

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación
Organizacional Interna y Externa
de la Unidad de Información Pública
del Ministerio de Agricultura, Ganadería y
Alimentación -MAGA-**



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Organizacional**

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure holding a staff, surrounded by various heraldic symbols including a crown, a castle, and a lion. The Latin motto "SIBI CONSPICUA CAROLINA ACACOMACCOACTEMALENSIS INTER CATHEDRAS" is inscribed around the perimeter of the seal.

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación
Organizacional Interna y Externa de la Unidad
de Acceso a la Información Pública del
Ministerio de Agricultura Ganadería y
Alimentación (MAGA)**

Trabajo de Graduación presentado por:

Sergio Ottoniel Castro San José

Previo a optar al título:

Master en Artes en Comunicación Organizacional

Guatemala, octubre de 2016

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector
Secretario General

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo
Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
García Director

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
Representantes docentes

Publicista Anaité Machuca
Periodista Mario Barrientos
Representantes Estudiantiles

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de Egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya
Director

Mtro. Gustavo Adolfo Morán

Secretario

Tribunal Examinador

Mtra. Heidi Lorena Melgar Reyna
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 19 de octubre de 2016 USAC

Orden de impresión
No.022-2016 GAMP/Machq

Estudiante
Sergio Ottoniel Castro San José
Carné No. 9521352

Estimado Estudiante Castro:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final del Trabajo de Graduación por la Terna Examinadora con el título **“Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa de la Unidad de Acceso a la Información Pública del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA)”**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que dos ejemplares impresos y un cd en formato PDF sean entregados en el departamento de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el Primer Piso del edificio Bienestar Estudiantil, un Trabajo de Graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un trabajo de graduación y un cd en formato PDF en Biblioteca Central de esta Universidad.

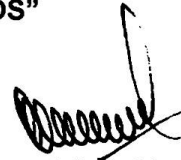
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación organizacional.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAN A TODOS”


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR

MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. Archivo



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

Agradecimientos/Dedicatoria

A mi madre

Por su incondicional apoyo en toda mi vida como estudiante Sancarlista.

A mi familia

Que siempre me alienta a seguir estudiando.

A mis amigos

Gracias por su amistad y apoyo en mis proyectos.

A mi Alma Mater

La Universidad de San Carlos de Guatemala

Gracias por darme todo el conocimiento que aplico día a día en el ámbito laboral.

A quién camina a mi lado

Gracias por su amor, apoyo y paciencia.

Agradecimientos

Al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA)

Por dejarme realizar Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional Interna y Externa

A la Unidad de Acceso a la Información Pública del MAGA

Por su colaboración al realizar todo el trabajo

A mi madrina de graduación

Karen De La Rosa, gracias por el apadrinamiento

A los amigos geniales

Azucena Lemus, Juan Carlos Flores, Bayron García, Rafael Sapalú, Esvin Véliz, Angel Alonzo, Patty Montaván y Alejandra Chete.

Gracias por su apoyo

Índice

Introducción	i
Justificación	ii
Capítulo I	
Diagnóstico Situacional de la Unidad de Acceso a la Información Pública del Ministerio de Agricultura MAGA	
1.1 Ubicación Geográfica de la Organización	1
Gráfica del edificio Monja Blanca	2
1.2 Naturaleza de la Institución	2
1.3 Misión, Visión y Valores	3
1.4 Servicios que ofrece la Unidad de Acceso a la Información Pública	3
1.4.1 Estructura orgánica y funciones de las dependencias	3
1.4.2 Directorio de empleados y servidores públicos	3
1.4.3 Número y nombre de funcionarios, servidores públicos, Empleados y asesores	3
1.4.4 La misión y objetivos de la institución	3
1.4.5 Manuales de procedimientos	3
1.4.6 Información sobre el presupuesto de ingresos y egresos	3
1.4.7 Informes mensuales de ejecución presupuestaria	4
1.4.8 Información sobre los depósitos constituidos con fondos públicos	4
1.4.9 Información relacionada con procesos de cotización y licitación	4
1.4.10 Información sobre contrataciones de bienes y servicios	4
1.4.11 Listado de viajes nacionales e internacionales	4
1.4.12 Información del inventario de bienes muebles e inmuebles	4
1.4.13 Información sobre los contratos de mantenimiento	4
1.4.14 Los padrones de beneficiarios de los programas	4
1.4.15 Información de contratos, licencias o concesiones	4
1.4.16 Listados de las empresas precalificadas	4
1.4.17 El listado de las obras en ejecución o ejecutadas	4
1.4.18 Los contratos de arrendamiento de inmuebles	5
1.4.19 Información sobre todas las contrataciones	5
1.4.20 Destino total del ejercicio de los recursos de los fideicomisos	5
1.4.21 El listado de las compras directas	5
1.4.22 Índice de la información clasificada de acuerdo a esta ley	5
Cuadro 1 De datos técnicos	5
Ilustración de la Ley de Acceso a la Información	7
1.5 Principios: Modelo de atención	8
1.6 Estructura Organizativa	8
Gráfica 3. Organigrama MAGA	9
1.6.1 Personal Administrativo	9
Cuadro 2. Personal Administrativo	9
1.6.2 Perfil de los colaboradores	12
1.7 Cuadro organizacional para realización de diagnóstico situacional	12

Capítulo II

Comunicación Interna. Diagnóstico Comunicacional de la Unidad de Acceso a la Información Pública MAGA

2.1 Introducción	13
2.2 Planteamiento del Problema	14
2.3 Antecedentes	14
2.4 Análisis de la Comunicación Interna	15
2.5 Hipótesis	16
2.6 Objetivos de la Investigación	17
2.6.1 Objetivo General	17
2.6.2 Objetivos Específicos de Comunicación Interna	17
2.7 Tipos de comunicación aplicados	17

Capítulo III

Comunicación Externa. Unidad de Acceso a la Información Pública del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA)

3.1 Comunicación Externa	19
3.1.1 Introducción Comunicación Externa	20
3.2 Usuarios o stakeholders	20
3.3 Mapa de stakeholders	21
3.4 Instituciones	21
3.5 Análisis de la Identidad Institucional	22
3.6 Análisis de la Imagen Institucional	22
3.7 Identidad Comunicacional	24
3.8 Comunicación en Crisis	24
3.9 Análisis situacional FODA	25
3.9.1 Oportunidades y Fortalezas	27
3.9.2 Oportunidades y Debilidades	28
3.9.3 Amenazas y Fortalezas	28
3.9.4 Amenazas y Debilidades	28
3.9.5 Factores influyentes directos e indirectos	29
3.9.5.1 Indirectos	29
3.9.5.2 Directos	29
3.10 Árbol de problemas	29
3.11 Determinación de prioridades comunicacionales	30
3.12 Propuesta de soluciones	31
3.12.1 Teorías de la comunicación para la solución de la problemática	31
3.12.2 Retórica	31
3.12.3 Referencial	31
3.12.4 Emotiva	31

Capítulo IV

Estrategia de Comunicación para la Unidad de Acceso a la Información Pública del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA)

4.1 Propuesta de la estrategia	32
4.2. Objetivos de la estrategia	33

4.2.1 Objetivos específicos	34
4.3 Posicionamiento	34
4.4 Mensaje	34
4.5 Fases de la estrategia	34
4.6 Principios que rigen la estrategia	35
4.7 Características de la estrategia	35
4.8 Tácticas de comunicación para aplicación	36
4.9 Tácticas con usuarios	36
4.9.1 Comunicación interpersonal entre la unidad	36
4.9.2 Comunicación interpersonal	37
4.9.3 Video institucional	37
4.9.4 Tácticas secundarias	37
4.9.5 Matriz de coherencia en Comunicación Interna y Externa	38
4.10 Materiales	40
Conclusiones	41
Recomendaciones	42
Bibliografía	43
Anexos	45

Introducción

Uno de los pilares fundamentales de toda sociedad es la transparencia con que se maneja la información para la construcción de una colectividad inclusiva y participativa en los intereses de toda la comunidad guatemalteca.

En su momento la aprobación de la Ley de Acceso a la Información Pública se constituyó en uno de los pocos e inéditos procesos de reforma estructural que se ha realizado y registrado por el Estado guatemalteco durante los últimos años.

El que sepamos que los funcionarios y empleados públicos, no son superiores a la Ley, dignifica al ciudadano a cumplir sus deberes y obligaciones con amplia confianza que contribuya a una mejor comprensión de la realidad.

Con esto buscamos la sencillez en su proceso de solicitud, aprendizaje y conocimiento. Es decir, la forma en que se requiere y gestiona la información del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación en sí como organización, su entorno en el desarrollo social y la información en un tiempo determinado.

Para comprender el presente capítulo que se desarrolla en este diagnóstico situacional, se hizo una descripción y caracterización en sí de la organización en la cual estudiaremos su clima laboral y gestión de procedimientos.

Por fortuna, las organizaciones públicas y privadas han empezado a darse cuenta del valor de la comunicación y de la información como recurso estratégico para desarrollarse y sobrevivir en un mundo altamente competitivo, abierto, en donde las estructuras mentales cerradas, aisladas, impiden la toma de decisiones, la confrontación, el diálogo franco, la valoración de acciones individuales y colectivas y las relaciones armónicas.

Justificación

Se trata de valorar la información y como se articulan los procedimientos para la obtención de datos que ayudaran a conocer programas, políticas y proyectos de la institución. Cómo se solicitan en los diferentes ámbitos y niveles de la entidad; Para darla a conocer o proyectar políticas pertinentes a la estructura y a la cultura organizacional del MAGA; si la información y la comunicación, se procesan y se canalizan institucionalmente, para que trasciendan en transparencia gubernamental, libre de opinión y señalamiento o del comentario inadvertido y se vuelvan comunicación estratégica que se interprete, canalice, capitalice e incorpore el valor significativo de la Información Pública generada en el ministerio y se tome de ella lo realmente es importante para la acción productiva de la organización y de los usuarios. Si se optimizan recursos para la planeación y contribuyen a la organización y comunicación interna y externa disminuye la dispersión de esfuerzos, recursos humanos y una buena calidad de servicios.

Capítulo 1

Diagnóstico situacional de la Unidad de Acceso a la Información Pública del Ministerio de Agricultura (MAGA)

1.1 Ubicación Geográfica de la Organización

La oficina central del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, se ubica en la 7a avenida 12-90 Zona 13, edificio Monja Blanca, Guatemala C.A. Incluyendo las solicitudes que puedan ingresar desde las 22 sedes departamentales.



Fotografía 1: Alejandra Chete Edificio Monja Blanca, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

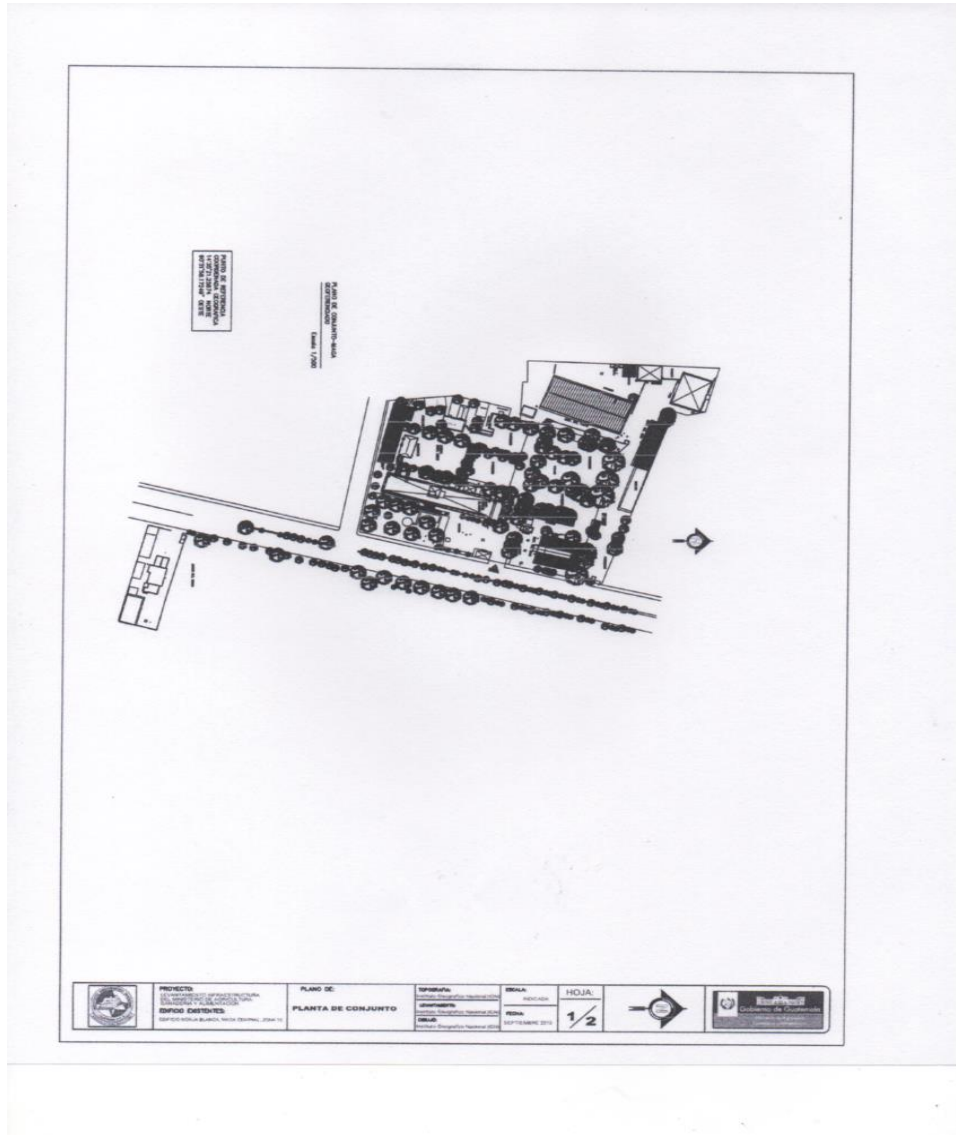


Gráfico 1 Mapa del edificio Monja Blanca

Fuente: MAGA

1.2 Naturaleza de la Institución

Dar a conocer la información que genera, sistematiza y resguarda en todo el MAGA y sus diferentes viceministerios, direcciones y unidades descentralizadas. El funcionamiento de la unidad es un derecho que se tiene adquirido, que no puede ser celado por las mismas autoridades en bien del saber y defensa en favor de los guatemaltecos. Además generar marcos normativos que promueven una administración pública transparente, abierto y democrático. Enmarcada en criterios modernos que en esta materia existen se

logró un diseño institucional que privilegia la rendición de cuentas, así como garantizar procedimientos expeditos, que son completamente gratuitos.

1.3 Misión, Visión y Valores

En la unidad de acceso a la información no se cuenta con una visión, misión o valores. Estos principios son 3 pilares sobre los que se apoya la identidad e imagen de una institución que ayudarán a fortalecer el clima laboral.

1.4 Servicios que ofrece la Unidad de Acceso a la Información Pública

La siguiente información podrá ser requerida:

- 1.4.1** La estructura orgánica y funciones de cada una de las dependencias y departamentos, incluyendo su marco normativo, así como dirección y teléfonos de la entidad
- 1.4.2** 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.
- 1.4.3** 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.
- 1.4.4** La misión y objetivos de la institución, su plan operativo anual y los resultados obtenidos en el cumplimiento de los mismos.
- 1.4.5** Manuales de procedimientos, tanto administrativos como operativos.
- 1.4.6** 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.

- 1.4.7** Informes mensuales de ejecución presupuestaria de todos los renglones y de todas las unidades, tanto operativas como administrativas.
- 1.4.8** Información detallada sobre los depósitos constituidos con fondos públicos provenientes de ingresos ordinarios, extraordinarios, impuestos, fondos privativos y donaciones.
- 1.4.9** 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.
- 1.4.10** Información sobre contrataciones de todos los bienes y servicios que son utilizados por los sujetos obligados, identificando los montos, precios unitarios y costo.
- 1.4.11** Listado de viajes nacionales e internacionales autorizados por los sujetos obligados y que son financiados con fondos públicos.
- 1.4.12** 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.
- 1.4.13** Información sobre los contratos de mantenimiento de equipo, vehículos, inmuebles, plantas e instalaciones.
- 1.4.14** Los montos asignados, los criterios de acceso y los padrones de beneficiarios de los programas de subsidios, becas o transferencias otorgados con fondos públicos.
- 1.4.15** Información relacionada a los contratos, licencias o concesiones para el usufructo o explotación de bienes del Estado.
- 1.4.16** Listados de las empresas precalificadas para la ejecución de obras públicas, de venta de bienes y de prestación de servicios de cualquier naturaleza.
- 1.4.17** 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.
- 1.4.18** 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.

1.4.19 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.

1.4.20 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.

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

1.4.22 El índice de la información debidamente clasificada de acuerdo a esta ley; Las entidades e instituciones del Estado deberán mantener informe actualizado sobre los datos relacionados con la pertenencia sociolingüística de los usuarios de sus servicios. (Ley de acceso a la Información Pública, Comisión para la Transparencia y el Combate a la Corrupción. Vicepresidencia de la República, Guatemala junio 2011.)

Datos generales de la Ley	
Nombre	Ley de Acceso a la Información Pública
Tipo de documento	Decreto
Número	57-2008
Órgano Emisor	Organismo Legislativo, Congreso de la República de Guatemala

Descripción	Acceso a la Información Pública, transparencia y Hábeas Data
Fecha de emisión	2008-09-23
Fecha de promulgación	2008-10-22
Fecha de vigencia	2009-04-20
Publicado en	Diario Oficial
Tomo	285
Materia	Administrativo penal
Estado	Vigente

Cuadro 1 De datos técnicos

Fuente: Ley de Acceso a la información

Alcance: A través de esta Ley se busca facilitar la información y la atención que se les brinda a usuarios, sin importar clase social, pueden ser profesionales, estudiantes, trabajadores, colaboradores de la misma institución e incluso extranjeros. Se pueden solicitar por medio de teléfono al 24137000 extensión 7351, así como por solicitud directa en oficina de acceso a la Información Pública, correo electrónico o través de la solicitud que genera la página de web de Información Pública.

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,

Ilustración de la Ley de Acceso a la Información

Fuente: Congreso de la República de Guatemala

1.5 Principios: Modelo de atención

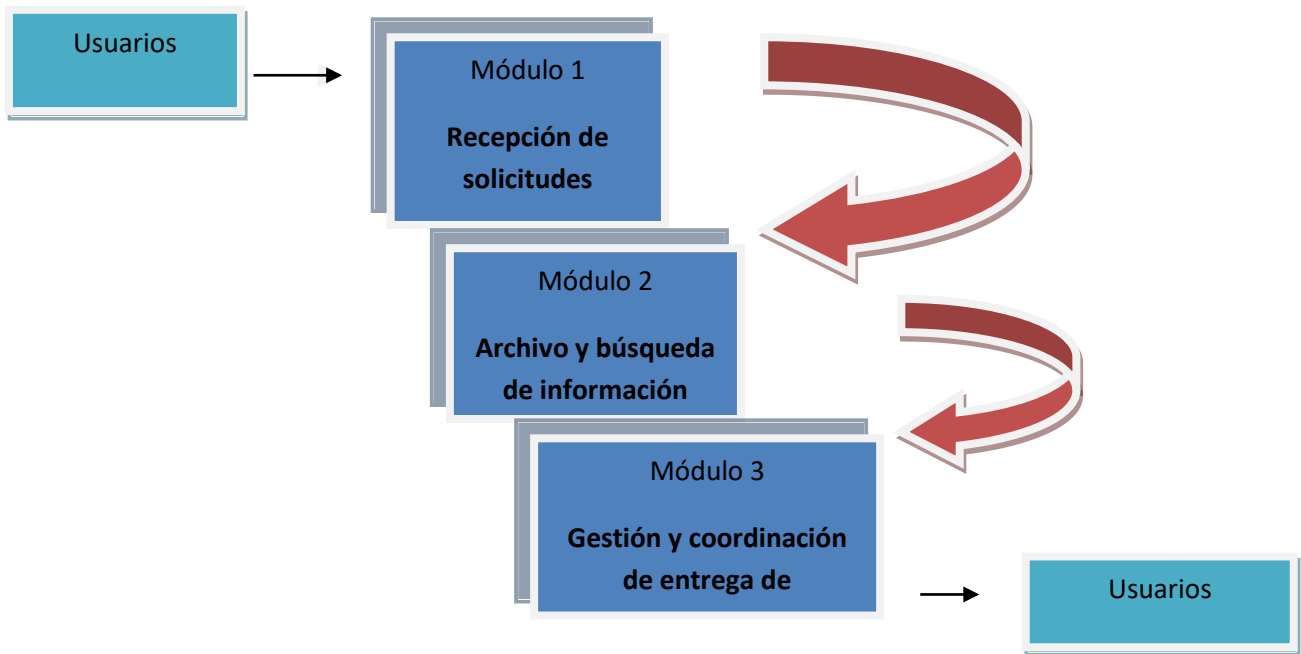
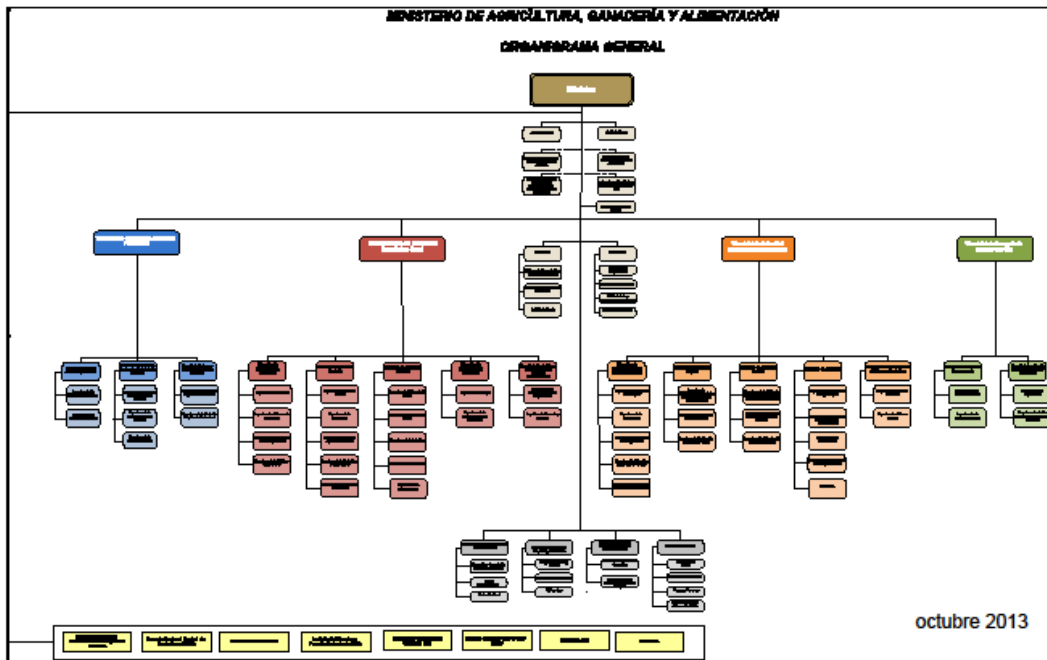
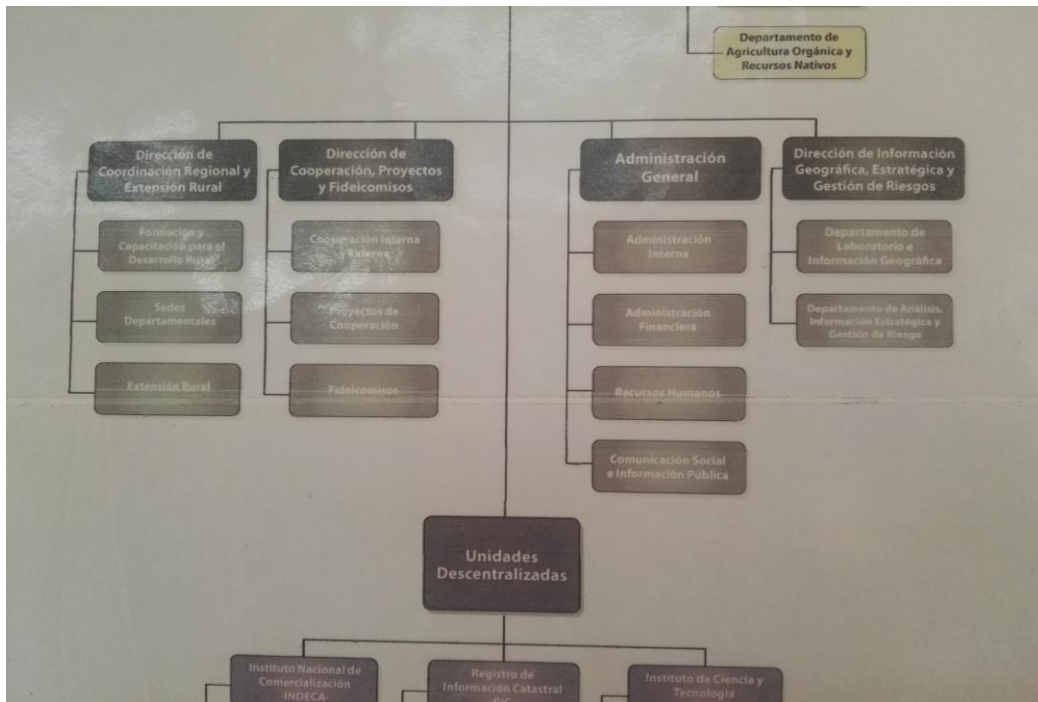


Gráfico 2 Ilustración de modelo de trabajo de la unidad de información pública MAGA

1.6 Estructura Organizativa



Gráfica 3 Organigrama MAGA
Fuente: Página oficial del MAGA



Fotografía 2: Sergio San José. Comunicación Social y la Unidad de información Pública pertenecen directamente a la Administración General del MAGA.

1.6.1 Personal Administrativo

<p>Jefe de información pública</p>	<p>Objetivo del puesto</p> <p>Apoyar a la Sub-Dirección en todas las actividades relacionadas con LA Información Pública, en coordinación con las Jefaturas de la dependencia; llevando a cabo la supervisión y el control de las actividades bajo su cargo, orientadas a fortalecer las relaciones públicas.</p>
---	--

Descripción de Funciones:

- a) Coordina con todas las instancias del MAGA la preparación y recopilación de la información solicitada.
- b) Cumple con lo establecido en la Ley de Acceso a la información Pública.
- c) Vigila por el buen funcionamiento del Centro de documentación y atención al público.
- d) Orienta a los interesados en la formulación de solicitudes de información pública.
- e) Proporciona para su consulta la información pública solicitada por los interesados
- f) Cumple con las resoluciones del Comité Técnico de Acceso a la Información.
- g) Otras funciones que asigne la Sub-Dirección.

<p>Nombre nominal del puesto:</p>	<p>Profesional III</p>
<p>Nombre funcional del puesto:</p>	<p>Jefe de Información Pública del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación</p>
<p>Responsabilidades:</p>	<p>Relaciones de Coordinación: Tiene relación hacia arriba con el Jefe de Comunicación Social e Información Pública, del cual depende administrativamente.</p> <p>Tiene Relación de coordinación horizontal con todas las Direcciones del Ministerio, por la naturaleza de sus funciones.</p> <p>Mantiene relaciones de coordinación con todas las dependencias de MAGA.</p>
<p>Requisitos</p>	<p>Educación y Experiencia:</p> <p>Opción A: Acreditar título universitario a nivel de licenciatura en la carrera profesional que el puesto requiera, seis meses de experiencia como Profesional I en la especialidad que el puesto requiera y ser colegiado activo.</p> <p>Opción B: Acreditar título universitario a nivel de licenciatura en la carrera profesional que el</p>

	puesto requiera, un año de experiencia profesional en labores relacionadas con el puesto y ser colegiado activo.
Técnico I	No existe perfil del puesto y funciones aunque ellos conozcan el trabajo.
Técnico I	No existe perfil del puesto y funciones aunque ellos conozcan el trabajo.

Cuadro 2 Personal Administrativo

Fuente: Manual de organización y funciones de estructura Administración General

1.6.2 Perfil de los colaboradores

El equipo técnico está conformado a nivel señoras y madres. El nivel escolar es primaria completa, algunos casos nivel medio, diversificado o cierre de pensum universitario.

1.7 Cuadro organizacional para realización de diagnóstico situacional

9 mayo 16	Primera entrevista con Sandra Patricia Montaván Fuentes de Portillo, Encargada de la Unidad de Información Pública y toma de fotografías
11 mayo 16	Recopilación de mapas y transcripción de entrevista
16 mayo 16	Redacción de diagnóstico situacional
19 mayo 16	Finalización de diagnóstico

Capítulo II

2. Comunicación Interna. Diagnóstico Comunicacional de la Unidad de Acceso a la Información Pública del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA).

2.1 Introducción

Toda institución tiene una historia que evoluciona y que constantemente acepta retos o se propone metas que pueden provocar cambios en su estructura. Si pensamos en lo dicho, cada vez hay mayor importancia en el tema de la comunicación interna. En ese sentido, tanto servidores públicos como la organización, utilizan constantemente esta herramienta para la lograr sus objetivos.

La comunicación que hace posible que los colaboradores de los diferentes departamentos o unidades se interrelacionen y participen con el fin de lograr los objetivos que se han trazado, ha esto se le denomina comunicación interna, que con base en una construcción diaria, se desarrollara en reuniones, en el intercambio diario, en seminarios, noticias, cartas, correos electrónicos, redes sociales y todo aquello relacionado con el proceso informativo.

De esa parte proviene la importancia de la comunicación interna en la Unidad de Acceso a la Información del MAGA, la cual se enfoca principalmente en la claridad con la que se emitan los mensajes, es decir que sea fácil de comprender, que posea una estructura lógica y que se utilicen canales adecuados de comunicación para solicitar una información.

La comunicación se ha convertido, en una parte de la forma de gestionar la institución, de que se generen vínculos entre colaboradores, sus áreas y que todos compartan un mismo objetivo en común.

Al hacer un buen uso de la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones administrativas, la comunicación ascendente, descendente y horizontal; ayudan a las personas a comprender mejor su trabajo, además se sentirán más identificados y se involucrarán más en la institución.

La comunicación interna debe ser planificada en el caso de las instituciones públicas, ya que es fundamental que cada organización se adapte para un beneficio en común. La Información Pública constituye un paso importante para lograr formar una imagen positiva que contribuya a generar transparencia en el sector público agropecuario de todo el país. Es en este punto donde nace la importancia de contar con estrategias eficaces que permitan llevar a cabo de manera exitosa lo anteriormente planteado.

La comunicación interna debe ser entendida como una herramienta estratégica y debe contar con evaluación y seguimiento, que abarque todo el proceso de comunicación con sus diferentes viceministerios, departamentos y entidades descentralizadas, para así estar en un continuo proceso de perfeccionamiento y alcanzar la eficacia de la gestión pública.

2.2 Planteamiento del problema

En la Unidad de Accesos a la Información del MAGA es de suma importancia que exista una comunicación interna, ya que los miembros de la misma deben proporcionar información sobre todo el MAGA y de sus diversas actividades y al mismo tiempo recibir información de importancia para unidad.

2.3 Antecedentes

“La Ley, aprobada por el Congreso el 23 de septiembre del 2008, tiene como objetivo “garantizar a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y tener acceso a la información pública en posesión de las

autoridades y sujetos obligados”, así como “Garantizar la transparencia de la administración pública”, según su artículo 1.

Por lo anterior, se proyecta la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los canales de comunicación interna que se utilizan en la Unidad de Accesos a la Información Pública, para mantener un entorno favorable y cumplir con los sus objetivos?

2.4 Análisis de la Comunicación Interna

Se determinó que en la unidad, hay existe una comunicación interna funcional entre los miembros de la unidad, aunado se consideró un reforzamiento de la comunicación interna.

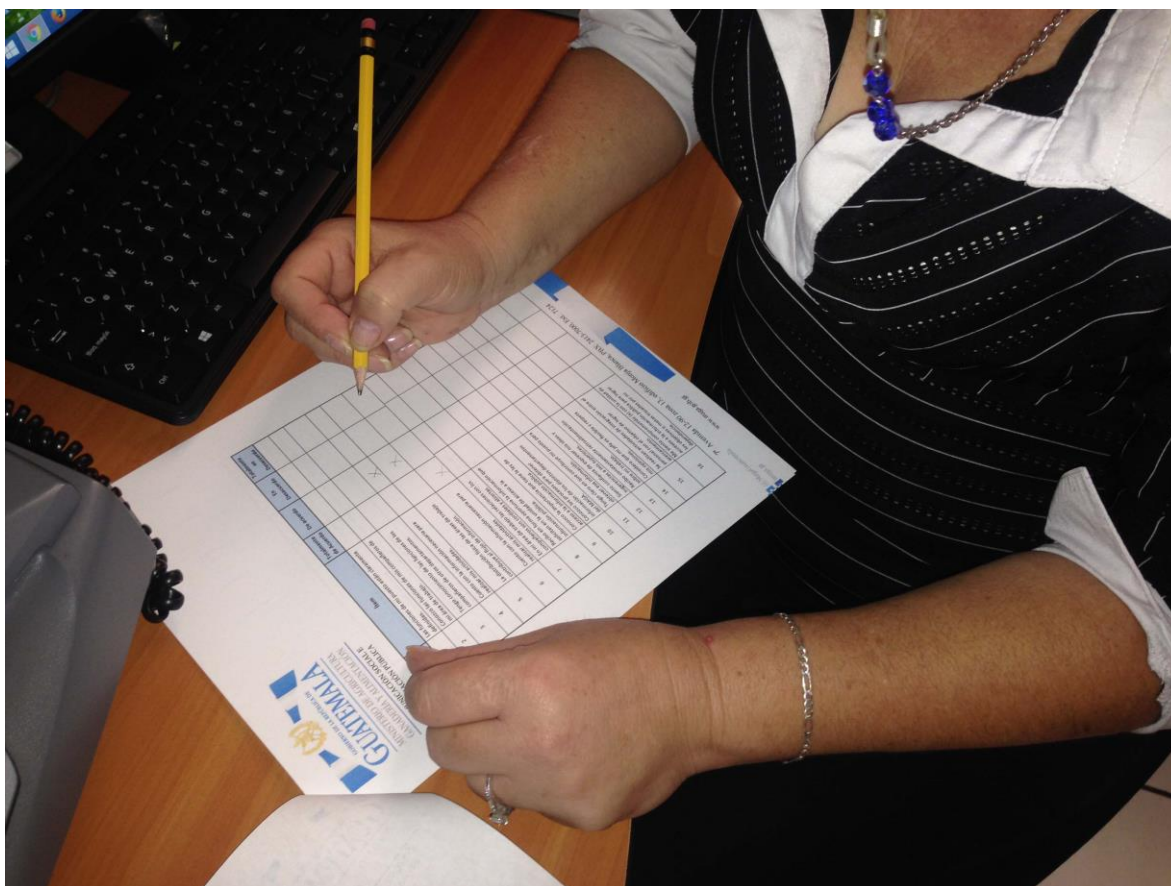
En ese caso, fue necesario conocer lo mejor posible el tema en estudio, para construir en la investigación. En segundo lugar, fue definir lo que sabemos, qué deseamos saber y qué elementos presentan dudas en el conocimiento que se tiene y que puntos nos proponemos sacar a luz en la investigación.

Como primer punto fue preciso determinar la fase del trabajo, los objetivos básicos, que persigue la investigación. La utilización del método descriptivo nos ayudó a saber el estado actual de nuestro estudio.

En la selección de los instrumentos se utilizó un cuestionario, debido a que es un instrumento ideal para recopilación datos. Luego, el conjunto de datos obtenidos fue organizado de acuerdo a los elementos básicos de comunicación interna organizacional.

Luego de recolectar los datos se realizó una tabulación de toda la información. Los resultados se presentaron de modo tal que estos fueran fáciles de interpretar. Las

conclusiones son el resultado del análisis de toda la información recabada, se plantean las deficiencias encontradas.



2.5 Hipótesis

La comunicación a lo interno de la Unidad de Acceso a la Información es funcional, pero existen deficiencias en los canales que se utilizan en la forma ascendente. Existen barreras de la comunicación que impiden darle mayor fluidez a los procedimientos administrativos, que básicamente es la esencia de la herramienta de transparencia administrativa gubernamental.

2.6 Objetivos de la investigación:

2.6.1 Objetivo General:

Con la presente investigación se pretende determinar y descubrir las necesidades de comunicación que presentan los colaboradores que conforman la Unidad de Acceso a la Información Pública. Y en este sentido la comunicación es importante para los trabajadores y público externo, así como la transparencia de la institución gubernamental.

2.6.2 Objetivos específicos de comunicación interna:

Optimizar el sentimiento de pertenencia en todo el personal, mejorar el liderazgo del jefe a cargo del departamento.

Establecer canales de comunicación bidireccionales que permitan mejorar el clima de laboral propicio para el logro de los objetivos, la participación y el compromiso del personal.

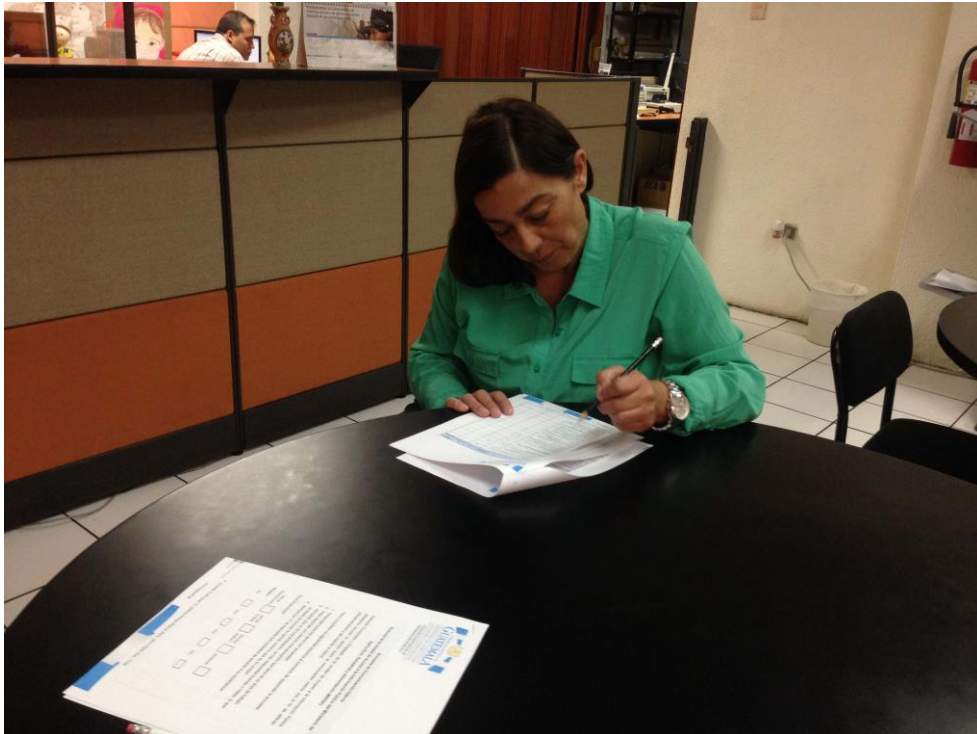
Implementar una estrategia de pertenencia para tener una mayor difusión del contenido de la Ley de Acceso a la Información Pública.

2.7 Tipos de comunicación aplicados

En la unidad la comunicación que se lleva a cabo es descendente en procesos administrativos, luego a lo interno se lleva a cabo de forma circular, ya que los servidores públicos se distribuyen el trabajo por medio de áreas y en cada módulo se realiza un trabajo específico.

En la Unidad de accesos a la Información pública carece de medios comunicacionales que expliquen los procesos y procedimientos que actualicen la información o que mejoren el servicio público que a lo interno y externo utilicen la Ley para recopilar o saber cualquier tipo de datos del ministerio y de los viceministerios, así como de las unidades descentralizadas.

A nivel interno no existe ninguna estrategia que se hay creado específicamente para la unidad, ni se contempló una visión y misión general ni específica de la Ley de Accesos a la Información del Gobierno de Guatemala, se considera proveer las herramientas de comunicación necesarias para la facilitación de los procesos comunicativos en el área humana o digital.



Fotografía Alejandra Chete. Jefa de unidad de información Pública, MAGA

Capítulo III

3.1 Comunicación externa. Unidad de Acceso a la Información Pública del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA).

3.1.1 Introducción Comunicación Externa

A mediados de esta década las instituciones gubernamentales necesitan herramientas como la comunicación externa, que ayuden a mejorar el desempeño y la calidad de los servicios que prestan, el no tomar en cuenta esta herramienta sobrellevaría en deterioro la organización, ya que esta podría tender en una especie de encubrimiento en cuanto a la transparencia gubernamental y no permitir que la ley lograr su objetivo. En tal sentido, la comunicación exterior de una empresa u organización, es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable. Para el ministerio que tiene contacto permanente con el sector público agrícola es importante establecer una relación de doble vía: trasmisión de datos, nóminas, contratos e imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Y proyectar en la sociedad una imagen de un desarrollo social sostenible y su acción objetiva sobre el entorno agrícola. Los sectores mayormente beneficiados con la comunicación externa por su postura de intermediarios, son las empresas agrícolas, trabajadores de la institución, proveedores, medios de comunicación social, opinión pública, municipalidades, organizaciones no gubernamentales.

A continuación se muestra un esquema en donde se ejemplifica, como la comunicación Externa e Interna interactúan con los distintos públicos, con los cuales existen niveles de interés con la organización, no obstante para el estudio de este caso solo interesa las partes interesadas externas.

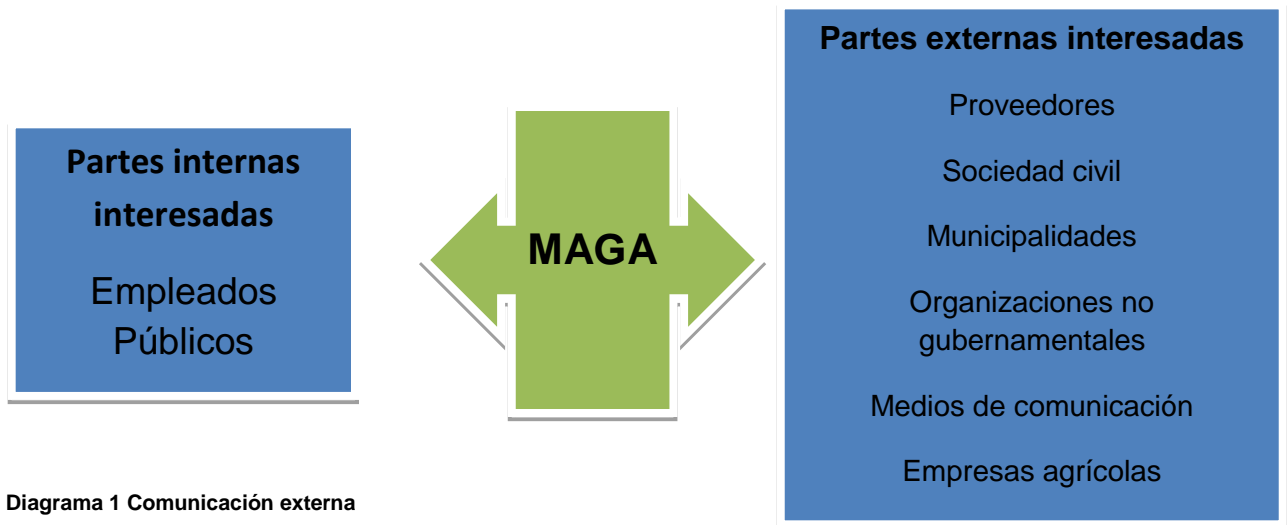


Diagrama 1 Comunicación externa

3.2 Usuarios o stakeholders

Los usuarios o llamados por su escritura en inglés “stakeholder” es término un utilizado por primera vez por Freeman (2010), en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, que se refiere a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Esto indica que existe un interés mutuo entre las dos partes por una información, lo cual toma relevancia sobre todo porque existe una creciente afluencia que tienen los stakeholders en los asuntos que tienen que ver con las actividades de la institución. Esto es importante, ya que los usuarios necesitan información clave para sus organizaciones (información, infraestructura, personal, etcétera.), por lo tanto es de interés para la institución identificar las estrategias más adecuadas para brindar a cada uno de ellos lo que requieren, para aproximarse a sus intereses.

Por lo tanto, se debe buscar de parte del ministerio una actitud que sea adecuada a los usuarios, que sea compatible con los objetivos de la institución y de esta forma buscar satisfacer a los stakeholders en el menos tiempo posible. Existe una serie de stakeholders con los cuales la organización podría entablar relación, siempre tomando en cuenta que los objetivos estratégicos son los mismos, para lograr transparentar los recursos públicos en las distintas áreas en las que se soliciten, en tal sentido los usuarios y stakeholders de interés, se dividen de la

siguiente manera:

3.3 Mapa de Stakeholders

Usuarios	Usuarios individuales que llegan a consultar a la Unidad de Acceso a la Información Pública, empresas agrícolas, industriales, profesionales, comunidades, mancomunidades, organizaciones campesinas, sindicatos.
Medios de comunicación	Escritos, radiales, televisivos y digitales.
ONG's	Asociaciones civiles y campesinas.

Tabla de usuarios 2

3.4 Instituciones

Entre los usuarios asiduos encontramos a organismos, entidades públicas o privadas, nacionales y extranjeras.

Tal es el caso de asociaciones cooperativas y campesinas como la Coordinadora de Cooperativas y ONGs de Guatemala (Congcoop), la Fundación Tierra Nuestra, Alianza Campesina de Alta Verapaz, entidades gubernamentales como el Instituto Nacional de Ciencias Forenses de Guatemala (INACIF), El Congreso de la República, Registro de Información Catastral (RIC), Instituto Nacional de Estadística (INE), La Secretaría de Asuntos Agrarios, El Ministerio de recursos Naturales y Ambientales (MARN), El Fondo de Tierras (FONTIERRAS), también el Sindicato de Trabajadores del MAGA (SITRAMAGA) así mismo empresas exportadoras e importadoras como: Disagro S.A, ICASA, Pilonos de Antigua S.A., Asociación Nacional de Avicultores de Guatemala (ANAVI), Banco de los Trabajadores (BANTRAB), etcétera.

Todas requiriendo información muy puntual de programas, exportaciones, permisos, contratos y verificación de procedimientos.

3.5 Análisis de la Identidad institucional

El campo de la comunicación organizacional poco a poco va ganando terreno la identidad corporativa, pero en el sector gubernamental todavía se empieza a formar. En la actualidad, se pretende utilizar este elemento que acompaña gestiones administrativas y estratégicas. Además, ésta no sólo es una herramienta para adquirir notoriedad e importancia, sino también para encaminar a la comunicación interna a la consecución de los objetivos de la entidad.

La búsqueda del perfeccionamiento continuo, la excelencia y la optimización de procesos, es posible si sus servidores públicos se involucran y se motivan más para alcanzar un mejor funcionamiento de la institución.

En la Unidad de Accesos a la Información del MAGA, la identidad corporativa aún es una cuestión que se habla parcialmente, pero que debe ser visto desde una óptica nacional de la Ley de todas las unidades de acceso a la Información Pública que prestan un servicio al pueblo, ya que son una representación interna y externa de la entidad a la cual representan.

Las instituciones contratan servidores públicos, donde cada uno de ellos debe interactuar con los demás para lograr alcanzar las metas de la misma organización. Por esta razón, es necesario que en el marco de la Ley de accesos a la Información se establezcan procesos de interacción mediados por un mismo lenguaje y términos o sistemas compartidos de símbolos referentes, utilizando un canal determinado y dirigiéndose hacia un mismo sentido, que es brindarles la información a los usuarios que la solicitan en su debido tiempo.

3.6 Análisis de la imagen institucional

En el MAGA la imagen institucional es manejada positivamente por el Departamento de Comunicación Social la cual ha creado a base de un buen manejo de medios y una identidad corporativa que está basada en el desarrollo del sector agropecuario del país, teniendo siempre una plataforma que no varía dependiendo el gobierno de turno.



MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN

Esta plataforma comunicacional ha orientado las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la entidad y refleja los principios, valores y creencias fundamentales del ministerio y se concentra en la Identidad Visual en elementos como símbolos, logotipos, multicolores y litografía institucional agrícola.



Que se expresan en manifestaciones, hechos, productos, servicios, relaciones y la comunicación de las organizaciones con las demás instituciones descentralizadas. Es a través de estas acciones, que el componente estratégico se convierte en valores psicológicos de los públicos internos y van configurando la imagen pública y la reputación institucional.

Sin embargo, no siendo así con la unidad de información pública, que no posee en lo absoluto una identidad visual determinante o preponderante, ya que lo único

que lo une es una imagen que lleva a un link en la página donde pueden hacer su solicitud.



3.7 Identidad comunicacional

Esta identidad es la que más se adapta ya que con los usuarios, instituciones, y su público hay un trato digital o personal más especializado, en esa premisa se basan las relaciones ya descritas anteriormente.

3.8 Comunicación en Crisis

En cualquier institución, es importante estar preparados para afrontar cualquier situación que ponga a prueba la estabilidad o capacidad de reacción ante algún evento que se pueda suscitar. Es imprescindible que, como personas a cargo de la comunicación, ya sea interna, externa o institucional, debemos estar informados y capacitados para enfrentar cualquier conflicto que pueda devenir en una crisis para la institución. Es importante que ante conatos de crisis, tengamos la capacidad para darle la dimensión al caso y podamos analizar los posibles efectos.

Cuando se habla de crisis, el simple hecho de mencionarla, nos produce mentalmente un ambiente de decadencia, de pérdidas, o de caos. Sin embargo, cuando analizamos dicho ambiente nos damos cuenta que la crisis es un cambio drástico del medio y las circunstancias. Por definición, la crisis es un estado

transitorio de trastorno y de desorganización. Es decir, es algo finito, temporal, por ende es siempre superable.

El mejor manejo de crisis, sin lugar a duda, siempre será la prevención. Siempre que evitemos que un conflicto pueda desencadenar en una crisis, estaremos protegidos y podremos desarrollar nuestro trabajo en un ambiente de mayor armonía. El comportamiento de la institución genera un buen posicionamiento real entre el Gobierno o ante los medios de comunicación que deseen informar.

Recordemos que un manejo de crisis debe ser estratégico. El responsable debe estar atento a los procedimientos de comunicación ante situaciones que puedan amenazar la reputación de una institución y/o lesionar sus responsabilidades. Si estas situaciones las tenemos identificadas con mucha antelación, el manejo de crisis será eficiente y se podrá convertir en una excelente oportunidad para reposicionar o fortalecer la imagen de la institución o la unidad.

En Información Pública se requiere un protocolo de Comunicación en Crisis ante requerimientos de información muy puntuales que realicen personas que pueden ser conflictivas por intereses políticos como diputados que puedan generar una situación mediática con los medios de comunicación ante lo solicitado recayendo en plazos incumplidos que lleven a demandas legales, que se pueden evitar llevando los pasos adecuados para manejar la comunicación.

3.9 Análisis situacional FODA

Para realizar el diagnóstico de la unidad se recurrió al análisis FODA, como una herramienta con la cual se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis hecho servirá para proponer una serie de mejoras comunicacionales externas para la organización. En principio se pueden mencionar una serie de elementos positivos que hasta día de hoy han sido muy vitales, para alcanzar en

cierta medida los objetivos principales de la institución, que constituyen las Fortalezas sobre las cuales se cimenta el desarrollo de la investigación.

Fortalezas
La institución cuenta con lineamientos trazados, es decir el rumbo hacia donde se dirige el trabajo institucional es bastante claro.
Desde la creación de la Ley de Acceso a la Información cuenta con un sólido respaldo legal, con proyección hacia el servicio público, así como como de entidades internacionales que solicitan información de servicios, programas y cifras del Ministerio de Agricultura.
El personal con el que cuenta la institución es capaz y servicial, además existe una especie de retroalimentación constante, debido a que la información solicitada es diferente en gran medida.
Se posee una base sólida de conocimientos en las distintas áreas en la cual se divide el Ministerio y sus entidades descentralizadas, las cuales son herramientas básicas en la organización estatal.
Posee servidores públicos motivados, que hace que la información y servicios que se brindan, sean entregados a tiempo, bien recibidos y aceptados por los usuarios.

Existen factores externos como la transparencia y lo mediático que posibilitan que la institución pueda potenciarse, de los cuales se puede tener beneficios muy altos, y que pueden ser de provecho, es decir oportunidades que deben de aprovecharse a favor de la institución y los usuarios.

Oportunidades
Creación de nuevos canales comunicativos a través productos comunicacionales, para proveer información a los usuarios.
Brinda atención de calidad a los usuarios.
Alianza comunicacional con el despacho ministerial, todos los viceministerios y entidades descentralizadas.
Existen instituciones o empresas interesadas, que siempre solicitan información agropecuaria sobre servicios que se prestan al pueblo de Guatemala.
Posibilidad que otras instituciones, apoyen el esfuerzo de transparencia que se busca en el sector gubernamental para brindar a conocer información vital a los usuarios.
Con mejores herramientas comunicacionales, se puede tener un mayor eficiencia y acercamiento con los usuarios.

La Unidad de Acceso a la Información del MAGA, no es ajena a los acontecimientos, que a diario se suscitan en el entorno del ministerio, por lo tanto es pertinente poner atención, ya que de una u otra manera pueden caer en un incumplimiento de Ley además de los objetivos; estos aspectos se tornan en debilidades, que a la larga pueden convertirse en serios peligros para el funcionamiento.

Debilidades
Falta de recursos económicos para realizar productos comunicacionales.
No se ha fortalecido la comunicación interna.
No se cuenta con un espacio propio para la Unidad de Información Pública
Falta de información y capacitaciones del ente central de coordinación de la Ley.
Asociar una mejor comunicación entre el Departamento de Comunicación Social y la Unidad de Acceso

Existe una diversidad de factores adversos, que en circunstancias ponen en riesgo los fines de la institución, estas amenazas, crean situaciones de poca estabilidad y además un grado de incertidumbre en la institución y que son factores que en muchos casos están fuera de control de la organización.

Amenazas
Se percibe falta de apoyo y un desencanto por salarios en contratos 029.
No hay una tradición comunicativa en la organización.
Cambios inesperados en decisiones políticas que desestabilicen la institución
Imposición burocrática por tiempo, en aspectos comunicativos.
Desorientación en un traslado a un futuro de la Unidad de Acceso a la Información Pública del MAGA.

3.9.1 Oportunidades y fortalezas

Capacitar frecuentemente a los servidores públicos de la Unidad de Información Pública para fortalecer el servicio y promoverlo dentro y fuera de la institución.

Buscar alianzas estratégicas digitales interinstitucionales para crear una red de apoyo y generación de procesos adaptados a las necesidades del área.

3.9.2 Oportunidades y Debilidades

Implementar una promoción a través redes sociales por la plataforma creada por el departamento de Comunicación Social.

3.9.3 Amenazas y Fortalezas

Brindar capacitaciones de atención a usuarios utilizando plataformas digitales gratuitas.

Promocionar y valorar el recurso humano altamente capacitado como una fortaleza fuerte de la unidad.

Se necesita realizar capacitaciones acerca de emprendimiento para que las personas conozcan el tema y el beneficio que puede significar para sus proyectos empresariales.

3.9.4 Amenazas y Debilidades

Impartir capacitaciones gratuitas y realizarlas con el apoyo de instituciones públicas y privadas para fortalecer la transparencia la credibilidad necesaria.

No posee alguna imagen institucional establecida y no se ha definido una estrategia de imagen por el Gobierno central. No posee material de visibilidad que indique los servicios y sus beneficios.

En conclusión, se puede inferir que el análisis FODA, ha arrojado elementos importantes sobre el estado situacional de la organización, sobre todo en materia comunicacional, dichos elementos son insumos para hacer un análisis profundo de las necesidades comunicacionales que necesita la unidad, a partir de esta premisa se vendrá a trabajar en fortalecer las áreas bien ponderadas y aportar en aquellas áreas débiles, que ayude a mejorar los procedimientos comunicacionales de la organización con los usuarios.

3.9.5 Factores influyentes directos e indirectos

3.5.1 Indirectos

Uno de los factores indirectos es el proceso de contratación que existe que no se apega a un perfil ya establecido. A pesar de que la Ley ya tiene un tiempo prudencial de haberse aprobado, en los distintos departamentos de Recursos Humanos de los ministerios es complicado que las personas entiendan el concepto de reclutamiento.

La necesidad de autogenerarse una conciencia de servicio público para que los procedimientos de solicitud de información tengan la consistencia necesaria, y cumplan con lo que el usuario necesita.

La unidad de Acceso a la Información Pública ocupa un espacio en las instalaciones de la FAO edificio que utiliza protocolos de seguridad altos por ser una entidad internacional.

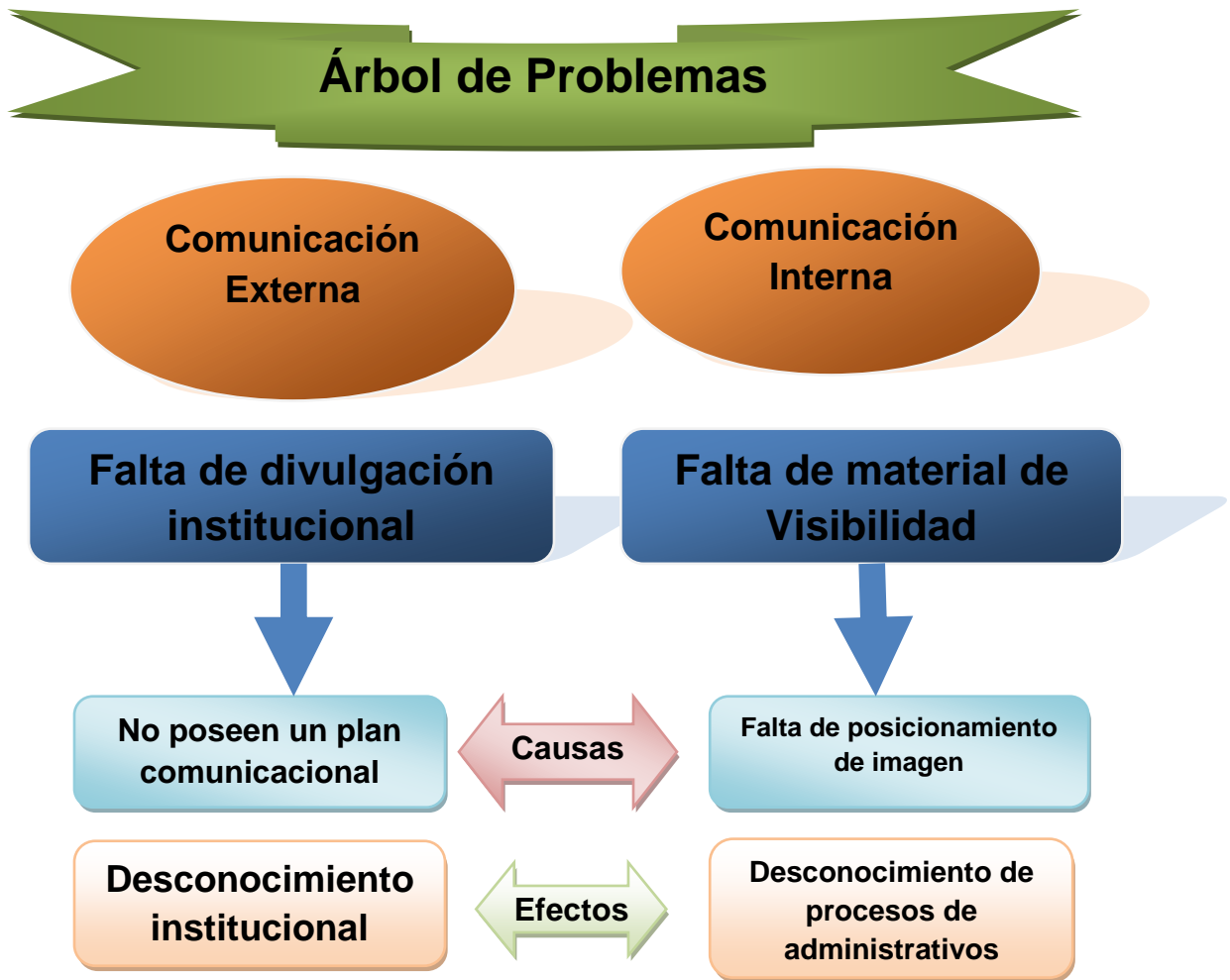
3.5.2 Directos

Uno de los factores directos es la comunicación que existe entre los servidores públicos que atienden la unidad y los usuarios.

La Unidad de Acceso a la Información que fue creada en el marco de la Ley con la finalidad del mejoramiento de la transparencia y hasta la fecha no cuenta con muchos años desde su creación y carece de fortalecimiento en la imagen institucional

3.10 Árbol de Problemas

Luego del análisis y pronóstico de la situación, se determinó los principales problemas encontrados y se enlistan en el siguiente árbol de problemas:



3.11 Determinación de prioridades comunicacionales

- Afiche de concientización de la Ley de Acceso a la Información
- Estrategia definida con ejes de acción validada por el Departamento de Comunicación Social e Información Pública del MAGA.
- Un logotipo.
- Propuesta de material de visibilidad del centro (banners, tarjetas de presentación, hoja membretada, fondo de pantalla para las computadoras de la unidad).
- Colocación de una cartelera exterior del nuevo edificio en donde se indique la Ley los propósitos y procedimientos.

- Buzón de sugerencias digital y físico.
- Propuesta de posicionamiento de imagen en las instalaciones colocar letrero en la entrada al centro.
- Creación de una red de contactos a través de redes sociales.
- Promocionar la unidad con “*me gustas*” y *retuits* de las cuentas del MAGA

3.12 Propuesta de soluciones

3.12.1 Teorías de la comunicación para la solución de la problemática

3.12.2 Retórica La comunicación consiste en un acto unidireccional. Toda la actividad de la comunicación, se centra en la acción unidireccional de hacerle algo a alguien, haciéndose hincapié en el emisor y en su capacidad de comunicación. A nivel interno Información Pública posee una buena comunicación interna, sin embargo creo que es necesario realizar un fortalecimiento en temas como: trabajo en equipo, atención al público, inteligencia emocional, etcétera. Con respecto a la comunicación externa, se debe fortalecer su imagen institucional para lograr un buen posicionamiento de marca y lograr fortalecer la transparencia y brindar un ambiente ideal para los usuarios y/o posibles usuarios.

3.12.3 Referencial Se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Busca brindar información verídica y objetiva, que corresponda fielmente a la realidad. En Información Pública se brinda información certera acerca del que hacer de la institución. Por otra parte el respaldo de la Ley, le brinda una solidez a la labor.

3.12.4 Emotiva Se centra en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas. Los servidores públicos son profesionales y amables, sin embargo se considera que deben ser capacitados frecuentemente, para obtener más herramientas acerca de la atención al público.

Capítulo IV

4. Estrategia de Comunicación para la Unidad de Accesos a la Información Pública del MAGA

4.1 Propuesta de la estrategia

Seguidamente con lo que se anota en esta parte final de este estudio de la investigación, se propone la presente *Estrategia de comunicativa* que incluye la comunicación interna y externa que es un factor sumamente importante para buscar la transparencia, Que con fecha veintitrés de septiembre de dos mil ocho, el Congreso de la República, emitió el Decreto número 57-2008, que contiene la Ley de Acceso a la Información Pública, la cual tiene como finalidad esencial garantizar la transparencia de la administración pública y de los sujetos obligados, así como el derecho que tiene toda persona a tener acceso a la información pública en toda entidad gubernamental.

La estrategia como parte fundamental considera que el enfoque debe ser basado en la **Transparencia** de la administración pública como una parte importante para mejorar procesos o servicios que brinda la unidad en el MAGA; esto con el objetivo de realizar mejoras conductuales y perceptibles para población, quien es la beneficiaria de las solicitudes que se dispusieron por Ley.

La estrategia planteada propone primero:

Contribuir a la difusión del derecho de toda persona y trabajador a tener acceso libre a la Información Pública; segundo: que se comprendan los pasos y procesos, además de los tiempos en la formulación de las solicitudes de información; y tercero sus implicaciones o la incurrencia en delito de la retención de la información.

Con estos puntos antes mencionados se espera lograr:

a) Mejorar la demanda y el acceso a los servicios de la Unidad de Acceso a la Información Pública.

- b) Mejorar la imagen gubernamental en cuanto a la transparencia y funcionamiento de procesos o compras del MAGA.
- c) Fortalecer y mejorar el funcionamiento de la unidad creando condiciones comunicativas que vinculen a todas las personas.
- d) Dar a conocer las distintas formas digitales o escritas para solicitar información pública del MAGA.

Es importante que se dé a conocer la concepción de la Ley, para edificar una conciencia de la importancia que se debe tener con la Información Pública que se puede obtener.

La estrategia que se propone tendrá tres componentes:

- a) Primero, acciones de información, orientación socialización y comunicación de los servicios que se prestan en la unidad.
- b) Segundo, la incorporación de la población laboral del MAGA a través de las acciones de comunicación interna y participación de empleados.
- c) Tercero, sensibilización a todo nivel para promover y dar a conocer las implicaciones de la Ley. Esto para desarrollar una estrategia que contemple involucrar a todo el sector laboral del MAGA, ya que la promoción y comunicación no solo la hace el comunicador sino todo el público en general.

4. 2. Objetivos de la estrategia

Se espera lograr los siguientes objetivos de cambio de conocimientos y comportamientos:

Contribuir por medio de una comunicación efectiva con productos impresos y digitales en la unidad de Información Pública y poner en especial atención en los servicios que son prestados manera gratuita, con calidad, cordialidad y pertinencia cultural.

4.2.1 Objetivos específicos:

1. Aumentar los conocimientos sobre los derechos que se adquieren con la Ley.
2. Agilizar procesos y pasos de solicitudes de información pública.
3. Fortalecer las obligaciones con respecto al servicio que se presta al público.
4. Promover una entidad responsable y transparente ante la sociedad.
5. promover la libre expresión y la lucha contra la corrupción.
6. Divulgar la importancia de las actividades que se prestan en la unidad de servicio público.
7. Informar a las población interna sobre los servicios que presta el MAGA.

4.3 Posicionamiento

Se quiere posicionar la importancia del derecho a la obtención de la información por medio de esta propuesta de eslogan: ***“La información es de todos y para todos”***.

4.4 Mensaje:

1. Es un derecho de todos.
2. Transparencia.
3. La información es pública y gratis.

4.5 Fases de la estrategia

- a) Sensibilización de la importancia de la información pública.
- b) Información y promoción de servicios a toda persona que utilice los servicios de la unidad.
- c) Fortalecimiento de la unidad y participación en prestación de servicios.

d) Ejecución de la documentación informativa.

Fase 1

Sensibilización de todos los directores de áreas y unidades del MAGA. En esta fase se utilizarán materiales digitales con información de los plazos y tiempos de la entrega de la información.

Fase 2

Se fortalecerá la unidad con imagen nueva, sensibilizando su creación y su labor en todo el MAGA.

Fase 3

Fortalecimiento y transparencia en la percepción de las personas externas que visiten las instalaciones o los visiten la página web y redes sociales.

Fase 4

Se analizarán los casos de solicitud en el que se haya caído en una violación a la Ley por mínima o máxima prioridad.

4.6. Principios que rigen la estrategia

- a) ¡La información es de todos y para todos!
- b) Es derecho de toda persona a tener acceso libre a la información pública.
- c) La solicitud de información Pública es resuelta en 10 días hábiles.
- d) La orientación en la formulación de tu solicitud, es una obligación de la Unidad de Información Pública.

4.7. Características de la estrategia

- a) Pertinencia de la unidad y el derecho a la información.
- b) Énfasis en conceptos positivos de atención pública.

- c) Demoras en el flujo de los procesos administrativos para la obtención de la información.
- d) Reconocimiento de que las relaciones interpersonales, la comunicación y la pertinencia cultural de los servicios son elementos fundamentales en la calidad de la atención.
- e) Calidad de la atención y el trato a los usuarios, para que la estrategia pueda promover la confianza.
- f) Materiales impresos ya existentes, se modificaran.
- g) Elaboración de nuevos materiales impresos y audiovisuales que se identifiquen como necesarios para apoyar esta estrategia.

4.8. Tácticas de comunicación para aplicación

- a) Comunicación Interpersonal entre la unidad.
- b) Intercambio de opiniones de usuarios o servidores públicos.
- c) Comunicación institucional.
- d) Materiales de apoyo a la comunicación: trifoliales, carteles informativos, banner.
- e) Video de la unidad UIP

4.9 Tácticas con usuarios

4.9.1 Comunicación interpersonal entre la unidad

El personal buscará la manera de enfocar los mensajes apropiados según el tipo de consulta. Estos mensajes deben abordarse también en forma de charlas cordiales.

4.9.2 Comunicación interpersonal

Los mensajes que se brindarán, involucran a personas que solicitan los servicios y serán dados en las visitas que hagan a la unidad.

4.9.3 Video institucional

Difundir un video con entrevista a directora que muestre la función de la Unidad de Información Pública y Acceso a la Información Pública, así como los servicios que presta.

4.9.4 Tácticas secundarias

Se propone incluir en la unidad las visitas guiadas a estudiantes o seminaristas que visiten el Ministerio de Agricultura para crearles conciencia de la unidad y la Ley.



4.9.5 Matriz de coherencia en comunicación interna y externa

Comunicación Interna y Externa								
Dependencia Objeto de Estudio: Unidad de Acceso a la Información Pública del MAGA								
Problema	Objetivo de Comunicación	Producto	Tipo de Mensaje	Público	Resultados Esperados	Medio de Difusión	Presupuesto	
Las personas no están informadas que tiene derecho a la información pública y desconocen las distintas formas y procesos disponibles para solicitarla.	1. Que conozcan el derecho que tienen como persona interna o externa a tener acceso libre a la Información Pública.	Campaña de conocimiento y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Formativo • Conciencia 	Empleados y Funcionarios Públicos	1. Aumentar los conocimientos sobre los derechos que se adquieren con la Ley.	• Digital	Sin costo	
		Vídeo institucional			2. Aprendan a generar solicitudes de información pública.		Sin costo	
	2. Mejorar la transparencia de la institución.	Trifoliales			3. Fortalecer las obligaciones con respecto al servicio que se presta al público.	• Por medio de la plataforma de Outlook que tiene el MAGA.	Q. 999.00	
		Rótulos			4. Promover una entidad responsable y transparente ante el trabajador.		Sin costo	
	Plataforma de correos interna				5. Promover la libre expresión y la lucha contra la corrupción.			Sin costo
					6. Que conozcan la importancia de las actividades que se prestan en la unidad de servicio público.			
					7. Informar a las población interna sobre los servicios que prestan.			

3. Audiencia: Funcionarios públicos	4. Objetivos de Comunicación: Conocimiento de la existencia de la UIP, y el derecho de uso de la Ley.	5. Mensajes: La Información es de todos y para Todos y transparencia.	6. Medios: <ul style="list-style-type: none"> Flyers Trifoliales Rótulos Plataforma de correos internos 	7. Canal: Digital	8. Tiempo: 2 meses Evaluación: Por medio de revisión de registros de usuarios y una encuesta.	9. Sin costo
<p>¿Quiénes somos?: MAGA</p> <p>¿Qué aspectos demográficos conozco? <i>Personal masculino y femenino, servidores públicos contratados en renglones 011, 022, 189, 029</i></p> <p>¿Cuál es su relación con el tema/problema? <i>Pertenencia al departamento y a la Unidad UIP</i></p> <p>¿Cuáles son las falsas preconcepciones que estas audiencias tiene en relación al problema identificado?: <i>Conocimiento de las personas a solicitar la información.</i></p>	<p>¿Qué cambio en las audiencias estoy tratando de obtener para alcanzar resultados desde la comunicación? <i>Llegar a más servidores públicos</i></p> <p><i>Esta tratando de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Aumentar conocimientos</i> <i>Cambiar actitudes</i> 	<p>¿Estudio el perfil de las audiencias ANTES de iniciar el desarrollo de mensajes? <i>Si</i></p> <p>¿Son todos los mensajes orientados para las audiencias? <i>Si</i></p> <p>¿Enfocan algún beneficio?: <i>Únicamente en prestación de servicios</i></p> <p><i>Para obtener los beneficios de la campaña, asegúrese de que el mensaje sea la transparencia.</i></p>	<p>¿Consulte el perfil de su audiencia para saber a lo que actualmente tienen acceso? <i>Si</i></p> <p>¿Este proceso sugiere algunos aliados que colaboren? <i>Despacho MAGA u asesores</i></p> <p>¿Quién sería la mejor persona o grupo para entregar esta información a la audiencia? <i>Los servidores públicos de la UIP</i></p>	<p>¿Al seleccionar los canales, consulte el presupuesto? si</p> <p>¿Ha considerado todas las alternativas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Cara a cara, teléfono, panfletos.</i> <i>Grupales</i> <p>Se preguntó: ¿Qué canales la audiencia ya usa en relación a este tema? <i>Si</i></p>	<p>¿Cuándo las acciones de comunicación inician y terminan? <i>19-8-2016 y su conclusión dependerá de la aprobación de más productos y su ejecución.</i></p> <p>¿Debe relacionarse la estrategia a otros eventos? <i>Si</i></p> <p>¿Necesita llegar a otras audiencias? <i>No necesariamente</i></p> <p>¿Estará usted o alguien más evaluando el proceso? <i>Únicamente el presupuesto y tareas finalizadas</i></p>	<p>Asegúrese que el proyecto total está dentro del presupuesto global.</p> <p><i>Sin costo</i></p>

4.10. Materiales

Los productos o materiales comunicacionales son elementos importantes dentro de una organización y ministerios gubernamentales. Son la base de identificación en la mente de los usuarios y representan simbólicamente la esencia de la misma.

Cuando los materiales comunicacionales corresponden a la razón social de la entidad y reflejan un compromiso de todos los colaboradores para satisfacer las necesidades de los usuarios, se convierten en un imán que atrae a personas y fideliza aquellos que ya han utilizado los servicios.

Se propuso la impresión de trifoliar. (Se adjunta la cotización hasta la fecha, para proceso de Guatecompras). Y a que por motivos de la caja chica que existe en el Departamento de Compras solo se permite hacer la adquisición por Q999.00.

Rótulos informativos solicitados por la UIP

Video institucional para ser difundido en la sala de espera de la FAO en el edificio Monja Blanca zona 13 y subido a la plataforma de Youtube.

Banner de servicios adicionales que por decreto puede cobrar la Unidad (ejemplo fotocopias o uso de Internet).

Productos digitales de comunicación interna, que incluyen a la Unidad de Información Pública.

Manta con personas de la unidad de Información pública.



Conclusiones

- Las instituciones públicas en Guatemala cada día que pasa requieren más elementos para destacar la transparencia, funcionabilidad, ejecución y eficiencia. Entre esos elementos se encuentra la creación de un video institucional que muestra su trabajo, sino transmitir la filosofía, la calidad humana de colaboradores, en resumen lo que quiere el departamento de comunicación que todos vean.
- La actual tendencia que tienen las instituciones de asumir un mayor compromiso con la sociedad, contribuyendo con las soluciones que mejoren y aceleren procedimientos burocráticos y abre un nuevo espacio comunicacional en el desarrollo de estrategias para fortalecer la imagen y transparencia de las entidades públicas.
- El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA) necesita establecer una buena relación entre la opinión pública cada más exigente por los problemas suscitados en los últimos tiempos sobre la corrupción en gobiernos anteriores, por eso se evalúan y se dan a conocer en este trabajo los beneficios de la imagen de una Unidad de Acceso a la Información Pública que fue creada bajo el mandato de la Ley.
- La comunicación interna y externa se ve proyectada con un conjunto de mensajes para un público determinado a fin de dar a conocer la Ley y los servicios, beneficios que prestan. Tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en la única herramienta que es un pilar fundamental de la información que se quiere proyectar.
- El Gobierno de Guatemala demanda que todos los esfuerzos ministeriales en comunicación produzcan un valor agregado para beneficio público.

Recomendaciones

- Como comunicadores sociales debemos tener una responsabilidad ante la sociedad de brindarles el derecho a la información.
- Aún cuando no existe un mayor compromiso e interés por los noticieros de dar a conocer los servicios de la Información Pública, por no encontrarlo llamativo para las audiencias, es posible lograr su interés cuando se realizan campañas dirigidas a públicos específicos.
- No en vano la comunicación continúan ocupando el primer lugar dentro de las funciones de una entidad gubernamental, a la cual se le debe brindar la mejor dedicación. Es necesario lograr crear productos eficaces. Con un adecuado manejo del mensaje, procurando que las informaciones producidas sean percibidas no como de interés propio de un determinado grupo, sino de la población en general o de una comunidad en particular.
- Es conveniente recordar que la imagen es un instrumento estratégico y un valor agregado y duradero, por ello se deben centrar los esfuerzos en consolidarla, Finalmente, es la imagen la que permanecerá en la mente de los usuarios y en el tiempo.
- Para lograr una buena comunicación institucional, es necesario prestar atención a selección de piezas o productos, tal como se señala en el informe. Además, hay que concentrarse en realizar una buena segmentación de los públicos a los que queremos dirigir nuestro mensaje y elegir los canales más idóneos para su difusión.

Bibliografía

- Andrino, L. H. (2013). *Estrategia de Comunicación Externa dirigida al Centro de Recursos de Emprendedores en Acción CREA-UVG*. Guatemala.
- Arredondo, T. V. (2013). *Estrategia de Comunicación Externa para la Organización Aldeas Infantiles SOS*. Guatemala: USAC.
- Corrupción, C. p. (2011). *Ley de Acceso a la Información Pública. Versión comentada*. Guatemala.
- Costa, J. (2002). La Comunicación es más fuerte que acción. *Revista Doc Comunicación #1*.
- Freeman, R. (2010). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- González, M. R. (2014). *Una extensión de la empresa hacia el público. Productos Comunicacionales*. Colombia.
- MAGA. (2015). *Manual de Comunicación de Crisis*. Guatemala.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación. (18 de Mayo de 2016). Obtenido de Página MAGA: <http://web.maga.gob.gt/información-publica>
- Sandra Paola, B. y. (2011). *Análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en los públicos internos*. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Vásquez, J. C. (2013). *Manual de Comunicación Externa para la Embajada de El Salvador*. Guatemala: Embajada de El Salvador.

E-grafía

- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación. Última actualización 18/05/16. Guatemala <http://web.maga.gob.gt/informacion-publica/>
- Xelo Romero. Innovación. (2014) Social Media y formación de Marketing. Extraído el 17 de junio de 2016. <http://xeloromero.com/como-definir-la-vision-mision-y-valores-de-tu-empresa/#ixzz48ZUNFdOp>
- Manual de Organización y Funciones Administración General. (2011) Extraído el 20 de junio de 2016. Fortalecimiento y Modernización Institucional DIPLAN http://web.maga.gob.gt/wp-content/uploads/pdf/ui/enero13/6/manual_de_administracion_general.pdf
- Ley de acceso tiene poco cumplimiento. Prensa Libre (21 de Abril de 2014) Extraído el 1 de julio de 2016. <http://www.prensalibre.com/noticias/politica/Ley-acceso-cumplimiento-0-1124287608>

“Estrategia de Comunicación y Promoción para una Maternidad Responsable y Saludable”. Trabajo de tesis Emma Catalina Mendoza Metzgar 2009 http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0677.pdf

Importancia de contar con un video institucional, 2014 geotv.pe - geotv.me. <http://geotv.pe/blog/166-importancia-de-contar-con-un-video-institucional>

El video institucional 2011

http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2010_2/apuntes/El%20video%20institucional069.pdf

¿Cómo conseguir nuevos clientes? La importancia del brochure. Weblabs tendencias en marketing, publicidad, diseño gráfico e Internet. 2016 <http://visualweblabs.com/blog/2010/03/cmo-conseguir-nuevos-clientes-la-importancia-del-brochure/>

Diseño Gráfico importancia de los flyers. 2015 Disenogyd <https://disenograficoydigital.wordpress.com/2015/10/20/importancia-de-los-flyers/>

Anexos

I. Guión de video institucional

Guatemala, 13 de septiembre de 2016

Titular: El acceso a la Información Pública del MAGA	Ref.	Departamento de Comunicación Social
"La Información es de todos y para todos"	Redacción: Sergio San José	

El Acceso a la Información Pública es un derecho basado en una Ley de orden público, de interés nacional y utilidad social. Establece normas y procedimientos para garantizar a toda persona, natural o jurídica, el acceso a la información derivada de actos de la administración pública.	
	Patty Montaván/ Unidad de Acceso a la Información Pública del MAGA 00:41 es un decreto ... 00:53 Usuario.
Se pueden solicitar todos los archivos, fichas, registros, bases de datos, bancos o cualquier otra forma de almacenamiento que existan en el MAGA y unidades descentralizadas siempre y cuando perciban, inviertan o administren fondos públicos.	
	Patty Montaván/ Unidad de Acceso a la Información Pública del MAGA 00:01:44 dar cumplimiento ... 00:01:56... al usuario
La unidad se encuentra ubicada en la 7ª. Avenida 12-90 zona 13 Edificio Monja Blanca, y presta un conjunto de servicios para los usuarios	
	Patty Montaván/ Unidad de Acceso a la Información Pública del MAGA 00:01:27 Se les facilita fotocopias ... 00:01:56... a la venta según un

	acuerdo
Además de ser una herramienta clave para garantizar la transparencia y combatir la corrupción debes conocer los pasos para solicitar la información	
	Patty Montanván/ Unidad de Acceso a la Información Pública del MAGA 00:02:54 es que el usuario ... 00:03:37... octavo o noveno día
Las vías para hacerlo es por medio del teléfono 24137000 extensión 7351, por correo electrónico infoagromaga@gmail.com o ingresando a la página web www.maga.gob.gt o visitando las oficinas de la Unidad de Información Pública del MAGA...recuerda toda información es gratuita.	

Guión del video realizado

El guión tiene su relevancia desde su aprobación: Este producto se refiere a una base escrita que puede utilizarse cuando la institución logre adquirir las imágenes audiovisuales de la institución que son el espejo de estas y por más que se haga hincapié en la composición de las mismas, o que se respete estándares y protocolos de calidad y seguridad.

II. Trifoliar

Pasos para solicitar la información:

- 1- Ingresas tu solicitud por una de las siguientes vías:
 - a) Por escrito.
 - b) Por teléfono al 24137000 Ext. 7351.
 - c) Por correo electrónico infoagromaga@gmail.com
 - d) Ingresando a la página web www.maga.gob.gt
 - e) Personalmente en las oficinas de la Unidad de Información Pública del MAGA UIP.
- 2- La solicitud es trasladada a la unidad que corresponda.
- 3- Resolveremos tu solicitud en un plazo máximo de 10 días hábiles. Si la unidad solicita ampliación del tiempo, te pedimos prórroga en el octavo o noveno día.
- 4- Recibirás la respuesta en tu correo electrónico o personalmente en las oficinas de UIP.

La información es de todos y para todos.

Unidad de Acceso a la Información Pública
Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación

Acceso a la Información Pública y Centro de Documentación del MAGA
7ª. Avenida 12-90 zona 13
Edificio Monja Blanca

Teléfonos 2413-7000
extensión 7351, 7354, 7356
www.maga.gob.gt
uip@maga.gob.gt
infoagro@maga.gob.gt
infoagromaga@gmail.com

@MagaGuatemala maga.gt GuateMaga MagoGuatemala

www.maga.gob.gt

Parte frontal del trifoliar elaborado para la UIP

El trifoliar institucional es una presentación de la institución. Es una herramienta de comunicación cuya presentación hace una diferencia frente a las demás entidades. Es un resumen breve del potencial de sus servicios que invita a una consulta o un mejor acercamiento con la UIP.

“La información es de todos y para todos”



Es un derecho basado en una ley de orden público, de interés nacional y utilidad social. Establece normas y procedimientos para garantizar a toda persona, natural o jurídica, el acceso a la información derivada de actos de la administración pública y que se encuentre en archivos, fichas, registros, bases de datos, bancos o cualquier otra forma de almacenamiento que existan en el MAGA y unidades descentralizadas; siempre y cuando perciban, inviertan o administren fondos públicos, incluyendo fideicomisos, obras o servicios sujetos a concesión o administración.

Además, es una herramienta clave para garantizar la transparencia y combatir la corrupción.

La información es de todos y para todos.

El acceso a la información pública sirve para fortalecer la transparencia, la auditoría social y la lucha contra la corrupción.



Toda información del ministerio es gratis.

La retención de información, es sancionada con prisión de 1 a 3 años, inhabilitación especial por el doble de la pena impuesta y multa de 10 mil a 50 mil quetzales, según el Artículo 66.

Servicios que prestamos:

- 1- Servicio a usuarios.
- 2- Cumplimiento de la Ley de Acceso.
- 3- Centro de Documentación.



Alimentando el Futuro de GUATEMALA



Parte trasera del trífoliar elaborado para la UIP

La calidad del diseño muchas veces es fundamental. Mientras los usuarios se ven más interesados en trífoliares diseños impactantes, otras impresiones se ven desechadas como simples panfletos. Este es el caso en donde la imagen importa de manera fundamental.

- Nota: Además en un apartado les adjuntamos la cotización que se realizó a la Tipografía Nacional quedando únicamente la aprobación respectiva de parte del jefe de la Subdirección de Comunicación Social e Información Pública del MAGA.

III. Cotización de trifoliales



DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL

DIRECCIÓN DE MERCADERO

COTIZACIÓN-DM-DC-DGDCAyTN-8626-2016
Guatemala, 06 de septiembre de 2016

Señores
Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA-
Presente

Respetables Señores:

Reciban un cordial saludo en nombre de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. Por este medio deseo informarles de la cotización requerida para la elaboración del siguiente trabajo:

Cantidad	Descripción	Unidad	Total
500	Impresión de Trifoliales, tamaño carta (abierto), tiro y retiro, a full color, en couche matte/80, con barniz UV brillante, tiro y retiro.	Q.2.02	Q.1,010.00
1,000	Impresión de Trifoliales, tamaño carta (abierto), tiro y retiro, a full color, en couche matte/80, con barniz UV brillante, tiro y retiro.	Q.1.06	Q.1,060.00

NOTA: El tiempo de entrega se cuenta a partir del arte o diseño aprobado.

En espera de que la cotización sea de su entera conformidad, nos ponemos a sus órdenes. Cualquier duda o comentario pueden comunicarse con Iveth Ruiz a la Dirección de Mercado.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente



Licda. Eva Socarrón Guerra
Directora de Mercado
Dirección General del Diario de
Centro América y Tipografía Nacional

Copia archivo

18 calle 6-72, zona 1, Edificio de Tipografía Nacional, Ciudad de Guatemala. PBX 2421-5600 y 2414-9600
Ext. 148

@DiariodeCA

facebook.com/diariodecentroamerica

www.info@dca.gob.gt

IV. Flyer digital



Flyer digital para comunicación interna.

Los flyers representan uno de los instrumentos de comunicación más efectivos sobre todo porque llegan directamente a las computadoras de los servidores públicos y esto explica por qué es fundamental que sean realizados del modo correcto.

El objetivo fundamental es capturar la atención y el interés de aquellos que los leen. Por lo que el diseño y la configuración correcta desde el punto de vista gráfico, del color e incluso el formato es sin duda un factor a tener en cuenta.

V. Rótulos



@MagaGuatemala



maga.gt



GuateMaga



MagaGuatemala

Rótulo # 1 de información sobre la reglas de la Unidad UIP MAGA

VI. Rótulo de aviso

AVISO

Para depósitos de prestación de servicios hacerla en la cuenta de **Banrural:**
MAGA/INFOAGRO No. 3-013-04424-2

-Solo efectivo no cheque-



@MagaGuatemala



maga.gt



GuateMaga



MagaGuatemala

Rótulo # 2

VII. Rótulo

**Si desea utilizar
una máquina o
el salón, favor
pedir autorización**



@MagaGuatemala



maga.gt



GuateMaga



MagaGuatemala

Rótulo # 3

VIII Banner de precios

MAGA
**MINISTERIO DE AGRICULTURA,
 GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN**

PRECIOS DE SERVICIOS

Servicio	Presentación	Precio Venta
Uso de Internet	1 hora	Q8.00
	1/2 hora	Q4.00
Fotocopias	Por hoja	Q0.35
Servicio de Grabación de Información	En CD	Q10.00
Impresión de Información por hoja	Negro	Q1.00
	Color	Q2.00
Préstamo externo de libros	Multa por día atrasado en devolución del documento	Q5.00
Scaneado de documentos	Por hoja	Q5.00
Venta de documentos: Folletos, Manuales, Revistas, Libros	Dependerá del tipo de documento	Q.5.00 a Q.50.00
Laboratorio de Capacitaciones	Por hora, (grupos de 1 a 5 personas)	Q15.00
	Por hora, (grupos de 6 a 10 personas)	Q20.00
Material Geográfico en CD	Formato JPG	Q.50.00 a Q.150.00
	Formato ARC VIEW	Q.80.00 a Q.300.00

Precios según Acuerdo Ministerial No.677-2006

Banner de los precios de servicios que presta la unidad UIP MAGA, según Acuerdo Ministerial No. 677-2006

IX. Video institucional

Muestra la institución, y no directamente el producto que se ofrece. Mostrar la Unidad de Información Pública permite conocer la labor que esta realiza, la calidad del trabajo que en ella se hace, y por ello permite crear vínculos de confianza con los usuarios.

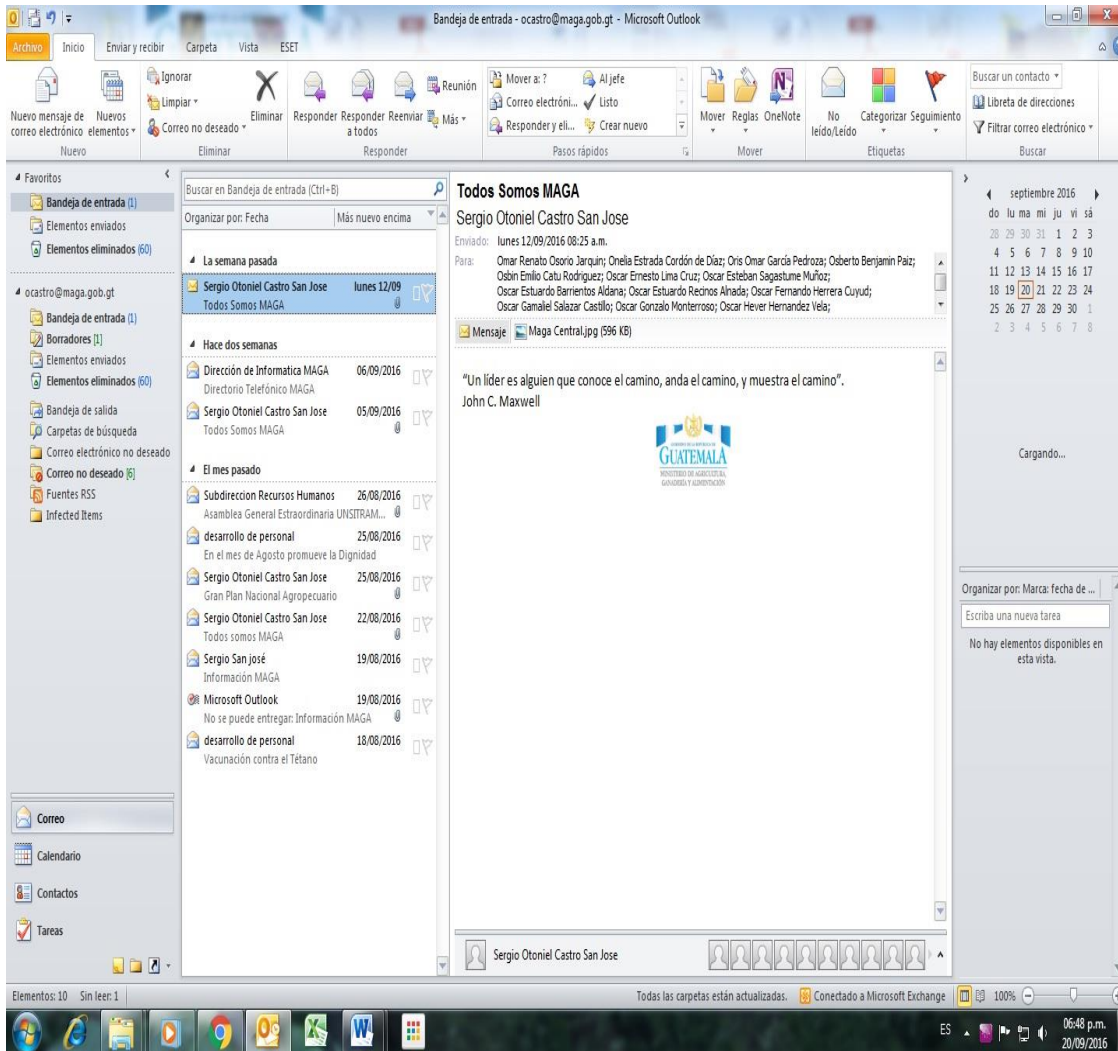


Captura de pantalla del video institucional de la Unidad de Información Pública del MAGA.

Un video institucional puede marcar la diferencia audiovisual y es la forma más efectiva de llegar a tu público por medio de las distintas plataformas digitales.

Hacer un video institucional es una inversión que bien vale la pena en el corto plazo. Pueden ser usados en presentaciones y en la web o redes sociales. También pueden ayudar a las empresas a ser conocidas ante nuevos usuarios en medios como Youtube o Vimeo, entre otros.

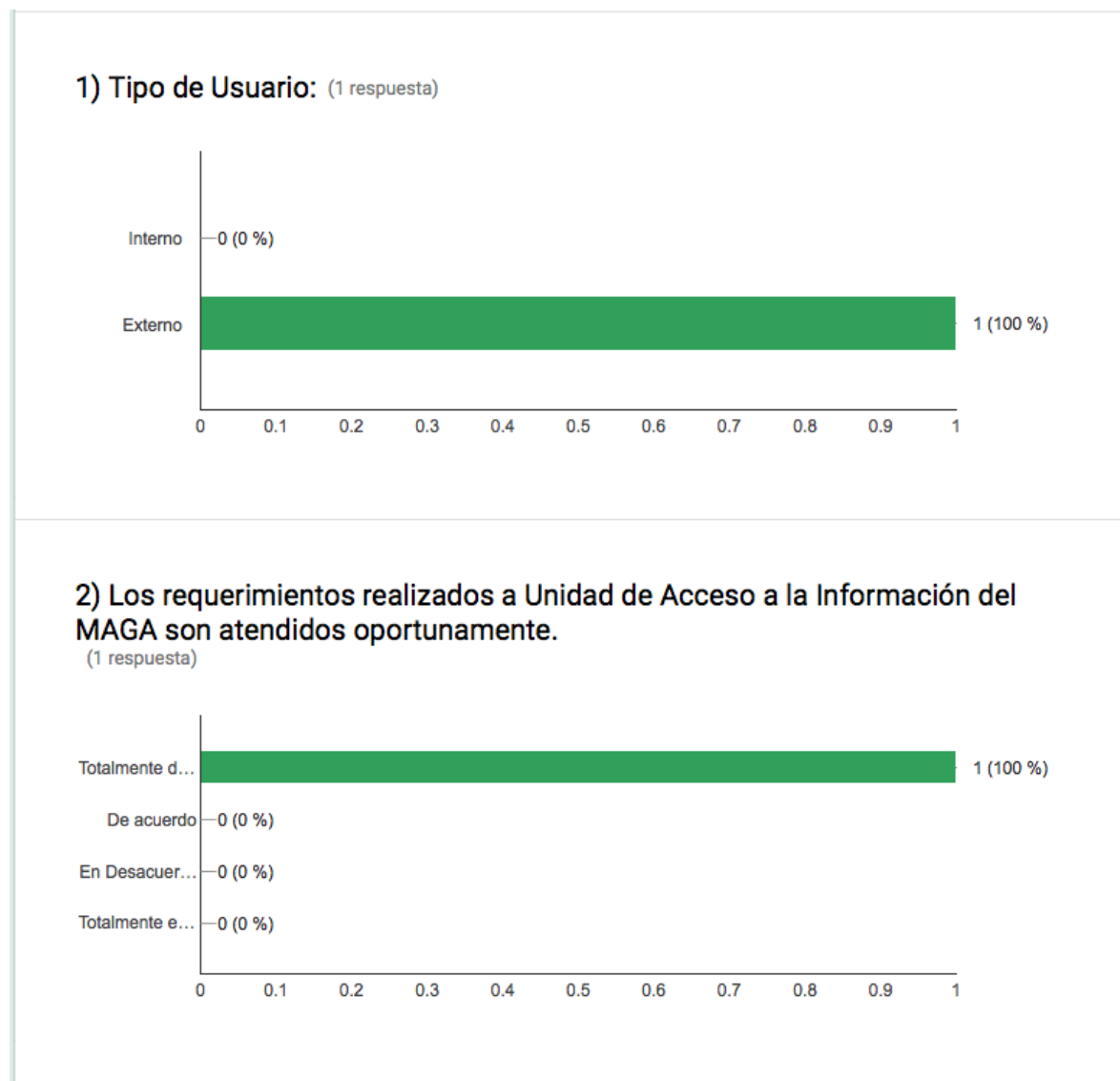
X. Plataforma de correo



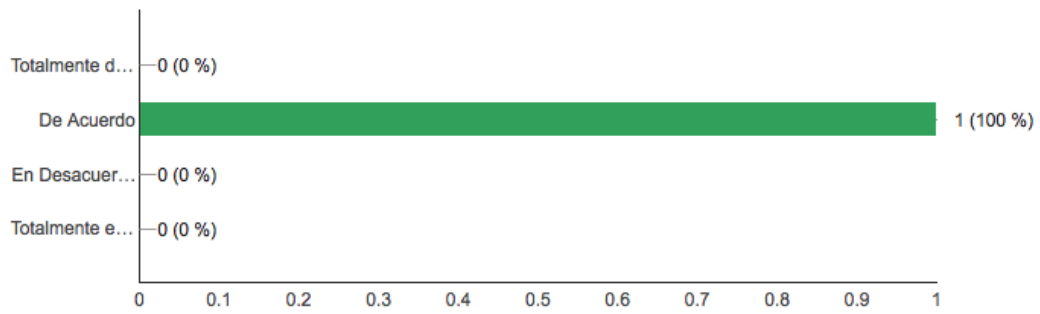
Captura de pantalla de la plataforma utilizada para enviar correo de la campaña “La Información es de todos y para todos”.

XI. Instrumentos

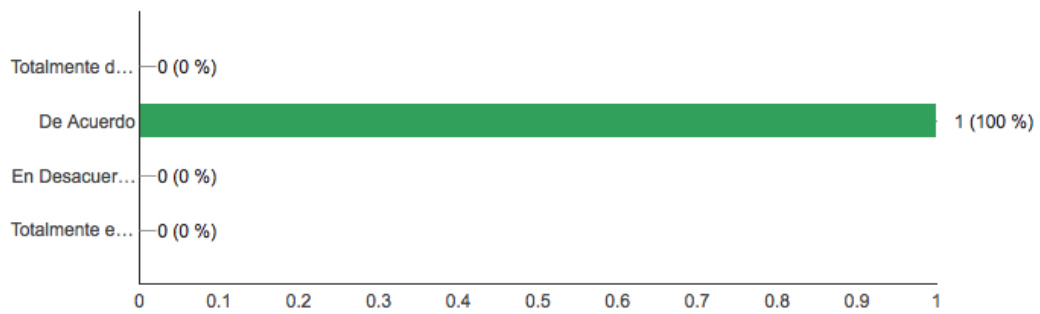
El instrumento utilizado para conocer las deficiencias en comunicación externa fue un cuestionario digital que se envió a los usuarios de la Unidad de Información Pública del MAGA.



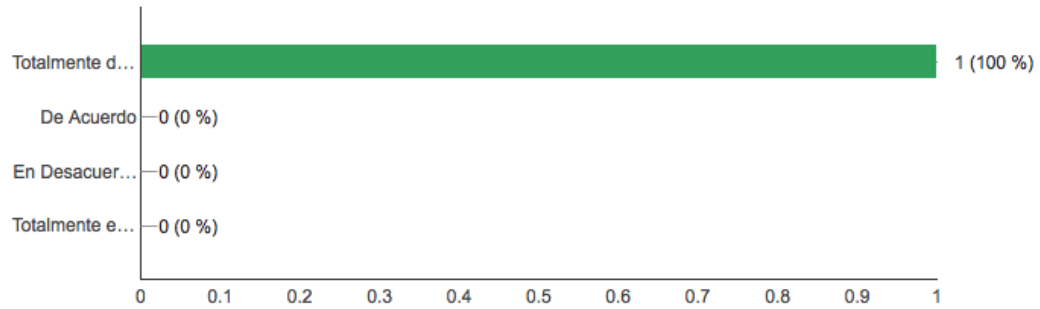
3) El trato de nuestro personal es cortés. (1 respuesta)



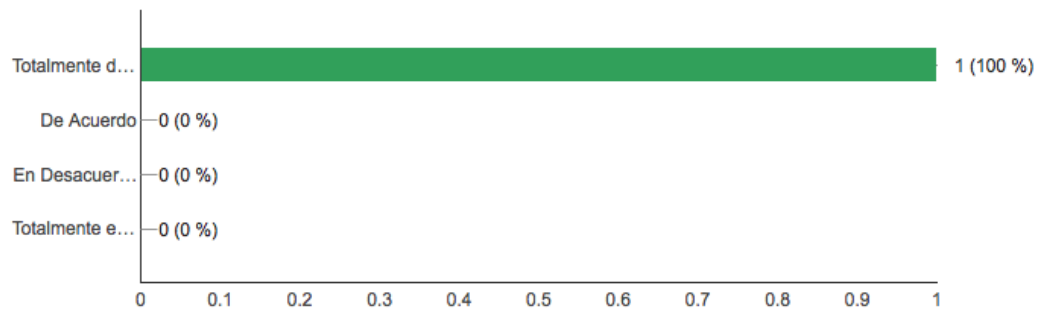
4) Percibe un buen y adecuado servicio de nuestro personal. (1 respuesta)



5) Los procedimientos para realizar un trámite en esta gerencia son claros.
(1 respuesta)

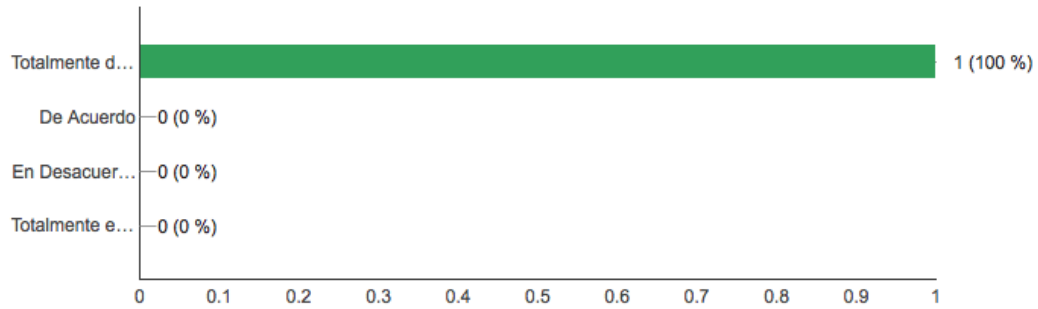


6) Cada vez que realiza un trámite en la unidad o de forma digital, se siente escuchado o atendido como corresponde.
(1 respuesta)



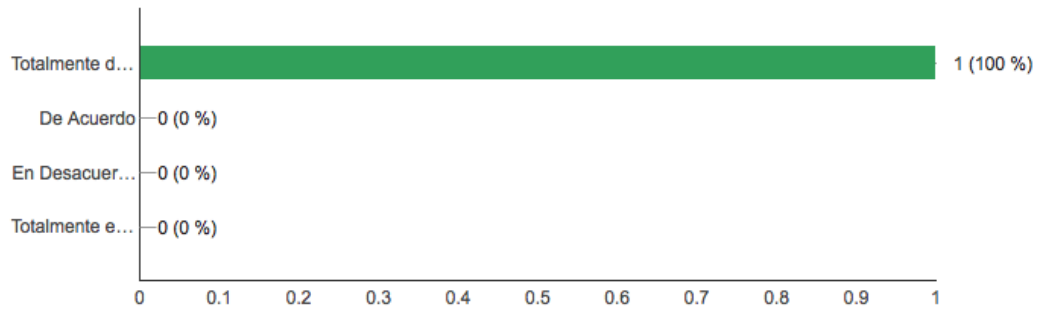
7) Si tiene un inconveniente con su solicitud, le brindan una solución o le rechazan su requerimiento.

(1 respuesta)



8) La Unidad de Acceso a la Información del MAGA comunica cambios en sus procedimientos de manera oportuna por los medios internos.

(1 respuesta)

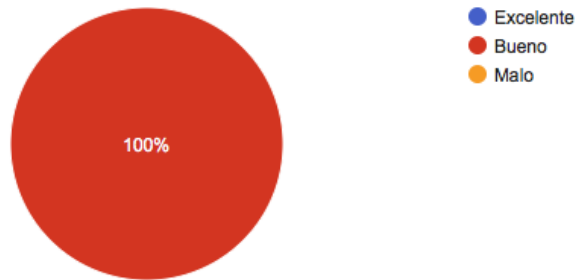


9) Motivo de su visita ó (Trámite). (0 respuestas)

Todavía no hay respuestas para esta pregunta.

10) ¿Cómo califica el servicio de la Unidad de Acceso a la Información del MAGA?

(1 respuesta)



11) ¿Con qué frecuencia visita o solicita datos a la Unidad de Acceso a la Información del MAGA?

(0 respuestas)

Todavía no hay respuestas para esta pregunta.

XII. Entrevista

Transcripción de entrevista a encargada de la unidad de información pública.

Sandra Patricia Montaban Fuentes de Portillo

Pregunta: ¿Cuál es la labor de la Unidad de Información Pública del Ministerio de Agricultura MAGA? Es la atención a los usuarios, sin escatimar ninguna clase social, pueden ser profesionales, estudiantes, trabajadores, colaboradores de la misma institución e incluso extranjeros. La atención a los usuarios consiste en informarlos y orientarlos cuando ellos no saben ingresar una solicitud, desconocen el sentido de la Ley, ellos no saben cómo ingresar una solicitud, o hasta donde pueden preguntar, entonces se les orienta.

¿Cuál es el propósito de la Unidad de Información Pública del Ministerio de Agricultura MAGA? Buscar dentro de las unidades y direcciones del MAGA la respuesta a la interrogante que ellos vienen a proponer, ese es el propósito brindarles una respuesta.

¿Cuándo fue creada la Unidad de Información Pública del Ministerio de Agricultura MAGA? Esta fue creada en el MAGA en el 2009, ya que por Decreto 57 se instituyó en 2008 a nivel general.

¿Qué se solicita generalmente? Hay temporadas pero generalmente, en enero se arranca con muchas certificaciones de contratos, cuando la gente del mismo ministerio no encuentra apoyo, con una respuesta certera del departamento de Recursos Humanos y son los que fueron removidos de sus puestos de trabajo entonces no tenían dentro de sus archivos personales sus contratos, entonces pidieron las copias certificadas con las respectivas firmas de las autoridades. Eso fue una demanda tremenda en los meses de enero y febrero; después ya baja un poco, en marzo ya comienzan a solicitar importaciones, precios de productos, que otra cosa se solicita mucho, más que todo lo que es en interior en cada una de las direcciones, lo que corresponde a cada una de ellas, de inocuidad preguntan sobre rastros de fitozoogenética preguntan sobre registros de fierros, sobre importaciones de semillas, entonces cada dirección se va por el tema que domina.

¿La información requerida, se solicita o ya se tiene? Algunas veces coincide con que ya se tengan respuestas obtenidas de otras solicitudes, cuando ya se tiene y es lo mismo, pues se les proporciona eso, cuando no se va haciendo un archivo y se va guardando por temas, el mismo sistema te indica cual fue la solicitud anterior que pudieron haber preguntado lo mismo, entonces ya te ubicas que esa respuesta ya la tienes y si no a veces son nuevas o sencillas, a veces muy complicadas, las largas hay que dividir las dentro de dos o tres secciones, otras veces pues ya se tiene y se contesta inmediatamente en el mismo día.

En la unidad hay dos formas de responder, por ejemplo: las solicitudes generales entran por correo, que son respuestas que ya se tienen, como lo es el cultivo de frijol, cuales son fertilizantes de la remolacha, en que época se cultiva el tomate...bueno eso ya se tiene y la encargada (Elvira) lo responde automáticamente, pero cuando se necesita interrogar y preguntar a la dirección se hace todo el proceso, se manda el oficio y de último el usuario amerita a que se le dé una resolución como respuesta, por eso es un poco engorroso el trámite de responder porque lleva todo un procedimiento; en total son 10 días.

Diez días hábiles marca la Ley para responder, si la unidad a la que se preguntó cree que va a emplear más tiempo en entregar la información, ellos están obligados a avisar en los dos últimos días que será el octavo y noveno, hay que avisarle al usuario que se van a utilizar diez días más para recopilar su información, que serían 20 en total, si hay feriados intermedios pues se corren y se justifica.

¿Las solicitudes se pueden por medio de? Por teléfono el modulo es el 24137000 extensión 7351, así como por solicitud directa en oficina de acceso a la Información Pública, por correo electrónico, o través de la solicitud que genera la página de web de Información Pública.

Mediante la página hay dos formas de hacerlo de ingresar una solicitud por si falla alguna.

¿Cómo se realizan las consultas si son departamentales? Se deben abocar con cualquiera de las 22 sedes departamentales del MAGA, ellos se ponen en contacto con la oficina central y se les busca la información.

¿Departamentos con más solicitudes? Retalhuleu, Quetzaltenango ahí como que a los estudiantes les dejan tareas preguntando todas las funciones del ministerio y sus autoridades, el perfil recae en estudiantes de agronomía, auditoria y derecho. Entonces el delegado recopilo sus solicitudes y las envió a la oficina central, se les dio gestión respetando los días que eran. Al mandarle la respuesta al delegado departamental, él se encarga de encontrar a la persona que la solicitó.

¿Cuántas personas trabajan en la Unidad de Acceso a la Información? Tres personas

¿Me podría describir el perfil de los tres colaboradores? Tenemos un módulo de recepción que es donde esta una persona atiende a los usuarios que vienen a hacer uso de Información Pública o vengo a solicitar información por medio de la Ley de Acceso, entonces le preguntamos cómo lo quiere hacer en forma digital o escrito, a veces lo exponen nada más y uno lo formula y lo escribe, se le da para que lo revise si está bien y se ingresa. Otros solo vienen a traer información y se lo llevan y ya solo lo ingresan a su computadora.

En otro módulo, tenemos la otra parte que es donde se archiva la información, que es como una base de datos, en donde se maneja toda la documentación en físico y digital de todo lo que se ha solicitado hasta la fecha.

Y luego viene la parte mía (encargada de la oficina) es ver y coordinar en los días que se hace, poder diligenciar una solicitud, tener la certeza que a donde la vas a mandar te van a responder y no vas a desperdiciar tus días, además se hago la resoluciones, si se necesita una explicación más se le contacta al usuario, es muy bueno tener una buena relación con el usuario, para que cuando él lo reciba no diga “esto no es lo que yo quería”, a groso modo esta es la definición de los puestos laborales de la oficina.

¿De qué dirección del MAGA dependen? De la subdirección de Comunicación Social e Información Pública del MAGA, todas la personas que laboran en la unidad están contratadas bajo el renglón 029, por eso es que se depende de Comunicación Social para firmas y vistos buenos, para que vaya autorizado el oficio, entonces muchas veces le contestan al jefe de Comunicación Social directamente o me lo envían con copia a mí.

¿Cuántas solicitudes ingresan por semana? Hay temporadas altas y bajas, generalmente en enero es cuando se incrementan las demandas por flujo alto de los contratos, más o menos unas 30 solicitudes.

XIII. Fotografías



Fotografía: Alejandra Chete. Entrevista con encargad a de la unidad de Información Pública.



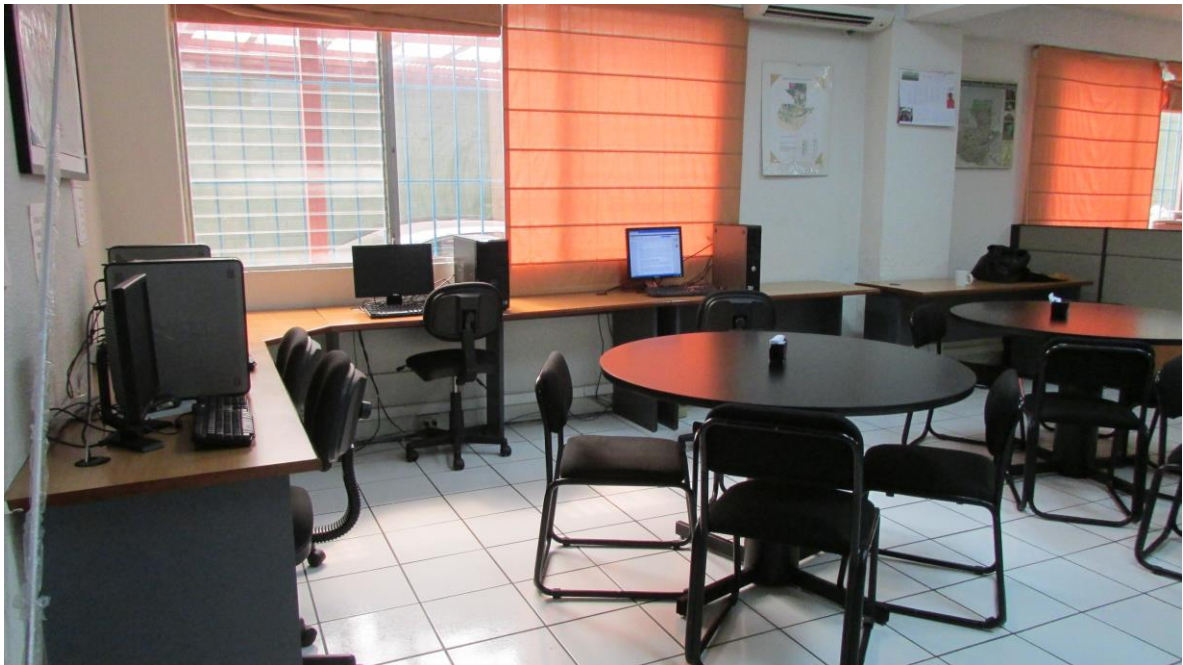
Fotografía: Alejandra Chete. Fachada de la unidad de Información Pública



Fotografía: Alejandra Chete. Unidad de Información Pública



Fotografía: Alejandra Chete. Archivo de la Unidad de Información Pública del MAGA



Fotografía: Alejandra Chete. Sala de máquinas de la Unidad de Información Pública



Fotografía: Alejandra Chete. Recepción de la Unidad de Información Pública del MAGA



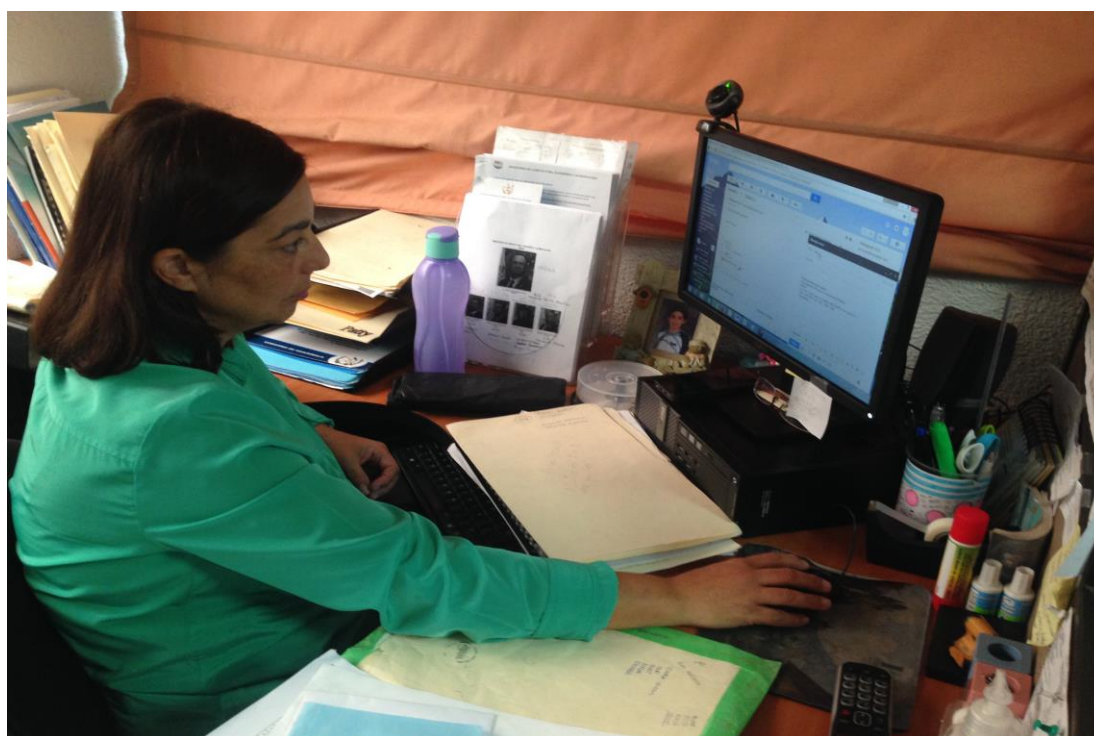
Fotografía: Alejandra Chete. Archivos de la Unidad de Información Pública del MAGA

DIRECTORIO EDIFICIO INFOAGRO	
PLANTA BAJA	
	OFICINA No.
RECEPCION	1
INFOAGRO	2
SALA CONADEA	3
PLANTA ALTA	
MAGA / CONADEA	4 Y 5
CODEX	8
FAO NACIONES UNIDAS	
SALA DE REUNIONES	6
ADMINISTRACION	7
REPRESENTACION	9
PROGRAMA	10
COMUNICACION	11

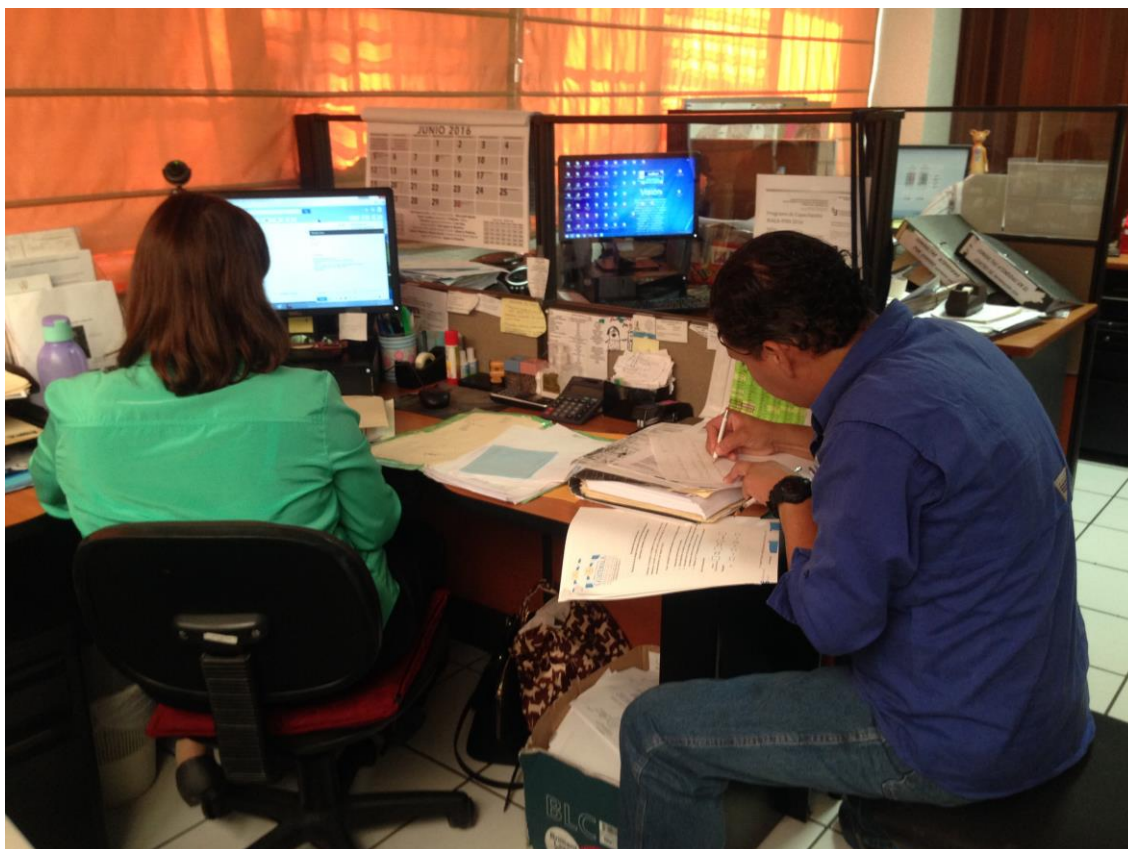
Directorio del edificio de UIP



Fotografía Alejandra Chete. Colaboradora de la Unidad atiende a usuarios de la UIP.



Fotografía Alejandra Chete. Directora de UIP envía la información que solicitan de manera digital.



Fotografía Alejandra Chete. Recabando información de datos para informe de comunicación interna y externa de UIP.

XIV. Carta de solicitud de trabajo de graduación



XV. Carta de respuesta o autorización de trabajo de graduación


GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE
GUATEMALA
MINISTERIO DE AGRICULTURA
GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL E
INFORMACIÓN PÚBLICA

Guatemala, 5 de abril de 2016

Máster Gustavo Adolfo Morán Portillo
Maestría en Comunicación Organizacional
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado MSc. Morán:

Es un gusto saludarlo y desearle éxitos en el desempeño de sus actividades.

Por este medio le informo que nuestra institución el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, autoriza al Licenciado (a) Sergio Otoniel Castro San José, carnet No. 9521352, realizar el respectivo Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Organizacional Interna Externa, correspondiente a su trabajo de graduación, para optar el título de Maestro(a) en Comunicación Organizacional, así mismo me comprometo a evaluar con visto bueno cada uno de los productos comunicacionales realizados, por el Licenciado San José en la elaboración del mismo.

Sin otro particular por el momento y agradeciendo de antemano su atención y apoyo, me suscribo de usted,

Atentamente,


Lic. Douglas Abadía
Subdirector
Comunicación Social e
Información pública
MAGA

Lic. Douglas Abadía
Subdirector de Comunicación Social
e Información Pública
MAGA

Adj. La solicitud
a archivo


Recibido
Manualística
04/04/16
DHC:COHES.



7ª. Avenida 12-90 zona 13, edificio Monja Blanca, PBX: 2413-7000, Ext.: 7124


www.maga.gob.gt

XVI. Carta de validación



Guatemala 20 de septiembre de 2016

Departamento de Estudios de Posgrados
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

A quien corresponda:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, con la finalidad de saludarlos muy cordialmente y a la vez comunicarle que: *Sergio Ottoniel Castro San José*, carnet 9521352 está realizó un trabajo de investigación comunicacional titulado: "La Comunicación Interna y Externa de la Unidad de Acceso a la Información Pública del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA)".

Por tal motivo, tengo el agrado de informarles que tuve a mi cargo el seguimiento y validación de los distintos productos comunicacionales que se realizaron para la Unidad de Información Pública del MAGA, entre los que se encuentran un trifoliar, video institucional, rótulos informativos y un banner de los servicios que se prestan en la UIP.

Lic. Angel Alonzo
Comunicación Social e
Información pública
MAGA

SUBDIRECCIÓN
DE COMUNICACIÓN
SOCIAL
Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación
Rep. de Guatemala

Adj./Lo indicado
c.c./archivo

7ª. Avenida 12-90 zona 13, edificio Monja Blanca, PBX: 2413-7000, Ext.: 7124

@MagaGuatemala
maga.gt

www.maga.gob.gt