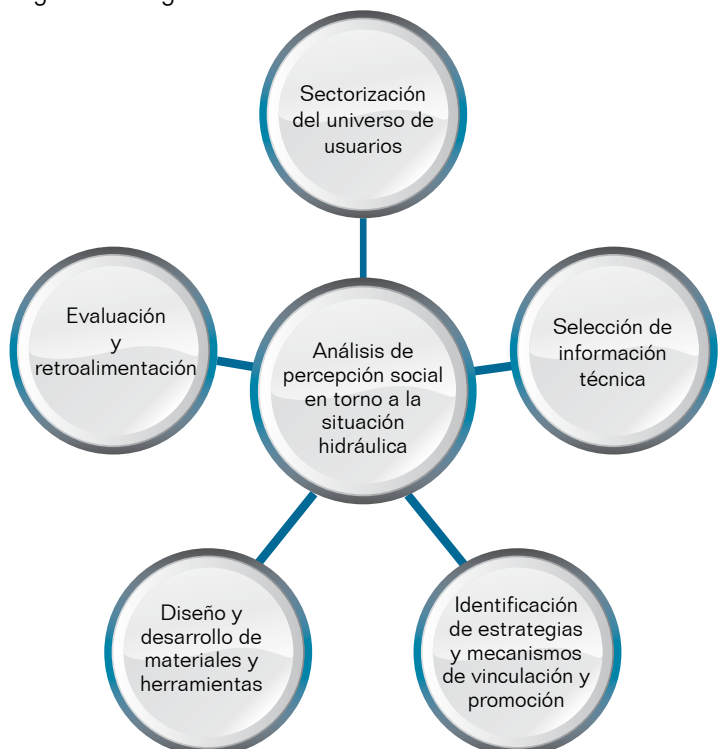
a) La sociedad es lo suficientemente madura para tomar sus propias decisiones. Los mensajes imperativos respecto a una conducta deseable con fines de conservación de un elemento como el agua, han dejado de ser la estrategia para lograr la transformación conductual.

b) Conocer el entorno inmediato contextualiza los problemas de orden regional y su interiorización promueve la participación social. La información es la mejor herramienta de cambio, la mejor forma de revertir tendencias negativas, el conocimiento del enorme esfuerzo que hay detrás de cada litro que utilizan los distintos sectores de usuarios estimula la convergencia social hacia la conservación de nuestros recursos hídricos. Una sociedad informada es una sociedad que elige su destino con una visión de futuro.

c) El desarrollo de capacidades locales y la creación de capital humano como vehículo que garantiza la continuidad en la transformación conductual de nuestra relación con el agua.

De esta forma, en Guanajuato el programa de Cultura del Agua no se limita a la atención del tema de educación ambiental, sino que se ha diseñado para promover en los distintos ámbitos sociales los valores (empatía, equidad, solidaridad) que conlleven a la sostenibilidad de los sistemas de agua potable y de los sectores productivos en donde el agua es un insumo fundamental.

La metodología que empleamos en el diseño del programa de cultura del agua del Estado de Guanajuato se resume en el siguiente diagrama:



I. Sectorización del universo de usuarios

Respecto a la sectorización de los usuarios con fines de diseño de materiales y herramientas, se consideran a los siguientes grupos de enfoque:

- Público infantil y juvenil.
- Usuarios de los servicios que prestan los Organismos Operadores (zonas urbanas).
- Usuarios de los Sistemas de Agua Potable y Saneamiento (zonas rurales).
- Usuarios de Aguas Nacionales sin importar el subsector.
- Sectores productivos.

II. Selección de información técnica

La siguiente tabla presenta en lo general la temática abordada:

Tema	Público infantil	Usuarios de O.O.	Usuarios de zonas rurales	Usuarios de aguas nacionales	Sectores productivos
Agua y agricultura	✓	—	—	✓	✓
Agua y salud	✓	—	✓	—	—
Agua y saneamiento	✓	✓	✓	✓	✓
Guanajuato y sus cuencas	✓	✓	✓	✓	✓
Fenómenos extremos	✓	✓	✓	—	✓
Infraestructura hidráulica	✓	✓	✓	✓	✓
Hidrología básica	✓	✓	✓	✓	✓
Pago de servicios	✓	✓	✓	—	—
Participación social y gestión integral del agua	✓	✓	✓	✓	✓
Uso eficiente	✓	✓	✓	✓	✓

III. Mecanismos de vinculación y promoción

Una de las mayores limitantes para la implementación de un programa permanente de Cultura del Agua es la presupuestal. Sólo pensando en una estrategia de difusión y comunicación del tipo “marketing social”, se requeriría de una inversión mínima para el estado de Guanajuato superior a los veintidós millones de pesos por año.

Esta limitación permite el desarrollo de estrategias alternativas siempre bajo la consigna de “hacer más con menos”. Durante la revisión de la estructura orgánica del Poder Ejecutivo del Estado, de sus municipios, de las organizaciones de usuarios y de otras ONG’s, se identificaron grandes áreas de oportunidad y se conformaron estructuras “público-sociales” que permiten la multiplicación de nuestro programa estatal.

Bajo esta lógica, la creación de redes de comunicación social orientadas a la promoción de los valores sociales sobre nuestra relación con el agua, es la herramienta que nos ha permitido ampliar la cobertura e impacto de las actividades de Cultura del Agua. De esta forma pasamos de **6 Unidades de Comunicación y Cultura del Agua Municipales (UCCA)** en el año 2000, a 38 unidades a finales de agosto de 2007 con igual número de Organismos Operadores, logrando además incorporar a las 14 organizaciones de usuarios (COTAS) en la promoción de este programa mediante la firma de convenios de colaboración, destacando también la formación de **4 redes intermunicipales** de Comunicación y Cultura del Agua que atienden de manera muy puntual la problemática común que se presenta en dichos municipios.

Mediante reuniones bimestrales con estas unidades hemos fortalecido esta estructura operativa con los propios organismos operadores del estado, con el objeto de compartir experiencias exitosas en la materia, además de realizar en el pleno de estas reuniones un mecanismo de evaluación que hemos denominado “Detección de Necesidades”, que ha permitido reorientar las grandes líneas de trabajo de esta red estatal.

Estas reuniones bimestrales son el principal mecanismo en el que se apuesta a la capacitación de promotores de Comunicación y Cultura del Agua, en áreas de oportunidad detectadas después de los procesos de certificación de competencias ocupacionales.

De forma paralela, el trabajo interinstitucional entre las distintas entidades y dependencias del Ejecutivo Estatal, particularmente con la Secretaría de Educación de Guanajuato (SEG), ha permitido la inclusión formal del uso de herramientas de apoyo generadas por la Comisión Estatal del Agua de Guanajuato (CEAG) dentro de la currícula de los programas de educación preescolar y primaria. Con la implantación del Programa Integral de Educación para la formación de una Cultura del Agua en Guanajuato **“Sumérgete y Cuida Aguanajuato”** se logró multiplicar el impacto en el sector infantil.

Dichas estrategias de vinculación interinstitucional comprometieron al diseño de un perfil laboral para las personas que dedican su tiempo a la promoción de la Cultura del Agua. De esta forma, durante el 2004 se inició el proceso de **Normalización y Certificación de Competencias Ocupacionales de las Unidades de Comunicación y Cultura del Agua**, que mediante la concurrencia de recursos de Gobierno Estatal y Federal, a través del programa federalizado de Cultura del Agua, la Dirección de Certificación de Competencias Laborales de la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable de Guanajuato certificó a 46 personas de organismos operadores y COTAS como promotores de Comunicación y Cultura del Agua. Esta situación da uniformidad al trabajo realizado por tales instituciones, además de crear condiciones de certeza laboral a los promotores asegurando la continuidad del programa en los organismos participantes.

Ante la expiración de la validez de los certificados entregados bajo el perfil de “Promotor de Comunicación en Cultura del Agua”, en el año 2006 se ofreció de nueva cuenta este proceso, además de integrar el nivel 4 como un componente adicional de especialización de esta competencia ocupacional. Con este proceso, el Estado de Guanajuato se convierte en la primera entidad federativa a nivel nacional en desarrollar y certificar el programa de competencias ocupacionales para promotores de Comunicación en Cultura del Agua.

IV. Diseño y desarrollo de materiales y herramientas

Lograr la participación de la sociedad en la atención de los temas del agua, ha obligado a la generación de un sinnúmero de materiales de apoyo que hemos agrupado de la siguiente forma:

- El pago oportuno de los servicios que prestan los organismos operadores cuyo objetivo es apoyar la sustentabilidad de los mismos.
- El servicio de saneamiento en particular y su relación con la salud y el entorno inmediato.
- El costo y beneficio del mantenimiento de la infraestructura hidráulica.
- Promoción de dispositivos ahorradores de agua para el hogar.
- La importancia de la participación social (usuarios de agua nacionales) en el manejo del agua.
- La necesidad de los estudios y proyectos para medir el ciclo hidrológico y su importancia en el proceso de planeación.

V. Evaluación y retroalimentación

Una de las principales características del programa de Cultura del Agua del estado de Guanajuato, es la adecuación de las formas de promoción atendiendo de forma oportuna la dinámica propia de cada una de las redes creadas. Esta forma de trabajo ha permitido relacionar los problemas coyunturales y darles inclusión dentro de los fundamentos del programa de Cultura del Agua. Aprovechando el vínculo establecido con las Unidades de Comunicación y Cultura del Agua de los Organismos Operadores y los COTAS, se lleva a cabo una Detección de Necesidades de manera semestral.

Tal herramienta tiene como finalidad conocer las necesidades de los organismos del sector agua para poner en marcha proyectos que atiendan la problemática local diseñando materiales de apoyo de calidad, además de conocer los avances e impactos que a través de las acciones desarrolladas por los COTAS y municipios se realizan en materia de Cultura del Agua.

El instrumento utilizado para la realización de esta detección de necesidades se concentra en los siguientes aspectos:

A. En el ámbito local (organismos operadores y COTAS):

PLANEACIÓN

- Problemática del municipio o región y mecanismos de cognición social para promover la participación.
- Desarrollo de herramientas de apoyo y comunicación para la inclusión de los temas en el programa de Cultura del Agua.
- Desarrollo del plan de trabajo e identificación de los puntos críticos.
- Desarrollo de índices de impacto.
- Impacto esperado.

IMPLANTACIÓN

- Existencia y disponibilidad de recursos materiales y humanos.
- Búsqueda de fuentes de financiamiento alternativas.

B. En el ámbito estatal (CEAG):

- Mecanismos de apoyo y coordinación para la implantación de acciones.
- Búsqueda de alianzas institucionales para apoyar la estrategia seleccionada.
- Evaluación.

La diversidad de temas que se abordan en el programa estatal de Cultura del Agua de Guanajuato, asociándolos a la promoción de una cultura cívica que considere primordialmente el bienestar común como resultado de la acción individual, ha permitido grandes avances no sólo en el conocimiento de la educación ambiental, sino también en el respaldo social a la política hidráulica de esta administración. El bajo índice de conflictos locales en torno al abastecimiento de agua entre comunidades, la reducción de la demanda de agua potable en las principales ciudades del Estado, la disminución de los problemas de cartera vencida de los organismos operadores, la aceptación de la actualización de tarifas por los servicios que ofrecen los organismos operadores del agua, así como el incremento de la participación de los usuarios a través de las organizaciones civiles, son sólo algunos de los beneficios que a manera transversal complementan las acciones de fortalecimiento de los organismos operadores que la Comisión Estatal del Agua de Guanajuato ha promovido.

La consolidación del sector hidráulico del Estado se debe entonces a la conjunción de esfuerzos entre sociedad y gobierno, donde la Cultura del Agua ha proporcionado los elementos de soporte para una decidida, responsable y consciente participación de la sociedad en la solución de los problemas del manejo integral del agua en un ejercicio que bien vale la pena experimentar en otros ámbitos de la administración pública.

2. ACTIVIDADES CENTRALES DE UN PROMOTOR DE CULTURA DEL AGUA

El presente manual se ha propuesto aportar herramientas para asegurar la continuidad y estandarización de las actividades del promotor de Cultura del Agua en el Estado de Guanajuato. Para ello, integra seis procesos centrales que se describen en este apartado.

2.1 Objetivo, misión y visión del promotor

Implementar programas y actividades que contribuyan a crear conciencia y fomentar la participación y compromiso de la población, para generar una cultura del agua en la que este elemento sea reconocido como un recurso natural no renovable y escaso que debe ser accesible para todos los ciudadanos usándolo responsablemente.

Misión

Generar conciencia sobre el uso eficiente del agua a través de programas que contribuyan a la sensibilización, educación y cambio de hábitos en la población.

Visión

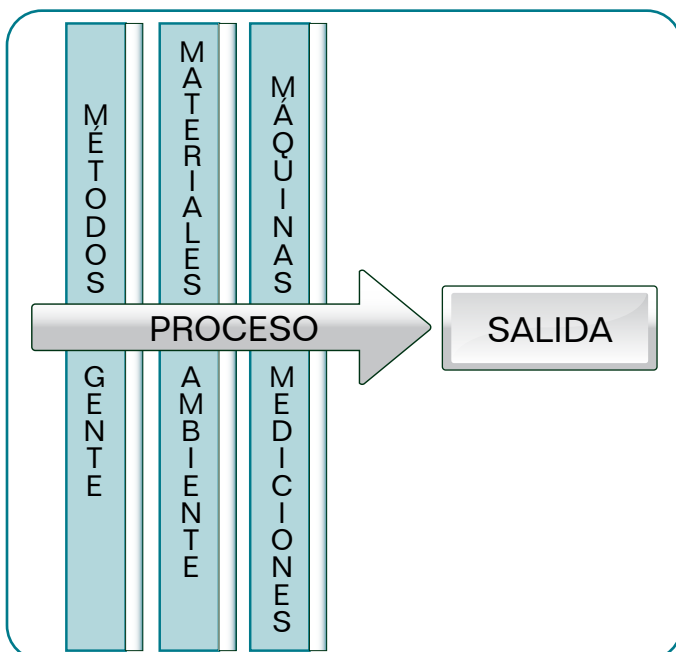
Promover una sociedad responsable en el uso eficiente del recurso hidráulico.

2.2 Guía para leer procesos

El promotor de Cultura del Agua debe realizar muchas actividades para cumplir con su propósito y los objetivos de su función. La manera más sencilla de articular estas acciones en forma consistente es a través de procesos.

Un proceso es una serie de actividades en secuencia en torno a las que se articulan materiales, métodos, procedimientos, recursos humanos, equipos, mediciones y medio ambiente que interactúan para transformar insumos en productos o servicios terminados.

Usadas en conjunto para realizar un servicio, producir un producto, o completar alguna otra tarea, un proceso tiene entradas y salidas que son medibles:



Definir los procesos nos permite:

- Identificar la responsabilidad de quienes operan el proceso.
- Optimizar recursos para mejorar el proceso.
- Promover la participación y el autocontrol.
- Asegurar el resultado final: un producto o servicio (salida) que satisfaga a un cliente (interno o externo).
- Medir el resultado de los mismos.

Elementos que definen un proceso

Un proceso debe ser definido por un verbo de acción, por ejemplo:

- a) Nómina no es un proceso; preparación de la nómina semanal sí lo es.
- b) El predial no es un proceso; cobrar las cuentas vencidas sí lo es.
- c) Limpiar no es un proceso; recoger la basura domiciliaria sí lo es.

Cada proceso tiene un principio y un fin (límites), provee productos o servicios (salidas) y existen para satisfacer a un

cliente (interno o externo). De la misma forma, los procesos son operados por personas (responsables), que son coordinados por un articulador (dueño) que transforma o complementa entradas (insumos) y agrega valor a las entradas.

Dueño del proceso

Es aquella persona o personas que tienen la responsabilidad y la autoridad sobre los resultados del proceso. El dueño del proceso es aquel que:

- Puede influenciar el proceso.
- Es el más afectado por el desempeño del proceso.
- Tiene mejor proporción de recursos invertidos con respecto a las otras áreas que intervienen en el proceso.
- Administra el proceso.

Las responsabilidades del dueño del proceso son:

- Determinar y documentar los requerimientos de los procesos y asegurar el cumplimiento de lo acordado con el cliente.
- Establecer indicadores e implementar controles en el proceso.
- Asegurar la efectividad y eficiencia del proceso.
- Identificar el impacto de nuevas directrices en el proceso.

Límites del proceso

Todo proceso tiene un principio y un fin. Estos límites deben ser fijados por los dueños de los procesos de acuerdo con sus clientes. Para toda salida existe un cliente y para cada entrada existe un proveedor.

Cliente

El cliente es la(s) persona(s), puesto y/o área para quien se crea la salida de nuestro proceso. Un proceso puede tener uno o varios clientes. Un cliente tiene las siguientes características:

- Puede ser interno o externo.
- Utiliza la salida de nuestro proceso.
- Es quien compra nuestra salida (real y/o figurativamente).
- Su satisfacción es la meta de nuestro proceso.

Salidas

La(s) salida(s) de un proceso es el producto o servicio que resulta de las actividades realizadas en el proceso, y es (son) dirigida(s) a nuestros clientes internos y/o externos. Una salida tiene las siguientes características:

- Es definida por un sustantivo:
Ejemplo:
a) Entregar facturas no es una salida; factura sin errores sí es una salida.
b) Llegar al destino no es una salida; pasajero a tiempo en el destino sí es una salida.
- Tiene características medibles.
- Es el resultado tangible de nuestro proceso.
- Es lo que recibe nuestro cliente interno y/o externo.

- Toda salida tiene uno o más clientes.
- Tiene la capacidad de mostrar si el proceso es consistente o no.

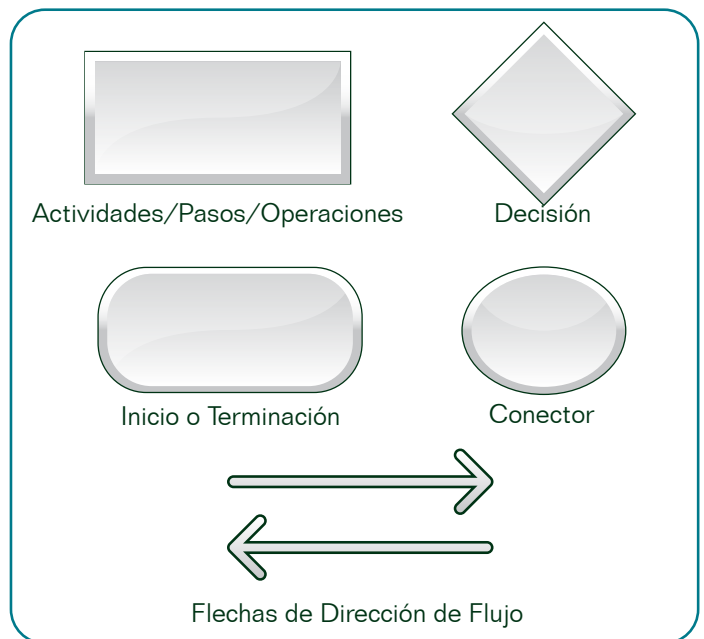
Diagrama de flujo

Es una representación gráfica del proceso donde pueden observarse a los participantes, las actividades que se realizan y su secuencia, lo anterior expresado mediante números consecutivos. De la misma forma, los formatos que se generan y que constituyen evidencias para la certificación.

Es importante realizar un diagrama de flujo del proceso, porque:

- Provee una visión del proceso actual.
- Muestra los roles y las relaciones.
- Ayuda a explicar el proceso.
- Actúa como una herramienta para la preparación de procedimientos escritos y lista de chequeo.
- Indica, de un vistazo, complejidades innecesarias, repetición de tareas, etc.
- Provee guías para identificar dónde recolectar datos.
- Ayuda para documentar y estandarizar el proceso.
- Actúa como una herramienta de enseñanza.

Simbología



Entradas

Son todas las salidas de otros procesos (internos y/o externos) necesarias para realizar las actividades de nuestro proceso. En general, las entradas tienen las siguientes características:

- Son definidas por sustantivos concretos (convenio, plan de trabajo, diagnóstico).
- Son las salidas del proceso anterior.
- Tienen características medibles.
- Toda salida corresponde a un proceso.

Proveedores

El proveedor es la persona, dirección o área de quien recibimos las entradas. Un proceso puede tener uno o varios proveedores.

Un proveedor tiene las siguientes características:

- Puede ser interno o externo.
- La salida de su proceso es entrada para el nuestro.
- Nosotros compramos su salida (real y/o figurativamente).
- Nuestra satisfacción es la meta de su proceso.

El promotor de Cultura del Agua despliega su función con base en seis procesos clave que permiten articular sus actividades y roles (diseñador, coordinador, facilitador, formador y gestor).

2.3 Procesos centrales de un promotor de cultura del agua

SUBTEMAS

- 2.3.1 Integración del programa anual de trabajo
- 2.3.2 Diseño, desarrollo y gestión de un plan de medios
- 2.3.3 Gestión de recursos
- 2.3.4 Habilitación de programas de formación
- 2.3.5 Organización, coordinación y evaluación de eventos
- 2.3.6 Integración de redes de cultura del agua

2.3.1 Integración del programa anual de trabajo

Objetivo

Integrar un programa anual de actividades que permita sistematizar las estrategias, socializar las actividades, consolidar los recursos y evaluar el impacto de la gestión del promotor de Cultura del Agua.

Dueño del proceso

Promotor de Cultura del Agua

Salidas

Los documentos que son las salidas del proceso constituyen, en este caso, evidencia para el proceso de certificación del perfil ocupacional (ver en el apéndice).

Salidas (documentos evidenciales para certificarte)	Especificaciones de calidad
Diagnóstico de la situación hidráulica	<ul style="list-style-type: none"> - Referida al municipio y la región. - Con documentos de soporte. - Que considere la situación del acuífero o de la población en materia de disponibilidad, infraestructura, calidad del agua, dotación del servicio (por ejemplo: población atendida, problemas de distribución, desperdicio, cobranza, pérdida del líquido...). - Con distinción sectorial. - Síntesis de la problemática nacional e internacional (opcional).
Programa anual de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Basado en el diagnóstico local. - Que ligue sus objetivos a los indicadores del SIECA¹ (ver apartado 3 del manual). - Que integre a todos los sectores de usuarios: agricultores, industriales, maestros, niños, jóvenes, líderes sociales, etc. - Con presupuesto.
Informe de avances	<ul style="list-style-type: none"> - Mensual. - Breve. - Con soporte de evidencias documentales.

Clientes

- La propia institución
- Autoridad
- CEAG/CONAGUA

Entradas

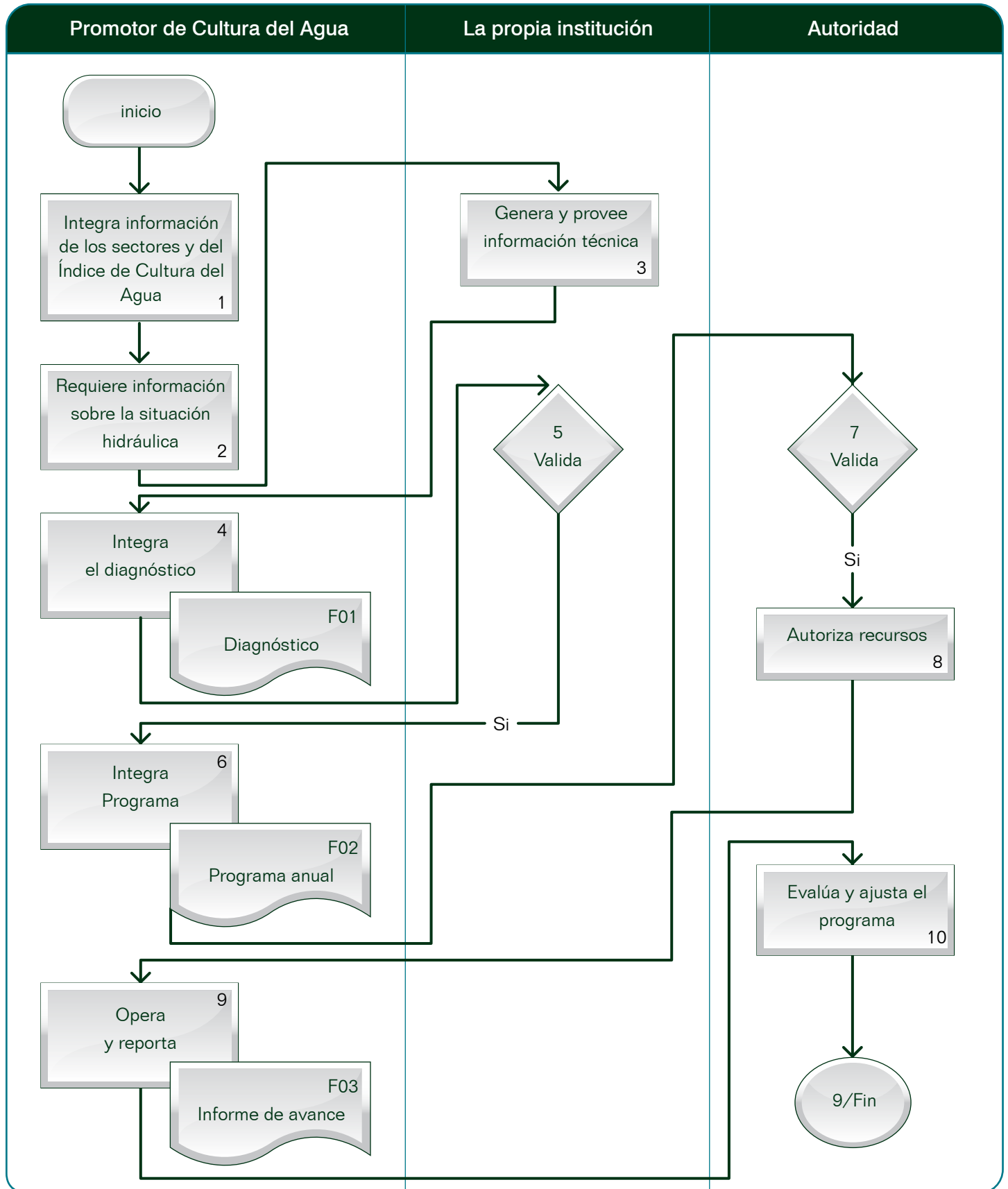
Entradas	Especificaciones de calidad
Encuestas de evaluación (evidencia para certificación)	<ul style="list-style-type: none"> - Para diagnóstico del nivel de Cultura del Agua. - Por sector.
Índice de Cultura del Agua	<ul style="list-style-type: none"> - SIECA.
Informes o fichas técnicas sobre la situación hídrica	<ul style="list-style-type: none"> - Derivados de información del organismo operador. - Con información de los usuarios del sistema.

Proveedores

- La propia institución (áreas técnicas o comerciales)
- Autoridad
- CEAG/CONAGUA
- Instituciones ambientales
- Gobiernos federal, estatal y municipal
- Asociaciones civiles
- Contratistas
- Distritos de riego
- Asociaciones de usuarios

Diagrama de flujo

Integración del programa anual del trabajo



Descripción del proceso

Secuencia	Actividad que corresponde al diagrama de flujo	Responsable
1	Integra información de las Encuestas (ver portal del SIECA) aplicadas para determinar el nivel de Cultura del Agua, además de recabar los resultados del índice de Cultura del Agua del municipio.	Promotor
2	Requiere información del organismo operador con respecto a la situación hidráulica del municipio y/o región.	Promotor
3	Genera y provee la información técnica en torno a la situación hidráulica del municipio.	La propia institución
4	Integra el Diagnóstico de la situación hidráulica (formato F01) y envía copia a la CEAG.	Promotor
5	Valida el diagnóstico con base en criterios técnicos o propone ajustes.	La propia institución
6	Integra el Programa anual de trabajo (formato F02) y envía copia a la CEAG.	Promotor
7	Valida el programa con base en criterios estratégicos y tácticos o propone ajustes.	Autoridad
8	Autoriza recursos humanos, materiales y financieros para el Programa anual de actividades.	Autoridad
9	Opera el programa y reporta mensualmente a la autoridad a través del Informe de avances (formato F03). Envía copia a la CEAG.	Promotor
10	Evalúa el avance del programa hasta su cierre y/o realiza ajustes con base en los resultados o los factores coyunturales.	Autoridad

Nota: El rol de autoridad puede ser asumida por algún funcionario municipal o por la misma institución.

Referencias

Se pueden consultar en el apéndice (CD) los siguientes documentos:

- Guía de planeación táctica y operativa.
- Relación de documentos necesarios para la certificación del promotor.
- Perfiles ocupacionales (niveles 2, 3 y 4).

F02 Programa anual de trabajo

Formato

			F02 Programa anual de trabajo																																																			
Número	Línea de trabajo y actividades	Responsable	Enero		Febrero			Marzo				Abril					Mayo				Junio				Julio				Agosto			Septiembre			Octubre				Noviembre			Diciembre												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
I			Plan de medios																																																			
Objetivo																																																						
Indicador SIECA																																																						
1.1	Cerrar contrato con el periódico AM		■																																																			
II			Gestión de recursos																																																			
Objetivo																																																						
Indicador SIECA																																																						
2.1	Elaborar presupuesto del programa		■																																																			
III			Pláticas y programas de formación																																																			
Objetivo																																																						
Indicador SIECA																																																						
3.1	Determinar plan anual de formación		■	■																																																		
IV			Eventos																																																			
Objetivo																																																						
Indicador SIECA																																																						
4.1	Elaborar fichas de cada evento		■	■																																																		
V			Integración de redes de cultura del agua																																																			
Objetivo																																																						
Indicador SIECA																																																						
5.1	Integrar directorio de instituciones		■	■																																																		

Campos

1. Justificación

Es una presentación breve que refiere la relación del programa con los objetivos de la propia institución, con respecto al recurso del agua.

2. Objetivos ligados a indicadores (SIECA)

Ejemplo:

Objetivo: Difundir –inicia con verbo en infinitivo ar,er,ir- información relevante –responde a la pregunta ¿qué?- para los usuarios –responde a la pregunta ¿para quién o a quiénes?- en los medios de comunicación adecuados -responde a las preguntas ¿cómo o dónde?-

3. Actividades

Derivadas de cada objetivo se proponen las actividades específicas, iniciando con verbo en infinitivo.

Ejemplo:

- Realizar contrato con los diarios locales.
- Modificar lona del espectacular cada mes.
- Realizar contrato con la televisora local para la transmisión de comerciales.

4. Relacionar el objetivo con los indicadores del índice de Cultura del Agua (ver capítulo 3):

Objetivo: Difundir en los medios de comunicación adecuados la información que se considere importante para conocimiento de los usuarios.

Indicador relacionado: ICA041. Generar información a través de los medios adecuados, sustentable en las necesidades del municipio -15 productos generados-.

5. Cronograma (consultar apéndice).

F01 Diagnóstico de la situación hidráulica

El diagnóstico puede derivarse de tres fuentes:

1. El diagnóstico de la situación del recurso conforme 26 indicadores, que puede ser consultado en el documento *Diagnóstico sectorial de agua potable y saneamiento publicado por la Comisión Estatal del Agua de Guanajuato* (última edición 2007) y que es actualizado permanentemente a través del Sistema de Información de Organismos Operadores.
 - a. Condiciones generales en la cobertura de agua potable y saneamiento.
 - b. Fuentes de abastecimiento de agua y dotación.
 - c. Calidad del agua: cloración, desinfección.
 - d. Saneamiento: plantas de tratamiento y contaminación.
 - e. Extracción y distribución del agua.
 - f. Micromedición y macromedición.
 - g. Pérdidas de agua no contabilizadas.
 - h. Cartera vencida.
 - i. Eficiencia en atención al cliente.
 - j. Obras hidráulicas.
 - k. Condiciones de infraestructura.
 - l. Percepción general de la población sobre el servicio.
 - m. Prácticas cotidianas de la población.
 - n. Tarifas
 - o. Descripción de las dimensiones financiera, administrativa, política y social.
2. El análisis descriptivo que permita conocer la situación general hidráulica del municipio, la forma de utilizar y aprovechar el agua, identificar los usos y costumbres de la población, determinar la situación de calidad del agua en la comunidad, así como la incidencia de enfermedades de origen hídrico en la misma, grado de marginación, etc. Lo anterior, con base en las encuestas y estudios de campo realizados por el promotor u otras instancias:
 - a. Condiciones generales en la cobertura de agua potable y saneamiento.
 - b. Fuentes de abastecimiento de agua y dotación.
 - c. Calidad del agua: cloración, desinfección.
 - d. Saneamiento: plantas de tratamiento y contaminación.
 - e. Extracción y distribución del agua.
3. Las líneas estratégicas derivadas del estudio de planeación elaborado, en su caso, por la administración municipal o el propio organismo operador frente a la situación hídrica de la región y los retos coyunturales. F03 Informe de avances

Para los COTAS, es importante considerar, además del diagnóstico de la situación hidráulica, la descripción general de la zona, la situación del recurso, la calidad del agua, la evaluación de la demanda y los aspectos socioeconómicos de la zona.

Formato

Campos

F01 Diagnóstico de la situación hidráulica				
Municipio				
Sistema				
Indicador	Unidad	Periodo		
		2007	2008	2009
Sustentabilidad técnica				
Consumo unitario (a)	litro/habitante/día			
Dotación (b)	litro/habitante/día			
Consumo doméstico promedio por toma al mes	m3/toma			
Consumo comercial promedio por toma al mes	m3/toma			
Consumo industrial promedio por toma al mes	m3/toma			
Cobertura de micromedición	%			
Pérdidas o agua no contabilizada	%			
Programa de recuperación de pérdidas				
Eficiencia y operación financiera				
Relación de trabajo	%			
Costo de personal por m3 producido	\$/m3			
Costo de personal	%			
Costo unitario de producción	\$/m3			
Recaudación total por m3 producido	\$/m3			
Recaudación por servicio de agua por m3 producido	\$/m3			
Cuentas por cobrar	meses de facturación			
Eficiencia de personal (financieros)				
Personal por cada 1000 tomas de agua	personal			
Miles de habitantes servidos por empleo	habitantes			
Proporción de empleados con estudios superiores	%			
Calidad de servicio al cliente (eficiencia)				
Grado de macromedición	%			
Porcentaje de costos de electricidad por bombeo en pozos	%			
Costo relativo de energía eléctrica	\$/m3			
Aceptabilidad				
Desinfección de agua	%			
Capacidad (comercialización del servicio)				
Eficiencia de cobranza	%			
Monto facturado promedio por toma al mes	\$/toma			
Recaudación total promedio por toma al mes	\$/toma			
Recaudación por servicio de agua por toma al mes	\$/toma			

1. El informe de avance debe generarse por periodos mensuales.
2. La base del reporte es la descripción detallada de las actividades redactadas con la siguiente estructura:
 - Verbo (terminado en ar, er, ir)
 - Más complemento (que dé respuesta a la pregunta ¿qué?)
 - Circunstancia (cómo, cuándo, dónde)
3. Es importante traducir la actividad a un indicador cuantitativo: (número de spots publicitarios, número de asistentes, calificación del programa).
4. De la misma forma, el indicador debiera remitirse a los correspondientes al SIECA.

2.3.2 Diseño, desarrollo y gestión de un Plan de Medios

Objetivo

Integrar un plan de medios orientado al cumplimiento de los objetivos del Plan Anual de Trabajo (PAT), considerando la población objetivo, el mensaje y los medios disponibles en el municipio o región.

Dueño del proceso

Promotor de Cultura del Agua

Salidas

Los documentos que son las salidas del proceso constituyen, en este caso, evidencia para el proceso de certificación del perfil ocupacional (ver apéndice).

Salidas (documentos evidenciales)	Especificaciones de calidad
Plan de Medios	<ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje o programa que se pretende difundir con base en el PAT
Campaña de difusión	<ul style="list-style-type: none"> ● Con el soporte de materiales utilizados para realizar las actividades de Cultura del Agua: folletos, carteles, fotografías de exposiciones, pancartas, flyers, inserciones en prensa, spots o videos documentales que sustenten lo establecido en el Plan de Medios. ● Contratos, órdenes de imprenta, pautas de difusión. ● Archivo con la participación directa (entrevistas, colaboraciones escritas, intervención en programas) en medios masivos de comunicación (radio, televisión o prensa escrita).
Comunicados, boletines o convocatorias de prensa	<ul style="list-style-type: none"> ● Propuestas de guiones, contenido o información presentados a las autoridades competentes y/o a las instituciones externas. ● Boletines de prensa relacionados con la situación hidráulica de la región y/o municipio. ● Notas de prensa relacionadas con el tema ● Testigos de radio y televisión de información proporcionada por el organismo sobre el tema.

Clientes

- La propia institución
- Participantes o usuarios

Entradas

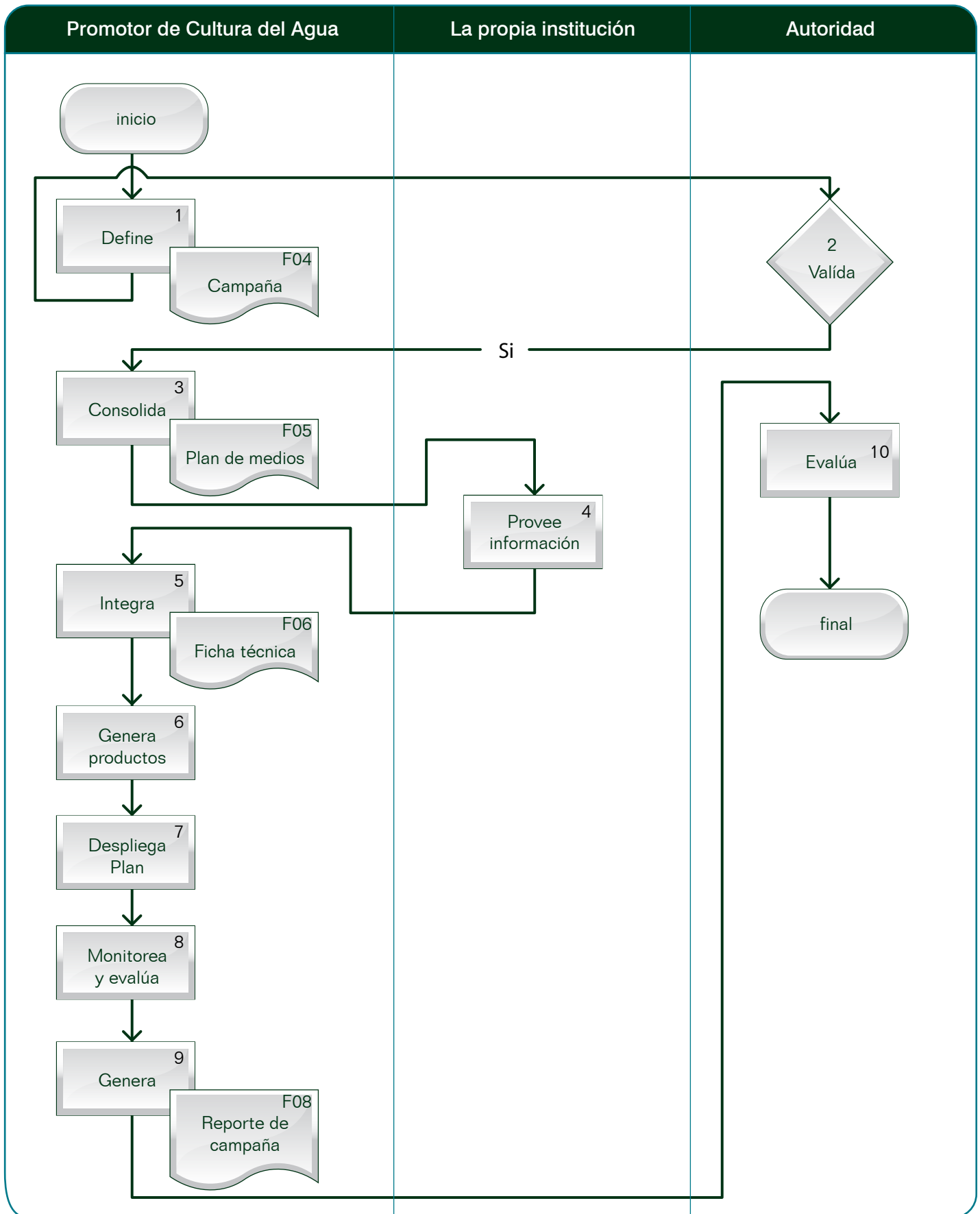
Entradas	Especificaciones de calidad
Programa anual de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ● Con base en el diagnóstico hidráulico del municipio. ● Con presupuesto.
Registro de medios (precios, tiempos de entrega) –evidencia para certificación-	<ul style="list-style-type: none"> ● Generadas por el área de comunicación social o su similar.
Directrices estratégicas para la orientación de las campañas de difusión –evidencia para certificación-	<ul style="list-style-type: none"> ● Generadas por el área de comunicación social o su similar.

Proveedores

- La propia institución (diferentes áreas).
- Autoridad de la institución.

Diagrama de flujo

Diseño, desarrollo y gestión de un plan de medios.



Descripción del proceso

Secuencia	Actividad	Responsable
1	Con base en el Programa anual de trabajo (formato F01) se determina la población objetivo, los temas y programas que se pretenden difundir y se integra la Campaña de Difusión (formato F04).	Promotor
2	Valida o propone ajustes a la Campaña presentada, con base en las directrices de comunicación social del municipio o institución.	Autoridad
3	Consolida el Plan de Medios (formato F05) que se desplegará en el periodo, con base en la información referente a la cobertura, perfil del usuario y precio de cada medio de comunicación mediante un Registro actualizado.	Promotor
4	Provee información.	La propia institución
5	Integra la Ficha técnica (formato F06) con base en dicho contenido.	Promotor
6	Genera productos para la campaña: boletines o comunicados de prensa –formato F07-, guiones y textos para diversos medios, artículos promocionales, folletos, impresos, spots, etc.	Promotor
7	Despliega (ejecuta) el plan de medios. Eventualmente convoca a una Rueda de prensa (ver anexo técnico)	Promotor
8	Monitorea y evalúa el desempeño del medio de comunicación y el impacto de la campaña en los participantes.	Promotor
9	Genera el Reporte de la campaña (formato F08)	Promotor
10	Evalúa el éxito de la campaña con base en los objetivos planteados originalmente.	Autoridad

Referencias

Se pueden consultar en el apéndice (CD) los siguientes documentos:

- Guía de comunicación social.
- Guía de diseño gráfico (en particular el apartado de diseño editorial para orientar el diseño de carteles, folletos, tríptico y dípticos).

F04 Campaña de Difusión

Formato		Campos																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">F04 Campaña de difusión</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nombre</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Problemática o tema central por atender</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Objetivos o resultados esperados</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Inicio</td> <td>Cierre</td> </tr> <tr> <td>Población objetivo</td> <td>Mensaje</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Medios o canales</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Presupuesto</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Participantes</td> </tr> <tr> <td>Roles</td> <td>Nombres</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		F04 Campaña de difusión		Nombre		Problemática o tema central por atender		Objetivos o resultados esperados		Inicio	Cierre	Población objetivo	Mensaje		Medios o canales							Presupuesto		Participantes		Roles	Nombres							<p>La Campaña de Difusión se refiere, en particular, a un programa (por ejemplo: Día Mundial del Agua) o a una problemática por atender (por ejemplo: cartera vencida), y constituye un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican con el objetivo de conseguir un fin determinado.</p> <p>Los factores específicos que permiten definir una campaña son: los objetivos o resultados esperados, la duración, la población objetivo, el mensaje o tema básico y los medios idóneos.</p> <p>Por otra parte, la Campaña de Difusión debe generar evidencias que permitan evaluar su impacto y que pueden formar parte del portafolio de evidencias para la certificación del promotor de comunicación en Cultura del Agua: folletos, carteles, fotografías de exposiciones, pancartas, flyers, inserciones en prensa, spots, videos documentales, contratos, órdenes de imprenta, pautas de difusión e incluso archivos con la participación directa del promotor (entrevistas, colaboraciones escritas, intervención en programas) en medios masivos de comunicación (radio, televisión o prensa escrita).</p>
F04 Campaña de difusión																																		
Nombre																																		
Problemática o tema central por atender																																		
Objetivos o resultados esperados																																		
Inicio	Cierre																																	
Población objetivo	Mensaje																																	
	Medios o canales																																	
Presupuesto																																		
Participantes																																		
Roles	Nombres																																	

F05 Plan de Medios

Formato

F05 Plan de medios					
Municipio					Periodo
Población objetivo (segmentada)	Mensaje o programa	Alcance (población proyectada para el impacto)	Frecuencia (diario, semanal, mensual)	Calendario	Medio o canal utilizado

Campos

Un plan de medios debe considerar los siguientes componentes:

1. Segmentación de públicos

Un público es un conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad: están agrupados por un interés definido. Una organización tiene tantos públicos como motivos tienen las personas para relacionarse con ella.

Algunos ejemplos de criterios para la segmentación son:

- Ubicación: urbano o rural.
- Edad: niños, adolescentes, jóvenes, adultos, ancianos.
- Estrato socioeconómico: clase baja, media, alta.
- Formación: con escolaridad o sin ella, nivel escolar.

2. Medios y/o canales

Qué canales utilizaremos para transmitir la información y/o el mensaje. Cómo crearemos la necesidad y cómo transmitiremos el beneficio de la acción.

Masivos: electrónicos (TV o video, radio, perifoneo), impresos (prensa, revistas, carteles, folletos, murales, cómics, bardas, espectaculares, recibos), digitales (web).

Muchos de estos medios pueden ser creados y generados por los propios grupos, incluso desde la obtención de recursos. Recordemos que los medios tienen un gran poder de impacto si son utilizados adecuadamente, y pueden significar oportunidades de patrocinios.

3. Es importante determinar que el objetivo de la presencia en medios masivos, es la creación de opinión pública, cobertura de información, evitar cobertura negativa o respaldar acciones. Para los medios propios, los objetivos pueden ser la capacitación, información, creación de opinión o la convocatoria de acción (testimonios de beneficiarios).

En general, la eficacia de un medio u otro depende en gran medida del mensaje que se quiera difundir, del correcto conocimiento de la población a la que se quiere impactar y de la correcta utilización de los medios seleccionados.

F06 Ficha técnica

Formato

F06 Ficha técnica	
Fecha	Fuente
Tema	
Información	
Objetiva	
Subjetiva	
Impacto	
Observaciones	
Datos técnicos	

Campos

La ficha técnica constituye una herramienta útil para recabar y estructurar la información que surja de la propia institución o de cualquier entidad pública o privada, en relación con el componente agua.

A partir de un tema básico y una fuente claramente identificada, el promotor debe discriminar entre información objetiva (datos o información dura; por ejemplo: cifras, porcentajes, hechos) e información subjetiva (opiniones, percepciones) de los informantes.

De la misma forma, integrar la información en términos de impacto hacia los usuarios y derivar en observaciones precisas sobre el particular.

Algunos datos técnicos relevantes pueden ser:

- Planos de la obra
- Fotografías de soporte
- Monto de la inversión
- Habitantes beneficiados
- Estructura de la inversión
- Beneficios generales
- Condiciones generales de la obra
- Descripción general del funcionamiento, etc.

F07 Boletín de prensa

Formato

Logotipo de la institución	Fecha	
Dirigido a		
F07 Boletín de prensa		
Persona		Institución
Tema		
Planteamiento		
Responsable		Firma
Datos del contacto para aclaraciones (correo electrónico,		
Anexos		
Domicilio de la institución		

Campos

El comunicado de prensa (o para la prensa) es un documento redactado por una persona o institución que contiene información oficial acerca de una noticia en concreto.

Este instrumento sirve esencialmente para ofrecer a la prensa un medio de documentación veraz para la publicación de una noticia en particular.

La estructura en su redacción debe incluir:

- Fecha de emisión.
- Persona o institución al que va dirigido.
- Tema a tratar.
- Planteamiento de la información, asegurándose de resolver las preguntas qué, cómo, cuándo y dónde (escribir en oraciones en orden lógico: sujeto, verbo personal, complemento directo, indirecto y circunstancial. Por ejemplo: El personal del organismo operador cuenta con las competencias para resolver la fuga lo antes posible).
- Firma del responsable de la información o sello de la institución que lo envía.
- Anexos en caso de ser necesario.

Ventajas de un comunicado de prensa:

- Ofrece un medio idóneo para hacer declaraciones oficiales por parte de los protagonistas de la noticia.
- Evita especulaciones por parte de los medios.
- Evita confusiones o interpretaciones desviadas de los hechos.
- Ofrece un panorama más amplio que permita a los lectores contextualizar la noticia y tener mejores oportunidades de sacar conclusiones correctas.
- Enriquece, en favor de la institución que lo emite, la información con la que contaban los medios.
- Frente a un hecho que puede convertirse en noticia, puede ser muy perjudicial que la institución permanezca en silencio. La información que no se proporciona origina rumor y especulaciones.

Es recomendable que el promotor de Cultura del Agua envíe información a la prensa local o regional en el que informe, con oportunidad, de las principales acciones emprendidas por la institución, como pueden ser: obras hidráulicas, comunicación de horarios de obras, programas de descuento, cursos de capacitación impartidos, programas de pláticas y reuniones, etc.

F08 Reporte de la campaña

Formato

F08 Reporte de la campaña de difusión			
Nombre			Resultados
Objetivos			
Inicio		Cierre	
Población objetivo	Mensaje	Medios o canales	Resultado de las encuestas
Presupuesto			

Campos

Determinar cómo mediremos la aplicación de la campaña: es la evaluación lo que nos permitirá saber si las estrategias han sido las adecuadas a nuestros públicos en el contexto adecuado y determinar si hay que hacer ajustes o cambios.

Es mejor articular varias estrategias, con objetivos concretos y pocos indicadores que se puedan evaluar, que una gran campaña con riesgo de dispersión.

Es recomendable, de la misma forma, establecer evaluaciones intermedias para realizar ajustes. Los indicadores de las evaluaciones siempre deben ser medibles: es recomendable que siempre se comparen datos estadísticos reales que permitan hacer inferencias sobre el impacto de la campaña desplegada (por ejemplo, disminución de desperdicio de agua) o en comportamientos (número de personas que participan en cierto programa o que comprenden cierto concepto).

El reporte considera una columna adicional con los resultados de la campaña en términos de porcentaje de cumplimiento: cumplimiento de cada uno de los objetivos establecidos –en términos cuantitativos-, el oportuno inicio y cierre de la campaña y el porcentaje de calificación positiva de las encuestas aplicadas por segmento, así como el cumplimiento del presupuesto en términos de sub y sobre ejercicio.



ANEXO 1

Las ruedas de prensa

La prensa refleja la manera de pensar de un grupo social. Es esto lo que le da su interés humano. Así como la página del libro revela las interioridades de la mente de su autor, la prensa revela las interioridades de una comunidad en acción e interacción.¹

El periodismo es un instrumento activo en la comunicación de masas y tiene la capacidad de influir la mentalidad de un grupo social, de generar opinión pública.

De ahí la importancia de que organismos sociales, públicos y privados establezcan relaciones positivas con los medios de comunicación en donde se ejerce el periodismo, para así aprovechar adecuadamente su poder transmisor de noticias, pero también de conocimiento e ideas.

En este sentido, podemos identificar cuatro elementos que hacen de la prensa un medio de suma importancia en el desarrollo de una sociedad:

- Su capacidad de distribuir ideas, noticias y conocimientos.
- Su capacidad de expresar la ideología de una colectividad.
- Su capacidad de influir en la opinión pública.
- Su capacidad de convocar, en una noticia, a una cantidad importante de público.²

¿Qué es una rueda de prensa?

Dados los elementos revisados anteriormente, se deduce la importancia de construir con la prensa una interrelación respetuosa y confiable, a fin de tener acceso a su capacidad de ser voz de la sociedad y para la sociedad. En este sentido, habría que tener presente: una noticia no lo es, hasta que existe alguien que puede anunciarla y alguien capaz de conocerla. Este es el quehacer de la prensa.

La rueda de prensa es un instrumento de comunicación con los medios que consiste en una reunión organizada a la que asisten medios de comunicación para dar a conocer (o aclarar), de manera oficial, una información.

En este sentido, una rueda de prensa es conveniente sobre todo cuando:

- Se cuenta con información relevante que deba ser transmitida con seriedad y fidelidad.
- Cuando el emisor tiene interés de aclarar una información que haya sido filtrada a la prensa de manera extraoficial.
- Cuando la información incluya temas difíciles de comprender y se requiera dar una explicación más profunda.
- Cuando, por estrategia en medios, queramos darle una especial importancia a una noticia que a primera vista no sería tan relevante.

Organización de una rueda de prensa

La organización de una rueda de prensa habrá de tomarse con mucha seriedad. Hay que recordar que el trato con los medios siempre requiere una atención especial, ya que por su carácter público o masivo, cualquier error puede convertirse en un grave problema para la institución que la organiza.

1 Marshal McLuhan, Comprender los medios de Comunicación, 1996.
2 Filippi Emilio, Fundamentos del Periodismo, 1997

Podemos identificar dos momentos:

1. **Planeación.** Este momento incluye:

- Definir qué se quiere informar.
- Definir cómo se pretende que se entienda esta información (qué sentimientos se quieren despertar, que inquietudes se quieren propiciar...).
- Definir las ideas principales que se quieren posicionar.
- Identificar posibles implicaciones de la noticia y cómo manejarlas a favor de la institución que organiza la rueda de prensa.
- Identificar a los participantes ideales para encabezar la rueda de prensa.

2. **Logística:**

- Los organizadores deberán pensar en contar con un lugar adecuado para llevar a cabo la rueda de prensa y revisar:
 - a. Que haya suficiente espacio para que los medios asistentes puedan estar cómodos.
 - b. Que el lugar tenga buena acústica.
 - c. Que cuente con los elementos técnicos requeridos para exponer la información (micrófono, pantalla y cañón).
 - d. Aunque de ninguna manera puede tomarse como una regla, por lo general, los expositores son colocados en un pódium o presidium para facilitar su visibilidad. Sin embargo también se usa la formación en herradura o el medio círculo.
- Convocar a los medios implica haber conocido con anterioridad al periodista encargado de cubrir la *fente*¹ en la que está ubicada la institución que convoca. Es necesario enviarles con dos o tres días de anticipación (si es posible, personalmente) una invitación que contenga claramente la fecha, el lugar y la hora de la rueda de prensa, así como un previo del contenido de la misma. En caso de no poder entregar la invitación personalmente, hay que procurar comunicarse con el periodista.
- Es conveniente hacer una invitación a todos los medios de comunicación existentes en la región: prensa, radio y televisión. Excluir alguno podría traer situaciones delicadas.
- Es muy conveniente preparar un documento resumen del contenido de la rueda de prensa con información precisa, fotos y datos oficiales que ayuden a posicionar la idea o las ideas que se quieren dejar en los asistentes.

Consejos prácticos

A continuación se enlistan una serie de tips nacidos de la experiencia en la relación cotidiana con los medios de comunicación:

- Es muy importante presentarse con los periodistas que cubren nuestra fuente. Mientras más cercanos estemos a ellos, más oportunidad tendremos de alcanzar nuestros objetivos. Sin excederse.
- No es fácil tener la presencia de todos los medios de comunicación en las ruedas de prensa. Hay que invertir tiempo y esfuerzo en invitar personalmente y confirmar su asistencia.
- Puntualidad. A nadie le gusta que lo dejen esperando, además, muy frecuentemente los periodistas tienen varias noticias que cubrir en un mismo momento.

1 Fuente: Clasificación periodística que agrupa las noticias de acuerdo a temas: fuente de sociales, economía y negocios, salud, deportes, etc.

- Al iniciar la rueda de prensa, es muy útil establecer un programa para la reunión a fin de agilizar la misma y que los periodistas sepan de cuánto tiempo disponen para sus preguntas.
- Conviene asegurarse que los periodistas cuenten con información previa a la rueda de prensa y que además se lleven información oficial para evitar confusiones.
- El periodismo es un oficio muy agotador. Un periodista siempre verá con agradecimiento que se le ofrezca bocadillos y bebidas al final o previo al evento. Cuando por razones logísticas se tenga que citar a los medios en horarios incómodos (muy temprano o tarde), siempre es bueno ofrecerles un refrigerio más completo.
- Si los periodistas preguntan información con la que no contamos o que no podemos ofrecer todavía, lo mejor es hablar claramente con la verdad y anunciarles que les proporcionarán la información que requieren en breve vía correo electrónico. Nunca inventar.
- Es muy importante no sobre-utilizar las ruedas de prensa. Precisamente es su carácter inusual lo que genera la impresión de que, cuando suceden, es que algo “muy importante” sucedió o va a suceder.
- Los informantes deberán tener una capacitación previa que los prepare para asumir con serenidad posibles presiones.

ANEXO 2

La radio

La radio es quizá el medio de comunicación con mayor penetración en el mundo. La radio ha sido capaz de llegar a todos los estratos sociales. En muchos lugares es todavía el vehículo más popular y útil, sobre todo en cuanto a velocidad de información y contacto personal.

La radio tiene singularidades propias importantes de tomar en cuenta para saber cuándo podemos aprovecharlas mejor:

- Es un medio personal, cercano a la población y de gran penetración, incluso en poblaciones de difícil acceso.
- Tiene grandes oportunidades de presentar información y motivar sentimientos. Su posibilidad de simular situaciones e informar a manera de ejemplificaciones, la hacen un medio ideal para llegar a poblaciones en donde no es frecuente la lectura.
- Inmediatez. En caso del periodismo radiofónico, la velocidad de la información no es alcanzada por ningún otro medio.
- La radio es un medio caliente: por su capacidad de intimar con el público. Es personal: es un medio en el que los mensajes son transmitidos de persona a persona, de tú a tú y eso le ofrece un carácter confiable e íntimo.
- Cuando se selecciona la radio como medio para transmitir un mensaje es necesario tomar en cuenta que el mensaje habrá de presentarse en forma de frases cortas y claras, que proporcione información suficiente para ser correctamente captado, pero no tan extensa que rebase el tiempo de atención del escucha.
- En cuanto a la relación con los periodistas noticiosos el trato es muy similar que con la prensa. Los géneros se utilizan de manera muy parecida, pero en la radio éstos pueden ser enriquecidos con la magia del sonido.

La televisión

La televisión es un medio de comunicación frío que contrasta notoriamente con la calidez de la radio. En la televisión, la interrelación imagen – audio, propician el involucramiento sensorial del público al que se dirige, motivando en él respuestas más viscerales y menos racionales.

Algunas de las características de este medio audio-visual a tomar en cuenta en un plan de utilización de medios son los siguientes:

- Gran potencial de participación de audiencia.
- Es el medio clásico para entretenimiento liviano.
- Se dirige a un público masivo y anónimo.
- Así como tiene la capacidad de mostrar en vivo las realidades más patéticas de la humanidad, también tiene la capacidad de hacerlas sentir lejanas y antipersonales.
- La complejidad de las herramientas propias de este medio limitan la inmediatez de los mensajes y encarecen su ejercicio.
- En cuanto a su utilización como medio publicitario, cuenta con una gran cantidad de recursos audiovisuales que lo convierten en un medio muy eficaz para la mercadotecnia social.

- Como generador de opinión pública, el posicionamiento de sus noticiarios y periodistas, así como la posibilidad de aprovechar la imagen y palabra para manejar una información, la convierten en un medio de gran alcance en la formación de opinión.

2.3.3 Gestión de recursos

Objetivo

Gestionar los recursos adicionales para enriquecer el Programa Anual de Trabajo (PAT) ante las organizaciones que apoyen la promoción de la Cultura del Agua.

Dueño del proceso

Promotor de Cultura del Agua

Salidas

Los documentos que son las salidas del proceso constituyen, en este caso, evidencia para el proceso de *certificación del perfil ocupacional*

Salidas	Especificaciones de calidad
Registro de instituciones que cuentan con apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Datos completos de identificación. • Líneas de trabajo que promueve. • Tipos de recursos que otorga. • Referencias propias y/o externas de apoyos efectivos. • Nombre del enlace funcional.
Proyectos sujetos a patrocinio	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales derivados del apoyo. • Proyectos presentados ante instituciones que apoyen la promoción de Cultura del Agua (evidencias), locales, nacionales e internacionales.
Presupuestos	<ul style="list-style-type: none"> • Desglosados.
Convenios o cartas de colaboración	<ul style="list-style-type: none"> • Con respaldo documental.

Clientes

Instituciones y personas receptoras de las acciones del Programa Anual de Trabajo.

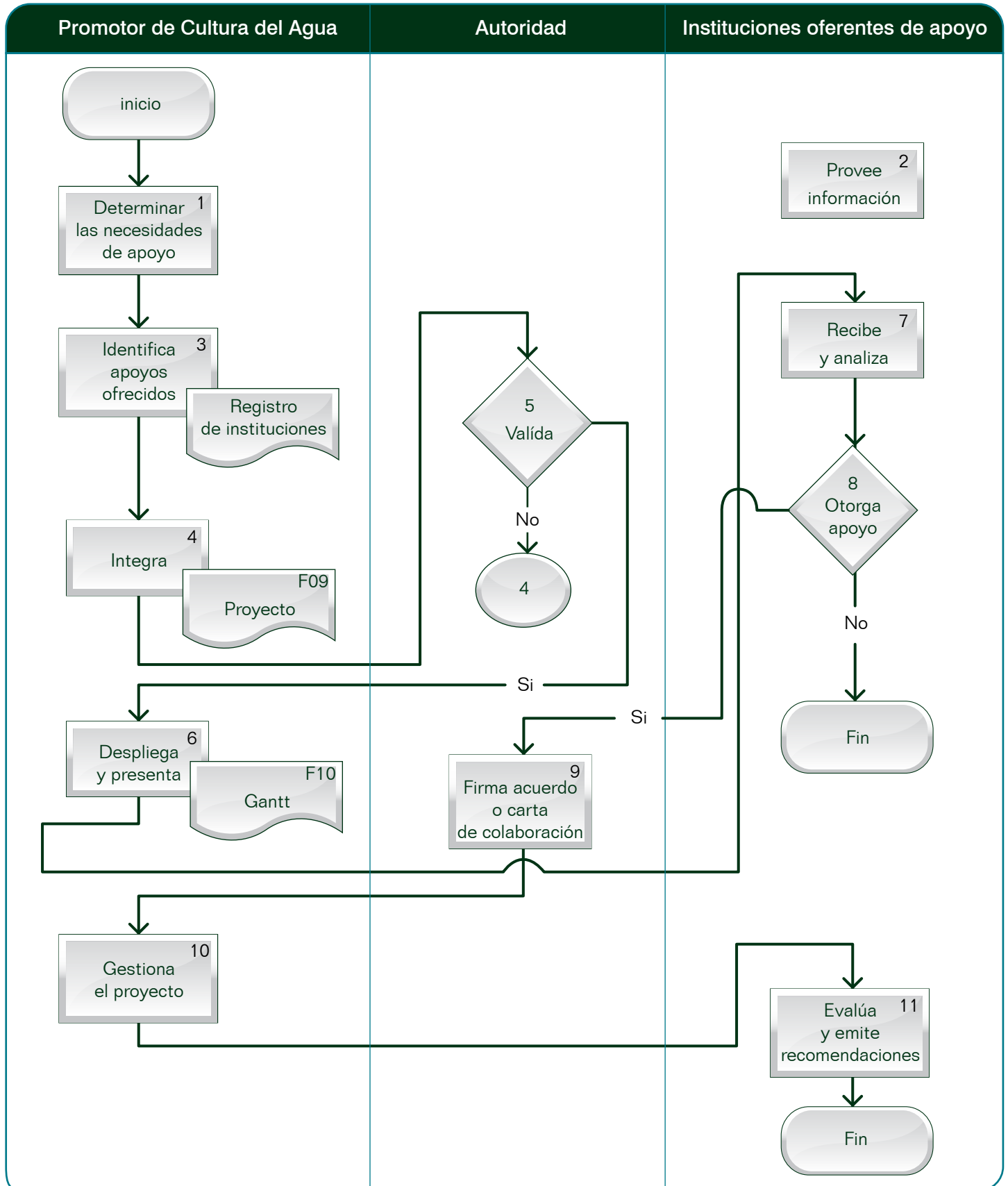
Salidas	Especificaciones de calidad
Programa Anual de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Acta o documento de aprobación con el presupuesto asignado –documento para la certificación-.
Plan de Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Con información presupuestal actualizada.

Proveedores

Instituciones oferentes de apoyo.

Diagrama de flujo

Gestión de recursos para proyectos de cultura del agua



Descripción del proceso

Secuencia	Actividad	Responsable
1	Determina las necesidades de apoyo con base en el análisis del Programa Anual de Trabajo y el Plan de Medios desarrollado.	Promotor
2	Identifica los apoyos ofrecidos a proyectos de cultura del agua desde el plano local hasta el internacional. Para ello, actualiza la información y los requerimientos e integra un registro de instituciones con los tipos de apoyo que ofrecen y las políticas y mecanismos de acceso a los mismos.	Promotor
3	Provee información a solicitud del promotor	Institución oferente
4	Integra Proyecto (formato F09) con base en los criterios de la institución oferente.	Promotor
5	Valida el proyecto y/o sugiere ajustes.	Autoridad
6	Despliega el proyecto en el Gantt (formato F10) e integra la documentación necesaria y lo presenta al organismo patrocinador en el tiempo oportuno.	Promotor
7	Recibe la propuesta y la analiza.	Institución oferente
8	Determina el otorgamiento del recurso.	Institución oferente
9	Firma el acuerdo o la carta de colaboración.	Autoridad
10	Opera el proyecto hasta su conclusión (ver anexo 4 del manual para el seguimiento de proyectos).	Promotor
11	Evalúa el proyecto en términos de cumplimiento de objetivos y calidad en la administración de los recursos, y emite recomendaciones.	Institución oferente

Nota: El rol de autoridad puede ser asumida por algún funcionario municipal o por la propia institución del promotor de Cultura del Agua.

Referencias

Se puede consultar en el apéndice (CD) los siguientes documentos:

- Guía para la gestión de proyectos
- Estructura de un proyecto de difusión (ejemplo)

F09 Carta de proyecto

Formato		Campos	
F09 Carátula de proyecto			
Nombre			
Problema (justificación)			
	Objetivo	Metas	
General			
Particulares			
Beneficios		Indicadores	
Presupuesto			
Líder de proyecto			
Actividades			
Fechas de ejecución			
Fecha			

1. Nombre.
2. Justificación referida al problema que pretende resolver. En particular, señalar la población objetivo (segmentos).
3. Objetivos descritos y metas específicas. Éstas deben ser:
 - Medibles
 - Realistas
 - Compatibles entre sí
 - Susceptibles de ponerse por escrito y
 - Flexibles
4. El beneficio en términos de indicadores que permitan reconocer si el proyecto cumplió con sus propósitos y el alcance del mismo, en términos de etapas posteriores o anteriores.
5. Presupuesto real y actualizado por conceptos. La integración del presupuesto debe llevarse a cabo a través de precios unitarios (reconocer la unidad que define el gasto y referirlo al número de componentes).
6. Líder o responsable del proyecto.
7. Fecha de integración de la carátula.

F10 Gantt del proyecto

Formato		Campos										
F10 Gantt del proyecto												
Número	Tareas	Responsable	Semanas									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I Etapa /entregable												
1.1	Cerrar contrato con el periódico AM											
II Etapa /entregable												
2.1	Elaborar presupuesto del programa											
III Etapa /entregable												
3.1	Determinar plan anual de formación											
IV Etapa /entregable												
4.1	Elaborar fichas de cada evento											
V Etapa /entregable												
5.1	Integrar directorio de instituciones											

1. Etapas. El proyecto debe desagregarse en etapas. Cada una de ellas debe generar un producto o entregables (sustantivos).
2. Las actividades (iniciar con verbos en infinitivo ar,er,ir) que nos permiten consolidar un producto deben agruparse en secuencia, determinando el tiempo adecuado para su conclusión.
3. Cada tarea debe considerar un responsable, coordinado por el líder de proyecto.

ANEXO 3

Elementos mínimos para la integración de proyectos y programas municipales de Cultura del Agua⁴

1. Justificación: Incluir el marco sobre el que se sustenta la necesidad del proyecto propuesto. En este rubro es importante destacar qué necesidades-problemáticas específicas se atenderán a través de la implementación del proyecto, pudiendo ser de carácter interno o externo (en su institución o hacia la población en general). La idea es apoyar programas o proyectos que respondan a un diagnóstico real del municipio-región en materia de Cultura del Agua.

2. Objetivos: Presentar los fines últimos en los que se derivará la implementación del proyecto, es decir, la etapa final del mismo.

3. Alcances: Definir las líneas o estrategias que pueden llegar a presentarse durante y/o después de la implementación, esto es, las expectativas a futuro del programa o proyecto.

4. Metas: Éstas deben presentarse definidas y cuantificadas numéricamente, en proporciones acordes a números reales (presentar relaciones, por ejemplo, formar comités de colonos en cabecera municipal. Total: 20 colonias, meta: 5 comités de colonos con la implementación de "x" proyectos el presente año).

5. Público objetivo: Población beneficiada.

6. Estrategias: Actividades que permitirán llegar al objetivo final.

7. Cronograma: Definición de fechas de inicio y fin para realizar cada una de las actividades.

8. Presupuesto estimado de gasto por concepto: Importante incluir un presupuesto real y actualizado, no estimado, para evitar que de ser aprobado el proyecto se quede corto en alcance por motivos de montos insuficientes, o más grave aún, que suceda lo contrario.

9. Productos o entregables: Elementos físicos que constaten la implementación del proyecto.

10. Indicadores: Elementos que permitan evaluar el impacto real del proyecto.

⁴ Fuente: *Invitación a la integración y envío de proyectos de cultura del agua*, CEAG, 13 de enero de 2009.

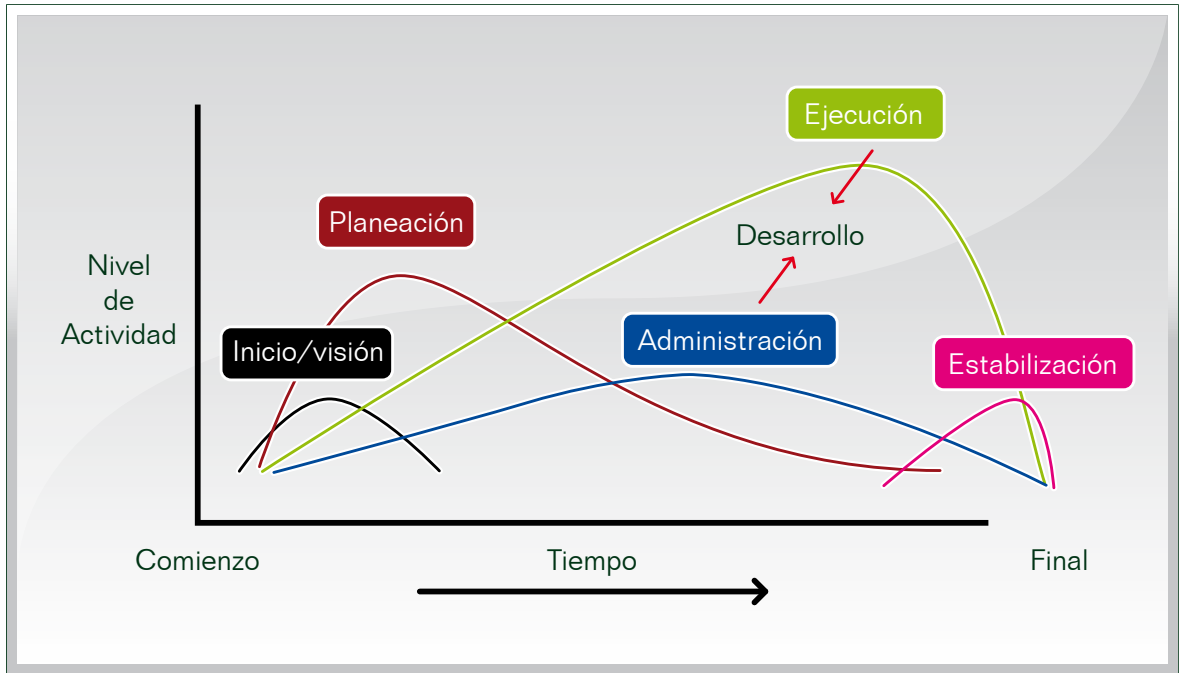
ANEXO 4

Guía para el seguimiento de proyectos⁵

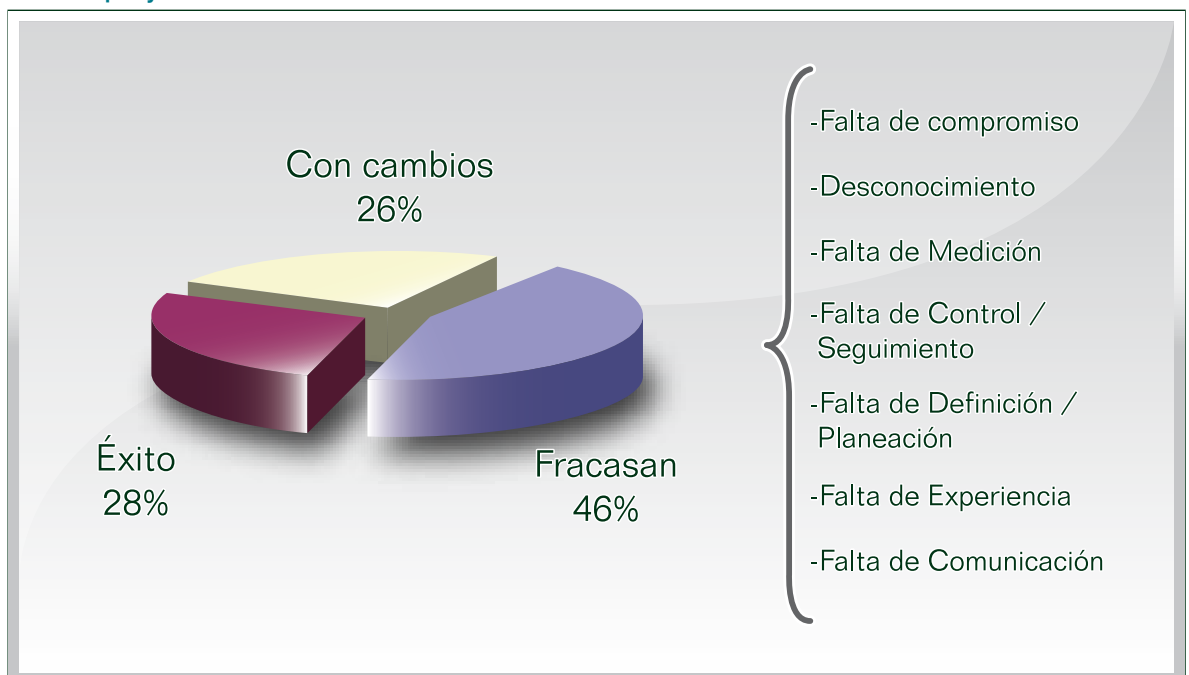
Definición

Un proyecto es un esfuerzo temporal llevado a cabo para crear un producto o servicio único y tiene un presupuesto definido.

Ciclo de vida del proyecto

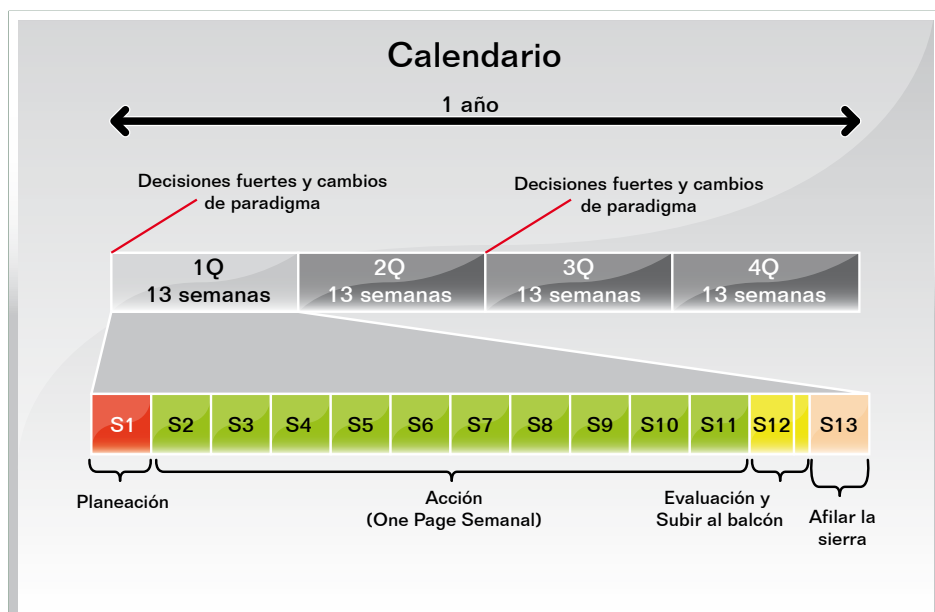
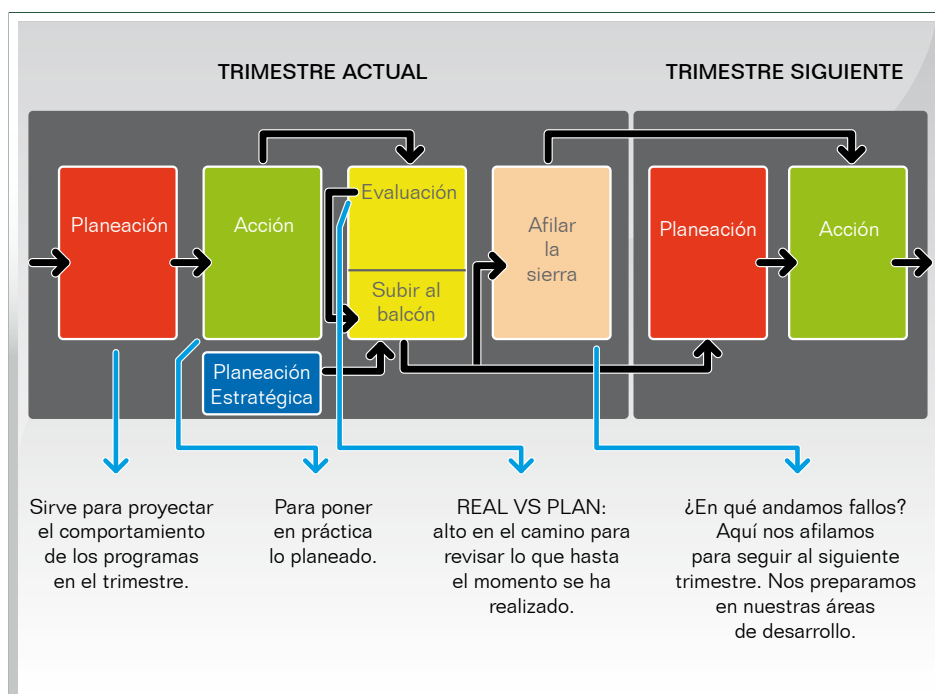


Probabilidad de éxito de los proyectos



¿Cómo se le da seguimiento a los proyectos y a la estrategia?

- El mecanismo para el seguimiento de proyectos es un medio o técnica que se realiza periódica y sistemáticamente para dar seguimiento a la planeación.
- El método utiliza el calendario anual para dar seguimiento a la estrategia y consta de 4 fases principales: planeación, acción, evaluación/ subir al balcón y afilar la sierra.
- Se desarrolla con base en periodos trimestrales y es respetuoso de sus 4 tiempos.
- La fase de planeación sirve para determinar el comportamiento del proyecto; la de acción para poner en práctica lo planeado; la fase de evaluación es un alto en el camino para revisar lo que hasta el momento se ha realizado y formalizar una especie de reporte para proseguir a afilar la sierra (prepararnos humana y técnicamente), y posteriormente pasar al siguiente trimestre haciendo uso de esta información para ajustar.



2.3.4 Habilitación de programas de formación

Objetivo

Integrar y programar un plan de formación en torno a Cultura del Agua, con enfoque a los diferentes segmentos de la población.

Dueño del proceso

Promotor de Cultura del Agua

Salidas

Los documentos que son las salidas del proceso constituyen, en este caso, evidencia para el proceso de certificación del perfil ocupacional

Salidas	Especificaciones de calidad
Plan de formación (esquema base)	<ul style="list-style-type: none"> ● Temas centrales ● Segmentos a los que van dirigidos ● Modalidades ● Oferta de organizaciones externas (OO, COTAS, otras instituciones) -oficios- ● Presupuesto ● Programas de multiplicadores
Calendario de programas de formación	<ul style="list-style-type: none"> ● Calendario ● Orientado a los diferentes segmentos ● Oficios y acuerdos de impartición ● Registro de instituciones o grupos receptores
Programa de formación	<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos ● Contenido ● Estrategias didácticas ● Material didáctico y de apoyo ● Facilitador ● Instrumento de evaluación
Evidencia de programas	<ul style="list-style-type: none"> ● Lista de asistencia ● Fotografías ● Evaluaciones ● Reporte de evaluación

Clientes

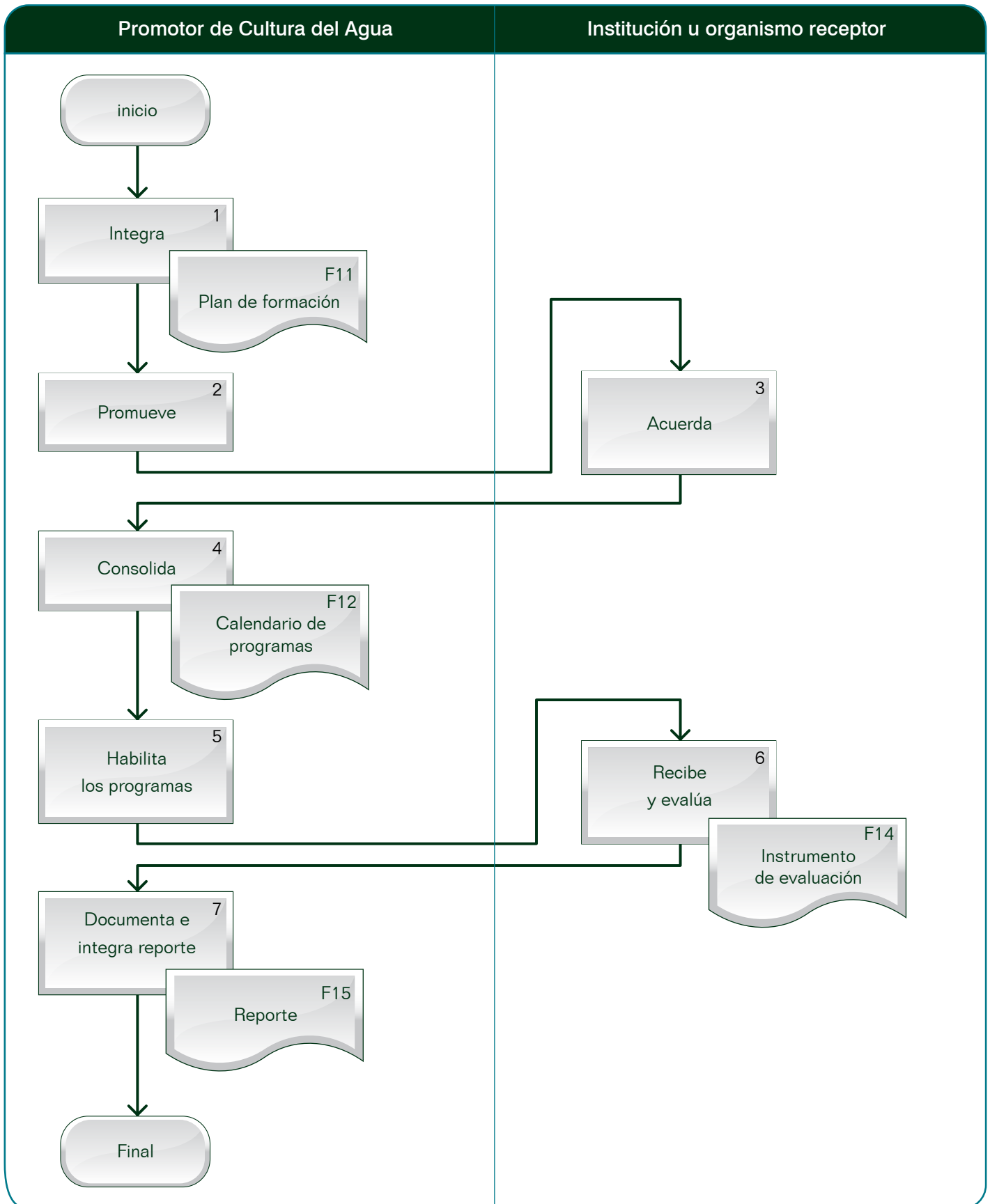
Instituciones y personas que participan en un programa formativo.

Entradas

Entradas	Especificaciones de calidad
Documento con directrices en materia de formación para Cultura del Agua	<ul style="list-style-type: none"> ● Derivado de las líneas estratégicas de la autoridad o el organismo operador.
Plan Anual de Trabajo (PAT)	<ul style="list-style-type: none"> ● Con base en diagnóstico hidráulico.

Diagrama de flujo

Habilitación de programas de formación



Descripción del proceso

Secuencia	Actividad	Responsable
1	Integra el Plan de formación (formato F11) con base en el Programa Anual de Trabajo (PAT). Considera la oferta de organizaciones y personas externas, y toma en cuenta las directrices de formación, en particular la formación de multiplicadores	Promotor
2	Promueve los programas de formación entre las instituciones que representen a todos los sectores a los que van dirigidos los programas.	Promotor
3	Acuerda la recepción de los programas formativos.	Institución u organismo receptor
4	Consolida el Calendario de programas (formato F12) considerando los requerimientos materiales, humanos y financieros que requerirá el mismo.	Promotor
5	Habilita los programas mediante la coordinación de los recursos propios y la invitación/coordinación de instituciones externas. La habilitación considera: la integración de contenidos, el diseño de la sesión, la preparación del material de apoyo, la adecuación del espacio y la facilitación del proceso.	Promotor
6	Recibe el programa y evalúa el mismo, con el apoyo del Instrumento de evaluación (formato F14).	Institución u organismo receptor
7	Documenta el programa e integra el reporte respectivo (formato F15). Eventualmente consolida los resultados y los presenta a la autoridad, además de enviar copia a la CEAG.	Promotor

Referencias

Se pueden consultar en el apéndice (CD) los siguientes documentos:

- Guía educativa para promotores de Cultura del Agua
- Base de datos para evaluación

F11 Plan de formación

Formato						Campos
F11 Plan de formación						<p>1. El Plan de formación debe considerar periodos anuales.</p> <p>2. La población objetivo debe describirse con precisión con base en criterios de ubicación, sexo, edad, condición socio-económica.</p> <p>3. Alcance en términos cuantitativos: número de programas, comunidades, instituciones, personas.</p> <p>4. Modalidad: el nombre genérico de las iniciativas de formación es programa, las modalidades pueden ser curso, taller, seminario, conferencia o plática.</p> <p>5. Canales: se refiere a las instituciones u organismos que pueden permitirnos acceder a la población objetivo.</p>
Municipio		Periodo (nota)		Responsable		
Población objetivo	Tema	Alcance	Modalidad	Duración	Canales	

Nota: El despliegue de los programas durante el año se detalla en el formato 12

F12 Calendario de programas de formación

Formato				Campos												
F12 Calendario de programas																
Número	Programa	Modalidad o herramienta	Facilitador	Enero					Febrero				Marzo			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I Segmento urbano																
1.1	Mecanismos ahorradores															
II Segmento rural																
2.1	Bordería															
III Segmento industrial																
3.1	Contaminación del acuífero															
IV Segmento escolar																
4.1	Sensibilización															
V Segmento social																
5.1	Características del agua															

El calendario de programas debe considerar los siguientes campos:

- Segmentos a los que se dirigen las iniciativas de formación.
- Título del programa.
- Modalidad o herramienta que se aplicará (plática, taller, conferencia, etc.).
- Facilitador.
- Semana en la que se impartirá.

F13 Ficha del programa

Formato		Campos
F13 Ficha de programa		
Nombre		<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre del programa. ● “Dirigido a” se refiere a la población objetivo en términos de segmento. ● Objetivos de aprendizaje. ● Contenido. ● Modalidad ● Material didáctico y de apoyo. ● Facilitador. ● Instrumento de evaluación.
Dirigido a		
Objetivos		
Contenido		
Modalidad		
Duración		
Material didáctico y de apoyo		
Facilitador		
Instrumento de evaluación		

F14 Instrumento de evaluación

Formato	Campos																																																																																																																																																						
<p style="text-align: center;">FC14 EVALUACION DEL EVENTO DE CAPACITACION</p> <p>Nombre del Evento: _____</p> <p>Nombre del Instructor: _____</p> <p>Duración: _____</p> <p>Fecha: _____</p> <p>Nombre del participante: _____</p> <p>INSTRUCCIONES: Califica cada uno de los aspectos observados en el evento al que acabas de asistir, utilizando la siguiente escala INSATISFACTORIO=1 SUFICIENTE= 2 SATISFACTORIO = 3 EXCELENTE= 4</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #f4a460;"> <th style="text-align: center;">EVALUACION DEL CONTENIDO</th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1.- El grado de aplicación en tu trabajo de los conocimientos adquiridos es:</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2.- El contenido de los temas tuvieron relación con el objetivo del evento de capacitación</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3.- Los temas estuvieron ordenados con la secuencia lógica para que los entendieras con claridad</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4.- El contenido cubrió tus expectativas de manera:</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5.- El contenido del evento contribuye a tu superación profesional en forma:</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr style="background-color: #f4a460;"> <th style="text-align: center;">EVALUACION DEL MATERIAL DIDACTICO</th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> </tr> <tr><td>1.- El material de apoyo fue de calidad:</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2.- (solo cursos) Los ejercicios y dinámicas empleadas facilitaron la comprensión del curso</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3.- (solo cursos) El manual apoyó tu aprendizaje de manera.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr style="background-color: #f4a460;"> <th style="text-align: center;">EVALUACION DEL INSTRUCTOR/CONFERENCISTA</th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> </tr> <tr><td>1.- La puntualidad del instructor fue</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2.- La imagen que presento en su arreglo personal fue</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3.- Cumplió con los objetivos del evento de manera:</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4.- El dominio del tema por parte del instructor fue</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5.- Las respuestas a tus dudas fueron cubiertas de manera:</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>6.- La exposición de los temas se realizó de manera</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>7.- El manejo del material de apoyo didáctico fue</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>8.- (solo cursos) Mostró interés en tu aprendizaje y aliento tu participación de manera</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>9.- (solo cursos) El trato que te brindó fue</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>10.- (solo cursos) El logro de la integración grupal fue:</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr style="background-color: #f4a460;"> <th style="text-align: center;">EVALUACION DE LA COORDINACION Y LOS SERVICIOS</th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> </tr> <tr><td>1.- El funcionamiento de los apoyos utilizados (proyector, pizarrón, etc) fue</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2.- Las condiciones del aula (iluminación, ventilación, tamaño, mobiliario) fueron:</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3.- La limpieza del aula al inicio de cada sesión fue</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4.- (Sólo cursos) ¿Se te proporcionaron los materiales necesarios (hojas, lápices, etc)</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5.- (solo cursos) El servicio de cafetería fue (café, refrescos, agua, galletas, etc)</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr style="background-color: #f4a460;"> <th colspan="5" style="text-align: center;">AGRADECEMOS CUALQUIER COMENTARIO ADICIONAL</th> </tr> <tr><td colspan="5" style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td colspan="5" style="height: 20px;"></td></tr> </tbody> </table>	EVALUACION DEL CONTENIDO	1	2	3	4	1.- El grado de aplicación en tu trabajo de los conocimientos adquiridos es:					2.- El contenido de los temas tuvieron relación con el objetivo del evento de capacitación					3.- Los temas estuvieron ordenados con la secuencia lógica para que los entendieras con claridad					4.- El contenido cubrió tus expectativas de manera:					5.- El contenido del evento contribuye a tu superación profesional en forma:					EVALUACION DEL MATERIAL DIDACTICO	1	2	3	4	1.- El material de apoyo fue de calidad:					2.- (solo cursos) Los ejercicios y dinámicas empleadas facilitaron la comprensión del curso					3.- (solo cursos) El manual apoyó tu aprendizaje de manera.					EVALUACION DEL INSTRUCTOR/CONFERENCISTA	1	2	3	4	1.- La puntualidad del instructor fue					2.- La imagen que presento en su arreglo personal fue					3.- Cumplió con los objetivos del evento de manera:					4.- El dominio del tema por parte del instructor fue					5.- Las respuestas a tus dudas fueron cubiertas de manera:					6.- La exposición de los temas se realizó de manera					7.- El manejo del material de apoyo didáctico fue					8.- (solo cursos) Mostró interés en tu aprendizaje y aliento tu participación de manera					9.- (solo cursos) El trato que te brindó fue					10.- (solo cursos) El logro de la integración grupal fue:					EVALUACION DE LA COORDINACION Y LOS SERVICIOS	1	2	3	4	1.- El funcionamiento de los apoyos utilizados (proyector, pizarrón, etc) fue					2.- Las condiciones del aula (iluminación, ventilación, tamaño, mobiliario) fueron:					3.- La limpieza del aula al inicio de cada sesión fue					4.- (Sólo cursos) ¿Se te proporcionaron los materiales necesarios (hojas, lápices, etc)					5.- (solo cursos) El servicio de cafetería fue (café, refrescos, agua, galletas, etc)					AGRADECEMOS CUALQUIER COMENTARIO ADICIONAL															<p>Se evalúan los siguientes rubros:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contenido ● Material didáctico ● Instructor o conferencista ● Coordinación y servicios <p>Cada participante coloca una X en el espacio que considera que describe el programa.</p>
EVALUACION DEL CONTENIDO	1	2	3	4																																																																																																																																																			
1.- El grado de aplicación en tu trabajo de los conocimientos adquiridos es:																																																																																																																																																							
2.- El contenido de los temas tuvieron relación con el objetivo del evento de capacitación																																																																																																																																																							
3.- Los temas estuvieron ordenados con la secuencia lógica para que los entendieras con claridad																																																																																																																																																							
4.- El contenido cubrió tus expectativas de manera:																																																																																																																																																							
5.- El contenido del evento contribuye a tu superación profesional en forma:																																																																																																																																																							
EVALUACION DEL MATERIAL DIDACTICO	1	2	3	4																																																																																																																																																			
1.- El material de apoyo fue de calidad:																																																																																																																																																							
2.- (solo cursos) Los ejercicios y dinámicas empleadas facilitaron la comprensión del curso																																																																																																																																																							
3.- (solo cursos) El manual apoyó tu aprendizaje de manera.																																																																																																																																																							
EVALUACION DEL INSTRUCTOR/CONFERENCISTA	1	2	3	4																																																																																																																																																			
1.- La puntualidad del instructor fue																																																																																																																																																							
2.- La imagen que presento en su arreglo personal fue																																																																																																																																																							
3.- Cumplió con los objetivos del evento de manera:																																																																																																																																																							
4.- El dominio del tema por parte del instructor fue																																																																																																																																																							
5.- Las respuestas a tus dudas fueron cubiertas de manera:																																																																																																																																																							
6.- La exposición de los temas se realizó de manera																																																																																																																																																							
7.- El manejo del material de apoyo didáctico fue																																																																																																																																																							
8.- (solo cursos) Mostró interés en tu aprendizaje y aliento tu participación de manera																																																																																																																																																							
9.- (solo cursos) El trato que te brindó fue																																																																																																																																																							
10.- (solo cursos) El logro de la integración grupal fue:																																																																																																																																																							
EVALUACION DE LA COORDINACION Y LOS SERVICIOS	1	2	3	4																																																																																																																																																			
1.- El funcionamiento de los apoyos utilizados (proyector, pizarrón, etc) fue																																																																																																																																																							
2.- Las condiciones del aula (iluminación, ventilación, tamaño, mobiliario) fueron:																																																																																																																																																							
3.- La limpieza del aula al inicio de cada sesión fue																																																																																																																																																							
4.- (Sólo cursos) ¿Se te proporcionaron los materiales necesarios (hojas, lápices, etc)																																																																																																																																																							
5.- (solo cursos) El servicio de cafetería fue (café, refrescos, agua, galletas, etc)																																																																																																																																																							
AGRADECEMOS CUALQUIER COMENTARIO ADICIONAL																																																																																																																																																							

F15 Reporte del programa

Formato	Campos																						
<p style="text-align: center;">FC15 Reporte del programa</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Nombre</th> <th style="width: 15%;">Evaluación del contenido</th> <th style="width: 15%;">Evaluación del material didáctico</th> <th style="width: 15%;">Evaluación del instructor</th> <th style="width: 15%;">Evaluación de la coordinación</th> <th style="width: 15%;">Evaluación de los servicios de alimentación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Calidad del agua</i></td> <td style="text-align: center;">1.50</td> <td style="text-align: center;">3.52</td> <td style="text-align: center;">3.74</td> <td style="text-align: center;">3.66</td> <td style="text-align: center;">3.74</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Calidad del agua</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Evaluación del contenido</th> <th style="text-align: center;">Evaluación del material didáctico</th> <th style="text-align: center;">Evaluación del instructor</th> <th style="text-align: center;">Evaluación de la coordinación</th> <th style="text-align: center;">Evaluación de los servicios de alimentación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1.50</td> <td style="text-align: center;">3.52</td> <td style="text-align: center;">3.74</td> <td style="text-align: center;">3.66</td> <td style="text-align: center;">3.74</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Comentarios y consideraciones generales</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	Nombre	Evaluación del contenido	Evaluación del material didáctico	Evaluación del instructor	Evaluación de la coordinación	Evaluación de los servicios de alimentación	<i>Calidad del agua</i>	1.50	3.52	3.74	3.66	3.74	Evaluación del contenido	Evaluación del material didáctico	Evaluación del instructor	Evaluación de la coordinación	Evaluación de los servicios de alimentación	1.50	3.52	3.74	3.66	3.74	<p>Nota: El reporte se genera al capturar los resultados de cada evaluación en una base de datos que aparece en el apéndice (CD).</p> <p>Debe añadirse la lista o reporte de asistencia, fotografías y cualquier otra evidencia impresa (trabajos, ejercicios) o gráfica (video, imágenes...).</p>
Nombre	Evaluación del contenido	Evaluación del material didáctico	Evaluación del instructor	Evaluación de la coordinación	Evaluación de los servicios de alimentación																		
<i>Calidad del agua</i>	1.50	3.52	3.74	3.66	3.74																		
Evaluación del contenido	Evaluación del material didáctico	Evaluación del instructor	Evaluación de la coordinación	Evaluación de los servicios de alimentación																			
1.50	3.52	3.74	3.66	3.74																			

ANEXO 5

Esquema para diseñar un programa de formación

Las 5 Leyes de Bob Pike.

Robert “Bob” Pike, uno de los facilitadores más creativos, exitosos y eficientes de hoy, ha desarrollado lo que se conoce como las 5 Leyes de Pike que tienen aplicación en el mundo del aprendizaje de adultos.

1. Los adultos son bebés con cuerpos grandes.

Esta ley se refiere a que nuestra etapa más fructífera de aprendizaje fue cuando éramos niños, durante la cual sabíamos muy poco y todo lo aprendíamos por experiencia propia, jugando, cantando, coloreando, construyendo, armando, etc. La actitud curiosa, de exploración y de interés del niño está dormida, en la mayoría de los adultos, como producto de la educación industrial. Si logramos despertarla otra vez, podemos repotenciar el aprendizaje en los adultos.

2. La gente no discute con su propia información.

El aprendizaje puede ocurrir de muchas formas, pero si ese aprendizaje es producto de una actividad en la cual esa persona participó y su propia participación la llevó hasta tal conclusión, el aprendizaje será mucho mayor. Así, una Experiencia de Aprendizaje debe orientarse a que la persona participe, experimente directamente, reflexione y llegue a sus propias conclusiones, que luego pueden ser reforzadas y complementadas por el Facilitador.

3. El aprendizaje es directamente proporcional a la diversión que se tiene.

Si el aprendiz se divierte mientras aprende, aprenderá más efectivamente; pero cuidado, no nos estamos refiriendo a que la Actividad de Aprendizaje sea un “bochinche”, sino que ocurra en un ambiente relajado y placentero, donde el aprendiz la pase bien y no se aburra.

4. El aprendizaje no ha ocurrido si el comportamiento no ha cambiado.

El aprendizaje no se trata de lo que sabes, sino de lo que haces con lo que sabes. La nueva sociedad requiere además del dominio del conocimiento, su aplicación práctica.

¿Cuántas veces hemos visto que la gente asiste a una sesión de capacitación, sale de la misma diciendo que aprendió mucho, pero después su comportamiento es exactamente igual al de antes? El nuevo Facilitador deberá asegurarse que sus aprendices modifiquen su conducta como resultado de su aprendizaje.

5. Nadie sabe cuánto sabe hasta que le toca explicarle a alguien que no sabe.

Creemos que la capacidad de una persona en un área está completa, cuando esa persona puede hacer que otros adquieran tal capacidad y se desempeñen de tal manera. Un conocimiento o una habilidad serán efímeros si quien los posee no es capaz de pasarlos a otros.

ALGUNAS SUGERENCIAS PARA LA APLICACIÓN PRÁCTICA DE LAS 5 LEYES DE BOB PIKE DURANTE UNA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE.

- Desarrolla juegos y actividades lúdicas a lo largo de toda la Experiencia de Aprendizaje.
- Incentiva constantemente la participación de tus aprendices.
- “Construye” aprendizaje con base en los aportes de tus aprendices.
- Asegúrate que tus aprendices estén haciendo algo permanentemente durante toda la Experiencia de Aprendizaje.
- Sustituye el “explicar”, por el “mostrar”. Realiza actividades donde tus aprendices “se den cuenta” de

lo que deseas que aprendan, en lugar de tener tú que decirles directamente; luego, de ser necesario, complementa la información y aclara los puntos que consideres prudente.

- No te des por satisfecho si tus aprendices han “entendido” lo que quisiste decir. Ello no es suficiente; garantiza que tengan oportunidad de ejercitar lo aprendido, a fin de que puedan “incorporar” el contenido, además de haberlo entendido. “Entender” no siempre equivale a “Aprender”.
- Haz que tus aprendices compartan y muestren a otros compañeros lo que han aprendido.
- Establece un clima donde tus aprendices no tengan temor de preguntar, intervenir e incluso equivocarse.

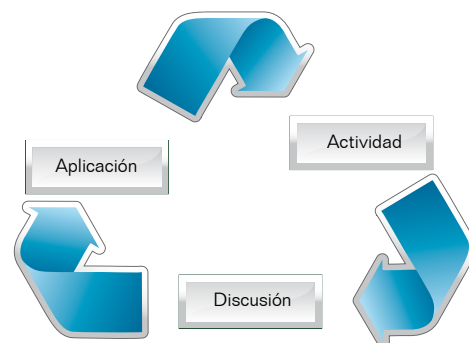
El Sistema ADA

El Sistema A.D.A. es muy sencillo de usar. Simplemente se desarrolla una Actividad, luego se produce una Discusión, y después se revisa su Aplicación en situaciones de la vida real. Veamos esto con mayor detalle.

Actividad: Puede ser un juego, una dinámica de grupos, la proyección de un video, una simulación, un caso de estudio o una lectura compartida, por nombrar algunas. Preferiblemente, una actividad donde el aprendiz participe activamente y experimente algo que luego pueda comentar.

Discusión: Posterior a la actividad se discute aquello que los aprendices observaron durante la misma. ¿Cómo se sintieron durante la actividad? ¿Qué notaron en especial? ¿Qué resultado se obtuvo? ¿Quién ha tenido experiencias similares?

Aplicación: Después de la discusión, se procede a revisar los aprendizajes en términos de su aplicación práctica; es decir, cómo puede aplicarse lo aprendido en el día a día de cada uno de los aprendices.



2.3.5 Organización, coordinación y evaluación de eventos

Objetivo

Organizar y/o colaborar en la logística de eventos sobre Cultura del Agua en los que participen uno o diversos sectores poblacionales.

Dueño del proceso

Promotor de Cultura del Agua

Salidas

Los documentos que son las salidas del proceso constituyen, en este caso, evidencia para el proceso de *certificación del perfil ocupacional*

Salidas	Especificaciones de calidad
Ficha descriptiva	<ul style="list-style-type: none"> ● Características del evento ● Presupuesto estimado
Lista de verificación	<ul style="list-style-type: none"> ● Por tipo de evento ● En términos de minuta
Despliegue del evento	<ul style="list-style-type: none"> ● Agenda del programa ● Material de los participantes ● Fotografías ● Evaluación del evento

Clientes

- La propia institución o autoridad
- Participantes en los eventos

Entradas

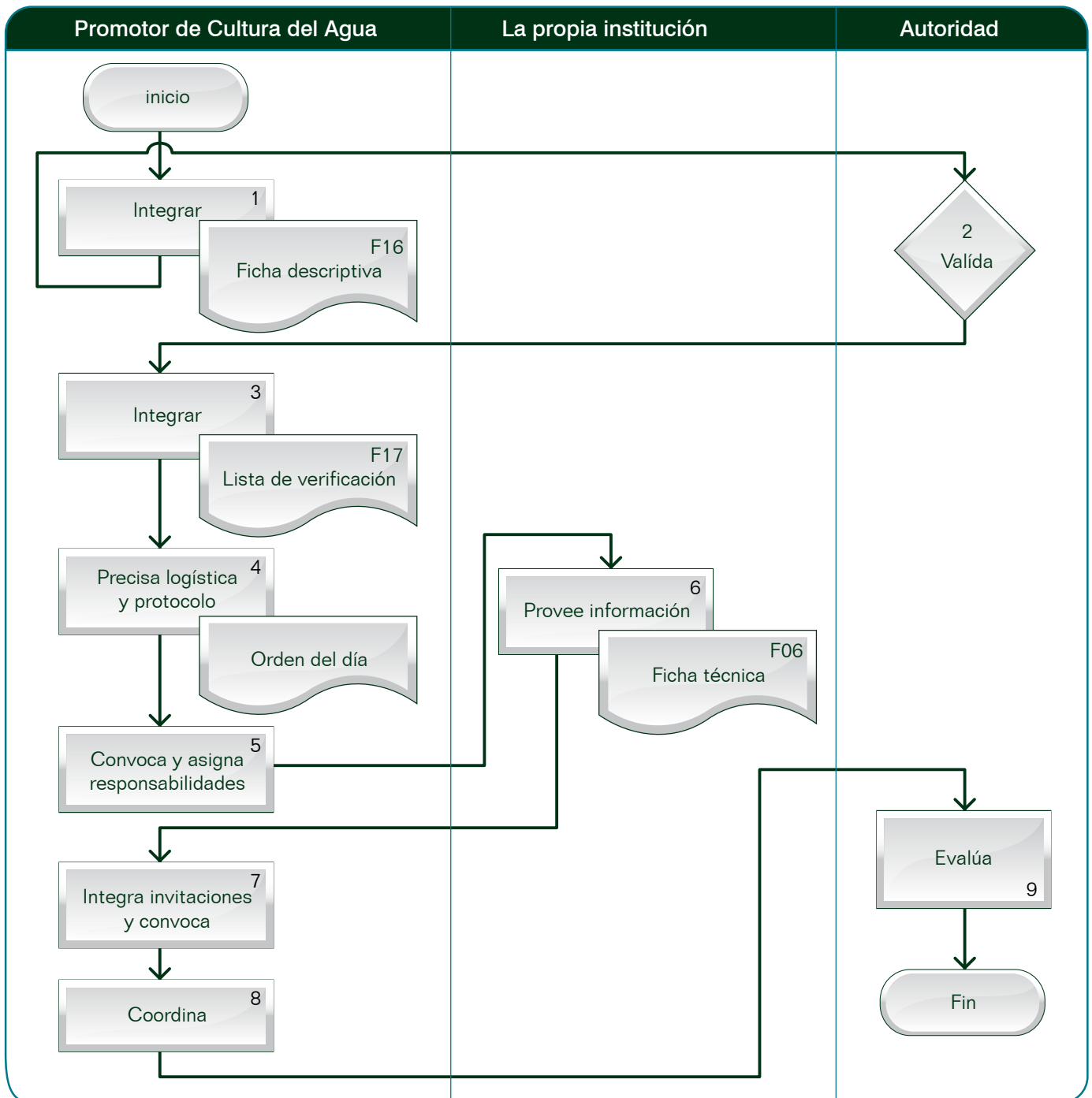
Entradas	Especificaciones de calidad
Documento con la planeación de organización de eventos alineados a la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> Orientado a las prioridades del PAT y al diagnóstico de la situación hidráulica.

Proveedores

- Instituciones involucradas
- Autoridad

Diagrama de flujo

Organización, coordinación y evaluación de eventos



Descripción del proceso

Secuencia	Actividad	Responsable
1	Visualiza el tipo de evento a realizar e integrar la <i>Ficha descriptiva</i> del mismo (formato F16). Lo anterior con base en el PAT y el <i>Plan de Medios</i> respectivos.	Promotor
2	Valida el evento o realiza ajustes.	Autoridad
3	Identifica las acciones necesarias para llevar a buen término el evento y consolida la <i>Lista de verificación</i> (formato F17).	Promotor
4	Precisa la logística y el protocolo en la Orden del día.	Promotor
5	Convoca al equipo organizador y distribuye las actividades a los participantes (formato F18).	Promotor
6	Provee información para el evento a solicitud del promotor a través del formato F06, <i>Ficha técnica</i> .	La propia institución
7	Integra invitaciones y convoca al presidium y al público en general.	Promotor
8	Coordina la organización del evento.	Promotor
9	Evalúa el evento con base en los resultados y emite observaciones, si es el caso.	Autoridad

Nota: El rol de autoridad puede ser asumida por algún funcionario municipal o por la propia institución.

Referencias

Se puede consultar en el apéndice (CD) el siguiente documento:

- Guía para la gestión y logística de eventos.

F16 Ficha descriptiva

Formato				Campos			
F16 Ficha descriptiva							
Antecedentes		Nombre y tipo del evento					
Objetivo		Infraestructura					
Lugar/ características y puntos de referencia		Social /popular					
Fecha/hora		Formativo					
Duración		Formalización					
Dirigido a		Responsables directos de la organización del evento					
Nombre	Cargo	Teléfono	Correo electrónico				
Participantes del presidium							
Orden	Nombre			Razón de la participación			
Orden del día				Dinámica del evento			
Generador de la ficha							
Nombre	Cargo	Teléfono	Correo electrónico				

Tipos de evento:

Infraestructura: obra pública (inauguraciones, supervisiones de obra, primeras piedras, entrega de obra...)

Social, popular: ferias, desfiles.

Formativo: conferencias o pláticas, cursos.

Formalización: firma de convenios y acuerdos.

El orden del presidium debe ser el siguiente (los números corresponden a la importancia del cargo o función):

8 6 4 2 1 3 5 7 9

F17 Lista de verificación y minuta de distribución

Formato

F17 Lista de verificación						SEGUIMIENTO		
CONCEPTO	ACTIVIDAD	TIPO DE EVENTO			FECHA		OBSERVACIÓN	
		INFRAESTRUCTURA HIDRÁULICA	SOCIAL	FORMATIVO	FORMALIZACIÓN	RESPONSABLE		FECHA
LOGÍSTICA	LUGAR							
	RENTA INMUEBLE							
	SONIDO							
	ESCENARIO							
	PODIUM							
	TAPANCO							
	CONVOCATORIA DE AUTORIDADES							
	CONVOCATORIA DE INVITADOS							
	CONVOCATORIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN							
	EDECANES							
	SUPERVISION DEL VIDEO DEL EVENTO							
	LAY-OUT (PLANO DEL EVENTO)							
	MONTAJE E INSTALACION DE STANDS							
	REGISTRO							
	ELABORACION DE FORMATO							
	EQUIPO COMPUTO							
	CONTROL DE ASISTENCIA							
	SUPERVISION Y CONTROL DE MATERIAL A ENTREGAR							
	ENTREGA DE GAFETS							
	ENTREGA DE RECONOCIMIENTOS							
	ENTREGA DE MATERIAL							
	PROTOCOLO							
	DEFINICION DEL PROGRAMA GENERAL Y ORDEN DEL DIA							
	DEFINICION DE INVITADOS ESPECIALES							
	DEFINICION DEL PRESIDUM							
	DEFINICION DE MAESTRO DE CEREMONIAS							
	ENTREGA Y CONFIMACION DE INVITACIONES							
	ORDEN DE DISCURSOS							
	CLAUSURA							
	ENCUESTAS DE SALIDA							
	PROMOCIÓN	DEFINICION DEL PLAN DE MEDIOS						
		INSERCIÓNES EN PERIODICOS						
ESPACIOS EN RADIO Y TV.								
RUEDA DE PRENSA								
PAGINA WEB								
ESPECTACULARES								
LONA EXTERIOR								
PENDONES								
DISEÑO E IMAGEN								
CARTELES (POSTERS)								
FOLLETO ELECTRONICO								
CONTENIDO Y MEMORIAS DEL EVENTO								
PAPELERIA E IMPRESIÓN								
INVITACIONES								
ELABORACION DE CICLORAMA								
RECONOCIMIENTOS								
GAFETES								
PLAYERAS								
BOLSAS								
CD INTERACTIVO								
CONFERENCIAS	INVITACIÓN A CONFERENCISTAS							
	DEFINICION DE CONFERENCISTAS							
	REQUERIMIENTOS DEL CONFERENCISTA							
	TEMAS							
ADMINISTRATIVO	DEFINICION DE TEMAS							
	DURACIÓN DE TEMAS, FECHA Y HORARIO							
	PRESUPUESTO							
REUNIONES DE SEGUIMIENTO	FACTURAS Y PAGOS							
	CONVENIO SEC. ECONOMIA							
	COMPROBACION DEL RECURSO							
REUNIONES DE SEGUIMIENTO	CONVOCATORIA							
	MINUTAS Y ACUERDOS							

2.3.6 Integración de redes de Cultura del Agua

Objetivo

Convenir con diferentes organizaciones e instituciones, la formación de una red de comunicación que coadyuve a fomentar la Cultura del Agua en todos los sectores de la población.

Dueño del proceso

Promotor de Cultura del Agua

Salidas

Los documentos que son las salidas del proceso constituyen, en este caso, evidencia para el proceso de certificación *del perfil ocupacional*

Salidas	Especificaciones de calidad
Plan concurrente municipal, regional, nacional o internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● En términos de proyecto ejecutivo. ● Relación de proyectos interinstitucionales.
Acuerdo de colaboración	<ul style="list-style-type: none"> ● Con el despliegue en formato de proyecto. ● Con indicadores de impacto-desempeño. ● Mecanismo de seguimiento a través de la red. ● Registro de reuniones con instituciones de la red (listas de asistencia, oficios de invitación, minutas). ● Documentos con actividades de la red (capacitaciones, campañas, proyectos, etc.) ● Materiales generados a partir de las actividades. ● Documento estratégico que exprese la participación en redes interinstitucionales de Cultura del Agua con alcance nacional y/o internacional (puede ser un convenio de colaboración, minuta de acuerdos u oficios de designación institucional).

Clientes

Instituciones, participantes y beneficiarios de los proyectos interinstitucionales articulados por la red.

Entradas

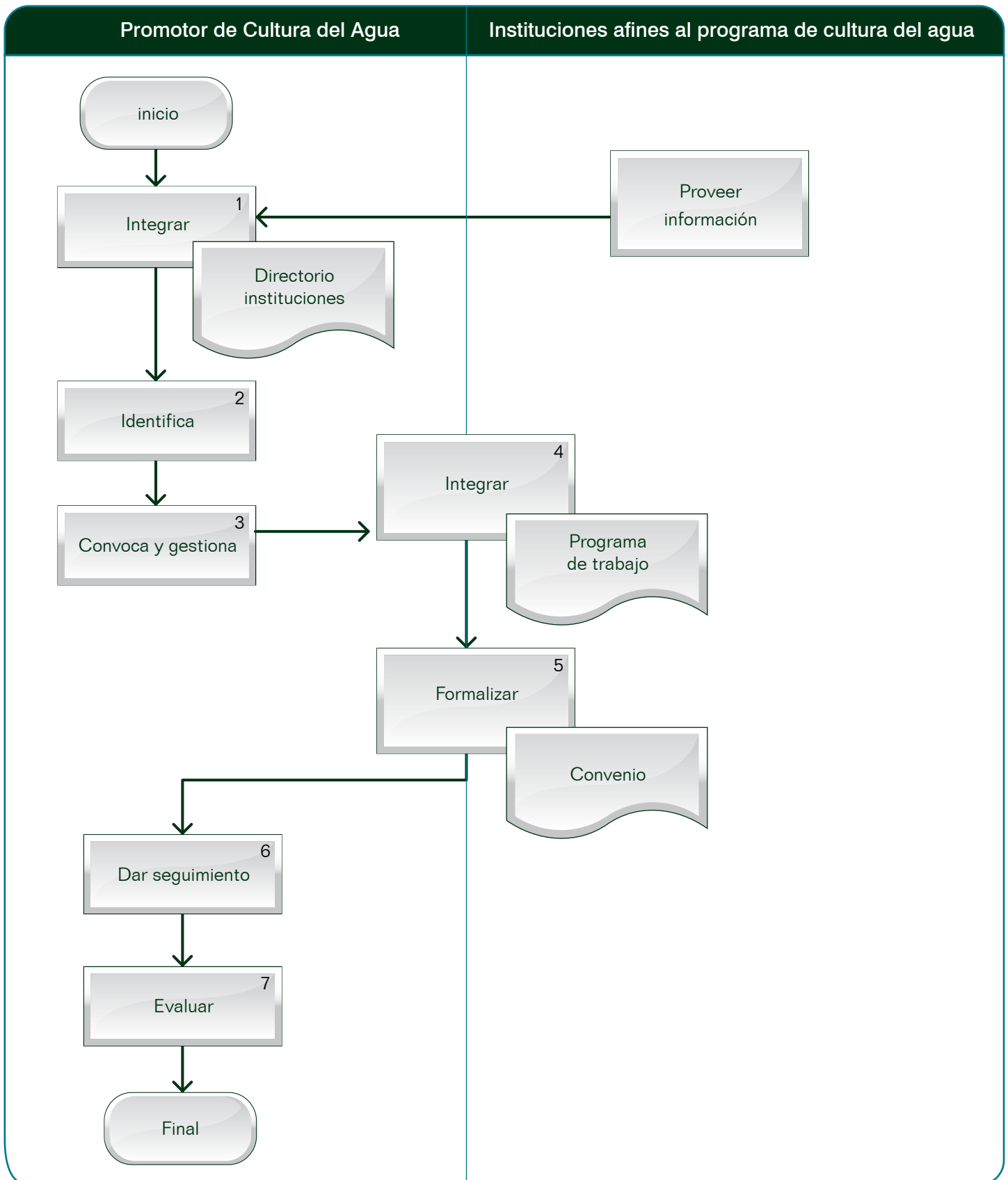
Entradas	Especificaciones de calidad
Registro de instituciones locales, regionales, nacionales e internacionales	<ul style="list-style-type: none"> ● Proyectos interinstitucionales que favorezcan la estrategia de Cultura de Agua establecida.

Proveedores

- Instituciones concurrentes.

Diagrama de flujo

Integración de redes de cultura del agua



Descripción del proceso

Secuencia	Actividad	Responsable
1	Indagar e integrar un directorio de las instituciones educativas, ONG's y dependencias gubernamentales que cuenten con proyectos susceptibles de concurrir.	Promotor
2	Identificar aquellos proyectos afines al programa de Cultura del Agua.	Promotor
3	Gestionar y coordinar la integración de las instituciones susceptibles de integrar la Red de Cultura del Agua (carta, invitación).	Promotor
4	Integrar el programa de trabajo interinstitucional.	Promotor, Instituciones de la Red
5	Formalizar la creación e integración de la Red (convenio).	Promotor
6	Dar seguimiento a las actividades de acuerdo a lo planeado.	Promotor
7	Evaluar los resultados.	Promotor

3. REGISTRO Y EVALUACIÓN DE IMPACTOS DEL PROGRAMA DE CULTURA DEL AGUA

El trabajo del Promotor de Cultura del Agua debe traducirse en efectos que sean medibles y que redunden en un beneficio para el entorno social y natural en el que despliega sus actividades. En el contexto del Sistema Estatal de Cultura del Agua (SIECA) se han establecido cinco indicadores y sus variables que permiten medir los efectos:

Id	Indicador	Variables
ICAE001	Percepción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción general de la calidad del servicio. ● Abasto ● Frecuencia sin agua ● Funcionamiento del alcantarillado ● Inundaciones ● Pureza del agua ● Características del agua ● Oportunidad de la orientación ● Consulta para la mejora del servicio ● Presión del agua ● Frecuencia de problemas de presión ● Atención a quejas
ICAE002	Conocimiento de campañas	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento de alguna campaña para el cuidado del agua ● Información proporcionada para el cuidado del agua ● Modificación de conductas a partir de alguna campaña
ICAE003	Participación	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en algún grupo o comité relacionado con el manejo o gestión del agua ● Involucramiento en alguna campaña del cuidado del agua ● Colaboración en cursos o campañas escolares del cuidado del agua
ICAE004	Pago	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción sobre el costo del servicio ● Puntualidad en la llegada del recibo del agua ● Hábito de revisión del medidor ● Hábito de revisión del consumo de agua en el recibo
ICAE005	Prácticas cotidianas	<ul style="list-style-type: none"> ● Formas de ahorro del agua ● Ahorro económico ● Estrategias de reuso del agua ● Labor de concientización sobre el uso del agua ● Empleo racional del agua ● Hábitos de consumo del agua (bebida) ● Percepción de la fuente de consumo ● Conocimiento sobre actividades que contaminan el agua y acciones relacionadas ● Conocimiento sobre el uso del agua en procesos productivos (empresa). Cualitativo ● Empleo de algún método de saneamiento (empresa). Cualitativo ● Conocimiento sobre sistemas de riego (agrícola). Cualitativo ● Conocimiento sobre el volumen de agua empleada para el riego (agrícola). Cualitativo ● Formas de organización para el uso del agua en labores de riego (agrícola). Cualitativo

La evaluación de los resultados se lleva a cabo a través de la aplicación de una encuesta al universo de usuarios por ciclos anuales, en un periodo establecido por la Comisión Estatal del Agua de Guanajuato (CEAG). La encuesta se aplica atendiendo la metodología que se describe en el anexo 2 y los resultados se capturan en el portal del Sistema de

Información de Cultura del Agua.

En el apartado de metodología se sugieren variables adicionales que pueden enriquecer la encuesta propuesta.

Referencia

Guía del usuario SIECA

BIBLIOGRAFÍA.

- Comisión Estatal del Agua de Guanajuato. *Diagnóstico sectorial*. 2007.
- Comisión Estatal del Agua. *Indicadores de Cultura del Agua para el Estado de Guanajuato*. 2008.
- Comisión Estatal del Agua. Invitación a la integración y envío de proyectos de cultura del agua, 13 de enero de 2009.
- Comisión Nacional del Agua. *Guía de operación del Programa Federalizado Agua Limpia y su componente Cultura del Agua*. Julio, 2003.
- Filippi, Emilio. *Fundamentos del periodismo*, 1997.
- Formación y Conocimiento Organizacional. *Guía para la gestión de proyectos*, 2007.
- Marshall, MacLuhan. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós, 2009.



COMISIÓN ESTATAL DEL AGUA DE GUANAJUATO
Autopista Guanajuato-Silao Km. 1
C.P. 36251 Guanajuato, Gto.
Tel. 01 473 73 5 18 00
www.guanajuato.gob.mx/ceag/