



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**MARKETING SOCIAL: UNA PROPUESTA DE SU APLICACIÓN A LA LEY  
DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN GUATEMALA**

**Dayda Lucía Abac Baquix**

Asesorado por el Ing. Mardoqueo Arriaga Herrera

Guatemala, julio de 2013



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**MARKETING SOCIAL: UNA PROPUESTA DE SU APLICACIÓN A LA LEY DE  
ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

**DAYDA LUCÍA ABAC BAQUIAX**

ASESORADO POR EL ING. MARDOQUEO ARRIAGA HERRERA

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**INGENIERA INDUSTRIAL**

GUATEMALA, JULIO DE 2013



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE INGENIERÍA



**NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA**

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I	Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
VOCAL II	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL III	Inga. Elvia Miriam Ruballos Samayoa
VOCAL IV	Br. Walter Rafael Véliz Muñoz
VOCAL V	Br. Sergio Alejandro Donis Soto
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO**

DECANO	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
EXAMINADORA	Inga. Marcia Ivónne Véliz Vargas
EXAMINADOR	Ing. Arturo Antonio Ruíz Pérez
EXAMINADOR	Ing. Harry Milton Oxom Paredes
SECRETARIO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco



## HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

### **MARKETING SOCIAL: UNA PROPUESTA DE SU APLICACIÓN A LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN GUATEMALA**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, el 30 de septiembre 2011.

  
**Dayda Lucía Abac Baquix**





Guatemala, Septiembre de 2012

Ingeniero  
César Ernesto Urquizú Rodas  
Director de la Escuela  
Ingeniería Mecánica Industrial  
Facultad de Ingeniería  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Señor Director:

Con atento saludo me dirijo a usted, deseándole toda clase de éxitos en sus actividades.

Por medio de la presente le informo, que he asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado **MARKETING SOCIAL: UNA PROPUESTA DE SU APLICACIÓN A LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN GUATEMALA**, elaborado por la estudiante Dayda Lucía Abac Baquix, previo a obtener el título de Ingeniero Industrial. Habiendo determinado que dicho trabajo cumple con los objetivos trazados, por lo cual procedo a **APROBARLO**.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
Mardoqueo Arriaga Herrera  
Ingeniero Industrial  
Colegiado No. 7540  
Año de colegiación 2005  
ASESOR

Mardoqueo Arriaga Herrera  
INGENIERO INDUSTRIAL  
COLEGIADO No. 7540





Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **MARKETING SOCIAL: UNA PROPUESTA DE SU APLICACIÓN A LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN GUATEMALA**, presentado por la estudiante universitaria **Dayda Lucía Abac Baquix**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

*Nora Leonor Elizabeth García Tobar*  
*Ingeniera Industrial*  
*Colegiado No. 8121*

Inga. Nora Leonor Elizabeth García Tobar  
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, marzo de 2013.

/mgp





REF.DIR.EMI.204.013

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de **MARKETING SOCIAL: UNA PROPUESTA DE SU APLICACIÓN A LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN GUATEMALA**, presentado por la estudiante universitaria **Dayda Lucía Abac Baquix**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Ing. César Ernesto Urquizú Rodas  
DIRECTOR  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, julio de 2013.

/mgp





El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **MARKETING SOCIAL: UNA PROPUESTA DE SU APLICACIÓN A LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN GUATEMALA**, presentado por la estudiante universitaria: **Dayda Lucía Abac Baquix**, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos  
Decano



Guatemala, julio de 2013

/cc





## **ACTO QUE DEDICO A:**

- Dios** Mi padre eterno por darme la vida, amor y por su palabra que ha sido luz en mi camino. Por las bendiciones recibidas, para él sea todo honor y gloria.
- Mis abuelos** Lucía Ordoñez y José de Jesús Baquiaux, por su amor, cuidados, sacrificios y ejemplo de trabajo para alcanzar los sueños y valorar cada momento de la vida. A María Magdalena Quiej y Timoteo Abac, por su amor y ejemplo.
- Mis padres** María Baquiaux y Eliseo Abac por su amor, apoyo, guía, sacrificio, esfuerzo y ejemplo; los cuales me han permitido llegar hasta aquí. Este logro es suyo, porque nada sería sin ustedes.
- Mis hermanos** Víctor, Henry, Lucrecia, Mayra, Luis, Carmen, Wendy y Alejandra Abac Baquiaux, gracias por su apoyo, cariño y comprensión.
- Mis sobrinos** Por traer luz y felicidad a mi vida. Su amor siempre será mi inspiración.
- Mi familia** Mis cuñadas, cuñado, tías, tíos y demás familia, por enriquecer mi vida de forma especial.

## **Mis amigos**

Por permitirme compartir con ustedes diferentes experiencias y enseñarme el valor de la verdadera amistad.

## **AGRADECIMIENTOS A:**

**La Universidad de San  
Carlos de Guatemala**

Por abrir sus puertas y darme la oportunidad de formarme como profesional y de ampliar mi formación de vida.

**El Ministerio de  
Finanzas Públicas**

Por permitirme realizar este proyecto y aprender más sobre su gestión. En especial a todos sus colaboradores por su apoyo en la ejecución del mismo.

**El Ing. Mardoqueo  
Arriaga Herrera**

Por su asesoría y motivación, sin la cual no habría sido posible culminar este trabajo de graduación.



## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
GLOSARIO.....	VII
RESUMEN.....	IX
OBJETIVOS .....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XIII
1. ANTECEDENTES.....	15
1.1. El Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala.....	15
1.1.1. Historia.....	15
1.1.2. Misión .....	16
1.1.3. Visión.....	16
1.1.4. Objetivos.....	16
1.1.5. Estructura .....	17
1.1.6. Funciones .....	23
1.1.7. Aspectos relevantes.....	24
1.2. El Marketing Social .....	24
1.2.1. Referencias históricas.....	25
1.2.2. Definiciones del concepto de Marketing Social .....	25
1.2.3. Diferencia entre Marketing Social y Marketing Comercial.....	29
1.2.4. Utilidad del Marketing Social .....	30
1.2.5. Las campañas del Marketing Social.....	31
1.2.5.1. Características .....	31
1.2.5.2. Planificación y gestión.....	32
1.2.5.3. Modelos .....	33

	1.2.5.4.	Condiciones para su efectividad .....	34	
	1.2.6.	Dificultades en la aplicación del Marketing Social...	35	
1.3.		La Ley de Acceso a la Información Pública .....	36	
	1.3.1.	El Decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala .....	36	
	1.3.2.	Referencias sobre el cumplimiento y uso del Decreto 57-2008.....	37	
	1.3.3.	Oportunidades de la Ley de Acceso a la Información Pública .....	39	
2.		SITUACIÓN ACTUAL .....	41	
	2.1.	Dirección de Transparencia Fiscal.....	41	
		2.1.1. Atribuciones.....	42	
		2.1.2. Subdirección de Acceso a la Información .....	43	
			2.1.2.1. Objetivo .....	44
			2.1.2.2. Atribuciones.....	44
			2.1.2.3. Funcionamiento .....	46
	2.2.	La implementación de la Ley de Acceso a la Información Pública en el Ministerio de Finanzas Públicas .....	47	
		2.2.1. Descripción de la estrategia utilizada.....	47	
			2.2.1.1. Segmentos objetivo .....	53
			2.2.1.2. Herramientas de <i>marketing</i> .....	54
			2.2.1.3. Resultados obtenidos .....	54
	2.3.	Diagnostico de la estrategia de implementación de la Ley de Acceso a la Información Pública en el Ministerio de Finanzas Públicas.....	55	
		2.3.1. Logros .....	55	
		2.3.2. Desafíos .....	57	

3.	PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL.....	59
3.1.	Objetivos .....	59
3.2.	Análisis FODA.....	59
3.3.	Definición del comportamiento que se desea modificar.....	62
3.4.	Planeación estratégica .....	63
3.5.	Mercado .....	64
3.5.1.	Potencial .....	64
3.5.2.	Objetivo.....	64
3.6.	Segmentación .....	65
3.7.	Estrategia recomendada .....	65
3.7.1.	Objetivo.....	65
3.7.2.	Segmento objetivo .....	67
3.7.3.	Estrategia a aplicar .....	68
3.7.3.1.	Plan operativo .....	68
3.7.3.1.1.	Actividades.....	68
3.7.3.1.2.	Capacitación .....	69
3.7.3.1.3.	Recursos .....	70
3.7.3.1.4.	Medios y herramientas .....	72
3.7.3.1.5.	Monitoreo, evaluación e indicadores.....	74
3.7.3.1.6.	Planificación .....	74
4.	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL.....	77
4.1.	Integración de la estrategia a los planes de la institución .....	77
4.2.	Implementación del Plan Operativo.....	78
4.2.1.	Actividades .....	78
4.2.2.	Capacitación .....	79
4.2.3.	Recursos.....	81

4.2.4.	Medios y herramientas .....	81
4.2.5.	Cronograma .....	81
4.2.6.	Monitoreo y evaluación.....	83
5.	SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL .....	89
5.1.	Utilidad .....	89
5.2.	Calidad .....	90
5.3.	Plan de seguimiento .....	90
5.3.1.	Actividades .....	91
5.3.2.	Capacitación.....	92
5.3.3.	Recursos .....	92
5.3.4.	Medios y herramientas .....	93
5.3.5.	Monitoreo, evaluación e indicadores .....	94
5.3.6.	Planificación .....	94
	CONCLUSIONES .....	97
	RECOMENDACIONES .....	101
	BIBLIOGRAFÍA .....	105
	ANEXOS .....	107



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

1. Estructura Orgánica del Ministerio de Finanzas Públicas .....22

### TABLAS

- I. Principales diferencias entre el Marketing Social y el Marketing Comercial.....28
- II. Estadísticas del cumplimiento a la LAIP para el período 2009-2011 ....37
- III. Estadísticas sobre el tipo de respuestas dadas a las solicitudes de información pública para el período 2009-2011.....37
- IV. Estadísticas de las solicitudes de Información Pública para el período 2009-2010.....57
- V. Matriz FODA del MINFIN en relación con la aplicación de una estrategia de Marketing Social .....61
- VI. Recursos del plan operativo .....71
- VII. Factores claves de éxito e indicadores.....74
- VIII. Planificación propuesta para la estrategia de Marketing Social .....75
- IX. Detalle de actividades del plan operativo .....78
- X. Cronograma de implementación .....82
- XI. Cantidad de solicitudes por mes .....83
- XII. Cantidad de solicitudes por año .....84
- XIII. Solicitudes por dirección del MINFIN.....85
- XIV. Días promedio para responder las solicitudes de información.....86
- XV. Solicitudes de información por género .....87

XVI.	Planificación para el seguimiento de la estrategia de Marketing Social.....	95
------	---	----

## GLOSARIO

<b>AC</b>	Acción Ciudadana.
<b>Amazon</b>	Sitio en internet para venta de artículos.
<b>Facebook</b>	Red social en internet.
<b>Google</b>	Buscador de títulos en internet.
<b>IPO</b>	Información Pública de Oficio.
<b>LAIP</b>	Ley de Acceso a la Información Pública.
<b>MINFIN</b>	Ministerio de Finanzas Públicas.
<b>PDH</b>	Procuraduría de los Derechos Humanos.
<b>SAIP</b>	Sistema de Acceso a la Información Pública.
<b>Twitter</b>	Sitio en internet para enviar y publicar mensajes cortos.
<b>Youtube</b>	Sitio en internet para compartir videos.



## RESUMEN

Este trabajo de graduación se basa en el principio de que todo profesional de la ingeniería, independientemente del área en que se desarrolle, debe conocer sobre *marketing* y la influencia que éste puede tener en su vida profesional. En ese contexto, resulta de especial interés aplicar el *marketing* para influenciar y cambiar la cultura de los guatemaltecos sobre solicitar información a las entidades del Estado, ya sea por interés personal o comunitario.

Considerando lo anterior y que el MINFIN de Guatemala, es el encargado de administrar los recursos financieros y patrimoniales del Estado, se vuelve un reto interesante aplicar el Marketing Social en una institución de tan alto impacto gubernamental y social.

Dentro de los objetivos de la administración 2012-2016 del MINFIN, se encuentra uno relacionado con lograr la transparencia en la administración de los recursos y la cero tolerancia a la corrupción. Y es precisamente allí, donde el Marketing Social puede apoyar, ya que se tratará de cambiar comportamientos en las personas para que demanden información, buscando el beneficio para la sociedad aportando datos para su análisis y apoyando la transformación social al genera conocimiento.

Con base en lo anterior, se determinó que sería oportuno crear una estrategia de Marketing Social para incidir en la demanda de información pública. Esto debido a que el Congreso de la República de Guatemala aprobó en septiembre del 2008 la Ley de Acceso a la Información Pública, mediante el Decreto Número 57-2008. La cual entró en vigencia en el 2009.

Desde el 2009, la cantidad de solicitudes de información ha venido en disminución y se desea aumentarla. En el 2009 se atendieron 401, para el 2010 fueron 324 y para el 2011, 367. Es por ello que se considera acertado implementar una estrategia de Marketing Social, para elevar la demanda de solicitudes de información en el 2012 y mejorar el acceso y comunicación de la información sustantiva del MINFIN hacia las personas.

Unido a lo anterior, si se considera que toda persona está influenciada y basa su comportamiento sobre aspectos culturales, políticos, económicos, legales, geográficos, tecnológicos, entre otros. Y aún más, por la influencia constante de mensajes que recibe de su derredor a cada instante. Entonces, diseñar e implementar una estrategia de Marketing Social para la aplicación y cumplimiento de la LAIP en el MINFIN es un reto de impactos positivos en la sociedad y en el ministerio.

Para desarrollar dicha estrategia se realizó un FODA para conocer las fortalezas y debilidades del MINFIN en el cumplimiento de la LAIP. Implicó definir el mercado y determinar el segmento objetivo de la estrategia, definir factores clave de desempeño con sus respectivos indicadores para evaluar el impacto de la estrategia; los cuales en la implementación dieron interesantes resultados. Por último se incluye un plan de evaluación y seguimiento de la estrategia, con el fin de apoyar en la continuidad de la práctica.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Desarrollar un plan de Marketing Social para el Ministerio de Finanzas Públicas específicamente para el tema de la Ley de Acceso a la Información Pública.

### **Específicos**

1. Orientar a los profesionales de la ingeniería industrial sobre el tema de Marketing Social.
2. Establecer las diferencias sustantivas del Marketing Comercial y el Marketing Social aplicados a la ingeniería industrial.
3. Informar sobre la Ley de Acceso a la Información Pública de Guatemala, vigente desde el 21 de abril 2009.
4. Describir la importancia del Ministerio de Finanzas Públicas para la sociedad guatemalteca.
5. Analizar el potencial de mercado que tiene la Ley de Acceso a la Información pública aplicada al Ministerio de Finanzas Públicas.

6. Desarrollar una estrategia y campaña de Marketing Social aplicado al Ministerio de Finanzas Públicas, para el uso de la Ley de Acceso a la Información Pública.
  
7. Implementar la estrategia de Marketing Social, con el fin de influenciar en el comportamiento de la demanda de las solicitudes de acceso a la información pública que recibe el Ministerio de Finanzas Públicas.



## INTRODUCCIÓN

En Guatemala desde abril del 2009 entró en vigencia la Ley de Acceso a la Información Pública (LAIP), Decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, la cual tiene dentro de sus objetos, el garantizar a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y a tener acceso a la información pública en posesión de las autoridades y sujetos obligados por dicha ley. Las instituciones del Estado habrían esperado una alta demanda de información que generan, administran o tienen en poder; por parte de las personas en general.

La implementación de la LAIP obliga a que cada institución del Estado habilite un espacio físico exclusivamente para atender a los demandantes de información, mediante una Unidad de Información Pública (UIP). El Ministerio de Finanzas Públicas (MINFIN), por ejemplo, equipó su UIP con tecnología y personal apto para dicho fin. Sin embargo, actualmente no se tiene una alta demanda de información. Es por ello, que se considera que con la aplicación del Marketing Social se pueda incidir en la demanda de información pública en el MINFIN, ya que se aplicarán las técnicas del *marketing* comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento del público en general.

Tal experiencia será referencia para el estudiante universitario o profesional que está interesado en conocer cómo aplicar el *marketing* para aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un segmento objetivo (Marketing Social) y sus posibles aplicaciones en Guatemala, específicamente en las instituciones públicas.

Aspira a conformar un aporte práctico para el Ministerio de Finanzas Públicas (MINFIN), al buscar un aumento en la demanda de la información que administra, con la aplicación de una estrategia de marketing con sentido social. El MINFIN es uno de los ministerios del Estado de Guatemala con un papel protagónico, en virtud que gestiona lo relativo al presupuesto General de Ingresos y Gastos del Estado, la deuda pública, el tesoro nacional, la contabilidad del Estado, los bienes inmuebles del Estado, entre otros; constituyendo así una unidad de aplicación viable del tema de estudio.

## **1. ANTECEDENTES**

Para iniciar el desarrollo del tema es necesario partir de un acercamiento a los conceptos y descripciones generales de los diferentes actores que serán citados a lo largo de la tesis. Esto ayudará a tener una mejor comprensión y enmarcará el ámbito de desarrollo de la misma.

### **1.1. El Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala**

Los siguientes títulos se basan en lo publicado por el MINFNI en su página de internet [www.minfin.gov.gt](http://www.minfin.gov.gt) donde se encuentra lo siguiente:

#### **1.1.1. Historia**

“El origen del Ministerio de Finanzas se remonta a la época colonial de Guatemala, antes de la independencia. En ese tiempo funcionaba como una institución española y recibía el nombre de Diputación Provincial, la cual se encargaba de recaudar y administrar el tesoro público.

Con este funcionó hasta el 7 de octubre de 1825, cuando el Congreso Federal de Centroamérica creó a través del Artículo 129 de la Constitución Federal, la Dirección General de Hacienda. En aquella época fue una dependencia del Despacho de Guerra y Hacienda.

El 30 de agosto de 1827 se convirtió en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. El 27 de abril de 1945 se elevó a categoría de Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Se le designó con el nombre de Ministerio de Finanzas Públicas el 15 de diciembre de 1971, según el Decreto 106-71 de Congreso de la República de Guatemala.”<sup>1</sup>

### **1.1.2. Misión**

“Administrar los recursos financieros y patrimoniales del Estado, de manera eficaz, equitativa y transparente para alcanzar el bien común.”<sup>2</sup>

### **1.1.3. Visión**

“Ser ejemplo de administración y gestión pública cuyos resultados produzcan un impacto positivo en el desarrollo de Guatemala.”<sup>3</sup>

### **1.1.4. Objetivos**

Con base en el comunicado No. 01, de fecha 18 de enero 2012, DCS-pr-co-01 donde se publica el plan de trabajo para el período 2012-2016, se establece los siguientes objetivos:

- “Lograr la transparencia en la administración de los recursos y la cero tolerancia a la corrupción.

---

<sup>1</sup> <http://www.minfin.gob.gt/index.php/acerca-del-ministerio/historia>. Consulta 15 noviembre de 2012.

<sup>2</sup> <http://www.minfin.gob.gt/index.php/acerca-del-ministerio/mision-vision-y-valores>. Consulta 15 marzo de 2012.

<sup>3</sup> Ibid.

- Incrementar los ingresos públicos mediante el fortalecimiento de la recaudación tributaria, así como la ampliación de ingresos no tributarios (regalías).
- Fortalecer la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT)
- Contener el crecimiento y elevar la calidad del gasto público.
- Implementar el sistema de “gestión por resultados”.
- Elevar el nivel de inversión pública, con énfasis en la inversión en capital humano.
- Mejorar el perfil de la deuda pública, entre otros.”<sup>4</sup>

### **1.1.5. Estructura**

A continuación se describen las funciones de los diferentes Despachos y Direcciones del MINFIN:

#### Despacho Ministerial

- “Despacho Ministerial es la autoridad superior del MINFIN. Está a cargo de un ministro responsable de formular y ejecutar la política fiscal del país.
- Viceministerio del Área de Administración Financiera está a cargo de un viceministro que contribuye a diseñar la política fiscal y financiera del país, y proponer en coordinación con el Despacho Ministerial la política presupuestaria.
- Viceministerio de Ingresos y Evaluación Fiscal está a cargo de un viceministro responsable de evaluar la ejecución del gasto público, la política fiscal y la capacidad de endeudamiento del Estado.

---

<sup>4</sup> <http://www.minfin.gob.gt/index.php/acerca-del-ministerio/objetivos>. Consulta 15 marzo de 2012.

- Viceministerio de Administración Interna y Desarrollo de Sistemas esta a cargo de un viceministro responsable de coordinar acciones para el diseño, desarrollo e implementación del Sistema Integrado de Administración Financiera (SIAF) en la entidades públicas.
- Asesoría, Control y Comunicación y Coordinadora de Gestión:
- Asesoría Específica apoya al Despacho Ministerial en la concepción, diseño y conducción de los programas que le sean asignados.
- Asesoría Jurídica es el órgano técnico consultor y asesor del MINFIN en materia legal.
- Auditoría Interna verifica, evalúa y analiza permanentemente los registros y operaciones contables, y financieros que realizan las dependencias del ministerio.
- Comunicación Social es responsable de generar e implementar estrategias y políticas de comunicación para informar permanentemente sobre las actividades que realiza el ministerio.
- Coordinadora de Gestión es la unidad del Ministerio de Finanzas Públicas, responsable de registrar, ingresar, analizar, revisar, gestionar, resolver en el ámbito de su competencia, notificar, certificar y agilizar la resolución de toda solicitud, expediente y correspondencia ingresada al Despacho Ministerial, velando porque el proceso administrativo se desarrolle oportuna y eficazmente.”<sup>5</sup>

#### Viceministerio de Administración Financiera

- “Dirección de Contabilidad del Estado realiza el registro consolidado de la ejecución presupuestaria, y administra el Sistema de Contabilidad Integrada Gubernamental.

---

<sup>5</sup> <http://www.minfin.gob.gt/index.php/acerca-del-ministerio/estructura-organica>. Consulta 15 marzo de 2012.

- Dirección Técnica del Presupuesto es rectora del Sistema Presupuestario del sector público; norma, dirige y coordina el proceso presupuestario.
- Tesorería Nacional programa y reprograma en forma periódica la ejecución financiera del presupuesto del Estado y actúa como rectora del sistema de tesorería.
- Dirección de Crédito Público es rectora del sistema de crédito público; asegura la eficiente programación, utilización y control de los medios de financiamiento internos y externos.”<sup>6</sup>

#### Viceministerio de Administración Interna y Desarrollo de Sistemas

- “Dirección de Tecnologías de la Información establece normas, estándares, políticas y metodologías relacionadas con redes, sistemas operativos, equipos, bases de datos, desarrollo de sistemas y comunicaciones informáticas para el MINFIN.
- Dirección Financiera planifica, coordina, registra y controla la ejecución presupuestaria del Ministerio de Finanzas Públicas.
- Dirección de Recursos Humanos formula e implementa políticas y estrategias para el desarrollo y administración del recurso humano que labora en el ministerio.
- Dirección de Servicios Administrativos agiliza la resolución de toda solicitud, expediente y correspondencia que ingresa al ministerio, y vela por la efectiva operación y mantenimiento de los servicios e infraestructura del MINFIN.
- Taller Nacional de Grabados en Acero diseña e imprime material para las instituciones responsables de la recaudación tributaria del Estado, y todo

---

<sup>6</sup> <http://www.minfin.gob.gt/index.php/acerca-del-ministerio/estructura-organica>. Consulta 15 marzo de 2012.

lo relativo a la industria gráfica para el Ministerio y otras entidades de gobierno.

- Dirección de Asistencia a la Administración Financiera Municipal brinda asistencia y asesoría técnica a las municipalidades, mancomunidades de municipalidades, dependencias y empresas municipales del país en lo relativo al Sistema Integrado de Administración Financiera (SIAF).<sup>7</sup>

#### Viceministerio de Ingresos y Evaluación Fiscal

- “Dirección de Análisis Financiero formula, evalúa y da seguimiento a la política fiscal. Concentra y provee información de índole fiscal mediante análisis económicos y fiscales.
- Dirección Normativa de Contrataciones y Adquisiciones del Estado facilita los procesos de contrataciones y adquisiciones del sector público.
- Dirección de Bienes del Estado mantiene un registro consolidado, moderno, seguro y eficiente del patrimonio del Estado.
- Dirección de Catastro y Avalúo de Bienes Inmuebles administra el impuesto Único Sobre Inmuebles de las municipalidades que no han absorbido dicho impuesto, así como el de Herencias, Legados y Donaciones.
- Dirección de Evaluación Fiscal contribuye al fortalecimiento de los procesos de evaluación fiscal y de proyectos, a través de la implementación de acciones que promuevan la calidad, eficacia y eficiencia de la gestión pública financiera.
- Dirección de Fideicomisos es la designada como órgano rector en materia de fideicomisos, por lo que le corresponde gestionar la constitución, operación, extinción y liquidación de los fideicomisos

---

<sup>7</sup> <http://www.minfin.gob.gt/index.php/acerca-del-ministerio/estructura-organica>. Consulta 15 marzo de 2012.



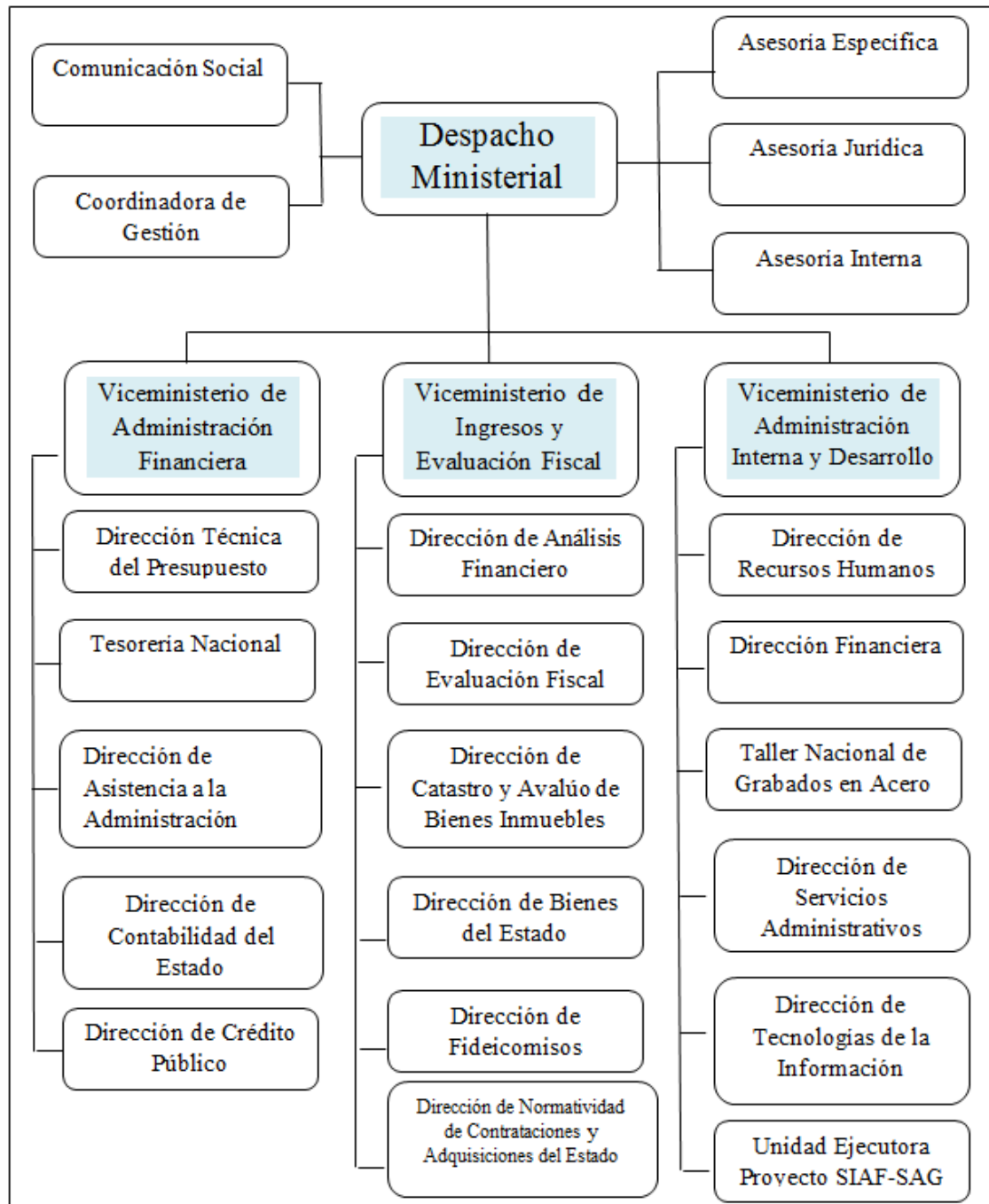
establecidos con recursos del Estado; así como fondos y otros instrumentos financieros para la ejecución de los programa del Gobierno Central, regulando, registrando y controlando su operación.”<sup>8</sup>

En la siguiente página se muestra el organigrama del MINFIN:

---

<sup>8</sup> <http://www.minfin.gob.gt/index.php/acerca-del-ministerio/estructura-organica>. Consulta 15 marzo de 2012.

Figura 1. Estructura Orgánica del Ministerio de Finanzas Públicas



Fuente: Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Finanzas Públicas, Acuerdo Gubernativo 394-2008 y sus Reformas contenidas en el Acuerdo Gubernativo 135-2012.

### 1.1.6. Funciones

Las funciones del MINFIN son las siguientes:

- “Formular la política fiscal y financiera del corto, mediano y largo plazo en función de la política económica y social del Gobierno.
- Proponer al Organismo Ejecutivo la Política Presupuestaria y las normas para su ejecución.
- Dirigir, coordinar y consolidar el proyecto del Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado.
- Proponer a la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) normas para desconcentrar la recaudación de impuestos.
- Coordinar con la SAT la programación de ingresos derivados de la recaudación tributaria.
- Transferir los recursos asignados en el presupuesto a los organismos y entidades del Estado.
- Evaluar la ejecución presupuestaria del Estado cada cuatrimestre, y proponer a la Presidencia de la República medidas correctivas que en el ámbito de su competencia sean necesarias.
- Definir la política para seleccionar proyectos y programas de inversión social, los cuales serán realizados con fondos propios, préstamos y cooperación externa.
- Fijar normas y procedimientos operativos relacionados con el sistema de contrataciones y adquisiciones del Estado de acuerdo con la Ley.”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.minfin.gob.gt/index.php/acerca-del-ministerio/2012-07-19-22-10-24>. Consulta 15 marzo de 2012.

### **1.1.7. Aspectos relevantes**

El MINFIN por sus funciones sustantivas posee una estrecha relación con todas las dependencias del Estado de Guatemala. Asimismo, por los servicios que prestan sus diferentes direcciones al público en general, tales como la extensión de carencias de bienes, avalúos, matrícula fiscal, entre otros. Es por ello que la aplicación del Marketing Social en una institución de esta naturaleza y características puede tener grandes alcances al llegar a un gran número de personas.

## **1.2. El Marketing Social**

El Marketing Social, desde sus inicios en los años 70's ha evolucionado como disciplina, incluso hoy en día, existen maestrías y doctorados sobre el tema. Su impacto en la sociedad alcanza sectores como salud pública, justicia, medio ambiente, seguridad, entre otros. Para agosto de 2012 una búsqueda en Google con el título Marketing Social daba cerca de 687 000 000 resultados, comparado con los resultados de la búsqueda del título marketing que dio cerca de 2 220 000 000. Da una muestra de la creciente búsqueda y publicación de conocimientos sobre el tema. Para agosto del 2012 en [www.amazon.com](http://www.amazon.com) tenía registrado 15 608 resultados para el título social *marketing*.

### **1.2.1. Referencias históricas**

Existen referencias al término de Marketing Social desde la década de los años setenta. Según las cuales, las instituciones sin fines de lucro fueron las primeras en llamar la atención de algunos expertos de *marketing*, quienes las reconocieron como campo potencial para la aplicación de sus conocimientos.

Así se mencionan estudiosos del *marketing* como Levy, Sydney y Philip Kotler quienes publicaron un artículo en 1969, sobre el alcance social del *marketing* como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales. No obstante, fue hasta 1971 cuando se conoce una publicación de Kotler y Zaltman, con el título: Marketing Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales.

Desde entonces, el interés sobre el Marketing Social ha ido en aumento. Esto se evidencia en la gran y creciente lista de títulos publicados en materia de libros y blogs que se encuentran en la actualidad. En ellos encontramos la aplicación del Marketing Social sobre temas de planificación familiar, salud, alimentación, medio ambiente, entre otros.

### **1.2.2. Definiciones del concepto de Marketing Social**

A continuación se exponen varias definiciones de Marketing Social que constituyen un marco esencial para el desarrollo y comprensión del tema:

“El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de

factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”<sup>10</sup>.

“El Marketing Social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole”<sup>11</sup>.

“Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.

El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

Para comprender mejor esta definición, es necesario descomponerla en sus elementos esenciales:

Disciplina: el Marketing Social emana de la concurrencia de diversas materias orientadas al individuo, al proceso comercial o a la administración de las empresas. Entre estas materias se encuentran la sociología, la psicología, la

---

<sup>10</sup> Kotler y Zaltman, artículo en el Journal of Marketing, “Marketing Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”. p. 2.

<sup>11</sup> Rangún y Karim, “Social Marketing: Its definition and Domain”. 1991. p.10.

antropología, el trabajo social, las ciencias de la comunicación, la estadística, la administración y la economía.

Agente de cambio social: es la persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social previamente señalada. En la actualidad se ha podido evidenciar la coalición de agentes de cambio social que han conformado un frente común para enfrentar problemas sociales determinados.

Población objetivo: se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o a una combinación de los tres, que padece algún problema social. Se puede dividir en población objetivo directo o indirecto. La población indirecta se constituye por la persona que decide hacer uso del servicio y la directa es la que hace uso de ese servicio, por ejemplo: un individuo que padece de alcoholismo (población objetivo directa), generalmente un familiar, amigo o tutor (población objetivo indirecta) lo canaliza a los centros de atención; en este ejemplo se observa que la gran mayoría de las veces quien decide en qué institución de apoyo se encauzará al individuo no es necesariamente la persona afectada o quien hará uso de esos servicios, por lo que los programas sociales se deben dirigir tanto a la población objetivo directa como a la indirecta.

Estudia e incide en los procesos de intercambio: justo en el momento en que se presenta el proceso de intercambio, se puede decir que el marketing se revela, es decir, existen dos partes o más que tienen la libertad de elegir entre un bien y/o servicio por su contraparte de valor, de manera que se beneficien mutuamente. En términos de marketing, este análisis inicia con la proyección de la población objetivo o mercado meta, con la identificación de la problemática y necesidades sociales y su ubicación dentro de un marco geográfico con diversos perfiles de segmentación a fin de orientar los esfuerzos de la mezcla

de las siete P's del marketing las cuales son las siguientes: Producto, Precio, Plaza, Promoción, (las cuatro P's convencionales del marketing) y Proceso, Personal y Presentación (las tres P's adicionales para las empresas de servicios).

Beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general: toda organización al momento de aplicar la filosofía del marketing debe tomar en cuenta el beneficio que se aportará a la población objetivo, así como el beneficio para su organización en cuanto a rentabilidad, alcance de sus objetivos sociales y el cumplimiento del compromiso de mejorar el bienestar social con la participación solidaria de la ciudadanía y de las organizaciones que conforman a la sociedad”<sup>12</sup>.

“El Marketing Social es acerca de (a) influir en los comportamientos, (b) la utilización de un proceso de planificación sistemática que aplica principios y técnicas de marketing, (c) enfocarse en segmentos de público objetivo prioritarios y (d) la entrega de un beneficio positivo para la sociedad”<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup>Kotler y Robert, Marketing Social, 1989. p. 32-35.

<sup>13</sup> Lee, Nancy R y Kotler, Philip, Social Marketing: influencing behaviors for good. p. 15.



### 1.2.3. Diferencia entre Marketing Social y Marketing Comercial

En la siguiente tabla se definen algunas diferencias que existen entre el Marketing Social y el Marketing Comercial:

Tabla I. Principales diferencias entre el Marketing Social y el Marketing Comercial

Comercial	Social
Promueve productos y servicios.	Promueve el cambio de comportamiento, ideas, hábitos, actitudes, conductas, principios y valores.
El objetivo principal es el lucro.	El objetivo principal es el bienestar individual y social.
El producto o servicio es tangible.	El producto es intangible.
El beneficio es para la empresa.	El beneficio es para las personas y la sociedad.
La competencia son otras empresas que venden los mismos productos y servicios.	La competencia es la conducta actual.
El retorno sobre la inversión es requerido en el corto plazo.	El retorno sobre la inversión podrá verse a mediano o largo plazo.
Se puede medir objetivamente su retorno sobre la inversión.	El retorno sobre la inversión puede ser intangible, por lo que no se puede medir objetivamente.
El mensaje se elabora para posicionar el producto y servicio.	El mensaje se elabora para convencer que un comportamiento en particular no es correcto o deseable (reposicionar); y para posicionar otro diferente.
Se utilizan las 7Ps.	Se utilizan las 4 P's.

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, aunque existen diferencias, generar un cambio de comportamiento es un objetivo similar en ambos casos. Ya sea para que

prefieran un producto o una marca respecto a la competencia (cambio de preferencias), o bien, que prefieran cambiar de conducta actual (cambio de preferencias). Y es allí donde se encuentra aplicada la naturaleza del marketing en ambos casos.

#### **1.2.4. Utilidad del Marketing Social**

Toda persona está influenciada y basa su comportamiento sobre los conocimientos, deseos, percepciones y actitudes que posee y ha cultivado por experiencias vividas anteriormente. No obstante, este comportamiento está limitado por una serie de factores externos al individuo, tales como, los aspectos culturales, políticos, económicos, legales, geográficos, tecnológicos, entre otros. Y aún más, por la influencia constante de mensajes que recibe de su derredor a cada instante.

“El Marketing Social es útil cuando la falta de información o educación es el principal obstáculo para cambiar, ya que esto produce temores, ansiedades y desconfianzas que en el fondo obstaculizan la actuación de la audiencia; cuando es afectada la cultura tradicional, porque romper esquemas y arraigos culturales de toda una vida o generaciones no es fácil; y cuando las diferentes instituciones responsables de impulsar el desarrollo social actúan de forma dispersa, es decir, no realizan labores de forma conjunta en torno a una misma causa, sino que cada organización lo hace por su cuenta, esto provoca suspicacias y temores que desorientan y confunden a la audiencia, la que ante tal circunstancia no sabe qué hacer y termina prefiriendo seguir con lo tradicional”<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Forero Santos, Jorge Alberto, publicación titulada Marketing Social como estrategia para la promoción de la salud. p. 11.

Regularmente, la mayoría de las aplicaciones del Marketing Social se puede observar en el campo de la salud, mediante campañas dirigidas al uso o desuso de determinadas costumbres para prevenir males. Por ejemplo: observar una mejor nutrición, signos de padecer bulimia, prevención de cáncer, entre otros. Y últimamente, lo hemos visto en campañas para conservar el medio ambiente, evitar y contrarrestar el *bullying*; es decir, cada día tiene más campo de acción.

### **1.2.5. Las campañas del Marketing Social**

Para aplicar el Marketing Social, llegar a incidir y transformar hábitos de pensamiento, comportamientos y actitudes, es necesario diseñar instrumentos y artefactos que transmitan los mensajes adecuados al segmento objetivo. Todo lo anterior esta contemplado dentro de las campañas de *marketing* que a continuación se explican sus más importantes componentes.

#### **1.2.5.1. Características**

Dentro del plan de Marketing Social se deben considerar las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), las cuales deben aplicarse en una mezcla tal, que influya sobre la opinión pública. El producto social es intangible y presenta los beneficios abstractos de comportamientos, valores, ideas, actitudes, creencias, principios y conductas; por ello su definición es esencial para el éxito de la campaña. El precio del producto social esta más relacionado con aspectos intangibles, que con dinero. Implica inversión de tiempo y esfuerzo por parte de las personas para cambiar su comportamiento o idea y quizás también, algunos los costos monetarios que deba incurrir para ello. Sin embargo, la campaña debe resaltar los beneficios del cambio de comportamiento o idea, más que sus costos.

Respecto a la plaza y promoción del producto social, la campaña debe poner a disposición del segmento objetivo el mencionado producto, en el lugar donde pueda obtenerlo sin mayor costo, haciéndolo de su conocimiento por medio de la promoción eficaz. Cumplir con todos estos aspectos puede involucrar y propiciar la creación de alianzas y políticas públicas dentro de las instituciones encargadas de su implementación. Así como, la necesidad de incluir un análisis FODA antes de elaborar el plan, con el fin de conocer a la institución y evaluar sus características positivas y las no tan positivas y que necesitan fortalecerse para alcanzar el objetivo.

Una campaña de cambio social: “es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (el adoptante objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. En muchos casos el agente de cambio busca en último término cambiar la conducta de los adoptantes objetivo. El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y en sus actitudes”<sup>15</sup>.

#### **1.2.5.2. Planificación y gestión**

Como en todo proyecto la planeación de lo que se desea hacer es vital. Y en la aplicación del Marketing Social adquiere relevancia para identificar y definir la idea a cambiar, el segmento objetivo con el que se trabajará, establecer los objetivos de la estrategia, realizar un diagnóstico de la institución y su situación actual, entre otros. Debe incluir además, la proyección de cómo será el futuro de la institución toda vez que se haya implementado el Marketing Social, y cómo puede hacer para establecerlo como una mejora permanente y continua.

---

<sup>15</sup> Kotler Philip y Roberto, Eduardo L. Marketing Social, Ediciones Diaz de Santos, 1992.

Y para complementar lo anterior, la gestión debe dar los lineamientos de cómo hacer efectivas cada uno de los objetivos incluidos en la planificación. La gestión tiene que ver con determinar y dar a conocer qué hace cada colaborador en pro de alcanzar los objetivos del Marketing Social, indicar en qué parte de ese proceso participa y cuál es su participación e incluir un diagnóstico de las capacidades de los colaboradores para cumplir con lo designado.

La planeación y gestión permitirán considerar posibles escenarios, e inclusive, visualizar alguno que pueda implementarse con mejores resultados en la institución. Servirá también para estar mejor preparados para posibles eventualidades.

### **1.2.5.3. Modelos**

Dentro de los modelos que existen para un plan de Marketing Social, se pueden mencionar los siguientes:

- El modelo de Kotler, Roberto y Lee, se basa en aplicar un conjunto de cuatro preguntas, las cuales son:
  - ¿Dónde estamos? Dar respuesta implica realizar el análisis FODA y se revisa si se ha logrado algún alcance relacionado al tema.
  - ¿Dónde queremos ir? Implica realizar la segmentación del mercado y selección del segmento objetivo, definición de objetivo de la campaña, y realizar un análisis más detallado del segmento objetivo.

- ¿Cómo llegaremos? se refiere a la definición de las 4P's (producto, precio, plaza y promoción).
  - ¿Cómo mantener la dirección? Implica el desarrollo de un plan de evaluación y control, determinar presupuestos y recursos, y definir un plan a futuro.
- El modelo de McKenzie-Mohr y Smith, se conoce también como Marketing Social de comunidades y está compuesto por cuatro etapas, las cuales son las siguientes:
    - Identificar barreras y beneficios: incluye la identificación de las posibles barreras de la nueva cultura o idea que se desea modelar, así como de sus beneficios para potenciarlos en la campaña.
    - Utilizar herramientas para el cambio de comportamiento: incluye el análisis y evaluación de las posibles herramientas de marketing que pueden usarse en la campaña.
    - Remover barreras externas
    - Control y evaluación

#### **1.2.5.4. Condiciones para su efectividad**

Dentro de las condiciones para el éxito del Marketing Social se encuentran las siguientes:

- Conocer ampliamente el entorno y el área de acción donde se llevará a cabo la campaña, permitirá obtener mejores perspectivas, mayor claridad de análisis y mayor creatividad.
- Conocer la conducta actual de las personas

- Conocer los canales y formas de comunicación con las personas, actuales y las potenciales.
- Identificar claramente al segmento objetivo
- Crear y comunicar mensajes coherentes, claros, consistentes y comprensibles para el segmento objetivo, de tal forma que se logre estimularlos a la adopción de la idea planteada.
- El punto de contacto con el segmento debe estar preparado para atender y llenar sus expectativas (cumplir el experiencia ofrecida en la propuesta de valor).
- El punto de contacto para tener la experiencia ofrecida, no debe representar un obstáculo en la campaña, sino que debe requerir la menor energía y costo posible.
- Se debe hacer que el acceso sea fácil
- Entre otros

### **1.2.6. Dificultades en la aplicación del Marketing Social**

Dentro de los factores que hacen difícil la aplicación del Marketing Social, se mencionan los siguientes:

- “La demanda es negativa en algunos casos, ya que los individuos no desean realizar el comportamiento que se propone.
- La segmentación y elección del grupo objetivo es más difícil porque los criterios de segmentación son más complejos.
- Los cambios de comportamiento requieren de mayor tiempo que los cambios de marca. Por lo que los plazos en las estrategias son más largos.
- Aplicar el Marketing Social en una institución podría provocar conflictos en la cultura organizacional, por el poco conocimiento en el tema.

- Habitualmente el presupuesto destinado a estas campañas son muy limitados.
- Las personas tienen mayor dificultad en percibir un beneficio intangible (cambio de ideas o cultura), entre otros<sup>16</sup>.

### **1.3. La Ley de Acceso a la Información Pública**

Como parte de la reseña de la Ley de Acceso a la Información Pública, se puede mencionar que fue aprobada por el Congreso de la República de Guatemala el 23 de septiembre de 2008, sancionada por el presidente de la república el 22 de octubre del mismo año, publicada en el Diario Oficial el 23 de octubre del 2008 y entró en vigencia el 21 de abril del 2009. La Ley de Acceso a la Información Pública se basa en los principios de:

- Máxima publicidad
- Transparencia en el manejo y ejecución de los recursos públicos y actos de la administración pública.
- Gratuidad en el acceso a la información pública
- Sencillez y celeridad de procedimiento

#### **1.3.1. El Decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala**

El Congreso de la República de Guatemala aprobó en septiembre del 2008 la Ley de Acceso a la Información Pública, mediante el Decreto Número 57-2008. Debido a que este decreto contiene la esencia sobre la cual se basa el desarrollo del presente trabajo de tesis, se considera prioritario que se incluya

---

<sup>16</sup> Mier-Terán Franco, Juan José, tesis doctoral Marketing Socioambiental: una propuesta para la aplicación del Marketing Social al campo medioambiental, pag. 89. Universidad de Cádiz, 2006.



como anexo 1. Se encuentra tal como fue publicado en el Diario de Centro América el jueves 23 de octubre de 2008 No. 45 tomo CCLXXXV ([www.dca.gob.gt](http://www.dca.gob.gt)).

### **1.3.2. Referencias sobre el cumplimiento y uso del Decreto 57-2008**

En el 2009 que la LAIP entra en vigencia, existió una gran expectativa con respecto a la muy probable alta cantidad de solicitudes de información que ella iba a provocar. Esta percepción no solamente se hizo presente en el MINFIN, sino en todas las instituciones del Estado. En algunos lugares se hicieron cambios estructurales que apoyaran al cumplimiento de la ley y se hicieron los preparativos necesarios para la atención a las solicitudes de información pública.

A más de dos años de la entrada en vigencia de la LAIP, el cumplimiento de la misma es seguido de cerca por instancias como la Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH), <http://www.pdh.org.gt/>, quien en su informe del 2011 incluye los avances y retos observados en el cumplimiento de la LAIP a nivel nacional. En ese informe, como parte de los cuadros estadísticos relacionados a derechos vulnerados, se incluye el Acceso a la Información Pública como uno de ellos.

La PDH por lo estipulado en la LAIP, creó la Secretaría de Acceso a la Información, quien en cumplimiento de sus funciones, publica desde el 2009 el informe anual de los sujetos obligados ([http://www.pdh.org.gt/accesinfo/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=4&Itemid=38](http://www.pdh.org.gt/accesinfo/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=4&Itemid=38)), de donde se obtuvo la siguiente información:

Tabla II. **Estadísticas del cumplimiento a la LAIP para el período 2009-2011**

	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Solicitudes Atendidas por los sujetos obligados	11,289	16,908	19,961
Cantidad de sujetos obligados	342		409
Tiempo promedio de repuesta	5 días	7 días	7 días

Fuente: PDH, Informe anual 2009, Informe anual 2010 e Informe anual 2011.

Tabla III. **Estadísticas sobre el tipo de respuestas dadas a las solicitudes de información pública para el período 2009-2011**

<b>Tipo de respuesta a las solicitudes</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Positivas	9752	14,968	17,628
Negativas	698	1074	1207
Desechadas	437	527	584
Pendientes	130	106	115

Fuente: PDH, Informe anual 2009, Informe anual 2010 e Informe anual 2011.

Otra institución que sigue muy de cerca el cumplimiento de la LAIP es Acción Ciudadana (AC), <http://accionciudadana.org.gt/>, la cual es una organización de la sociedad civil, que desde 1996 se constituyó para fomentar una ciudadanía consiente y comprometida con la construcción de la democracia en Guatemala, así como para promover la transparencia en la gestión pública. Es el capítulo de Transparency International desde enero de 2006. Y en su documento titulado Índice de Acceso a la Información Pública del Organismo

Ejecutivo 2010, analiza y pondera aspectos del cumplimiento de la LAIP, como los siguientes:

- Evaluación de la IPO que aparece en las páginas electrónicas de cada institución.
- Evaluación de la actualización de la IPO que aparece en las páginas electrónicas de cada institución.
- Evaluación de las UAIP
- Evaluación de los procedimientos de acceso a la información
- Evaluación de las instituciones que presentaron informe a la PDH
- Evaluación de las instituciones que capacitan a funcionarios públicos

Aunque los resultados de los estudios y publicaciones de la PDH y AC son técnicos y descriptivos, no constituyen una motivación para que los sujetos obligados hagan lo necesario y se esfuercen para mejorar en estos indicadores.

### **1.3.3. Oportunidades de la Ley de Acceso a la Información Pública**

Se puede considerar un reto para todos los sujetos obligados el realizar un plan de mejora continua para el cumplimiento de la LAIP, pueden aprovechar los estudios nacionales que tienen a su disposición para establecer estándares para comunicar y publicar la información, o bien, investigar e implementar mejores prácticas en la materia.

Siendo que la LAIP es una ley que tiene sus homologas en otros países, con sus respectivas particularidades, las instituciones pueden realizar Benchmarking para mejorar en los aspectos que le competen y compartir experiencias con instituciones similares de otros países. Aunque, el compartir

experiencias entre instituciones de la propia Guatemala, ayudaría a unificar esfuerzos y evitar transitar por caminos poco productivos.

En fin, oportunidades hay muchas, será de identificarlas y asignar prioridades para concentrar los esfuerzos y obtener los mejores resultados posibles.

## **2. SITUACIÓN ACTUAL**

Para conocer el esfuerzo que el MINFIN ha realizado con el objetivo de atender los requerimientos de acceso a la información pública que administra, genera o tiene en poder; se debe indicar que se creó una dirección específica para tal fin. Misma que aplicó una estrategia institucional para implementar sus objetivos. En por ello que ambos serán objeto de estudio y análisis.

### **2.1. Dirección de Transparencia Fiscal**

El MINFIN a través del Acuerdo Gubernativo número 394-2008 de fecha 23 de diciembre del 2008, norma su estructura orgánica interna, con el fin de actualizar la existente desde el 2001 (Acuerdo Gubernativo 382-2001 de fecha 14 de septiembre de 2001), para adecuarla a sus funciones y mecanismos de coordinación existentes a la fecha.

La Dirección de Transparencia Fiscal aparece definida en los artículos 49 al 51, del Acuerdo Gubernativo número 394-2008, y se crea como parte de las direcciones que forman parte del Viceministerio de Transparencia Fiscal y Evaluación. Sin embargo, el 4 de julio del 2012, el Acuerdo Gubernativo número 135-2012 emite reformas el Acuerdo Gubernativo número 394-2008. Dentro de estas reformas se puede observar que ya no aparece el Viceministerio de Transparencia Fiscal y Evaluación y tampoco la Dirección de Transparencia Fiscal. No obstante, debido a que este trabajo de tesis se elaboró durante esta transición y por la importancia de ambos entes en el tema, se continúa con la inclusión de las mismas.

En el artículo 49 del Acuerdo Gubernativo número 394-2008 se indica que la Dirección de Transparencia Fiscal es la dependencia del Ministerio de Finanzas Públicas responsable de promover la transparencia en materia de política fiscal y financiera del Estado mediante el impulso de sistemas de integridad, acceso a la información y rendición de cuentas.

### **2.1.1. Atribuciones**

Cada dirección que pertenece al MINFIN tiene una función específica y clara. Cada una cuenta con personal y presupuesto que son de apoyo para cumplir con sus funciones sustantivas. La Dirección de Transparencia Fiscal no es la excepción y a continuación se describen dichas funciones:

- “Coordinar acciones y mantener comunicación e intercambio de información con las instancias o dependencias del Estado relacionadas con la promoción y garantía de la transparencia;
- Sugerir medidas de política que coadyuven al cumplimiento de los compromisos adquiridos por el Estado de Guatemala en instancias nacionales e internacionales de combate a la corrupción;
- Elaborar informes o reportes periódicos en materia de transparencia, tanto de carácter general sobre las distintas modalidades de ejecución del gasto público, como de carácter específico sobre temas particulares, adoptando formatos de presentación para la información fiscal a publicar que facilite el análisis de política y la auditoría social;
- Coordinar con la Dirección de Comunicación Social los aspectos relativos a la publicación de informes y con la Dirección de Análisis y Evaluación Fiscal el análisis técnico de la información a publicar;
- Evaluar el cumplimiento de los estándares Internacionales en materia de transparencia fiscal en Guatemala;

- Apoyar a la Dirección Técnica del Presupuesto para preparación de notas técnicas u otras publicaciones que faciliten explicaciones claras y accesibles sobre los aspectos relevantes incluidos en el Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado;
- Apoyar a la Dirección Normativa de Contrataciones y Adquisiciones del Estado en la formulación de medidas administrativas que fomenten la transparencia;
- Promover y difundir las herramientas informáticas diseñadas para mejorar el control y acceso a la información financiera y contable del Estado;
- Diseño y seguimiento de indicadores de acceso a información pública en materia fiscal;
- Coordinar la Ventana Única de Acceso a la información del Ministerio de Finanzas Públicas mediante la optimización de recursos electrónicos y tecnológicos para la promoción de la transparencia fiscal;
- Promover la capacitación y formación normativa y el uso de herramientas tecnológicas para la promoción de la transparencia fiscal; y,
- Desarrollar otras funciones que le asigne la Ley y el Despacho Ministerial<sup>17</sup>.

### **2.1.2. Subdirección de Acceso a la Información**

Aunque la Dirección de Transparencia Fiscal tiene dos subdirecciones, Subdirección de Análisis y Promoción de la Transparencia y Subdirección de Acceso a la Información, en este estudio es relevante la de Acceso a la Información, cuyos componentes principales se describen en los siguientes incisos.

---

<sup>17</sup> Ministerio de Finanzas Públicas, Acuerdo Gubernativo número 394-2008, Artículo 50, Guatemala.

### **2.1.2.1. Objetivo**

El principal objetivo de la Dirección de Transparencia Fiscal y la Subdirección de Acceso a la Información, es la implementación de la Ley de Acceso a la Información Pública dentro del Ministerio de Finanzas Públicas. Esto se encuentra descrito dentro de un normativo interno del MINFIN, de la siguiente forma:

“Que la Ley de Acceso a la Información Pública estipula que el Ministerio de Finanzas Públicas, como titular de sujeto obligado en el ámbito de sus respectivas competencias, conformará e implementará las Unidades de Información Pública, con mecanismos internos adecuados para cumplir con los principios, objetivos y procedimientos definidos en ella para dar certeza jurídica a quien ejerza el derecho a solicitar y tener acceso a la información pública.

Que el Ministerio de Finanzas Públicas, en su estructura interna cuenta con la Dirección de Transparencia Fiscal y la Subdirección de Acceso a la Información, para la implementación de la Ley de Acceso a la Información Pública”<sup>18</sup>.

### **2.1.2.2. Atribuciones**

Con base al documento publicado en el sitio de Internet del MINFIN, [http://www.minfin.gob.gt/laip\\_mfp/docs/item1\\_dtf.pdf](http://www.minfin.gob.gt/laip_mfp/docs/item1_dtf.pdf), sobre las funciones de sus dependencias, se listan las siguientes atribuciones de la Subdirección de Acceso a la Información:

---

<sup>18</sup> Ministerio de Finanzas Públicas, Acuerdo Ministerial número 08-2009 A, Guatemala.



- “Coordinar la Ventana Única de Acceso a la Información;
- Supervisar las respuestas emitidas de las solicitudes de información;
- Llevar un registro diario de las solicitudes ingresadas;
- Llevar un registro de la información proporcionada;
- Llevar un control de calidad de la atención a la ciudadanía;
- Participar en la formulación de estrategias que aseguren la mayor eficiencia en la gestión de las solicitudes de información pública, al amparo de la Ley de Libre Acceso a la Información;
- Supervisar la actualización y publicación de la información relativa a los temas, servicios, documentos y políticas que se consideren indispensables y que estén contemplados en la Ley de Libre Acceso a la Información;
- Asistir a reuniones de trabajo que se realicen en materia de Transparencia y Acceso a la Información;
- Formular programas de Transparencia y acceso a la información que coadyuven en el mejoramiento de la imagen del Ministerio de Finanzas Públicas;
- Informar a las diferentes Direcciones, sobre los avances en materia de Transparencia y Acceso a la Información;
- Proponer campañas de difusión de la Ley de Acceso a la Información Pública;
- Apoyar a las diferentes Direcciones que conforman el Ministerio de Finanzas Públicas, en la difusión de las políticas y criterios que deberán observar en materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública y del manejo y control de archivos;
- Establecer la red de enlaces, para dar respuesta a las solicitudes de información, a nivel del Ministerio de Finanzas Públicas;

- Emitir opinión, cuando así sea requerido, respecto de las respuestas a las solicitudes de información que se realicen en amparo a la Ley de Libre Acceso a la Información”<sup>19</sup>.

### **2.1.2.3. Funcionamiento**

La Subdirección de Acceso la Información funciona bajo la supervisión de la Dirección de Transparencia Fiscal y coordina la Ventanilla Única de información. El lugar físico de la subdirección es el nivel 16 del MINFIN.

La Ventanilla Única de información por su parte, está localizada en la planta baja del MINFIN, con el fin de facilitar el acceso a la misma por parte de las personas que visitan el ministerio. La ventanilla cuenta con un área especialmente diseñada para atender consultas de información pública y las personas designadas para prestar esta atención están calificadas y capacitadas en el conocimiento de las funciones sustantivas del ministerio y de la información que se maneja.

La mayoría de la información de las funciones sustantivas del MINFIN, relativa al área financiera, está administrada por los sistemas SIAF. Esto facilita el suministro de este tipo de información cuando es requerida. La información que no esta en los sistemas SIAF, se registran en otros sistemas informáticos y otra mas, se resguarda en archivos físicos. Por lo anterior, se puede decir que el MINFIN administra toda su información de forma integral y en distintas fuentes de datos.

---

<sup>19</sup> Ministerio de Finanzas Públicas, Acuerdo Ministerial número 08-2009 A, Guatemala.

## **2.2. La implementación de la Ley de Acceso a la Información Pública en el Ministerio de Finanzas Públicas**

Durante el 2008 y parte del 2009 el MINFIN hizo preparativos para afrontar la entrada en vigencia de la LAIP. Para oficializar esas acciones y poner en marcha varias disposiciones, se emitió un Acuerdo Ministerial y se utilizaron varias herramientas de *marketing* que se describen en esta sección.

### **2.2.1. Descripción de la estrategia utilizada**

La estrategia utilizada por el Ministerio de Finanzas Públicas en la implementación de la Ley de de Acceso a la Información Pública, se describe en una normativa interna del ministerio que indica lo siguiente:

#### “Título I

#### Unidad de Información Pública

Artículo 1. Unidad de Información Pública. Se designa a la Subdirección de Acceso a la Información de la Dirección de Transparencia Fiscal, como la Unidad de Información del Ministerio de Finanzas Públicas (UIP-MINFIN), en adelante La Unidad, para lo cual tendrá a su cargo las acciones establecidas en la Ley de Acceso a la Información Pública, coordinando el cumplimiento, en tiempo y calidad, de las fases del procedimiento de acceso a la información aprobado por el Despacho Ministerial,

Todas las dependencias del Ministerio de Finanzas Públicas prestarán su apoyo a la Unidad, para el debido cumplimiento de sus atribuciones.

Artículo 2. Funciones de la Unidad de Información Pública. Además de las obligaciones que le asigna de la Ley de Acceso a la Información Pública en el artículo 20 y en otras disposiciones de la misma, la Unidad deberá:

1. Proponer el diseño y los requerimientos tecnológicos, humanos y presupuestarios para el funcionamiento de la Ventanilla Única de Información;
2. Proponer las fases del trámite interno que se desarrollará para dar respuesta oportuna a las solicitudes de información; y del recurso de revisión.
3. Cumplir con las obligaciones que le asigne el despacho Ministerial.

Artículo 3. Manuales, procedimientos o guías de trabajo. Para el cumplimiento de sus atribuciones la Unidad podrá formular y proponer al Despacho Ministerial manuales, procedimientos o guías de trabajo acordes a la ley a al presente Acuerdo.

Artículo 4. Información de oficio. La Unidad mantendrá actualizada y disponible la información de oficio prevista en los Artículos 10 y 11 de la Ley de Acceso a la Información Pública, ya sea para ser consultada de manera directa o a través de los portales electrónicos institucionales. Además está facultada para recomendar, sugerir e instruir a los Enlaces de acuerdo a la estructura interna definida en su Manual de procedimientos.

Artículo 5. Ventanilla Única de Información. Para la recepción y trámite de las solicitudes de información reguladas por la Ley de Acceso a la Información Pública, se crea la Ventanilla Única de Información, la que será administrada por la Unidad.

Artículo 6. Capacitación. La Unidad, en coordinación con los Enlaces establecerá los programas de capacitación y actualización permanente a funcionarios, empleados y asesores del Ministerio de Finanzas Públicas, sobre los aspectos vinculados con el derecho de acceso a la información.

## Título II

### Enlaces de la Unidad de Información

Artículo 7. Designación de Enlaces. Se nombran como Enlaces del Ministerio de Finanzas Públicas a los Directores de las diferentes dependencias, de acuerdo a la estructura administrativa definida en su Reglamento Orgánico Interno.

Artículo 8. Funciones de los Enlaces. Las funciones que realizarán los Enlaces son las siguientes:

1. Identificar la existencia o no de la información requerida y del funcionario que ostenta la misma;
2. Resolver las solicitudes de información, en los plazos determinados en la Ley y remitirla a la Unidad de Información;
3. Proponer al Consejo Consultivo de Información la clasificación de la información en el ámbito de su competencia;
4. Identificar y reportar en aquellas situaciones donde por el tipo de información requerida, el plazo estipulado por la ley sea insuficiente y deba solicitarse prórroga;
5. Velar porque se archive y digitalice la información a su cargo; y,
6. Procesar y actualizar la información de oficio que genere dicha dependencia;

Artículo 9. Suplentes de los Enlaces. Para los casos en que sea imposible el apoyo directo del Enlace, este podrá nombrar un suplente que deberá recaer en alguno de los Subdirectores a su cargo.

Artículo 10. Red de apoyos a los Enlaces. Los Enlaces y sus respectivos suplentes quedan facultados para crear su red de apoyos internos, incluyendo a las jefaturas de departamentos, unidades, y otros, para lograr el eficaz desempeño de sus tareas y resolver las solicitudes de información en los tiempos previstos por la Ley.

### Título III

#### Consejo Consultivo de Información Pública

Artículo 11. Creación y objeto. Se crea el Consejo Consultivo de Información Pública, cuyo objeto es emitir recomendaciones al Despacho Ministerial, a la Unidad de Información Pública y a los Enlaces, para la toma de decisiones sobre la clasificación de información que debe realizarse en los términos fijados por la Ley de Acceso a la Información Pública. En ese contexto se faculta a dicho Consejo a emitir lineamientos generales para:

- a) Clasificación y desclasificación de la información de las dependencias del Ministerio de Finanzas Públicas;
- b) Administración de sistemas de datos personales;
- c) Administración de sistemas de manejo y protección de archivos; y,
- d) Otros en materias de su competencia sustantiva

Artículo 12. Integración. El Consejo Consultivo de Información Pública del Ministerio de Finanzas Públicas está integrado por los siguientes funcionarios:

- a) Viceministro de Transparencia Fiscal y Evaluación, quien actúa como Coordinador;
- b) El Director de Transparencia Fiscal, quien actúa como Secretario, con voz y sin voto;
- c) El Director Técnico del Presupuesto;
- d) El Director de Análisis y Evaluación Fiscal;
- e) El Director de Tecnologías de la Información;
- f) El Director de Asesoría Jurídica;
- g) El Subdirector de Acceso a la Información, con voz y sin voto; y,
- h) Un representante del Sistema Integrado de Administración Financiera

El consejo podrá invitar, cuando así se requiera, al Viceministro del ramo de la materia sustantiva que se analice, con derecho a voz y voto; así como al Enlace proponente de la clasificación de información, quien únicamente tendrá derecho a voz.

Artículo 13. Reuniones. El Consejo se reunirá de forma ordinaria, una vez cada cuatro meses y, de forma extraordinaria, en los casos que por su relevancia se considere necesario un análisis previo de carácter colegiado. En ambos casos, convocará su Coordinador.

Las decisiones deberán adoptarse por consenso y, en caso de que este no se logre, se resolverá con mayoría simple de votos de los funcionarios que participen en la sesión. En caso de empate, el Coordinador del Comité tendrá voto decisorio. Ningún miembro del Consejo Consultivo de Información Pública podrá abstenerse de ejercer su voto, y los que voten en sentido contrario a las decisiones adoptadas deberán razonarlo.

Artículo 14. Delegación. En los casos en que por compromisos inherentes a sus cargos u otra razón justificada, algún miembro del Consejo Consultivo de Información Pública no pueda asistir a las reuniones, podrá delegar a un funcionario de la dependencia a su cargo para que lo sustituya y estos participarán en las sesiones con voz y voto.

Artículo 15. Clasificación y actualización de la información. Los Enlaces deberán al momento de efectuar el inventario de información de la dependencia a su cargo, proponer de forma preliminar la clasificación de acuerdo a los criterios a que se refieren los artículos del Capítulo Quinto de la Ley de Acceso a la Información Pública. Posteriormente, el Consejo Consultivo de Información Pública analizará las propuestas y formulará al Despacho Ministerial el proyecto de Acuerdo Ministerial de clasificación de información para que, una vez aprobado por la autoridad superior, se emita la resolución correspondiente y se realicen las publicaciones a que se refieren los artículos 10 y 25 de la citada Ley.

El Consejo programará dentro de las sesiones previstas anualmente, los mecanismos para actualizar o innovar los criterios de clasificación.

#### Título IV Sistema de Archivos

Artículo 16. Creación y objeto. Se crea la Red de Responsables de Archivos del Ministerio de Finanzas Públicas, coordinada por el Viceministerio de Administración Interna y Desarrollo de Sistemas, cuyo objeto es establecer los lineamientos estandarizados relacionados al registro, funcionamiento, categorías, procedimientos, mecanismos de seguridad y resguardo de archivos.



Para el efecto, cada Enlace deberá designar a un empleado responsable de esa tarea.

Artículo 17. Transitorio. Los Enlaces notificarán a la Dirección de Transparencia Fiscal y a la Unidad la designación de sus suplentes y de los responsables de los archivos, dentro del plazo de quince días a partir de la vigencia del presente Acuerdo.

En lo relacionado a las copias certificadas de la información pública solicitada; y, a la tarifa por los gastos de reproducción de la información solicitada, la Unidad de Información deberá proponer el proyecto de Acuerdo Ministerial respectivo dentro de los treinta días a partir de la vigencia del presente Acuerdo.

Artículo 18. Vigencia. El presente acuerdo empezará a regir un día después de su publicación en el Diario de Centro América<sup>20</sup>.

#### **2.2.1.1. Segmentos objetivo**

De acuerdo al análisis sobre la estrategia descrita anteriormente, al conocimiento compartido y experiencia vivida por el MINFIN, no se pudo identificar la definición de una segmentación de mercado y tampoco una definición del segmento objetivo. Estableciéndose, que la estrategia fue dirigida de forma masiva. Lo cual en su oportunidad generó una gran difusión.

---

<sup>20</sup> Ministerio de Finanzas Públicas, Acuerdo Ministerial número 08-2009 A, Guatemala.

### **2.2.1.2. Herramientas de *marketing***

Dentro de las herramientas de *marketing* utilizadas en la implementación de la Ley de Acceso a la Información Pública en el Ministerio de Finanzas Públicas, se pueden listar las siguientes:

- Impresión de la LAIP en folletos de media carta, para ser distribuidos a los colaboradores del MINFIN, con el fin de fomentar su conocimiento.
- Creación de un *kit* de herramientas de la LAIP para las personas que visitaron al MINFIN, que contenía: un cubo de notas con diseño alusivo a la entrada en vigencia de la ley, un lapicero y una LAIP impresa.
- Se utilizó la publicidad mediante el portal de Internet del MINFIN ([www.minfin.gob.gt](http://www.minfin.gob.gt)).
- Se implementó un portal de Internet especialmente diseñado para la publicación de la IPO, utilizando así las herramientas tecnológicas.
- Afiches que divulgaban información y formación sobre la LAIP
- Entre otros

### **2.2.1.3. Resultados obtenidos**

Se trabajó arduamente de forma interna para coordinar y poner en marcha todas las acciones, con el fin de cumplir con lo definido en el plan de implementación. Dentro de los resultados obtenidos se mencionan los siguientes:

- Creación de una subdirección con funciones sustantivas referentes especialmente al cumplimiento de la LAIP.

- Diseño y distribución de documentos cuyo contenido giraba en la difusión de la LAIP: ley impresa, cubo de notas, afiches de distribución interna, mensajes publicados en el portal de internet del MINFIN, entre otros.
- Diseño e implementación del Sistema de Acceso a la Información Pública (SAIP), creado específicamente para apoyo en la atención de las solicitudes de información pública.
- Diseño y puesta en marcha del proceso de atención de solicitudes de información.
- Diseño y puesta en marcha del portal de Acceso a la Información Pública.
- Puesta en marcha de la red de enlaces
- Entre otros

### **2.3. Diagnóstico de la estrategia de implementación de la Ley de Acceso a la Información Pública en el Ministerio de Finanzas Públicas**

Para conocer un poco más sobre la estrategia que utilizó el MINFIN en la implementación de la LAIP y para analizar el impacto de la misma, se incluye un diagnóstico que considera los logros, estadísticas y desafíos o retos a alcanzar y cubrir en un futuro.

#### **2.3.1. Logros**

Con la la implementación de la LAIP en el MINFIN y la aplicación de la estrategia diseñada para este objetivo, se alcanzó lo siguiente:

- Se difundió internamente lo que significaba la entrada en vigencia de la LAIP y se dio a conocer la participación que se tenía como sujeto obligado.
- Se capacitó al personal clave en la implementación de la LAIP, en los aspectos que fueron necesarios.
- Se participó y formó parte del conjunto de instituciones que lideraban la implementación de la LAIP, a nivel de Estado. Allí se compartió experiencias que se tenían sobre la marcha, en materia de la implementación de la LAIP, así como se estandarizaban y unificaban ideas y planes.
- Se logró estar en el grupo líder de instituciones que utilizaron la tecnología como apoyo en la implementación de la LAIP.
- Se creó un sistema propio del MINFIN que no solamente es de apoyo institucional, sino que ha sido compartido con otras instituciones para el mismo fin.
- Se inauguró la Ventanilla Única de Información antes de la fecha de entrada de vigencia de la LAIP.
- Se publicó en internet, el portal de la Ley de Acceso a la Información Pública del MINFIN (ver anexo 2).
- Entre otros

Lo anterior manifiesta la capacidad de influencia que tiene el MINFIN hacia otras instituciones de Estado, así como su capacidad de concretar y poner en marcha lo necesario para el cumplimiento de sus funciones y de la ley.

También, dentro de los logros alcanzados en la implementación la LAIP en el MINFIN, están las siguientes mediciones y estadísticas elaboradas en la Subdirección de Acceso a la Información:

Tabla IV. **Estadísticas de las solicitudes de Información Pública para el período 2009-2010**

<b>Aspecto evaluado</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Total de solicitudes atendidas	401	324
Solicitudes que necesitaron aclaración	0	0
Solicitudes que necesitaron prórroga	3	18
Solicitudes que necesitaron revisión	1	0
Promedio de días para atender la solicitud	5	7
Tipo de Respuesta		
Se entregó la información	355	296
No corresponde al MINFIN	21	14
Negativa, por falta de aclaración	13	9
No existe la información	12	5
Sexo de los solicitantes		
Hombre	207	237
Mujer	194	87

Fuente: MINFIN, Informe de la Subdirección de acceso a la información.

### **2.3.2. Desafíos**

Dentro de los retos que representa la implementación de la LAIP en el MINFIN, se pueden indicar los siguientes:

- Continuidad de los factores que hace posible la atención de las solicitudes de información: capacidad de los enlaces, funcionamiento del SAIP, mantenimiento de las instalaciones físicas de la Ventanilla Única de Información, entre otros.

- Análisis e investigación: tener la capacidad de medición para evaluar los indicadores de la implementación, y definir los que sean necesarios. Así como contar con la capacidad y apoyo para investigar la forma de optimizarlos.
- Mejora continua: tener la capacidad de evaluación interna, realizar benchmarking (a nivel nacional e internacional) y trazar objetivos para la implementación y adopción de estándares y mejores prácticas.
- Presupuesto: contar con un presupuesto suficiente para invertir en las mejoras necesarias.

### **3. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL**

En esta sección se plantea la estrategia de Marketing Social a aplicarse en el MINFIN, considerando la estrategia que usó anteriormente para la implementación de la LAIP y los avances que ella implicó; así como un análisis de la situación actual para poder establecer las mejores opciones.

#### **3.1. Objetivos**

Los principales objetivos son:

- Diseñar una estrategia de Marketing Social para aumentar la demanda de información pública del MINFIN.
- Identificar y definir los segmentos potenciales para la estrategia, y escoger el que será el segmento objetivo para la campaña.
- Lograr una diferencia en la percepción que tiene el público sobre el MINFIN, en relación a su información, la manera de compartirla y comunicarla.

#### **3.2. Análisis FODA**

Fortalezas:

- El MINFIN tiene buena relación con las dependencias del Estado
- Desde el 2009 que entró en vigencia la LAIP, el MINFIN cuenta con una estructura interna capaz de responder a las solicitudes de información pública.

- Los colaboradores encargados de la Ventanilla Única de Información conocen muy bien los temas sustantivos del MINFIN y tienen la capacidad de atender las solicitudes de información pública.
- Se cuenta con una estructura interna claramente definida para atender las solicitudes de información (red de enlaces en las direcciones que conforman el MINFIN).
- Se tienen varios sistemas informáticos que llevan el registro de varios temas sustantivos, con los cuales se puede agilizar las respuestas a las solicitudes de información.

#### Debilidades:

- El presupuesto para desarrollar campañas de naturaleza social es muy limitado.
- No existe un plan de innovación constante, prácticamente los cambios son reactivos a lo que se pueda presentar en relación a la LAIP.

#### Oportunidades:

- El MINFIN puede llegar a ser el líder en cuanto al cumplimiento de la LAIP
- El MINFIN puede influenciar sobre otras dependencias del Estado, al iniciar un cambio al aplicar el Marketing Social sobre la LAIP.

#### Amenazas:

- Adopción de una nueva cultura de atención al público en general



Tabla V. **Matriz FODA del MINFIN en relación con la aplicación de una estrategia de Marketing Social**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El MINFIN tiene buena relación con las dependencias del Estado.</li> <li>• Desde el 2009 que entró en vigencia la LAIP, el MINFIN cuenta con una estructura interna capaz de responder a las solicitudes de información pública.</li> <li>• Los colaboradores encargados de la Ventanilla Única de Información conocen muy bien los temas sustantivos del MINFIN y tienen la capacidad de atender las solicitudes de información pública.</li> <li>• Se cuenta con una estructura interna claramente definida para atender las solicitudes de información.</li> <li>• Se tienen varios sistemas informáticos que llevan el registro de varios temas sustantivos, con los cuales se puede agilizar las respuestas a las solicitudes de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El presupuesto para desarrollar campañas de naturaleza social es muy limitado.</li> <li>• No existe un plan de innovación constante, prácticamente los cambios son reactivos a lo que la LAIP indica.</li> </ul>

Continuación de la tabla V.

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El MINFIN puede ser el líder en cumplimiento a la LAIP. Actualmente esta dentro de los primeros cinco lugares a nivel nacional.</li> <li>• El MINFIN puede iniciar un cambio al aplicar el Marketing Social y puede influenciar en otras dependencias del Estado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopción de una nueva cultura de atención al público en general.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

### **3.3. Definición del comportamiento que se desea modificar**

Parte esencial de la estrategia de Marketing Social y que también es un elemento clave en la misma, es la definición clara y precisa del comportamiento, idea o cultura que se desea influenciar y cambiar.

Aunque los resultados e impacto del Marketing Social requieren de un largo plazo para su medición, en la estrategia se debe considerar que se deberán resolver situaciones en el corto plazo, y que las soluciones implementadas deben estar enfocadas a lograr el objetivo final. Lo que significa, que cada solución y respuestas a los incidentes, la forma de buscarles una salida, debe estar alineado con el cambio de idea que se desea conseguir.

Es por ello, que evaluando los datos estadísticos de la PDH, AC y las del propio MINFIN se define el siguiente comportamiento como objeto de cambio: la información del MINFIN es útil y se tiene el derecho y responsabilidad de

conocerla. En esta definición del cambio de cultura, se observan dos aspectos importantes:

- Que la información que maneja, genera y administra el MINFIN es de interés y utilidad para las personas en general, no limita a nadie para conocerla y utilizarla.
- Se tiene el derecho de acceder a la información del MINFIN. Por una parte, Guatemala aún está con rezagos de un conflicto armado interno, donde se castigaba la sola intención de conocer sobre temas de índole gubernamental, resulta ser un alto reto fomentar y alcanzar un cambio de cultura del silencio y hasta cierto grado, de sumisión y aceptación del no conocimiento y acceso a la información. Menos aún, a poder realizar análisis y emitir juicios y opinión. Y por otra, una nueva generación de jóvenes hábiles en aspectos tecnológicos y abiertos a nuevas ideas.
- La responsabilidad de conocer la información. Es algo cuesta arriba, porque no solamente implica dar el primer paso al solicitar la información, sino de saber para qué se requiere y qué se puede hacer con ella. La responsabilidad complementa al derecho, ya que de esa forma se va creando ciudadanía.

#### **3.4. Planeación estratégica**

El proceso de planeación de la estrategia de Marketing Social, inicia con el análisis FODA, definición de la idea que se desea cambiar, luego con lo relativo al mercado y segmentación, definición del segmento objetivo y por último, el plan operativo.

Es indispensable, tanto para la planeación como para todo el proceso de la campaña de Marketing Social, que se cuente con el apoyo de las autoridades ministeriales. Debido a que las oportunidades de implementación y éxito dependen de ello.

### **3.5. Mercado**

Es necesario identificar y conocer las características del mercado potencial y mercado objetivo, así como sus intereses, para lograr definir una estrategia de *marketing*. Es por ello que a continuación se definen ambos.

#### **3.5.1. Potencial**

El mercado potencial son aquellas personas que necesitan de información, pero que no saben que pueden obtenerla haciendo uso de la LAIP y de los recursos y esfuerzos que para el cumplimiento de dicha ley, el MINFIN ha puesto a disposición.

#### **3.5.2. Objetivo**

Este es el mercado a donde se dirigirán todos los esfuerzos y sobre el cual estará basada la estrategia de Marketing Social del MINFIN. Está representado por aquellas personas que tienen algún tipo de contacto con el MINFIN y que necesita de una u otra forma, la información relacionada a él: presupuestaria, financiera, de servicios que presta, entre otra. Además, tiene contacto con el MINFIN y lo realizan bien sea de forma física al llegar a sus instalaciones en la 21 calle y 8 avenida de la zona 1, o visitando su portal de internet [www.minfin.gob.gt](http://www.minfin.gob.gt).

### **3.6. Segmentación**

La segmentación del mercado tiene que ver con la división en grupos pequeños que tengan características y necesidades similares. Considerando la homogeneidad del grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de Marketing Social. La homogeneidad del grupo de personas puede estar basada en variables tales como género, caracteres, ubicación geográfica, entre otras.

Segmentar se considera importante porque proporciona beneficios como identificar necesidades específicas, focalizar la estrategia de Marketing Social con el fin de optimizar recursos y ser más eficientes en la campaña, entre otros. Es importante también para conocer los grupos o segmentos de nuestro mercado y si no es posible atender a todos, conocer las potencialidades de cada uno para buscar en un futuro, llegar a ellos.

### **3.7. Estrategia recomendada**

En esta sección se describen los componentes de la estrategia que se considera oportuna para el MINFIN. Se han considerado los esfuerzos realizados en el marco de la implementación de la LAIP que ha hecho el ministerio y sus potenciales oportunidades en la materia.

#### **3.7.1. Objetivo**

El objetivo de la estrategia de Marketing Social para el ministerio se basa en dos premisas:

- Percepción actual del público objetivo:
  - Quienes visitan físicamente al ministerio
    - Escuche algo de la LAIP pero no sé que es
    - Veo una oficina que se llama ventanilla única, pero no sé que hacen allí.
    - Necesito información de determinado tema y me dijeron que en este ministerio la podía encontrar.
    - Vengo hacer un trámite, pero no sé que más hacen aquí
  - Quienes visitan virtualmente al ministerio
    - Espero encontrar la información que necesito, dentro de lo que publican en el portal de Internet.
    - ¿Dónde puedo solicitar información vía Internet?
- La definición del comportamiento objeto de cambio: La información del MINFIN es útil y se tiene el derecho y responsabilidad de conocerla.

Se debe notar que aunque existe una asociación entre ambas premisas, los primeros son más bien un reflejo de los efectos positivos y negativos de la forma como se ha abordado el brindar y compartir información en el MINFIN. Es por ello que la estrategia a implementar debe incluir el aspecto de facilidad de acceso a la información, ya que es un factor implícito en el pensamiento actual, que además denota un alto grado de insatisfacción.

El objetivo entonces será, diseñar un plan que impulse la nueva idea, apoyándose en resolver las causas que alientan la percepción actual, así como a encontrar acciones para impulsar y cimentar la nueva cultura.

### 3.7.2. Segmento objetivo

Para agrupar a las personas y definir el segmento objetivo de la estrategia de *marketing*, se definen las siguientes características:

- Segmentación por conducta o comportamiento: personas que visitan física y virtualmente al MINFIN. Es decir, tienen algún acercamiento hacia la información del ministerio. Y que además, utilizan las redes sociales e Internet para comunicarse e intercambiar opiniones.
- Segmentación demográfica: la edad de las personas que visitan al ministerio puede oscilar dentro de varios rangos como los jóvenes cursantes del nivel secundario (12-17 años) y universitarios (18-24 años) que buscan información para trabajos de clase; y personas adultas (25-50 años) que buscan información para resolver sus trámites. Puede ser hombre o mujer y no se considera su nivel de ingresos.
- Segmentación geográfica: se delimita a las instalaciones del MINFIN para quienes lo visitan de forma física, mientras que no existe limitación geográfica para quienes lo visitan por medio de internet, vía su portal web.
- Segmentación psicológica: los jóvenes y universitarios regularmente son menos tímidos en comparación a las personas adultas, aunque para efectos del estudio, la pena, timidez o incluso el miedo a solicitar información es la característica psicológica de nuestro segmento objetivo.

### **3.7.3. Estrategia a aplicar**

Haciendo referencia a los modelos descritos en la sección 1.2.5.3 sobre las campañas de Marketing Social y aplicándolos a las necesidades del MINFIN, se describen a continuación los componentes del plan operativo.

#### **3.7.3.1. Plan operativo**

La construcción de experiencias en las personas del segmento objetivo, será fundamental para el éxito de la estrategia. Esto implica crear mensajes que comuniquen lo que realmente la persona recibirá, cómo, dónde y cuándo lo hará y lo que necesita para recibirlo.

Con relación a los medios electrónicos de comunicación, hoy en día se constituyen como una gran herramienta para tener comunicaciones más cercanas y en menor tiempo. Se considera además la fuente de esa información, la cual puede catalogarse como veraz o no. En referencia a la técnica de boca en boca, hoy podríamos decir que no necesariamente la boca debe ser física y emitir la opinión utilizando la voz, sino que puede ser virtual y emitir opinión por mensajitos de texto, videos o por expresiones gráficas. Además, por medio de las herramientas electrónicas y redes sociales, estas opiniones pueden llegar a un número más grande de personas (al tener miles de contactos) que si las transmitiéramos personalmente cara a cara.

##### **3.7.3.1.1. Actividades**

Dentro de las actividades que se recomiendan realizar dentro del plan de marketing, se encuentran las siguientes:



- Revisión de procesos de producción de información
- Proceso de inducción y sensibilización tanto interna (colaboradores) como externa (segmento objetivo).
- Acciones educativas, tanto para los colaboradores como para el segmento objetivo.
- Producción de material impreso, audiovisual y formatos editables vía internet.

#### **3.7.3.1.2. Capacitación**

Esta parte del plan es esencial. Aunque actualmente se tiene la fortaleza de contar con personal en la Ventanilla Única de Información, que posee conocimientos sobre los temas sustantivos del MINFIN, solamente son dos personas. Y si el objetivo es impulsar la demanda de información, se tiene que tener la capacidad para atender la misma. Por lo que habrá que capacitar a más colaboradores del MINFIN en la materia, así como reforzar y actualizar los conocimientos que los colaboradores de la ventanilla poseen sobre el ministerio, la LAIP, relaciones humanas y estrategias de comunicación.

Será primordial también, realizar una campaña de información, capacitación y motivación interna dirigida a todo el personal del MINFIN para que conozca la LAIP y el papel que juega cada uno de ellos en el cumplimiento de esta ley. No solamente como responsables de proporcionar información e información de calidad, sino en el papel que ellos mismos juegan para ejercer ese derecho. Y sobre todo, que tomen conciencia de los beneficios que para ellos y las personas en general tendrán al aplicar el Marketing Social sobre este aspecto.

### 3.7.3.1.3. Recursos

Este aspecto depende de la creatividad y del presupuesto, sin embargo, se debe analizar muchos de los recursos con que cuenta ya el MINFIN para lograr implementar la estrategia de Marketing Social. También se pueden considerar los siguientes recursos de *marketing*:

- Buscar apoyo en los líderes de opinión con reconocimiento entre las personas. Siendo que el MINFIN maneja temas de interés social, puede invitar a líderes de comunidades a conocer más a fondo los temas y así, por medio de estos líderes, compartirlos con las comunidades.
- Entrega de material del tema en forma impresa. Aunque este recurso se utilizó en el 2009 cuando entró en vigencia la LAIP, se dejó de usar. Y se recomienda su continuidad de uso.
- Utilizar el recurso de boca en boca, las personas confían y prestan atención cada día más en lo que dicen otras personas. Si las personas que acuden al MINFIN por información son bien atendidas y sobre todo, reciben la información que necesitan, se puede considerar que se satisficieron sus necesidades y expectativas. De ser así, un cliente satisfecho emitirá mejores juicios de opinión, lo que constituye mejores referencias para otras personas que cualquier otro tipo de promoción.
- Afiches: el MINFIN cuenta con espacio físico y virtual para dar a conocer lo que se requiera. Además cuenta con el Taller de Grabados en Acero, donde se puede imprimir los afiches.

- Lapiceros: toda persona que visita el MINFIN necesitara en algún momento un lapicero, por lo que invertir en lapiceros con algún mensaje sobre la LAIP y el MINFIN es oportuno. El lapicero no solamente será usado dentro del MINFIN sino es posible que en otros lugares y por otras personas, además de la persona a quien le es obsequiado.
- El portal del MINFIN es un recurso invaluable para aquellas personas que no pueden visitar físicamente al ministerio. Debe explotarse y robustecerlo para que sea un real apoyo en la visita virtual que las personas hacen al ministerio.

La siguiente tabla muestra las actividades y materiales que se consideran necesarios para realizarlas, así como una estimación de los recursos humanos y financieros:

Tabla VI. **Recursos del plan operativo**

<b>Actividades</b>	<b>Materiales</b>	<b>Financieros</b>	<b>Humanos</b>
Revisión de procesos de producción de información	Computadoras y programas para editar texto y procesos.	Q0.00, debido a que el MINFIN cuenta con los materiales y recurso humano necesario.	Representantes de los procesos de producción de información y analistas de procesos.
Proceso de inducción y sensibilización interna y externa.	Sesiones de capacitación, mensajes vía correo electrónico, cuestionarios, entre otros.	Q0.00, el MINFIN cuenta con salones para capacitar a colaboradores como a visitantes. Cuenta también con un servicio de correo electrónico.	Se estima que podrá requerirse una inversión para contratar a capacitadores en el tema, si es que en el ministerio no se cuenta con ellos. Aproximadamente Q50, 000.

Continuación de la tabla VI.

<b>Actividades</b>	<b>Materiales</b>	<b>Financieros</b>	<b>Humanos</b>
Acciones educativas internas y externas.	Trifoliales y afiches	Se incluye en la producción de material impreso.	Colaboradores para diseñar y entregar los trifoliales. Así como para colocar los afiches.
Producción de material impreso, audiovisual y formatos editables vía Internet	Trifoliales y videos. Computadoras y programas para diseñar y diagramar.	Q40,000 para impresiones. Q50,000. para un video.	Diseñadores gráficos, programadores y productores de videos.

Fuente: elaboración propia.

#### **3.7.3.1.4. Medios y herramientas**

Las redes sociales en la Internet son medios de comunicación utilizados por un gran número de personas a nivel mundial, por ejemplo, en la página <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>, se menciona que la red social Facebook tiene más 900 millones de miembros y traducciones a 70 idiomas.

Según la pagina <http://periodicoeluniversitario.org/ediciones/guatemala-ocupa-el-lugar-no-61-en-uso-de-facebook>, solamente en Guatemala, se dice que hay más de 2 millones en el 2012, lo que coloca sobre Costa Rica, Honduras y los demás países del istmo. La penetración de Facebook en Guatemala es del 15.15% en comparación con la población del país, y del 90.05% en relación a la cantidad de usuarios de internet. El rango de edad de los usuarios de Facebook que más lo utilizan en Guatemala está entre los 18 a

24 años, y luego viene el grupo de los 25 a 34 años. Y con respecto al género de los usuarios, un 55% son hombres.

Con respecto a Twitter, que es un servicio para enviar y publicar mensajes cortos cuyo máximo es de 140 caracteres, según la página <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>, indica que para marzo del 2011 habían registrados 200 millones de usuarios. Según la <http://communitiesdnablog.com/2012/02/20/twitter-llegara-a-la-marca-de-500-millones-de-usuarios-el-miercoles/>, en Guatemala hay más de 500 000 personas que utilizan Twitter como un medio de comunicación.

En relación a YouTube, que es sitio en internet donde las personas pueden subir, compartir y bajar videos, la página <http://www.socialdente.com/2012/03/06/los-ultimos-datos-y-estadisticas-de-youtube/>, indica que para marzo del 2012, era el tercer sitio más visitado en internet y tiene en promedio 800 millones de visitas por mes.

Debido a que en Guatemala existen al menos 21 idiomas (español, k'iche, q'eqchi, kaqchiquel, mam, poqomchi, achí, ixil, poqomam, entre otros), utilizar el video como canal para llevar el mensaje, es oportuno ya que el mismo trasciende idiomas y culturas. No obstante todo lo anterior, los mensajes a difundir por medio de estas herramientas electrónicas deben ser especialmente diseñados para que comuniquen la idea correcta. Al igual, que ser consistentes para posicionar el pensamiento clave y construir la cultura que se desea.

No cabe duda que estas y otras herramientas tecnológicas pueden ser un importante medio a utilizar en la estrategia. No obstante, los mensajes también se deben de comunicar utilizando los medios escritos para alcanzar aquellas personas que no los utilizan.

### 3.7.3.1.5. Monitoreo, evaluación e indicadores

Para el control, monitoreo y evaluación de los alcances de la estrategia de Marketing Social en el MINFIN, se definen los siguientes factores clave de éxito e indicadores:

Tabla VII. Factores claves de éxito e indicadores

<b>Factores clave de éxito</b>	<b>Indicador</b>
Demanda por mes	Cantidad de solicitudes por mes
Demanda por año	Cantidad de solicitudes por año
Clase de información demandada	Tipos de información solicitada
Reducir el tiempo de respuesta	Cantidad de días utilizados para responder
Acceso de la información por género	Cantidad de hombres y cantidad de mujeres que solicitan información

Fuente: elaboración propia.

### 3.7.3.1.6. Planificación

Para realizar la inducción y sensibilización se considera oportuno hacerla de febrero a mayo, debido a que el 2012 es inicio de Gobierno y existen cambios y nuevos ingresos de colaboradores al ministerio.

Debido a que los procesos de producción de información no varían, estos pueden iniciar a trabajarse desde noviembre del 2011. Las acciones educativas y la producción de materiales pueden realizarse paralelamente.

Para la estrategia de Marketing Social del MINFIN aplicada a la LAIP, se propone la siguiente planificación:

Tabla VIII. **Planificación propuesta para la estrategia de Marketing Social**

Actividades	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Enero 2012	Febrero 2012	Marzo 2012	Abril 2012	Mayo 2012	Junio 2012
Revisión de procesos de producción de información								
Proceso de inducción y sensibilización interna y externa								
Acciones educativas internas y externas								
Producción de material impreso, audiovisual y formatos editables vía internet								

Fuente: elaboración propia.





## **4. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL**

Toda vez que se ha determinado la estrategia para el MINFIN, para aumentar la demanda en la solicitud de información pública, se debe indicar la forma a llevarla a cabo. En esta sección se presenta una propuesta para dicha implementación.

### **4.1. Integración de la estrategia a los planes de la institución**

La estrategia de Marketing Social que se describe en el capítulo tres y en cuya implementación se enfoca este capítulo, se integra con el objetivo No. 1 del plan de trabajo para el período 2012-2016 del MINFIN. Este objetivo está relacionado con la transparencia en la administración de los recursos y la cero tolerancia a la corrupción.

La relación se presenta si se considera que la transparencia es la capacidad que tiene un elemento de dejar pasar la luz y permitir ver lo que hay detrás de él; y cuando el MINFIN implementa una estrategia de Marketing Social aplicado a la LAIP, apoyando e impulsando la comunicación y conocimiento de su información; así como, la educación y formación sobre la LAIP, esta aportando a transparentar sus acciones y qué hacer del ministerio, entre otras cosas.

## 4.2. Implementación del Plan Operativo

Dentro del plan a llevarse a cabo para implementar la estrategia de Marketing Social en el MINFIN, se destacan actividades a desplegarse y los tiempos en que se deben realizar, así como los recursos y medios para desarrollar las mismas. A continuación se describe cada uno de ellos.

### 4.2.1. Actividades

Para la puesta en marcha del plan operativo, serán necesarias una serie de actividades que además se deben detallar y conocer para su correcta ejecución. Este detalle se describe en la tabla siguiente:

Tabla IX. **Detalle de actividades del plan operativo**

<b>Actividades</b>	<b>Período</b>	<b>Detalle de Actividades</b>
Revisión de procesos de producción de información	noviembre 2011 – enero 2012	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar y listar los procesos de producción de información</li><li>• Revisar y analizar los procesos prioritarios para establecer mejoras y optimizarlos</li></ul>
Proceso de inducción y sensibilización interna y externa	febrero 2012 – mayo 2012	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interna<ul style="list-style-type: none"><li>○ Identificar a los colaboradores que participan en los procesos prioritarios</li><li>○ Elaborar un plan de capacitación para ellos</li><li>○ Capacitar</li></ul></li><li>• Externa<ul style="list-style-type: none"><li>○ Elaborar un plan de capacitación que incluya a los jóvenes, universitarios y adultos.</li><li>○ Promocionar la capacitación</li><li>○ Capacitar</li></ul></li></ul>

Continuación de la tabla IX.

<b>Actividades</b>	<b>Período</b>	<b>Detalle de Actividades</b>
Acciones educativas internas y externas	febrero 2012 – junio 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interna               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elaborar un plan de capacitación para el resto de los colaboradores</li> <li>○ Entregar el material impreso</li> </ul> </li> <li>• Externa               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entregar el material impreso a las personas que visiten el MINFIN.</li> </ul> </li> </ul>
Producción de material impreso, audiovisual y formatos editables vía internet	febrero 2012 – junio 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los mensajes a comunicar.</li> <li>• Diseñar y diagramar los trifoliales, afiches y demás material.</li> <li>• Imprimir material</li> <li>• Editar material en formato digital para su publicación en internet.</li> <li>• Publicarlo en el portal de internet y en intranet.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

#### **4.2.2. Capacitación**

Las instalaciones físicas del MINFIN y sus colaboradores deben estar en la capacidad para atender y cumplir con lo que se ofrece en la propuesta de valor. En este aspecto, se tiene claro que capacitar al personal del MINFIN en el conocimiento de la LAIP y del papel que tienen para el cumplimiento de la misma, resulta importante y clave.

Constituye otro factor de éxito, capacitar a todo colaborador que tendrá contacto con el visitante. Ya sea que lo atienda y tenga contacto con él durante su visita a las instalaciones del ministerio, o cuando lo visita vía internet, mediante su portal web. Este último resulta cuando se prepara la información a

publicar, y el colaborador toma en cuenta que la información que comparte debe ser de calidad y estar descrita de forma comprensible.

La capacitación a nivel interno del ministerio, la cual va dirigida a los colaboradores del MINFIN, debe incluir temas como los siguientes:

- Qué es la LAIP
- Qué información maneja el MINFIN
- Cómo puedo apoyar al cumplimiento de la LAIP
- Cómo puedo ejercer el derecho que me brinda la LAIP

La capacitación a nivel externo del ministerio, la cual va dirigida a las personas que tienen las características descriptivas del segmento objetivo, debe incluir temas como los siguientes:

- Qué es la LAIP
- Cómo puedo ejercer el derecho que me brinda la LAIP
- Qué información maneja el MINFIN
- Qué medios tengo a mi disposición para solicitar y recibir información del MINFIN.

El lugar de capacitación será en los salones del nivel 10, del MINFIN. La capacitación es gratuita para ambos grupos y el material didáctico, tanto impreso como electrónico que se produjo para este fin, se puede distribuir en esas sesiones y publicar lo correspondiente vía intranet e internet. En el anexo 3 se muestran algunas de las capacitaciones que imparte el MINFIN, en materia de Cultura Fiscal.

#### **4.2.3. Recursos**

Para cada recurso considerado útil en la estrategia de Marketing Social del MINFIN y que fueron descritos en la sección 3.7.3.1.3, se ha definido su uso e implementación en cada actividad del plan operativo. Respecto al material impreso y al portal del MINFIN, se consideran muy viables utilizarlos, debido a que hay diseñadores gráficos dentro del ministerio que pueden apoyar en su elaboración. También se tiene un equipo de programadores para trabajar lo correspondiente al portal de internet. Se cuenta además con un taller de grabados, en donde se pueden reproducir los materiales.

#### **4.2.4. Medios y herramientas**

El MINFIN ha implementado dentro de su portal de Internet, una sección que conecta al visitante virtual a su espacio en Facebook, Twitter y YouTube. Desde cada uno de estos espacios, se informa y comunica temas de interés del ministerio (ver anexo 4).

#### **4.2.5. Cronograma**

Para implementar la estrategia de Marketing Social, se considera oportuno realizar las siguientes actividades, basadas en el cronograma siguiente:

Tabla X. Cronograma de implementación

Cronograma de las actividades para la implementación		Meses en semanas																															
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
No.	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identificar y listar los procesos de producción de información																																
2	Revisar y analizar los procesos prioritarios para establecer mejoras y optimizarlos																																
3	Identificar a los colaboradores que participan en los procesos prioritarios																																
4	Elaborar un plan de capacitación para ellos																																
5	Capacitar																																
6	Elaborar un plan de capacitación que incluya a los jóvenes, universitarios y adultos.																																
7	Promocionar la capacitación																																
8	Capacitar																																
9	Elaborar un plan de capacitación para el resto de los colaboradores																																
10	Entregar el material impreso																																
11	Entregar el material impreso a las personas que visiten el MINFIN.																																
12	Definir los mensajes a comunicar																																
13	Diseñar y diagramar los trípticos, afiches y demás material																																
14	Imprimir material																																
15	Editar material en formato digital para su publicación en Internet																																
16	Publicarlo en el portal de Internet y en Intranet.																																

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.6. Monitoreo y evaluación

En la sección 3.7.3.1.5 se definieron los siguientes indicadores y factores de éxito en la implementación de la estrategia de Marketing Social para el MINFIN:

- Demanda por mes, cuyo indicador es la cantidad de solicitudes por mes.

En la siguiente tabla se muestra la demanda de solicitudes de información por mes y año, desde la entrada en vigencia de la LAIP. Este registro se lleva a cabo gracias al sistema SAIP del MINFIN. Y se puede notar que en el 2012 se ha incrementado la demanda con respecto a lo registrado para 2010 y 2011.

Tabla XI. **Cantidad de solicitudes por mes**

<b>Mes</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
enero	-	16	70	30
febrero	-	23	18	42
marzo	-	23	36	46
abril	64	31	24	46
mayo	43	30	28	64
junio	61	30	31	44
julio	74	30	26	42
agosto	44	34	47	-
septiembre	46	38	27	-
octubre	44	24	19	-
noviembre	18	28	22	-
diciembre	7	17	19	-

Fuente: MINFIN, SAIP, portal de Acceso a la Información Pública, julio 2012.

- Demanda por año, cuyo indicador es la cantidad de solicitudes por año.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de solicitudes de información recibidas desde el 2009 a julio del 2012, donde se puede ver que para la mitad del año en curso la demanda ha aumentado con relación al 2010 y 2011. Es interesante notar que en 2009 se tuvo una demanda más alta que en 2010 y 2011, y se estima que esto se debe a la publicidad que en ese año recibió la entrada en vigencia de la LAIP.

Tabla XII. **Cantidad de solicitudes por año**

<b>Año</b>	<b>Cantidad de solicitudes por año</b>
2009	401
2010	324
2011	367
2012	367

Fuente: MINFIN, SAIP, portal de Acceso a la Información Pública, julio 2012.

- Clase de información demandada, cuyo indicador son los tipos de información solicitada.

Debido a que los tipos de información incluidas en las solicitudes son muy diversos, y con el fin de realizar el análisis del indicador, se procedió a agrupar las solicitudes según la dirección que la atiende. De esta forma, el MINFIN puede deducir los temas más solicitados, debido a que se conocen las funciones sustantivas de cada dirección.



En la siguiente tabla se muestran la cantidad de solicitudes de información pública que cada dirección del MINFIN ha atendido desde el 2009 a julio 2012:

Tabla XIII. **Solicitudes por dirección del MINFIN**

<b>Dirección</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Ventana Única de Acceso a la Información	219	68	88	101
Dirección Técnica de Presupuesto	57	70	94	61
Dirección de Contabilidad del Estado	12	30	21	30
Dirección de Recursos Humanos	15	27	31	27
Dirección Financiera		19	19	24
Dirección de Catastro y Avalúo de bienes	7	11	17	19
Dirección de Bienes del Estado		10	14	17
Dirección Normativa de Contrataciones y Adquisiciones del Estado	12	19	9	19
Dirección de Crédito Público	13	19	24	11
Tesorería Nacional	14	14	4	16
Múltiples Direcciones	3	12	12	10
Dirección de Servicios Administrativos	8	8	7	7
Dirección de Análisis Financiero	6	4	11	10
Dirección de Tecnologías de la Información			2	8
Dirección de Fideicomisos	5	6	10	3
Dirección de Comunicación Social	1		2	1
Taller Nacional de Grabados	2	6	1	2
Dirección de Auditoría Interna		1		0
Dirección de Asesoría Jurídica			1	0
Coordinadora de Gestión				1

Fuente: MINFIN, SAIP, portal de Acceso a la Información Pública, julio 2012.

- Reducir el tiempo de respuesta, cuyo indicador es la cantidad de días utilizados para responder.

Al igual que el indicador anterior, para efecto de análisis se estiman los días promedio (relación entre la cantidad de solicitudes que la dirección atiende

respecto a la cantidad de días requeridos para atender esas solicitudes) que cada dirección del MINFIN invierte para dar respuesta a las solicitudes de información pública que le son asignadas.

Tabla XIV. **Días promedio para responder las solicitudes de información**

<b>Dirección</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Ventana Única de Acceso a la Información	2.7	6.3	5.1	2.3
Dirección Técnica de Presupuesto	5.8	7.1	7.9	7.6
Dirección de Contabilidad del Estado	5.7	5.3	7.5	6.8
Dirección de Recursos Humanos	6	8.5	13.1	11.2
Dirección Financiera	7.5	11	9.3	7.6
Dirección de Catastro y Avalúo de bienes	8.9	6.5	6.2	6.4
Dirección de Bienes del Estado	5.1	7.6	7.6	4.8
Dirección Normativa de Contrataciones y Adquisiciones del Estado	6.1	7.8	4.4	7
Dirección de Crédito Público	7.3	9.1	7	8.1
Tesorería Nacional	6.4	7.6	5.8	6.9
Múltiples Direcciones	5.3	11	11.5	12.1
Dirección de Servicios Administrativos	4.3	7.4	9.9	7.7
Dirección de Análisis Financiero	5.2	7.3	6.6	6.1
Dirección de Tecnologías de la Información			6	8
Dirección de Fideicomisos	8.6	9.2	9.9	9.5
Dirección de Comunicación Social	5		7	6
Taller Nacional de Grabados	8	9	10	3
Dirección de Auditoría Interna		2		
Dirección de Asesoría Jurídica			8	
Coordinadora de Gestión				

Fuente: MINFIN, SAIP, portal de Acceso a la Información Pública, julio 2012.

En la tabla anterior, puede observarse que para algunas direcciones les toma más de 10 días que la LAIP indica se debe dar respuesta. Esto se debe a que para varias solicitudes se han requerido prórroga (lo cual está permitido en la LAIP), debido a la complejidad de la respuesta.

- Acceso de la información por género, cuyo indicador es la cantidad de hombres y cantidad de mujeres que solicitan información.

La tabla que a continuación se incluye, muestra la demanda de información por género. Excluyendo el 2009, se puede notar que existe una creciente demanda de información por parte de hombres como de mujeres, aunque las últimas en menor grado.

Tabla XV. **Solicitudes de información por género**

<b>Género</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Masculino	207	237	260	258
Femenino	194	87	107	109

Fuente: MINFIN, SAIP, portal de Acceso a la Información Pública, junio 2012.



## **5. SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL**

Para dar seguimiento a la estrategia de Marketing Social aplicado al cumplimiento de la LAIP en el MINFIN, es oportuno considerar los siguientes aspectos:

### **5.1. Utilidad**

Lo que el MINFIN ha encontrado en el Marketing Social al aplicarlo a la LAIP, es que le resulta útil para establecer una relación beneficiosa y satisfactoria entre él, su información y la persona que lo visita (ya sea físicamente en sus instalaciones o por medio de su portal de Internet). Le ha servido también, para continuar animando y motivando a sus visitantes, para que conozcan la información que en el MINFIN se maneja. Y sobre todo, para iniciar y fomentar un cambio de ideología y cultura sobre el secretismo de la información, y promover que la información es para todos. Todo lo anterior ha apoyado a su programa de cultura fiscal.

Ha servido también, para conocer la importancia que tienen la definición correcta y precisa de los mensajes a utilizar en una campaña de Marketing Social, ya que debe existir una perfecta consistencia entre ellos y la experiencia real de las personas al comprobarlos. Esto con el fin de que se tenga éxito en el cambio de paradigmas, que es lo que al final se busca.

## **5.2. Calidad**

La calidad en el Marketing Social, específicamente para la estrategia que el MINFIN implementa en relación al cumplimiento de la LAIP, tiene que ver con la calidad de la información que comparte y comunica, calidad de atención que brinda a los visitantes del ministerio, la eficiencia en atender las solicitudes de información, la calidad de las capacitaciones y de los materiales utilizados para las mismas, entre otros aspectos.

Considerando lo anterior, se deberá tener un plan de acción para desarrollar las capacidades físicas e intelectuales dentro del MINFIN para continuar con la calidad de los aspectos relevantes dentro de la campaña de Marketing Social. Dicho plan debe considerar tener como mínimo lo siguiente:

- Calidad de la información
- Calidad de las instalaciones de la Ventanilla Única de Acceso a la Información.
- Calidad en la atención al visitante
- Calidad de las capacitaciones

## **5.3. Plan de seguimiento**

Desarrollo continuo de nuevas estrategias de Marketing Social, aprender de los aciertos y de los no tan asertivos. Reutilizar lo que ha sido bien aceptado e inventar nuevas herramientas y recursos.

### **5.3.1. Actividades**

Con el propósito de mantener una estrategia de Marketing Social aplicada a la LAIP en el MINFIN, se considera oportuno continuar con las siguientes actividades:

- Estudio y análisis periódico del mercado y segmento objetivo: esta actividad es relevante en el sentido que en un principio se determinó que el mercado del MINFIN para esta estrategia es amplio. No obstante se definió un segmento objetivo y en él se concentro la estrategia de Marketing Social. Sin embargo, también se conoce que existen otros segmentos de mercado que deben ser atendidos, también se debe considerar que el segmento objetivo actual puede cambiar de gustos y actitudes, las cuales deben ser tomadas en cuenta en una nueva segmentación.
- Estudio y análisis periódico del comportamiento objeto de cambio: es importante esta actividad debido a que aquí es donde se va conociendo el cambio que va teniendo el pensamiento, idea o cultura que es objeto de cambio en la estrategia de Marketing Social. Resulta importante cuando se considera que el objeto de cambio necesita regularmente un largo tiempo para realizar dicho cambio de idea y es necesario conocer como va evolucionando dicho cambio para reaccionar en la estrategia, lo necesario para continuar apoyando e impulsando en el corto plazo aquello que es necesario para el cambio.

- Estudio y análisis periódico de los elementos de la estrategia de marketing: se ha mencionado que el pensamiento, idea y cultura objeto de cambio necesita un largo plazo para llevarse a cabo, es por ello que un análisis periódico de los elementos de la estrategia de Marketing Social es necesario e imprescindible. Esto con el fin de conocer cual de ellos aporta una más amplia y mejor aceptación en el segmento objetivo y reforzar su uso. También ayuda a optimizar los recursos escasos disponibles y enfocarlos donde tienen mayor impacto y más alto retorno de la inversión.

### **5.3.2. Capacitación**

El aspecto de crear y mantener las competencias necesarias en los colaboradores del MINFIN, para que se coadyuven a la implementación de la estrategia de Marketing Social es importante para el seguimiento. Además, continuar con el plan de capacitación externa (estudiantes, universitarios y publico objetivo) resulta vital para difundir el conocimiento sobre los temas en los que el MINFIN esta involucrado.

### **5.3.3. Recursos**

Los recursos son escasos para este tipo de estrategias, sin embargo, en el MINFIN se cuenta con la ventaja de que cuenta con diferentes dependencias que desarrollan habilidades especificas como diseño, impresión, programación, etc., las cuales pueden ser coordinadas para alcanzar a obtener los resultados deseados.



Durante la implementación de la estrategia, estos recursos ya instalados en el ministerio coadyuvaron a que la inversión económica para la puesta en marcha haya sido baja, debido a que todo se produjo internamente. Esto también aporta la ventaja de que los colaboradores se sientan más identificados con la estrategia de Marketing Social y que el conocimiento no solamente se difunda hacia el segmento objetivo, sino también, hacia dentro del MINFIN y sus dependencias.

Aunque el análisis actual es solamente para el segmento objetivo, no se descarta que en un futuro se necesiten más recursos para poder alcanzar a aquellas personas que no se incluyeron en la actual definición de dicho segmento.

#### **5.3.4. Medios y herramientas**

Aunque los medios y herramientas utilizadas en la actual estrategia de Marketing Social han sido bien implementados y han tenido buena aceptación, no hay que descartar que en un futuro la tecnología y la demanda de información sobre los temas relevantes del MINFIN, hagan que los medios y herramientas deban mejorarse o adaptarse al entorno.

Lo que si debe considerarse en todo momento, es que los medios y herramientas que se elijan para llevar a cabo los planes de la estrategia de Marketing Social, deben estar enfocados alcanzar al segmento objetivo y ser accesibles tanto para el MINFIN como para el segmento objetivo.

### **5.3.5. Monitoreo, evaluación e indicadores**

Realizar una evaluación periódica de los indicadores permitirá monitorear el cumplimiento del plan operativo y de la estrategia de Marketing Social, y de esta forma, conocer si los objetivos están siendo alcanzados o no. Y determinar que acciones serán necesarias para alcanzarlos o bien, cuales seguir realizando para mantener el camino del éxito.

Es esencial para ello, que se establezcan mecanismos por medio de los cuales se puede llegar a determinar el conocimiento necesario del impacto de la estrategia. Entre esos mecanismos se encuentran los siguientes:

- Encuestas de satisfacción: dirigidas tanto para los visitantes del ministerio dentro de sus instalaciones, como para quienes visitan su portal de internet.
- Evaluación constante de los indicadores definidos: en la sección 3.7.3.1.5 se definieron los indicadores claves para el control y monitoreo de la estrategia de Marketing Social, los cuales darán una visión de cómo se van alcanzando los objetivos planteados

### **5.3.6. Planificación**

Aunque muchas veces, los planes tiendan a postergarse por una u otra razón, siempre es necesario definidos para tener una dimensión de tiempo en que se espera que se lleven a cabo. Es por ello, que para la planificación de seguimiento de la estrategia de Marketing Social, se considera la siguiente propuesta de actividades y tiempos de realización:

Tabla XVI. **Planificación para el seguimiento de la estrategia de Marketing Social**

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo estimado para realizarlas</b>
Análisis y evaluación de la estrategia de Marketing Social	agosto 2012 – octubre 2012
Definición de acciones correctivas	octubre 2012
Diseño de plan de acciones correctivas	noviembre 2012 - marzo 2013
Revisión de la estrategia de Marketing Social	abril 2013 - Indefinido, debido a que dicha revisión debe ser constante

Fuente: elaboración propia.



## CONCLUSIONES

1. El *marketing* es un tema que todo ingeniero industrial debe conocer, debido a que tiene una relación intrínseca con el proceso de producción. Específicamente con lo que respecta al Marketing Social, es de especial interés debido a que en la carrera profesional, un ingeniero industrial puede desarrollarse en diferentes áreas, dentro de ellas la social. Lo que puede involucrarlo en lo que referente a la aceptación o rechazo de nuevas ideas, conductas y valores. En este caso, se utilizó esta herramienta para realizar un cambio de idea en las personas que visitan al Ministerio de Finanzas Públicas, ya sea virtual o físicamente. Y específicamente con relación a la información del ministerio.
2. Una de las principales diferencias que existe entre el Marketing Comercial y el Social, es que el primero promueve el consumo de productos y servicios: mientras que el segundo promueve un cambio de comportamiento, ideas, hábitos, actitudes, conductas, principios y valores. Otras diferencias importantes entre el Marketing Comercial y el Social es que en el primero su objetivo es el lucro. El bien o servicio que promueve es algo tangible. La competencia son otras empresas; mientras que el segundo su objetivo principal es el bienestar individual y social, promueve un producto intangible y la competencia es el comportamiento e idea actual de la persona que pertenece al segmento objetivo.

3. La Ley de Acceso a la Información Pública esta vigente desde abril de 2009 y para los guatemaltecos y cualquier persona que requiera información de las distintas entidades del Estado, representa un derecho que puede ejercerse cuando lo desee. Y con la ayuda de la tecnología de la información, este derecho puede ejercerse ya sea vía internet o llegando a la institución pública y solicitar la información que desea. La LAIP para el Ministerio de Finanzas Públicas ha representado una oportunidad para compartir la información que maneja con relación a sus diferentes funciones sustantivas. Y la implementación de una estrategia de Marketing Social enfocada a este tema, le ha permitido identificar a varios segmentos de mercado hacia los cuales puede dirigir campañas.
4. El Ministerio de Finanzas Públicas es una institución fundamental dentro de la estructura del Gobierno de Guatemala, ya que por sus funciones sustantivas que desempeña, debe tener relación con todas las demás instituciones de Estado. Es por ello que también representa una importante área de implementación de una estrategia de Marketing Social debido a que los logros que en ella se alcancen, puede influenciar a otros.
5. El Marketing Social enfocado a la implementación de la Ley de Acceso a la Información Pública en el Ministerio de Finanzas Públicas, le ha permitido identificar varios segmentos de mercado hacia los cuales puede dirigir campañas. Y aunque en esta oportunidad se enfocó en un segmento que dentro de sus características están que visitan al Ministerio de Finanzas Públicas física o virtualmente, se determinaron otros que aun falta atender y son un reto a futuro como por ejemplo: personas que están en el interior de la república, niños, entre otros.

6. En el desarrollo de la estrategia y campaña de Marketing Social aplicado al Ministerio de Finanzas Públicas, para el uso de la Ley de Acceso a la Información Pública, se pudo constatar que existe una demanda de información al ministerio y que se cumple con su entrega, aún si no existiera la Ley de Acceso a la Información Pública. Y que la entrada en vigencia de dicha ley, vino a estructurar la forma de compartir la información y además, se establecieron procesos para este fin. Por lo que muchos elementos de la estrategia de Marketing Social encontraron eco en varias de las prácticas realizadas en el Ministerio de Finanzas Públicas.
  
7. En la implementación de la estrategia de Marketing Social, con el fin de influenciar en el comportamiento de la demanda de las solicitudes de acceso a la información pública que recibe el Ministerio de Finanzas Públicas, se pudo comprobar que para el segmento objetivo, fueron bien recibidas las acciones de la campaña. Se logro alcanzar a julio del 2012 la cantidad de 367 solicitudes, que corresponde al 100% de solicitudes de información del 2011. Lo que representa un incremento en la demanda considerando que hace falta cinco meses para que finalice el 2012.





## RECOMENDACIONES

1. Es importante continuar con la inclusión del *marketing* como línea de investigación de trabajos de tesis para estudiantes de ingeniería industrial. Esto con el fin de cimentar los conocimientos en tan importante área dentro de la industria. Y en el caso específico del Marketing Social, para conocer mas sobre sus aplicaciones.
2. Se debe aplicar el Marketing Social cuando se busca incidir y cambiar actitudes y culturas en las personas. Considerando que en todo caso servirá para mejorar las condiciones de vida de las personas.
3. Aunque se conoce que el Marketing Social tiene sus retornos y resultados en el largo plazo, se debe realizar un monitoreo constante de los resultados de la estrategia, con el fin de evaluar el impacto que se va teniendo en el segmento objetivo y evaluar los puntos a mejorar.
4. Para aplicar adecuadamente el Marketing Social se deben comprender sus diferencias con respecto al comercial, y considerar sus distintas aplicaciones en la industria.
5. Aplicar el Marketing Social para apoyar el cumplimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública, vigente desde abril del 2009, tal como lo hace el Ministerio de Finanzas Públicas, es posible para otras instituciones del Estado. Debido a que es de alto y positivo impacto en el fortalecimiento de la relación entre el público en general y la institución, mediante la difusión de conocimiento sobre sus funciones

sustantivas y comunicación de la información que las instituciones manejan.

6. El Ministerio de Finanzas Públicas tiene la oportunidad de continuar aplicando estrategias de Marketing Social para mejorar en la implementación de la Ley de Acceso a la Información Pública. No obstante, también puede evaluar su aplicación a otros temas de interés tanto para el ministerio como para las personas en general.
7. Con la retroalimentación obtenida del monitoreo de la aplicación de la estrategia de Marketing Social, se recomienda realizar un análisis constante del tipo de consultas más frecuentes y enriquecer la información publicada en internet, de tal forma que llene esas expectativas. Esto puede ser un factor que en el futuro enriquezca el portal del Ministerio de Finanzas Públicas.
8. Se debe explotar más el recurso del portal de internet del Ministerio de Finanzas Públicas, debido a que existen varios tipos de personas que lo visitan en busca de información. Por ejemplo, puede crearse una sección dedicada para los jóvenes en el portal del Ministerio de Finanzas Públicas. Diseñar y reproducir material para jóvenes, donde se explique de forma didáctica el qué hacer del ministerio. Este material puede distribuirse en las instalaciones del Ministerio de Finanzas Públicas, y también proporcionarlo a las escuelas de nivel secundario a través del Ministerio de Educación, creando alianzas estratégicas.

9. Que el Ministerio de Finanzas Públicas publique mediante su portal de internet y por afiches, la información completa y actualizada de los requisitos y tiempos de los trámites relacionados a cada servicio que presta.



## BIBLIOGRAFÍA

1. ALONZO VÁSQUEZ, Marisol. *Marketing social corporativo*. [en línea]. 2006. 85 p. ISBN-10: 84-689-6269-4. <[http://books.google.com.gt/books?id=jN6KRn\\_i8\\_gC&printsec=frontcover&dq=alonzo+vasquez,+marketing+social+corporativo&hl=es-419&sa=X&ei=8qHdUcSDBo-byAGr64DIDA&ved=0CDMQuwUwAA#v=onepage&q=alozo%20vasquez%2C%20marketing%20social%20corporativo&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=jN6KRn_i8_gC&printsec=frontcover&dq=alonzo+vasquez,+marketing+social+corporativo&hl=es-419&sa=X&ei=8qHdUcSDBo-byAGr64DIDA&ved=0CDMQuwUwAA#v=onepage&q=alozo%20vasquez%2C%20marketing%20social%20corporativo&f=false)> [Consulta: 22 marzo de 2012].
2. BERNAL ROZO, Lina; HERNÁNDEZ PINZÓN, Diana Carolina. *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Trabajo de grado para optar por el título de comunicadores sociales*. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. 2008. 91 p.
3. Guatemala. *Constitución Política de la República de Guatemala*. 1985.
4. \_\_\_\_\_. *Ley de Acceso a la Información Pública, Decreto 57-2008, del Congreso de la República de Guatemala*. 2008.
5. KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo. *Mercadotecnia Social: estrategias para cambiar el comportamiento público*. 2a ed. México: Diana, 1993. 389 p. ISBN 9681322584.

6. \_\_\_\_\_. LEE, Nancy. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 4ª ed. Estados Unidos de Norteamérica: Sage Publications, 2008. 456 p. ISBN 9781412956475.
7. LEAL JIMÉNEZ, Antonio. *Gestión del Marketing Social*. 3a ed. España: McGraw-Hill. 2000. 208 p. ISBN 8448128400.
8. MIER-TERRAN, Franco Juan José. *Marketing socioambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental*. Trabajo de doctorado en Economía, Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Cádiz, España. 2006. 482 p.
9. ORELLANA, Leonel Estuardo. *Implementación del mercadeo con causa social, como estrategia para el posicionamiento de marca en una empresa de telecomunicaciones*. Trabajo de graduación de Ing. Mecánico Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, Guatemala. 2006. 112 p.
10. PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. *Marketing social teoría y práctica*. México: Prentice Hall, 2004. 546 p. ISBN 9702605415.
11. SOLOMON, Michael, STUART, Elnora. *Marketing personas reales decisiones reales*. 2a ed. Colombia: Prentice Hall, 2001. 594 p. ISBN 9586990222.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

DECRETO NÚMERO 57-2008  
EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA  
CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de la República de Guatemala, dentro de sus fines considera la vida, la libertad y la seguridad de las personas como fines del Estado, teniendo a la persona como sujeto y fin del orden social, organizándose para que ésta logre su pleno desarrollo y se consiga el bienestar de todos los ciudadanos.

CONSIDERANDO:

Que los funcionarios y empleados públicos son simples depositarios del poder que emana del pueblo; que el texto constitucional determina que la soberanía radica en el pueblo el que la delega para su ejercicio en los organismos del Estado y que ningún funcionario, empleado público ni persona alguna es superior a la ley.

CONSIDERANDO:

Que la Carta Magna establece con absoluta determinación la publicidad de los actos y la información en poder de la administración pública, así como el

libre acceso a todas las instituciones, dependencias y archivos de la misma, sin más excepciones que las previstas en el citado texto constitucional.

CONSIDERANDO:

Que para armonizar el derecho de las personas a acceder a la información en poder de la administración pública y a todos los actos, entes e instituciones que manejan recursos del Estado bajo cualquier concepto, se hace necesario emitir las normas que desarrollen esos principios constitucionales a efecto de contar con un marco jurídico regulatorio que garantice el ejercicio de esos derechos y, que establezca las excepciones de la información confidencial y reservada, para que ésta no quede al arbitrio y discrecionalidad de persona alguna.

CONSIDERANDO:

Que en armonía y consonancia con lo anteriormente considerado, con base en el texto constitucional de Guatemala y los instrumentos internacionales sobre derechos humanos suscritos y vigentes en el país, se hace necesario emitir una ley que desarrollando esos derechos defina los principios, objetivos, procedimientos y en general aquellos aspectos necesarios para darle seguridad y certeza a todas las personas, consiguiendo hacer efectivo su derecho al acceso a la información pública y a su participación dentro de la auditoría social y fiscalización ciudadana hacia todos los funcionarios, empleados públicos, organismos, instituciones y en general hacia todo aquel que maneje, use, administre o disponga de recursos del Estado de Guatemala.

POR TANTO:



En uso de las atribuciones que le otorga el artículo 171 literal a) de la Constitución Política de la República de Guatemala,

DECRETA:

La siguiente:

## LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

### TÍTULO PRIMERO

### CAPÍTULO PRIMERO

### DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto de la Ley. La presente ley tiene por objeto:

1. Garantizar a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y a tener acceso a la información pública en posesión de las autoridades y sujetos obligados por la presente ley;

2. Garantizar a toda persona individual el derecho a conocer y proteger los datos personales de lo que de ella conste en archivos estatales, así como de las actualizaciones de los mismos;

3. Garantizar la transparencia de la administración pública y de los sujetos obligados y el derecho de toda persona a tener acceso libre a la información pública;

4. Establecer como obligatorio el principio de máxima publicidad y transparencia en la administración pública y para los sujetos obligados en la presente ley;

5. Establecer, a manera de excepción y de manera limitativa, los supuestos en que se restrinja el acceso a la información pública;

6. Favorecer por el Estado la rendición de cuentas a los gobernados, de manera que puedan auditar el desempeño de la administración pública;

7. Garantizar que toda persona tenga acceso a los actos de la administración pública.

Artículo 2. Naturaleza. La presente ley es de orden público, de interés nacional y utilidad social; establece las normas y los procedimientos para garantizar a toda persona, natural o jurídica, el acceso a la información o actos de la administración pública que se encuentre en los archivos, fichas, registros, base, banco o cualquier otra forma de almacenamiento de datos que se encuentren en los organismos del Estado, municipalidades, instituciones autónomas y descentralizadas y las entidades privadas que perciban, inviertan o administren fondos públicos, incluyendo fideicomisos constituidos con fondos públicos, obras o servicios públicos sujetos a concesión o administración.

Artículo 3. Principios. Esta ley se basa en los principios de:

- 1) Máxima publicidad;
- 2) Transparencia en el manejo y ejecución de los recursos públicos y actos de la administración pública;
- 3) Gratuidad en el acceso a la información pública;
- 4) Sencillez y celeridad de procedimiento.

Artículo 4. Ámbito de aplicación. Toda la información relacionada al derecho de acceso libre a la información contenida en registros, archivos, fichas, bancos, o cualquier otra forma de almacenamiento de información pública, en custodia, depósito o administración de los sujetos obligados, se regirá por lo que establece la Constitución Política de la República de Guatemala y la presente ley.

Artículo 5. Sujeto activo. Es toda persona individual o jurídica, pública o privada, que tiene derecho a solicitar, tener acceso y obtener la información pública que hubiere solicitado conforme lo establecido en esta ley.

Artículo 6. Sujetos obligados. Es toda persona individual o jurídica, pública o privada, nacional o internacional de cualquier naturaleza, institución o entidad del Estado, organismo, órgano, entidad, dependencia, institución y cualquier otro que maneje, administre o ejecute recursos públicos, bienes del Estado, o actos de la administración pública en general, que está obligado a proporcionar la información pública que se le solicite, dentro de los que se incluye el siguiente listado, que es enunciativo y no limitativo:

1. Organismo Ejecutivo, todas sus dependencias, entidades centralizadas, descentralizadas y autónomas;
2. Organismo Legislativo y todas las dependencias que lo integran;
3. Organismo Judicial y todas las dependencias que lo integran;
4. Todas las entidades centralizadas, descentralizadas y autónomas;
5. Corte de Constitucionalidad;
6. Tribunal Supremo Electoral;
7. Contraloría General de Cuentas;
8. Ministerio Público;
9. Procuraduría General de la Nación;
10. Procurador de los Derechos Humanos;
11. Instituto de la Defensa Pública Penal;
12. Instituto Nacional de Ciencias Forenses de Guatemala;
13. Registro Nacional de las Personas;
14. Instituto de Fomento Municipal;
15. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social;
16. Instituto de Previsión Militar;

17. Gobernaciones Departamentales;
18. Municipalidades;
19. Consejos de Desarrollo Urbano y Rural;
20. Banco de Guatemala;
21. Junta Monetaria;
22. Superintendencia de Bancos;
23. Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, federaciones y asociaciones deportivas nacionales y departamentales que la integran;
24. Comité Olímpico Guatemalteco;
25. Universidad de San Carlos de Guatemala;
26. Superintendencia de Administración Tributaria;
27. Superintendencia de Telecomunicaciones;
28. Empresas del Estado y las entidades privadas que ejerzan funciones públicas;
29. Organizaciones No Gubernamentales, fundaciones y asociaciones que reciban, administren o ejecuten fondos públicos;
30. Todas las entidades de cualquier naturaleza que tengan como fuente de ingresos, ya sea total o parcialmente, recursos, subsidios o aportes del Estado;
31. Las empresas privadas a quienes se les haya otorgado mediante permiso, licencia, concesión o cualquier otra forma contractual la explotación de un bien del Estado;
32. Organismos y entidades públicas o privadas internacionales que reciban, manejen o administren fondos o recursos públicos;
33. Los fideicomisarios y fideicomitentes de los fideicomisos que se constituyan o administren con fondos públicos o provenientes de préstamos, convenios o tratados internacionales suscritos por la República Guatemala;

34. Las personas individuales o jurídicas de cualquier naturaleza que reciban, manejen o administren fondos o recursos públicos por cualquier concepto, incluyendo los denominados fondos privativos o similares;
35. Comités, patronatos, asociaciones autorizadas por la ley para la recaudación y manejo de fondos para fines públicos y de beneficio social, que perciban aportes o donaciones del Estado.

En los casos en que leyes específicas regulen o establezcan reservas o garantías de confidencialidad deberán observarse las mismas para la aplicación de la presente ley.

Artículo 7. Actualización de Información. Los sujetos obligados deberán actualizar su información en un plazo no mayor de treinta días, después de producirse un cambio.

Artículo 8. Interpretación. La interpretación de la presente ley se hará con estricto apego a lo previsto en la Constitución Política de la República de Guatemala, la Ley del Organismo Judicial, los tratados y convenios internacionales ratificados por el Estado de Guatemala, prevaleciendo en todo momento el principio de máxima publicidad.

Las disposiciones de esta ley se interpretarán de manera de procurar la adecuada protección de los derechos en ella reconocidos y el funcionamiento eficaz de sus garantías y defensas.

Artículo 9. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

1. Datos personales: Los relativos a cualquier información concerniente a personas naturales identificadas o identificables.

2. Datos sensibles o datos personales sensibles: Aquellos datos personales que se refieren a las características físicas o morales de las personas o a hechos o circunstancias de su vida privada o actividad, tales como los hábitos personales, de origen racial, el origen étnico, las ideologías y opiniones políticas, las creencias o convicciones religiosas, los estados de salud físicos o psíquicos, preferencia o vida sexual, situación moral y familiar u otras cuestiones íntimas de similar naturaleza.

3. Derecho de acceso a la información pública: El derecho que tiene toda persona para tener acceso a la información generada, administrada o en poder de los sujetos obligados descritos en la presente ley, en los términos y condiciones de la misma.

4. Habeas data: Es la garantía que tiene toda persona de ejercer el derecho para conocer lo que de ella conste en archivos, fichas, registros o cualquier otra forma de registros públicos, y la finalidad a que se dedica esta información, así como a su protección, corrección, rectificación o actualización. Los datos impersonales no identificables, como aquellos de carácter demográfico recolectados para mantener estadísticas, no se sujetan al régimen de hábeas data o protección de datos personales de la presente ley.

5. Información confidencial: Es toda información en poder de los sujetos obligados que por mandato constitucional, o disposición expresa de una ley tenga acceso restringido, o haya sido entregada por personas individuales o jurídicas bajo garantía de confidencialidad.

6. Información pública: Es la información en poder de los sujetos obligados contenida en los expedientes, reportes, estudios, actas, resoluciones, oficios, correspondencia, acuerdos, directivas, directrices, circulares, contratos, convenios, instructivos, notas, memorandos, estadísticas o bien, cualquier otro registro que documente el ejercicio de las facultades o la actividad de los sujetos obligados y sus servidores públicos, sin importar su fuente o fecha de elaboración. Los documentos podrán estar en cualquier medio sea escrito, impreso, sonoro, visual, electrónico, informático u holográfico y que no sea confidencial ni estar clasificado como temporalmente reservado.

7. Información reservada: Es la información pública cuyo acceso se encuentra temporalmente restringido por disposición expresa de una ley, o haya sido clasificada como tal, siguiendo el procedimiento establecido en la presente ley.

8. Máxima publicidad: Es el principio de que toda información en posesión de cualquier sujeto obligado, es pública. No podrá ser reservada ni limitada sino por disposición constitucional o legal.

9. Seguridad nacional: Son todos aquellos asuntos que son parte de la política del Estado para preservar la integridad física de la nación y de su territorio a fin de proteger todos los elementos que conforman el Estado de cualquier agresión producida por grupos extranjeros o nacionales beligerantes, y aquellos que se refieren a la sobrevivencia del Estado-Nación frente a otros Estados.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### OBLIGACIONES DE TRANSPARENCIA

Artículo 10. Información pública de oficio. Los Sujetos Obligados deberán mantener, actualizada y disponible, en todo momento, de acuerdo con sus funciones y a disposición de cualquier interesado, como mínimo, la siguiente información, que podrá ser consultada de manera directa o a través de los portales electrónicos de cada sujeto obligado:

1. Estructura orgánica y funciones de cada una de las dependencias y departamentos, incluyendo su marco normativo;

2. Dirección y teléfonos de la entidad y de todas las dependencias que la conforman;

3. Directorio de empleados y servidores públicos, incluyendo números de teléfono y direcciones de correo electrónico oficiales no privados; quedan exentos de esta obligación los sujetos obligados cuando se ponga en riesgo el sistema nacional de seguridad, la investigación criminal e inteligencia del Estado;

4. Número y nombre de funcionarios, servidores públicos, empleados y asesores que laboran en el sujeto obligado y todas sus dependencias, incluyendo salarios que corresponden a cada cargo, honorarios, dietas, bonos, viáticos o cualquier otra remuneración económica que perciban por cualquier concepto. Quedan exentos de esta obligación los sujetos obligados cuando se ponga en riesgo el sistema nacional de seguridad, la investigación criminal e inteligencia del Estado;

5. La misión y objetivos de la institución, su plan operativo anual y los resultados obtenidos en el cumplimiento de los mismos;

6. Manuales de procedimientos, tanto administrativos como operativos;

7. La información sobre el presupuesto de ingresos y egresos asignado para cada ejercicio fiscal; los programas cuya elaboración y/o ejecución se



encuentren a su cargo y todas las modificaciones que se realicen al mismo, incluyendo transferencias internas y externas;

8. Los informes mensuales de ejecución presupuestaria de todos los renglones y de todas las unidades, tanto operativas como administrativas de la entidad;

9. La información detallada sobre los depósitos constituidos con fondos públicos provenientes de ingresos ordinarios, extraordinarios, impuestos, fondos privativos, empréstitos y donaciones;

10. La información relacionada con los procesos de cotización y licitación para la adquisición de bienes que son utilizados para los programas de educación, salud, seguridad, desarrollo rural y todos aquellos que tienen dentro de sus características la entrega de dichos bienes a beneficiarios directos o indirectos, indicando las cantidades, precios unitarios, los montos, los renglones presupuestarios correspondientes, las características de los proveedores, los detalles de los procesos de adjudicación y el contenido de los contratos;

11. La información sobre contrataciones de todos los bienes y servicios que son utilizados por los sujetos obligados, identificando los montos, precios unitarios, costos, los renglones presupuestarios correspondientes, las características de los proveedores, los detalles de los procesos de adjudicación y el contenido de los contratos;

12. Listado de viajes nacionales e internacionales autorizados por los sujetos obligados y que son financiados con fondos públicos, ya sea para funcionarios públicos o para cualquier otra persona, incluyendo objetivos de los viajes, personal autorizado a viajar, destino y costos, tanto de boletos aéreos como de viáticos;

13. La información relacionada al inventario de bienes muebles e inmuebles con que cuenta cada uno de los sujetos obligados por la presente ley para el cumplimiento de sus atribuciones;

14. Información sobre los contratos de mantenimiento de equipo, vehículos, inmuebles, plantas e instalaciones de todos los sujetos obligados, incluyendo monto y plazo del contrato e información del proveedor;

15. Los montos asignados, los criterios de acceso y los padrones de beneficiarios de los programas de subsidios, becas o transferencias otorgados con fondos públicos;

16. La información relacionada a los contratos, licencias o concesiones para el usufructo o explotación de bienes del Estado;

17. Los listados de las empresas precalificadas para la ejecución de obras públicas, de venta de bienes y de prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluyendo la información relacionada a la razón social, capital autorizado y la información que corresponda al renglón para el que fueron precalificadas;

18. El listado de las obras en ejecución o ejecutadas total o parcialmente con fondos públicos, o con recursos provenientes de préstamos otorgados a cualquiera de las entidades del Estado, indicando la ubicación exacta, el costo total de la obra, la fuente de financiamiento, el tiempo de ejecución, beneficiarios, empresa o entidad ejecutora, nombre del funcionario responsable de la obra, contenido y especificaciones del contrato correspondiente;

19. Los contratos de arrendamiento de inmuebles, equipo, maquinaria o cualquier otro bien o servicio, especificando las características de los mismos, motivos del arrendamiento, datos generales del arrendatario, monto y plazo de los contratos;

20. Información sobre todas las contrataciones que se realicen a través de los procesos de cotización y licitación y sus contratos respectivos, identificando el número de operación correspondiente a los sistemas electrónicos de registro de contrataciones de bienes o servicios, fecha de adjudicación, nombre del proveedor, monto adjudicado, plazo del contrato y fecha de aprobación del contrato respectivo;

21. Destino total del ejercicio de los recursos de los fideicomisos constituidos con fondos públicos, incluyendo la información relacionada a las cotizaciones o licitaciones realizadas para la ejecución de dichos recursos y gastos administrativos y operativos del fideicomiso;

22. El listado de las compras directas realizadas por las dependencias de los sujetos obligados;

23. Los informes finales de las auditorías gubernamentales o privadas practicadas a los sujetos obligados, conforme a los períodos de revisión correspondientes;

24. En caso de las entidades públicas o privadas de carácter internacional, que manejen o administren fondos públicos deberán hacer pública la información obligatoria contenida en los numerales anteriores, relacionada únicamente a las compras y contrataciones que realicen con dichos fondos;

25. En caso de las entidades no gubernamentales o de carácter privado que manejen o administren fondos públicos deben hacer pública la información obligatoria contenida en los numerales anteriores, relacionada únicamente a las compras y contrataciones que realicen con dichos fondos;

26. Los responsables de los archivos de cada uno de los sujetos obligados deberán publicar, por lo menos una vez al año, y a través del Diario de Centro América, un informe sobre: el funcionamiento y finalidad del archivo, sus sistemas de registro y categorías de información, los procedimientos y facilidades de acceso al archivo;

27. El índice de la información debidamente clasificada de acuerdo a esta ley;

28. Las entidades e instituciones del Estado deberán mantener informe actualizado sobre los datos relacionados con la pertenencia sociolingüística de los usuarios de sus servicios, a efecto de adecuar la prestación de los mismos;

29. Cualquier otra información que sea de utilidad o relevancia para cumplir con los fines y objetivos de la presente ley.

Artículo 11. Información pública de oficio del Organismo Ejecutivo. El Organismo Ejecutivo, además de la información pública de oficio contenida en la presente ley, debe hacer pública como mínimo la siguiente:

1. El ejercicio de su presupuesto asignado por ministerio, viceministerio, direcciones generales e instituciones descentralizadas;
2. El listado de asesores, con sus respectivas remuneraciones de cada una de las instituciones mencionadas en el numeral anterior;
3. El informe de los gastos y viáticos de las delegaciones de cada institución al exterior del país, así como el destino, objetivos y logros alcanzados.

Artículo 12. Información pública de oficio del Organismo Judicial. El Organismo Judicial, además de la información pública de oficio contenida en la presente ley, debe hacer pública como mínimo la siguiente:

1. Las sentencias condenatorias dictadas con autoridad de cosa juzgada por delitos de derechos humanos y lesa humanidad;
2. Las sentencias condenatorias con autoridad de cosa juzgada, por delitos en caso de manejo de fondos públicos;
3. Las sentencias condenatorias con autoridad de cosa juzgada por delitos cometidos por funcionarios y empleados públicos;
4. El ejercicio de su presupuesto asignado a la Corte Suprema de Justicia, Salas de Apelaciones, Tribunales de Primera Instancia de Ejecución y Sentencia, y Juzgados de Paz de todo el país;
5. El listado de asesores con sus respectivas remuneraciones de cada uno de los tribunales mencionados en el numeral anterior;
6. El informe de los gastos y viáticos de las delegaciones de cada institución al exterior del país, así como el destino, objetivos y logros alcanzados.

Artículo 13. Información pública de oficio del Organismo Legislativo. El Congreso de la República de Guatemala, además de la información pública de oficio contenida en la presente ley, debe hacer pública como mínima la siguiente:

1. El ejercicio de su presupuesto asignado por bloque legislativo y comisión;

2. El listado de asesores y asistentes de Junta Directiva, bloques legislativos, bancadas, comisiones y diputados con sus respectivas remuneraciones;

3. El proyecto del orden del día de las sesiones ordinarias y extraordinarias en el pleno y comisiones, con veinticuatro horas de anticipación;

4. Las iniciativas de ley;

5. Los dictámenes emitidos por cada una de las comisiones sobre las iniciativas de ley;

6. Los decretos;

7. Los acuerdos;

8. Los puntos resolutivos;

9. Las resoluciones;

10. Actas de las sesiones de las comisiones de trabajo; y

11. Diario de las Sesiones Plenarias.

Artículo 14. Recursos públicos. Las organizaciones no gubernamentales, fundaciones, asociaciones y otras entidades de carácter privado que administren o ejecuten recursos públicos, o que realicen colectas públicas, además de la información pública de oficio contenida en la presente ley, debe hacer pública la siguiente:

1. Datos generales de la organización;

2. Acuerdo o resolución de la autoridad que las autoriza;

3. Integrantes de la junta directiva;

4. Estatutos;
5. Objetivos; y
6. Misión y visión;

Artículo 15. Uso y difusión de la información. Los interesados tendrán responsabilidad, penal y civil por el uso, manejo o difusión de la información pública a la que tengan acceso, de conformidad con esta ley y demás leyes aplicables.

### CAPÍTULO TERCERO ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Artículo 16. Procedimiento de acceso a la información. Toda persona tiene derecho a tener acceso a la información pública en posesión de los sujetos obligados, cuando lo solicite de conformidad con lo previsto en esta ley.

Artículo 17. Consulta personal. Los sujetos deben tomar todas las medidas de seguridad, cuidado y conservación de los documentos, elementos o expedientes de cualquier naturaleza, propiedad del sujeto obligado que le fueren mostrados o puestos a disposición en consulta personal; así como hacer del conocimiento de la autoridad competente toda destrucción, menoscabo o uso indebido de los mismos, por cualquier persona.

Artículo 18. Gratuidad. El acceso a la información pública será gratuito, para efectos de análisis y consulta en las oficinas del sujeto obligado. Si el interesado solicita la obtención de copias, reproducciones escritas o por medios electrónicos, se hará de conformidad con lo establecido en la presente ley.

La consulta de la información pública se regirá por el principio de sencillez y gratuidad. Sólo se cobrarán los gastos de reproducción de la información. La

reproducción de la información habilitará al Estado a realizar el cobro por un monto que en ningún caso será superior a los costos del mercado y que no podrán exceder de los costos necesarios para la reproducción de la información.

Los sujetos obligados deberán esforzarse por reducir al máximo, los costos de la entrega de información, permitiendo la consulta directa de la misma o que el particular entregue los materiales para su reproducción; cuando no se aporten dichos materiales se cobrará el valor de los mismos.

Lo relativo a certificaciones y copias secretariales, se regulará conforme a la Ley del Organismo Judicial.

## CAPÍTULO CUARTO

### UNIDADES DE INFORMACIÓN PÚBLICA

Artículo 19. Unidades de Información Pública. El titular de cada sujeto obligado debe designar al servidor público, empleado u órgano interno que fungirá como Unidad de Información, debiendo tener un enlace en todas las oficinas o dependencias que el sujeto obligado tenga ubicadas a nivel nacional.

Artículo 20. Obligaciones de las Unidades de Información Pública. Las Unidades de Información tendrán a su cargo:

1. Recibir y tramitar las solicitudes de acceso a la información pública;
2. Orientar a los interesados en la formulación de solicitudes de información pública;
3. Proporcionar para su consulta la información pública solicitada por los interesados o notificar la negativa de acceso a la misma, razonando dicha negativa;
4. Expedir copia simple o certificada de la información pública solicitada, siempre que se encuentre en los archivos del sujeto obligado;

5. Coordinar, organizar, administrar, custodiar y sistematizar los archivos que contengan la información pública a su cargo, respetando en todo momento la legislación en la materia; y

6. Las demás obligaciones que señale esta ley.

## CAPÍTULO QUINTO INFORMACIÓN CONFIDENCIAL Y RESERVADA

Artículo 21. Límites del derecho de acceso a la información. El acceso a la información pública será limitado de acuerdo a lo establecido en la Constitución Política de la República de Guatemala, la que por disposición expresa de una ley sea considerada confidencial, la información clasificada como reservada de conformidad con la presente ley y las que de acuerdo a tratados o convenios internacionales ratificados por el Estado de Guatemala tengan cláusula de reserva.

Artículo 22. Información confidencial. Para los efectos de esta ley se considera información confidencial la siguiente:

1. La expresamente definida en el artículo veinticuatro de la Constitución Política de la República de Guatemala;

2. La expresamente definida como confidencial en la Ley de Bancos y Grupos Financieros;

3. La información calificada como secreto profesional;

4. La que por disposición expresa de una ley sea considerada como confidencial;

5. Los datos sensibles o personales sensibles, que solo podrán ser conocidos por el titular del derecho;

6. La información de particulares recibida por el sujeto obligado bajo garantía de confidencia.



El fundamento de la clasificación de confidencial se hará del conocimiento del particular al resolver, en sentido negativo o acceso parcial, alguna solicitud de información, permitiendo el acceso a las partes de la información que no fueren consideradas como confidencial.

Artículo 23. Información reservada. Para los efectos de esta ley se considera información reservada la siguiente:

1. La información relacionada con asuntos militares clasificados como de seguridad nacional;

2. La información relacionada a asuntos diplomáticos, clasificados como de seguridad nacional;

3. La información relacionada con la propiedad intelectual, propiedad industrial, patentes o marcas en poder de las autoridades; se estará a lo dispuesto por los convenios o tratados internacionales ratificados por la República de Guatemala y demás leyes de la materia;

4. Cuando la información que se difunda pueda causar un serio perjuicio o daño a las actividades de investigación, prevención o persecución de los delitos, la relacionada a los procesos de inteligencia del Estado o a la impartición de justicia;

5. los expedientes judiciales en tanto no hayan causado ejecutoria, de conformidad con las leyes especiales;

6. la información cuya difusión antes de adoptarse la medida, decisión o resolución de que se trate pueda dañar la estabilidad económica, financiera o monetaria del país, así como aquella que guarde relación con aspectos de vigilancia e inspección por parte de la Superintendencia de Bancos;

7. La información definida como reservada en la Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia;

8. Los análisis proporcionados al Presidente de la República orientados a proveer la defensa y la seguridad de la nación así como la conservación del

orden público. El derecho a acceder a la información pública en que se hubiese basado el análisis podrá ejercerse ante los órganos o entidades que la tengan en su poder;

9. La que sea determinada como reservada por efecto de otra ley.

Artículo 24. Información en derechos humanos. En ningún caso podrá clasificarse como confidencial o reservada la información relativa a investigaciones de violaciones a los derechos humanos fundamentales o a delitos de lesa humanidad.

Artículo 25. Clasificación de la información. La clasificación de información reservada se hará mediante resolución de la máxima autoridad del sujeto obligado la que debe ser publicada en el Diario Oficial y debe indicar lo siguiente:

1. La fuente de la información;
2. El fundamento por el cual se clasifica;
3. Las partes de los documentos que se reservan;
4. El plazo de reserva que no será mayor de siete años; y,
5. El nombre de la autoridad responsable de su conservación.

Son nulas aquellas resoluciones que clasifiquen la información como confidencial o reservada si estas no llenan los requisitos establecidos en la presente ley. Será procedente el recurso de revisión.

Artículo 26. Prueba de daño. En caso que la autoridad fundamente la clasificación de reservada o confidencial, la información deberá demostrar cabalmente el cumplimiento de los siguientes tres requisitos:

1. Que la información encuadre legítimamente en alguno de los casos de excepción previstas en esta ley;

2. Que la liberación de la información de referencia pueda amenazar efectivamente el interés protegido por la ley; y,

3. Que el perjuicio o daño que pueda producirse con la liberación de la información es mayor que el interés público de conocer la información de referencia.

Artículo 27. Período de reserva. La información pública clasificada como reservada, de acuerdo con esta ley, dejará de tener dicho carácter cuando ocurriere alguna de estas situaciones:

1. Que hubieren transcurrido el plazo de su reserva, que no será mayor de siete años contados a partir de la fecha de su clasificación;

2. Dejen de existir las razones que fundamentaron su clasificación como información pública reservada; o

3. Por resolución del órgano jurisdiccional o autoridad judicial competente.

Artículo 28. Ampliación del período de reserva. Cuando persistan las causas que hubieren dado origen a la clasificación de información reservada, de conformidad con esta ley, los sujetos obligados podrán hacer la declaración de la ampliación del plazo de reserva hasta por cinco años más sin que pueda exceder de doce años el tiempo total de clasificación.

En estos casos será procedente el recurso de revisión.

Artículo 29. Orden judicial. La información clasificada como reservada o confidencial debe ser puesta a disposición de las autoridades encargadas de la procuración y administración de justicia cuando así lo solicitaren, mediante orden judicial, siempre que ésta sea indispensable y necesaria en un proceso judicial.

## CAPÍTULO SEXTO

### HABEAS DATA

Artículo 30. Hábeas data. Los sujetos obligados serán responsables de los datos personales y, en relación con éstos, deberán:

1. Adoptar los procedimientos adecuados para recibir y responder las solicitudes de acceso y corrección de datos que sean presentados por los titulares de los mismos o sus representantes legales, así como capacitar a los servidores públicos y dar a conocer información sobre sus políticas en relación con la protección de tales datos;

2. Administrar datos personales sólo cuando éstos sean adecuados, pertinentes y no excesivos, en relación con los propósitos para los cuales se hayan obtenido;

3. Poner a disposición de la persona individual, a partir del momento en el cual se recaben datos personales, el documento en el que se establezcan los propósitos para su tratamiento;

4. Procurar que los datos personales sean exactos y actualizados;

5. Adoptar las medidas necesarias que garanticen la seguridad, y en su caso confidencia o reserva de los datos personales y eviten su alteración, pérdida, transmisión y acceso no autorizado.

Los sujetos activos no podrán usar la información obtenida para fines comerciales, salvo autorización expresa del titular de la información.

Artículo 31. Consentimiento expreso. Los sujetos obligados no podrán difundir, distribuir o comercializar los datos personales contenidos en los sistemas de información desarrollados en el ejercicio de sus funciones, salvo que hubiere mediado el consentimiento expreso por escrito de los individuos a que hiciere referencia la información. El Estado vigilará que en caso de que se otorgue el consentimiento expreso, no se incurra en ningún momento en vicio

de la voluntad en perjuicio del gobernado, explicándole claramente las consecuencias de sus actos.

Queda expresamente prohibida la comercialización por cualquier medio de datos sensibles o datos personales sensibles.

Artículo 32. Excepción del consentimiento. No se requerirá el consentimiento del titular de la información para proporcionar los datos personales en los siguientes casos:

1. Los necesarios por razones estadísticas, científicas o de interés general previstas en ley, previo procedimiento por el cual no puedan asociarse los datos personales con el individuo a quien se refieran;

2. Cuando se transmitan entre sujetos obligados o entre dependencias y entidades del Estado, siempre y cuando los datos se utilicen para el ejercicio de facultades propias de los mismos;

3. Cuando exista una orden judicial;

4. Los establecidos en esta ley;

5. Los contenidos en los registros públicos;

6. En los demás casos que establezcan las leyes.

En ningún caso se podrán crear bancos de datos o archivos con datos sensibles o datos personales sensibles, salvo que sean utilizados para el servicio y atención propia de la institución.

Artículo 33. Acceso a los datos personales. Sin perjuicio de lo que dispongan otras leyes, sólo los titulares de la información o sus representantes legales podrán solicitarla, previa acreditación, que se les proporcione los datos personales que estén contenidos en sus archivos o sistema de información. Ésta Información debe ser entregada por el sujeto obligado, dentro de los diez días hábiles siguientes contados a partir de la presentación de la solicitud, en

formato comprensible para el solicitante, o bien de la misma forma debe comunicarle por escrito que el sistema de datos personales no contiene los referidos al solicitante.

Artículo 34. Tratamiento de los datos personales. Los titulares o sus representantes legales podrán solicitar, previa acreditación, que modifiquen sus datos personales contenidos en cualquier sistema de información. Con tal propósito, el interesado debe entregar una solicitud de modificaciones, en la que señale el sistema de datos personales, indique las modificaciones que desea realizar y aporte la documentación que motive su petición. El sujeto obligado debe entregar al solicitante, en un plazo no mayor de treinta días hábiles desde la presentación de la solicitud, una resolución que haga constar las modificaciones o bien, le informe de manera fundamentada, las razones por las cuales no procedieron las mismas.

Artículo 35. Denegación expresa. Contra la negativa de entregar o corregir datos personales, procederá la interposición del recurso de revisión previsto en esta ley.

## CAPÍTULO SÉPTIMO ARCHIVOS PÚBLICOS

Artículo 36. Salvaguarda de documentos. La información pública localizada y localizable en los archivos administrativos no podrá destruirse, alterarse, modificarse, mutilarse u ocultarse por determinación de los servidores públicos que la produzcan, procesen, administren, archiven y resguarden, salvo que los actos en ese sentido formaren parte del ejercicio de la función pública y estuvieren jurídicamente justificados.

El incumplimiento de esta norma será sancionado de conformidad con la esta ley y demás leyes aplicables.

Artículo 37. Archivos administrativos. Con relación a la información, documentos y expedientes que formen parte de los archivos administrativos no podrán en ningún caso ser destruidos, alterados o modificados sin justificación. Los servidores públicos que incumplan el presente y el anterior artículo de esta ley podrán ser destituidos de su cargo y sujetos a lo previsto por los artículos 418 Abuso de Autoridad y 419 Incumplimiento de Deberes del Código Penal vigente. Si se trata de particulares quienes coadyuven, provoquen o inciten, directa o indirectamente a la destrucción, alteración o modificación de archivos históricos, aplicará el delito de depredación del patrimonio nacional, regulado en el Código Penal.

## TÍTULO SEGUNDO

### PROCEDIMIENTO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

#### CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 38. Procedimiento de acceso a la información pública. El procedimiento para el acceso a la información pública se inicia mediante solicitud verbal, escrita o vía electrónica que deberá formular el interesado al sujeto obligado, a través de la Unidad de Información. El modelo de solicitud de información tendrá el propósito de facilitar el acceso a la información pública, pero no constituirá un requisito de procedencia para ejercer el derecho de acceso a la información pública.

La persona de la Unidad de Información que reciba la solicitud no podrá alegar incompetencia o falta de autorización para recibirla, debiendo obligadamente, bajo su responsabilidad, remitirla inmediatamente a quien corresponda.

El procedimiento de acceso a la información no perjudicará, limitará o sustituirá el derecho a presenciar u observar los actos de los sujetos obligados,

ni limitará el derecho a solicitar información a los sujetos obligados en la forma contemplada en otras leyes, ni la realización de solicitudes de información que pudieran hacerse ante entes cuya naturaleza es de publicidad frente a terceros en donde por principio de especialidad se deberá acudir a través de los trámites correspondientes.

Artículo 39. Sistemas de información electrónicos. Los sujetos obligados establecerán como vía de acceso a la información pública, entre otros, sistemas de información electrónicos.

Bajo responsabilidad de la autoridad máxima garantizará que la información publicada sea fidedigna y legítima.

La información publicada en los sistemas de información electrónicos, entre otros, deberá coincidir exactamente con los sistemas de administración financiera, contable y de auditoría y esta deberá ser actualizada en los plazos establecidos en esta ley.

Artículo 40. Respuesta en sistemas de información electrónicos. Los sujetos obligados adoptarán las medidas de seguridad que permitan dotar de certeza a los informes enviados por mensajes de datos. En cualquier caso conservarán constancia de las resoluciones originales.

Artículo 41. Solicitud de información. Todo acceso a la información pública se realizará a petición del interesado, en la que se consignarán los siguientes datos:

1. Identificación del sujeto obligado a quien se dirija;
2. Identificación del solicitante; y,
3. Identificación clara y precisa de la información que se solicita.



La solicitud de información no estará sujeta a ninguna otra formalidad, ni podrá exigirse la manifestación de una razón o interés específico como requisito de la misma.

Artículo 42. Tiempo de respuesta. Presentada y admitida la solicitud, la Unidad de Información donde se presentó, debe emitir resolución dentro de los diez días siguientes en alguno de los sentidos que a continuación se expresan:

1. Entregando la información solicitada;
2. Notificando la negativa de la información cuando el interesado, dentro del plazo concedido, no haya hecho las aclaraciones solicitadas o subsanado las omisiones a que se refiere el artículo anterior;
3. Notificando la negativa de la información total o parcialmente, cuando se tratará de la considerada como reservada o confidencial; o,
4. Expresando la inexistencia.

Artículo 43. Prórroga del tiempo de respuesta. Cuando el volumen y extensión de la respuesta así lo justifique, el plazo de respuesta a que se refiere la presente ley se podrá ampliar hasta por diez días más, debiendo poner en conocimiento del interesado dentro de los dos días anteriores a la conclusión del plazo señalado en esta ley.

Artículo 44. Afirmativa ficta. Cuando el sujeto obligado no diere respuesta alguna en el plazo y forma que está obligado, éste quedará obligado a otorgarla al interesado en un período no mayor de diez días posteriores al vencimiento del plazo para la respuesta, sin costo alguno y sin que medie solicitud de parte interesada.

El incumplimiento de lo previsto en este artículo será causal de responsabilidad penal.

Artículo 45. Certeza de entrega de información. A toda solicitud de información pública deberá recaer una resolución por escrito. En caso de ampliación del término de respuesta establecido en la presente ley, o de negativa de la información, ésta deberá encontrarse debidamente fundada y motivada.

Quienes solicitaren información pública tendrán derecho a que ésta les sea proporcionada por escrito o a recibirla a su elección por cualquier otro medio de reproducción.

La información se proporcionará en el estado en que se encuentre en posesión de los sujetos obligados. La obligación no comprenderá el procesamiento de la misma, ni el presentarla conforme al interés del solicitante.

TÍTULO TERCERO  
INTERVENCIÓN DEL PROCURADOR DE LOS DERECHOS HUMANOS  
CAPÍTULO PRIMERO  
ATRIBUCIONES

Artículo 46. Autoridad reguladora. El acceso a la información pública como derecho humano fundamental previsto en la Constitución Política de la República de Guatemala y los tratados o convenios internacionales en esta materia ratificados por el Estado de Guatemala, estará protegido por el Procurador de los Derechos Humanos en los términos de la Ley de la Comisión de los Derechos Humanos del Congreso de la República y del Procurador de los Derechos Humanos, Decreto Número 54-86 del Congreso de la República.

Artículo 47. Facultades de la autoridad reguladora. El Procurador de los Derechos Humanos tiene las atribuciones en materia de derecho de acceso a la información pública previstas en los artículos 13, 14 y demás artículos aplicables de la Ley de la Comisión de los Derechos Humanos del Congreso de

la República y del Procurador de los Derechos Humanos, Decreto Número 54-86 del Congreso de la República.

Artículo 48. Informe de los sujetos obligados. Los sujetos obligados deberán presentar al Procurador de los Derechos Humanos, un informe por escrito correspondiente al año anterior, a más tardar antes de que finalice el último día hábil del mes de enero siguiente. El informe deberá contener:

1. El número de solicitudes formuladas al sujeto obligado de que se trate y el tipo de información requerida;
2. El resultado de cada una de las solicitudes de información;
3. Sus tiempos de respuesta;
4. La cantidad de solicitudes pendientes;
5. La cantidad de solicitudes con ampliación de plazos;
6. El número de solicitudes desechadas;
7. La cantidad de solicitudes no satisfechas por ser información reservada o confidencial; y
8. El número de impugnaciones.

El Procurador de los Derechos Humanos podrá solicitar, en los casos de los numerales 4, 5, 6 y 7, los motivos y el fundamento que originaron esa resolución. Lo anterior con fundamento en lo previsto por el artículo 14, literal i) de la Ley de la Comisión de los Derechos Humanos del Congreso de la República y del Procurador de los Derechos Humanos, Decreto Número 54-86 del Congreso de la República.

Artículo 49. Informe anual de la autoridad reguladora. El Procurador de los Derechos Humanos dentro de su informe anual ante el pleno del Congreso de la República de Guatemala, podrá informar sobre:

1. El número de solicitudes de acceso a la información presentadas ante cada sujeto obligado y su resultado;
2. El tiempo de respuesta;
3. El estado que guardan las impugnaciones presentadas y las dificultades observadas en el cumplimiento de esta ley;
4. Un diagnóstico y recomendaciones; y,
5. Su programa de capacitación, implementación y resultado para los sujetos obligados.

## CAPÍTULO SEGUNDO CULTURA DE LA TRANSPARENCIA

Artículo 50. Cultura de la transparencia. Las autoridades educativas competentes incluirán el tema del derecho de acceso a la información pública en la currícula de estudios de los niveles primario, medio y superior.

Artículo 51. Capacitación. Los sujetos obligados deberán establecer programas de actualización permanente a sus servidores públicos en materia del derecho de acceso a la información pública y sobre el derecho a la protección de los datos personales de los particulares, mediante cursos, talleres, seminarios y toda estrategia pedagógica que se considere pertinente.

Igual obligación corresponde a los sujetos obligados que no formen parte de la administración pública ni de la organización del Estado.

## TÍTULO CUARTO RECURSO DE REVISIÓN CAPÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 52. Recurso de revisión. El recurso de revisión regulado en esta ley es un medio de defensa jurídica que tiene por objeto garantizar que en los actos y resoluciones de los sujetos obligados se respeten las garantías de legalidad y seguridad jurídica.

Artículo 53. Autoridad competente. La máxima autoridad de cada sujeto obligado será la competente para resolver los recursos de revisión interpuestos contra actos o resoluciones de los sujetos obligados referidas en esta ley, en materia de acceso a la información pública y hábeas data.

## CAPÍTULO SEGUNDO PROCEDIMIENTO DE REVISIÓN

Artículo 54. Recurso de revisión en materia de acceso a la información. El solicitante a quién se le hubiere negado la información o invocado la inexistencia de documentos solicitados, podrá interponer, por sí mismo o a través de su representante legal, el recurso de revisión ante el máxima autoridad dentro de los quince días siguientes a la fecha de la notificación.

Artículo 55. Procedencia del recurso de revisión. El recurso de revisión también procederá en los mismos términos y plazos cuando:

1. El sujeto obligado no entregue al solicitante los datos personales solicitados, o lo haga en un formato incomprensible;
2. El sujeto obligado se niegue a efectuar modificaciones, correcciones o supresiones a los datos personales;
3. El solicitante considere que la información entregada es incompleta o no corresponda a la información requerida en la solicitud;
4. En caso de falta de respuesta en los términos de la presente ley;
5. Por vencimiento del plazo establecido para la entrega de la información solicitada;

6. En los casos específicamente estipulados en esta ley.

Artículo 56. Sencillez del procedimiento. La máxima autoridad subsanará inmediatamente las deficiencias de los recursos interpuestos.

Artículo 57. Requisitos del recurso de revisión. La solicitud por la que se interpone el recurso de revisión deberá contener:

1. La dependencia o entidad ante la cual se presentó la solicitud;
2. El nombre del recurrente y del tercero interesado si lo hay, así como el domicilio, lugar o medio que señale para recibir notificaciones;
3. La fecha en que se le notificó o tuvo conocimiento del acto reclamado;
4. El acto que se recurre y los puntos petitorios;
5. Los demás elementos que considere procedentes someter a juicio de la máxima autoridad.

Artículo 58. Procedimiento del recurso de revisión. La máxima autoridad sustanciará el recurso de revisión conforme a los lineamientos siguientes:

1. Interpuesto el recurso de revisión, la máxima autoridad resolverá en definitiva dentro de los cinco días siguientes;
2. Las resoluciones de la máxima autoridad serán públicas.

Artículo 59. Sentido de la resolución de la máxima autoridad. Las resoluciones de la máxima autoridad podrán:

1. Confirmar la decisión de la Unidad de Información;
2. Revocar o modificar las decisiones de la Unidad de Información y ordenar a la dependencia o entidad que permita al particular el acceso a la información solicitada, la entrega de la misma o las modificaciones, correcciones o supresiones a los datos personales sensibles solicitados.

Las resoluciones, deben constar por escrito y establecer el plazo para su cumplimiento y los procedimientos para asegurar la ejecución.

Artículo 60. Resolución del recurso de revisión. Emitida la resolución de la máxima autoridad, declarando la procedencia o improcedencia de las pretensiones del recurrente, conminará en su caso al obligado para que dé exacto cumplimiento a lo resuelto dentro del plazo de cinco días, bajo apercibimiento, en caso de incumplimiento, de certificar lo conducente ante el órgano jurisdiccional competente, y sin perjuicio de dictarse todas aquellas medidas de carácter administrativo y las que conduzcan a la inmediata ejecución de lo resuelto.

Agotado el procedimiento de revisión se tendrá por concluida la fase administrativa pudiendo el interesado interponer la acción de amparo respectiva a efecto hacer prevalecer su derecho constitucional, sin perjuicio de las acciones legales de otra índole.

## TÍTULO QUINTO

### CAPÍTULO UNICO

#### RESPONSABILIDADES Y SANCIONES

Artículo 61. Sistema de sanciones. Todo funcionario público, servidor público o cualquier persona que infrinja las disposiciones de la presente ley, estarán sujetos a la aplicación de sanciones administrativas o penales de conformidad con las disposiciones previstas en la presente ley y demás leyes aplicables.

Artículo 62. Aplicación de sanciones. Las faltas administrativas cometidas por los responsables en el cumplimiento de la presente ley serán sancionadas

de acuerdo a la gravedad de las mismas, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales que correspondan.

Artículo 63. Procedimiento sancionatorio administrativo. En la sustanciación y decisión del procedimiento sancionatorio administrativo, se aplicarán las normas en la materia.

Artículo 64. Comercialización de datos personales. Quien comercialice o distribuya por cualquier medio, archivos de información de datos personales, datos sensibles o personales sensibles, protegidos por la presente ley sin contar con la autorización expresa por escrito del titular de los mismos y que no provengan de registros públicos, será sancionado con prisión de cinco a ocho años y multa de cincuenta mil a cien mil Quetzales y el comiso de los objetos instrumentos del delito.

La sanción penal se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades civiles correspondientes y los daños y perjuicios que se pudieran generar por la comercialización o distribución de datos personales, datos sensibles o personales sensibles.

Artículo 65. Alteración o destrucción de información en archivos. Quien sin autorización, altere o destruya información de datos personales, datos sensibles o personales sensibles de una persona, que se encuentren en archivos, ficheros, soportes informáticos o electrónicos de instituciones públicas, será sancionado con prisión de cinco a ocho años y multa de cincuenta mil a cien mil Quetzales.



La sanción penal se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades civiles correspondientes y los daños y perjuicios que se pudieran generar por la alteración o destrucción de información en archivos.

Artículo 66. Retención de información. Incorre en el delito de retención de información el funcionario, servidor público o cualquier persona responsable de cumplir la presente ley, que en forma arbitraria o injustificada obstruya el acceso del solicitante a la información requerida. Será sancionado con prisión de uno a tres años, con inhabilitación especial por el doble de la pena impuesta, y multa de diez mil a cincuenta mil Quetzales.

La sanción penal se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades civiles correspondientes y los daños y perjuicios que se pudieran generar por la retención de la información.

Artículo 67. Revelación de información confidencial o reservada. El servidor, funcionario o empleado público que revelare o facilitare la revelación de información de la que tenga conocimiento por razón del cargo y que por disposición de ley o de la Constitución Política de la República de Guatemala sea confidencial o reservada, será sancionado con prisión de cinco a ocho años e inhabilitación especial por el doble de la pena impuesta y multa de cincuenta mil a cien mil Quetzales.

La persona nacional o extranjera que teniendo la obligación de mantener en reserva o confidencialidad datos que por disposición de ley o de la Constitución Política de la República de Guatemala incurra en los hechos del párrafo anterior será sancionado de la misma forma.

La sanción penal se aplicará sin perjuicio de las responsabilidades civiles correspondientes y los daños y perjuicios que se pudieran generar por la revelación de la información confidencial o reservada.

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES

Artículo 68. Conformación de Unidades de Información. Los sujetos obligados, en el ámbito de sus respectivas competencias conformaran e implementarán las Unidades de Información y actualizarán sus obligaciones de oficio dentro de los ciento ochenta días contados a partir de la vigencia de la presente ley.

Artículo 69. Presupuesto. En el Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado se incluirá una partida específica adicional para que el Procurador de los Derechos Humanos pueda cumplir con las atribuciones establecidas en esta ley.

Artículo 70. Creación de Unidades. La creación de las unidades de información de los sujetos obligados no supondrá erogaciones adicionales en el Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado, sino que deberán integrarse con los funcionarios públicos existentes, salvo casos debidamente justificados, a solicitud del sujeto obligado que forme parte del Estado dentro de la administración pública.

Artículo 71. Derogatoria. Se derogan todas aquellas disposiciones legales en lo que se opongan a lo dispuesto en la presente ley.

Artículo 72. Vigencia. La presente ley entrará en vigencia ciento ochenta días después de su publicación en el Diario Oficial. Se exceptúan de la fecha de

entrada en vigencia el presente artículo y los artículos 6 y 68, los cuales entrarán en vigor el día de su publicación en el Diario Oficial.

## ANEXO 2

Portal de la Ley de Acceso a la Información Pública del MINFIN

[http://www.minfin.gob.gt/laip\\_mfp/index.html](http://www.minfin.gob.gt/laip_mfp/index.html)

Ley de Acceso a la Información Pública Decreto no.: 57-2008

Ministerio de Finanzas Públicas

¡La **información** es de todos y **para todos!**

Inicio [Menú LAIP](#)

En cumplimiento a lo establecido en la Ley de Acceso a la Información Pública (Decreto 57-2008 del Congreso de la República), ponemos a tu disposición el presente portal, con el propósito de facilitar el ejercicio del derecho fundamental que tiene toda persona para acceder a la información que genera, administra o está en poder del Ministerio de Finanzas Públicas. De esta manera, se contribuye a garantizar la transparencia en el manejo y ejecución de los recursos de la administración pública.

En el portal, encontrarás las siguientes opciones:

					
1. Ley de Acceso a la Información Pública	2. Derecho de Acceso a la Información	3. Información Pública de Oficio	4. Unidad de Información Pública	5. Solicitud en Línea	6. Consulta en Línea

Área para descargar programas 

Cartelera de Notificaciones 

Visita No. **00034269**

Inicio

## ANEXO 3

### Capacitación a estudiantes de Nivel Medio



# Ministerio de Finanzas realiza jornadas de capacitación escolar



Estudiantes del Instituto Diversificado de Perito Contador de Mataquescuintla, acompañados del Lic. Víctor Ruano, capacitador de la DNCAE.

*Como parte del programa de Cultura Fiscal que impulsa el Ministerio de Finanzas Públicas (MINFIN), se ha iniciado con una serie de seminarios de capacitación dirigidos a estudiantes del nivel medio de establecimientos escolares públicos y privados. El propósito es divulgar el qué hacer de la cartera del Tesoro, así como crear conciencia cívica sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias que todo ciudadano debe tener con su país.*



Estudiantes del Colegio Bilingüe de Computación - CBC -

► Es así que el 24 de agosto del presente año se realizó la primera capacitación a cursantes de 4to. y 5to. grados de Perito Contador del Colegio Bilingüe de Computación CBC, con el tema: Historia y Generalidades del Ministerio de Finanzas Públicas.

La segunda capacitación se llevó a cabo el 7 de septiembre pasado, y fue impartida a estudiantes del Instituto Diversificado de Perito Contador de Mataquescuintla, Jalapa, a quienes, adicional a la información del MINFIN, se les capacitó sobre el Sistema Guatecompras.



Lic. Oscar Alegría, capacitador de la Dirección de Comunicación Social.

Esta dinámica estuvo a cargo del licenciado Víctor Ruano, de la Dirección Normativa de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, quien integró a los escolares en grupos de trabajo para ilustrar de manera práctica cuál es el papel de los compradores, los acreedores y fiscalizadores en un proceso de compras de Estado.

Esta iniciativa fue una manera de hacer conciencia en los educandos sobre lo importante de conocer cómo funcionan los procesos públicos relacionados con las finanzas y las obligaciones tributarias. Aspectos útiles en la formación académica para su profesionalización.



Entrega de diplomas de participación a estudiantes.

El profesor Fernando Ordóñez agradeció al MINFIN por ofrecer estas capacitaciones que ayudan a los estudiantes a tener una visión más clara de lo que es el Estado de Guatemala.

Al concluir las capacitaciones, se les hizo entrega de un diploma de participación a cada estudiante, como un incentivo para seguir con el entusiasmo y dedicación mostrado en el desarrollo de cada capacitación.

Fotografías: DCS / Alejandra Guzmán

## Capacitación a estudiantes de Nivel Primario



# Ministerio de Finanzas recibe al Colegio Cristiano Kadosh



*Como parte de los seminarios de capacitación dirigido a estudiantes del nivel medio que promueve el Ministerio de Finanzas Públicas (MINFIN), por medio del Programa de Cultura Fiscal, el jueves 13 de septiembre, se tuvo la visita de 55 estudiantes del Colegio Cristiano Kadosh, de Amatiitlán.*



Los escolares, acompañados de sus maestros recibieron conocimientos sobre la historia y generalidades importantes de la cartera del Tesoro, como cuál es el papel que desempeña en la labor pública y cómo está estructurada su administración para ofrecer un buen servicio a la ciudadanía.

La información compartida a los estudiantes estuvo a cargo del licenciado Óscar Alegría, de la Dirección de Comunicación Social; unidad que coordina las capacitaciones que lleva a cabo el Programa de Cultura Fiscal.



La profesora Marisol Vásquez Roca, coordinadora de nivel básico del Colegio citado, agradeció al MINFIN por ofrecer estas capacitaciones que ayudan a los estudiantes a tener una visión más clara de lo que es una Institución pública, lo cual contribuye también a crear conciencia ciudadana en los educandos.

El cierre de la actividad estuvo a cargo del Director de Comunicación Social, licenciado Herbert Hernández, quien agradeció a los visitantes por el esfuerzo de haber viajado para recibir esta capacitación. A la vez los instó a continuar estudiando ya que ellos representan el futuro de Guatemala.



Profesora Marisol Vásquez Roca, Coordinadora de Nivel Básico acompañada del Director de Comunicación Social, Herbert Hernández.

Finalmente, se les hizo entrega de los correspondientes diplomas de participación.

Fotografías: DCS / Johosselin Martínez



## Capacitación a estudiantes Universitarios



### Estudiantes de la Universidad Rafael Landívar reciben capacitación sobre SICOIN y SIGES



*Estudiantes del sexto semestre de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar recibieron una capacitación sobre el Sistema de Contabilidad Integrada (SICOIN) y el Sistema de Gestión (SIGES) en las instalaciones del Ministerio de Finanzas Públicas (MINFIN).*

La capacitación, que estuvo a cargo de Édgar Portillo y Óscar Garrido de la Dirección de Contabilidad del Estado del MINFIN, se dividió en dos partes: una teórica en la que se les explicó, en resumen, que el SIGES es una herramienta efectiva para el registro y optimización de información que se genera continuamente y el medio por el cual se administran los procesos sobre el abastecimiento y consumo de bienes y servicios.



Además, que el SICOIN es el sistema que proporciona la integración oportuna y confiable sobre la información presupuestaria, financiera patrimonial y económica de la administración central. El acceso por medio de Internet, le permite al SICOIN, disponer de sistemas estandarizados de seguridad en beneficio de la administración financiera, gracias a esa tecnología.



En la segunda parte de la capacitación, los estudiantes pusieron en práctica los conocimientos adquiridos, ya que tuvieron la oportunidad de ingresar al sistema y tener la experiencia de realizar una serie de consultas relacionadas con los casos abordados, aplicados a diferentes instituciones del Estado. Esta dinámica les motivó a seguir investigando en el sistema para ampliar la información.



Al concluir la actividad, los coordinadores del Programa de Cultura Fiscal de la Dirección de Comunicación Social, bajo la cual se realizan las jornadas de capacitación, hicieron entrega de los respectivos diplomas a los estudiantes participantes.

Fotografías: DCS / Johosselin Martínez

## ANEXO 4

### Participación del MINFIN en las redes sociales

**Síguenos en**

**Enlaces de Interés**

Organizaciones NO Gubernamentales

**COST** Guatemala  
Iniciativa de Transparencia del Sector de la Construcción

**EITI** Extractive Industries Transparency Initiative

Observatorio del Gasto Público

Todos los enlaces

**Cooperación Internacional que apoya la gestión del MINFIN**

**giz** Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit

**BID**

U.S. DEPARTMENT OF THE TREASURY

MINFIN UNIÓN EUROPEA APOYO A LA GESTIÓN PRESUPUESTARIA EN GUATEMALA -AGEP-

**BCIE**

UNION EUROPEA

Mapa del sitio | Webmail | CV OnLine

**Contacto:** Ministerio de Finanzas Públicas 8a. Avenida 20-65 Zona 1, Centro Cívico, Guatemala, C.A. PBX: 2322-8888

**242970**

**MISIÓN**

ADMINISTRAR LOS RECURSOS FINANCIEROS Y PATRIMONIALES DEL ESTADO, DE MANERA EFICAZ, EJECUTIVA Y TRANSPARENTE PARA ALCANZAR EL BIEN COMÚN.

**VISIÓN**

SER EJEMPLO DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA CUYOS RESULTADOS PRODUZCAN UN IMPACTO POSITIVO EN EL DESARROLLO DE GUATEMALA.

WWW.MINFIN.GOB.GT

**MinFin Guatemala**  
@MinFinGT  
Guatemala City <http://www.minfin.gob.gt>

[Seguir](#)

1.470 TWEETS

9 SIGUIENDO

449 SEGUIDORES

**Sigue a MinFin Guatemala**

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

Regístrate

**Tweets**

**MinFin Guatemala** @MinFinGT 21 sep

L a Hora - BANGUAT: "Crisis Europea no afectará a Guatemala". El presidente del Banco de Guatemala (Banguat)... <fb.me/1UEprcLkm>

[Abrir](#)

**MinFin Guatemala** @MinFinGT 21 sep

Noti 7 - Eliminación de plazas fantasmas. millones de quetzales se pierden <youtube.com/watch?v=eyh9vq...> <fb.me/1BZK6ncX>

[Ver contenido multimedia](#)

**MinFin Guatemala** @MinFinGT 21 sep

Guatevisión - La Vicepresidenta Baldetti anunció que para el 2013 habrá una reestructuración... <fb.me/1KLFp9W1w>

[Ver vídeo](#)

**MinFin Guatemala** @MinFinGT 21 sep

T13 - El MINFIN acreditará Q3 millones para el monitoreo de los ríos (CONRED)... <fb.me/1zWZR56U2>

[Ver vídeo](#)

**MinFin Guatemala** @MinFinGT 21 sep

YouTube  [Explorar](#) | [Subir vídeo](#) [Iniciar sesión](#)

---

**MinFin Guatemala** [+ Suscribirse](#) 6 suscriptores 3428 reproducciones de vídeo

[Destacados](#) [Explorar vídeos](#)

**Vídeos subidos** 1 - 10 de 135 [▶ Reproducir todo](#)

**03-05-12 CC, Entrevista- Primeras acciones**  
 minfin:gt 20 reproducciones hace 4 meses  
 Entrevista: Miguel Gutierrez, Superintendente de la SAT. Primeras acciones emprendidas al frente de la SAT

14:31

**26-04-12 CC, Entrevista- Los primeros 100 d**  
 minfin:gt 11 reproducciones hace 5 meses  
 Entrevista: Representantes de la Cámara de la Industria, Pro-justicia y Observatorio de Fundaciones Indígenas. Los primeros 100 días de Gobierno.

19:06

**Información de MinFin Guatemala**

[minfin.gob.gt](#)

---

de minfin:gt

Actividad más reciente 04/05/2012

Fecha 03/08/2011

País Guatemala

**Listas de reproducción destacadas**

135 vídeos

**Vídeos subidos**  
de MinFin Guatemala

[ver todas >](#)