



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Virtual



## **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA VIRTUAL DEL FONDO PARA LA VIVIENDA -FOPAVI-**

Lic. Paulo César Villatoro Sáenz  
Registro Académico No. 200418842

Guatemala, octubre de 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Virtual



## **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA VIRTUAL DEL FONDO PARA LA VIVIENDA -FOPAVI-**

Trabajo presentado por

Lic. Paulo César Villatoro Sáenz

Previo a optar al título de

Maestro en Artes con especialización en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 2018

# UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

## AUTORIDADES CENTRALES

Rector  
Secretario General

**Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos**  
**Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

## ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### Consejo Directivo

**M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**  
Representantes docentes

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**  
**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez**  
Representantes estudiantiles

**Mtro. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos**  
Secretaria

### Consejo Académico de Posgrado

**M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Asesor

Terna Examinadora:

M. Sc. Marco Tulio Aldana Prillwitz  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Dra. Karla Guisela Herrera Santos



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



Guatemala, 22 de octubre de 2018  
**Orden de impresión**  
No. 09-2018 GAMP/Machq

Estudiante  
**PAULO CÉSAR VILLATORO SÁENZ**  
Registro Académico No. 200418842

Estimado Estudiante Villatoro:

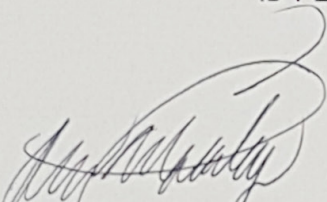
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **"DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA VIRTUAL DEL FONDO PARA LA VIVIENDA –FOPAVI–"**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

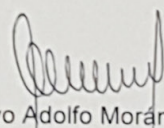
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

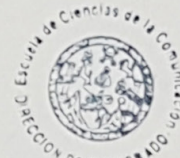
Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

c.c. Archivo

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



"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

## Agradecimientos

A mi creador, inmensa gratitud por permitirme alcanzar un peldaño más en mi formación profesional. Tú eres mi padre, me has enseñado a valorar cada momento de mi vida en el triunfo y la dificultad sostenido de tu mano he salido adelante, este triunfo es un ejemplo de tu obra.

A mi familia, ustedes son mi principal motivación, son el impulso para realizar cada proyecto que me propongo. Este es uno de ellos, el éxito nos aguarda. Ximena, Camila y Martín este logro está dedicado a ustedes mis hijos, mi deseo es verlos llegar muy alto profesionalmente y siempre estaré para cada uno de ustedes para apoyarles y guiarles, es mi compromiso como padre.

A mi madre, que con su esfuerzo logró inculcar valores y educación en mi, que me han permitido avanzar en mi vida y buscar honrarle. A mi padre Abel Villatoro (†) y hermano Abel Fernando (†), mi amor para ustedes les extraño profundamente.

A mis compañeros de Maestría, mis mejores deseos para cada uno de ustedes, hemos creado un vínculo profesional y de amistad que permanecerá por siempre. Nuestra fuerza radica en el apoyo y trabajo en equipo de aquí en adelante.

Al Departamento de Estudios de Postgrado en especial a cada uno de los docentes que abrieron mi perspectiva sobre la comunicación virtual y su aplicación en cada momento de la vida actual y cómo aplicar el conocimiento adquirido en el desarrollo de propuestas innovadoras en este campo.

A la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala, cariño y compromiso profesional para mi casa de estudios, tu nombre siempre lo pondré en alto.

---

Para aquellos que **luchan**  
la **vida** tiene un **sabor**  
que los conformistas  
**jamás conocerán.**

---

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

---

## Índice general

<b>Capítulo 1. Marco referencial (Diagnóstico situacional)</b> .....	1
1.1 Ubicación geográfica .....	1
1.2 Naturaleza de la organización.....	3
1.3 Líneas estratégicas, misión, visión, valores y principios.....	3
1.4 Descripción de actividades .....	4
1.5 Actores .....	5
1.6 Organigrama .....	6
1.7 Perfil de los trabajadores.....	6
<b>Capítulo 2. Fundamentos epistemológicos</b> .....	8
2.1 La comunicación.....	8
2.1.1 Funciones de la comunicación.....	8
2.2 Tipos de comunicación .....	9
2.2.1 Teorías de la comunicación.....	10
2.2.2 Importancia de la comunicación.....	11
2.2.3 Impacto de la tecnología en la comunicación.....	11
2.2.4 Estrategia de comunicación .....	12
<b>Capítulo 3. Diagnóstico de comunicación virtual</b> .....	14
3.1 Objetivos del diagnóstico.....	14
3.2 Metodología empleada.....	14
3.3 Descripción de instrumentos.....	15
3.4 Fuentes .....	15
3.4.1 Primarios.....	15
3.4.2 Secundarios.....	15
3.5 Resultados .....	16
3.5.1 Análisis de la comunicación interna .....	16
3.5.2 Usuarios .....	17
3.5.3 Instituciones.....	17
3.5.4 Análisis de identidad corporativa.....	18
3.5.5 Análisis de imagen corporativa.....	19
3.5.6 Comunicación en crisis.....	20
3.5.7 Análisis FODA.....	21

3.5.8 Análisis y pronóstico de situación .....	22
3.5.9 Factores influyentes directos e indirectos .....	23
3.5.10 Árbol de problemas.....	23
3.5.11 Determinación de prioridades comunicacionales .....	25
3.5.12 Propuesta de soluciones.....	26
<b>Capítulo 4. Propuesta de comunicación virtual .....</b>	<b>29</b>
4.1 Justificación .....	29
4.2 Objetivos de la estrategia.....	31
4.3 La propuesta.....	32
4.4 Matriz de coherencia.....	34
4.5 Plan de comunicación .....	37
4.6 Productos .....	37
4.6.1 Campaña "¿Sabías Qué?" .....	37
4.6.2 Campaña "No te dejes engañar" .....	38
4.6.3 Campaña "Somos" .....	38
4.7 Validación de la propuesta .....	39
4.8 Monitoreo y evaluación .....	40
4.9 Implementación .....	40
Conclusiones.....	42
Recomendaciones .....	43
Referencias.....	44
Internet .....	45
Anexos .....	46
Anexo 1. Campaña "¿Sabías Qué?" (8 piezas).....	46
Anexo 2. Campaña " No te dejes engañar" (7 piezas) .....	48
Anexo 3. Campaña "Somos" (16 piezas).....	50
Anexo 4. Aplicaciones de campañas (calendario de mesa, arte final .pdf para reproducción impresa) .....	54
Anexo 5. Aplicaciones de campañas (multifoliar de bolsillo, arte final .pdf para reproducción impresa) .....	58
Anexo 6. Videos.....	59

Anexo 7. Aprobación institucional .....	61
---	----

### **Índice de cuadros**

Cuadro 1: determinación de prioridades comunicacionales .....	25
Cuadro 2: posibles soluciones.....	26
Cuadro 3: matriz de coherencia, campaña interna "¿Sabías Qué?" .....	34
Cuadro 4: matriz de coherencia, campaña interna "No te dejes engañar" .....	35
Cuadro 5: matriz de coherencia, campaña interna "Somos" .....	36
Cuadro 6: propuesta de cronograma de implementación de productos .....	41

### **Índice de gráficas**

Gráfica 1: organigrama funcional FOPAVI.....	6
Gráfica 2: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	21
Gráfica 3: pronóstico de situación.....	22
Gráfica 4: árbol de problemas .....	24
Gráfica 5: total de subsidios aprobados enero - mayo 2017 .....	27
Gráfica 6: aprobaciones de subsidios por departamento, 1er semestre 2017.....	28

### **Índice de mapas**

Mapa 1: ubicación geográfica FOPAVI.....	1
--	---

### **Índice de figuras**

Figura 1: instalaciones de FOPAVI, 1er nivel.....	2
Figura 2: instalaciones de FOPAVI, ingreso 1er nivel .....	2
Figura 3: instalaciones de FOPAVI, ingreso 3er nivel .....	2
Figura 4: logotipo Fondo para la Vivienda -FOPAVI- .....	18
Figura 5: modelos de color autorizados CMYK y RGB.....	19

## Resumen

El mundo digital que nos rodea, pone a nuestra disposición numerosas ventajas que debemos aprovechar. Anteriormente no era posible comunicarse de modo remoto, ahora esta comunicación se ha llegado a convertir en la favorita para nuestra sociedad.

El mundo digital abre numerosas posibilidades que, aprovechadas del modo adecuado, permiten el desarrollo de estrategias de comunicación virtual y digital realmente innovadoras y eficientes. Pues las innovaciones llevadas a cabo con la ayuda de las nuevas tecnologías, cambian el mundo en el que vivimos de una manera realmente impredecible y acelerada. Es por ello por lo que las personas que no deseen continuar formándose y aprendiendo acerca de los nuevos modelos y estrategias de comunicación digitales, irán quedándose atrás de los profesionales que en cambio invierten horas a diario con el objetivo de estar al tanto, e incluso predecir la dirección de desarrollo del entorno digital.

Este entorno digital permite a las marcas acercarse a sus actuales y potenciales consumidores, haciéndoles una propuesta única y creativa. Si a esto unimos una comunicación digital humanizada, es decir, una comunicación que no se base en el envío de mensajes automatizados, entonces estaríamos hablando acerca de la siguiente tendencia dentro del mundo estratégico de la comunicación digital.

En ese sentido y valorando las nuevas tendencias de comunicación anteriormente descritas, dentro del marco de la transparencia y desarrollo institucional, el Fondo para la Vivienda -FOPAVI- carece de un diagnóstico y estrategia de comunicación interna virtual el cual le permita informar, promover y comunicar las dinámicas propias de su rol como la institución estatal para el otorgamiento de subsidios para acceso a vivienda digna a los guatemaltecos en situación de pobreza y pobreza extrema.

Para el presente estudio se utilizó el método inductivo, usando una metodología de investigación cualitativa-cuantitativa, la cual determinó una muestra de tipo

probabilístico y representativa para obtener información de la institución y sus métodos de comunicación interna. Como resultado del estudio realizado en el FOPAVI, se logró determinar lo siguiente:

- Inexistencia de información clara, precisa y oportuna a los clientes internos de la institución sobre la dinámica de transparencia institucional.
- Carencia de mensajes claros y directos los cuales ofrecieran a los colaboradores la información necesaria para dotar de información a los solicitantes y beneficiarios de subsidios de vivienda.
- Falta de implementación de campañas informativas de normas de trabajo, requisitos para solicitudes, forma de trabajo y evidenciación de proyectos de vivienda en proceso, finalizados y entregados.
- Desinformación sobre todas las actividades realizadas por las autoridades de la institución, las cuales no se enmarcaban dentro del actuar idóneo del buen servidor público y dentro del marco de la transparencia institucional.
- Uso de redes sociales (Facebook y Twitter) únicamente como espacio para reposteo de actividades de otras unidades ejecutoras del Ministerio de Comunicaciones Infraestructura y Vivienda -CIV-, no se contaba con una estrategia para la generación de contenidos de valor, triviales y promocionales, sumando a esto una incorrecta administración de los medios digitales por personal con total falta de experiencia y estudios en el tema realizando un trabajo inadecuado.

La dinámica de comunicación interna dentro del Fondo para la Vivienda, se realizaba básicamente por medio de instrucciones verbales, personalmente, telefónicamente y por correo electrónico, en ese sentido y situándonos en las tecnologías de comunicación actuales, esta tipo de comunicación tiende a ser tardía en caso del correo electrónico o bien da lugar a confusión cuando es verbal y se desea que el receptor traslade la

instrucción a otra persona, generando una poca fluidez en la comunicación.

El estudio, busca alcanzar la correcta fluidez en los mensajes emanados de la oficina de comunicación social enfocados al público interno enmarcados dentro del trabajo de transparencia institucional y Gobierno Abierto que se impulsa, buscando informar de forma clara, precisa y oportuna a los clientes internos de la institución sobre todas las dinámicas institucionales con absoluta transparencia.

Esto aunado a la falta de personal adecuado para la coordinación de la unidad de comunicación social derivó en una institución que permaneció bajo la sombra, por mucho tiempo. En el proceso del diagnóstico y desarrollo de la estrategia de comunicación virtual se tuvo acercamiento con la Dirección Ejecutiva, la cual validó y aprobó los productos de comunicación interna propuestos.

El presente informe está conformado por cuatro capítulos. El primero, es un marco referencial en donde se proporciona los principales elementos que conforman al Fondo para la Vivienda -FOPAVI-. El segundo, está dedicado a los fundamentos teóricos del estudio. En el tercero, se expone el diagnóstico de comunicación virtual. Por último en el cuarto capítulo, se detalla la propuesta de comunicación virtual.

Palabras clave: comunicación virtual, comunicación interna, estrategia digital, redes sociales, transparencia, vivienda digna, gobierno abierto, diagnóstico.

## **Introducción**

La comunicación interna es la actividad que se realiza dentro de una institución para mantener buenas relaciones entre los miembros de la institución por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para alcanzar las metas institucionales establecidas.

Debido a que los objetivos de la institución (proveer de una solución habitacional digna a familias en condición de pobreza y extrema pobreza) están establecidos a nivel del Estado de Guatemala, en esta investigación únicamente se recopila información con base a procedimientos previamente establecidos, acerca de la fluidez que se da en comunicación interna de la institución. Así que la comunicación es transmitida entre las autoridades, Director Ejecutivo y coordinadores de área, empleados y entre los diferentes áreas y coordinaciones que la conforman.

El diagnóstico pretende medir la eficiencia de la institución en materia de comunicación interna, dado que los objetivos de la institución gestora de subsidios para vivienda social están establecidos, en el diagnóstico la institución se verifica que los procedimientos y operaciones necesarios sean cumplidos para conseguir que la comunicación fluya conforme con lo previsto, con esto se ve que la planeación es fundamental para el logro de resultados medibles que contribuyan a que la institución pueda cumplir con su misión, apoyados con el aprovechamiento de la tecnología.

Una buena gestión de comunicación interna virtual une a la institución y es indispensable para que los mandos medios y los directivos funcionen como multiplicadores, para poder actuar en los eventos y situaciones que afecten las relaciones de comunicación entre los trabajadores y sus clientes externos.

Una de las formas para darse cuenta de la buena comunicación interna dentro de la institución es la forma como las personas se comunican y establecen relaciones

eficientes entre si y aún con los clientes externos (beneficiarios de los proyectos de subsidios de vivienda), pues la comunicación es hoy en día protagonista principal por su capacidad de articulación entre personas e instituciones pues agiliza los procesos productivos y de interacción social.

En ese sentido, se realizó una investigación exploratoria, utilizando técnicas de análisis de identidad e imagen corporativa, análisis FODA y árbol de problemas. Aplicando correctamente una estrategia de comunicación interna virtual se espera que la el Fondo para la Vivienda logre empoderar a sus trabajadores con información y elementos con los cuales puedan informar y contar la dinámica en el otorgamiento de subsidios a los solicitantes de vivienda digna.

El uso de los canales adecuados de información permitirá que cada área de trabajo logre gestionar de manera eficiente e informar con transparencia los procesos que llevan acabo para el desarrollo de los procesos para otorgar hogares dignos a los guatematecos.

Con la adecuada administración de los productos digitales que se proponen, se logrará poder evidenciar el trabajo e informar adecuada y oportunamente a los empleados y estos a su vez a los solicitantes de subsidios, para que el trabajo institucional se enmarque en la transparencia institucional y gubernamental.

# Capítulo 1

## Diagnóstico situacional

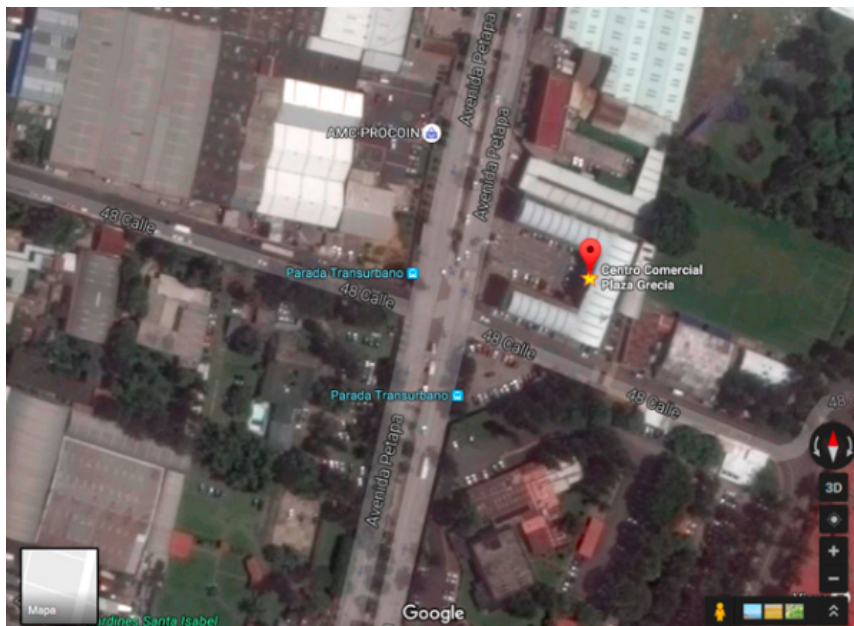
### 1.1 Ubicación Geográfica

El diagnóstico de comunicación interna virtual fue realizado en el Fondo para la Vivienda -FOPAVI-, Av. Petapa 47-79 centro comercial “Plaza Grecia”, 1er. y 3er. nivel, de la ciudad de Guatemala.

La institución funciona con el área de atención a los solicitantes en el 1er nivel del edificio donde se puede encontrar al área de ventanilla única, acceso a la información pública, área social, área de planificación, digitación y unidad de comunicación social.

En el tercer nivel se encuentra el espacio administrativo de la institución: área financiera, unidad de análisis de expedientes, unidad de recursos humanos, área técnica, departamento de informática, área jurídica y la Dirección Ejecutiva.

Mapa 1: ubicación geográfica FOPAVI



Fuente: Google Maps. Captura de pantalla, agosto 2017.

Figura 1: Instalaciones FOPAVI, 1er nivel



Fuente: Fotografía. Paulo Villatoro, junio 2017.

Figura 2: Instalaciones FOPAVI, ingreso 1er nivel



Fuente: Fotografía. Paulo Villatoro, junio 2017.

Figura 3: Instalaciones FOPAVI, ingreso 3er nivel



Fuente: Fotografía. Paulo Villatoro, junio 2017.

## **1.2 Naturaleza de la organización**

El Fondo para la Vivienda, que puede abreviarse con las siglas FOPAVI, es una institución financiera de segundo piso, adscrita al Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, creada con el objeto de otorgar subsidio directo y facilitar el acceso al subsidio a las familias en situación de pobreza y pobreza extrema que carecen de una solución habitacional adecuada. Para tener acceso a este subsidio, los grupos familiares deberán cumplir con los requisitos establecidos en la Ley de Vivienda, el Reglamento de la Ley y el Reglamento Operativo.

## **1.3 Líneas estratégicas, misión, visión, valores, principios**

Líneas estratégicas: el Fopavi tiene como eje estratégico ser la entidad responsable del otorgamiento del subsidio directo, como un aporte estatal, otorgado por una sola vez, directamente a personas o familias, con el objeto de facilitar el acceso a una vivienda digna, adecuada y saludable, sin cargo de restitución, siempre que el beneficiario cumpla con las condiciones y requisitos que establece la Ley de Vivienda, el Reglamento de la Ley y su Reglamento. El subsidio directo puede ser individual o comunitario.

Visión: ser la entidad de gobierno que permita mejorar la calidad de vida de las familias guatemaltecas facilitando el acceso a una unidad habitacional en forma transparente y bajo un enfoque fundamentalmente social.

Misión: contribuir y garantizar a las familias guatemaltecas en condiciones de pobreza y extrema pobreza, el acceso a una unidad habitacional digna, adecuada y saludable, por medio de un subsidio.

Valores: dignificar a las y los guatemaltecos mediante el acceso a una unidad habitacional, ser la institución estatal que brinde acceso habitacional por medio de un subsidio a la población guatemalteca, ejecutar los fondos públicos destinados a

disminuir el déficit habitacional en el país con absoluta transparencia y enmarcados dentro de las líneas de Gobierno Abierto.

Principios: velar porque todos los solicitantes de subsidio para solución habitacional sean evaluados bajo las mismas condiciones y normas que establece el reglamento operativo del FOPAVI, ejecutar de forma transparente los fondos públicos destinados a vivienda con absoluta transparencia, agilizar los procesos internos para la aprobación de subsidios de igual forma para todos los beneficiarios, fomentar el acceso a la vivienda digna en todo el país por medio del subsidio estatal para familias en condición de pobreza y pobreza extrema.

#### **1.4 Descripción de actividades**

Básicamente el propósito de el Fondo para la Vivienda es el otorgamiento de subsidio económico a la población en situación de pobreza y extrema pobreza.

- Personas en situación de pobreza: Son aquellas personas individuales o grupo familiar cuyo promedio de ingreso mensual no supera los cuatro salarios mínimos.
- Personas en situación de pobreza extrema: Son aquellas personas individuales o grupo familiar cuyo promedio de ingreso mensual no supera los dos salarios mínimos.

Con este aporte, el Estado guatemalteco busca disminuir el déficit habitacional que afecta al país, priorizando a familias de escasos recursos que se encuentran en una situación económica desfavorable, esto, evidenciado por medio de un estudio socioeconómico que se le realiza al postulante, para que luego por medio de los miembros de la Junta Directiva del FOPAVI les sea aprobado el subsidio económico por un valor de treinta y cinco mil quetzales (Q35,000.00), valor con el cual el beneficiario puede elegir una empresa constructora que edifique su nueva vivienda.

## 1.5 Actores

Internamente se tiene como actores:

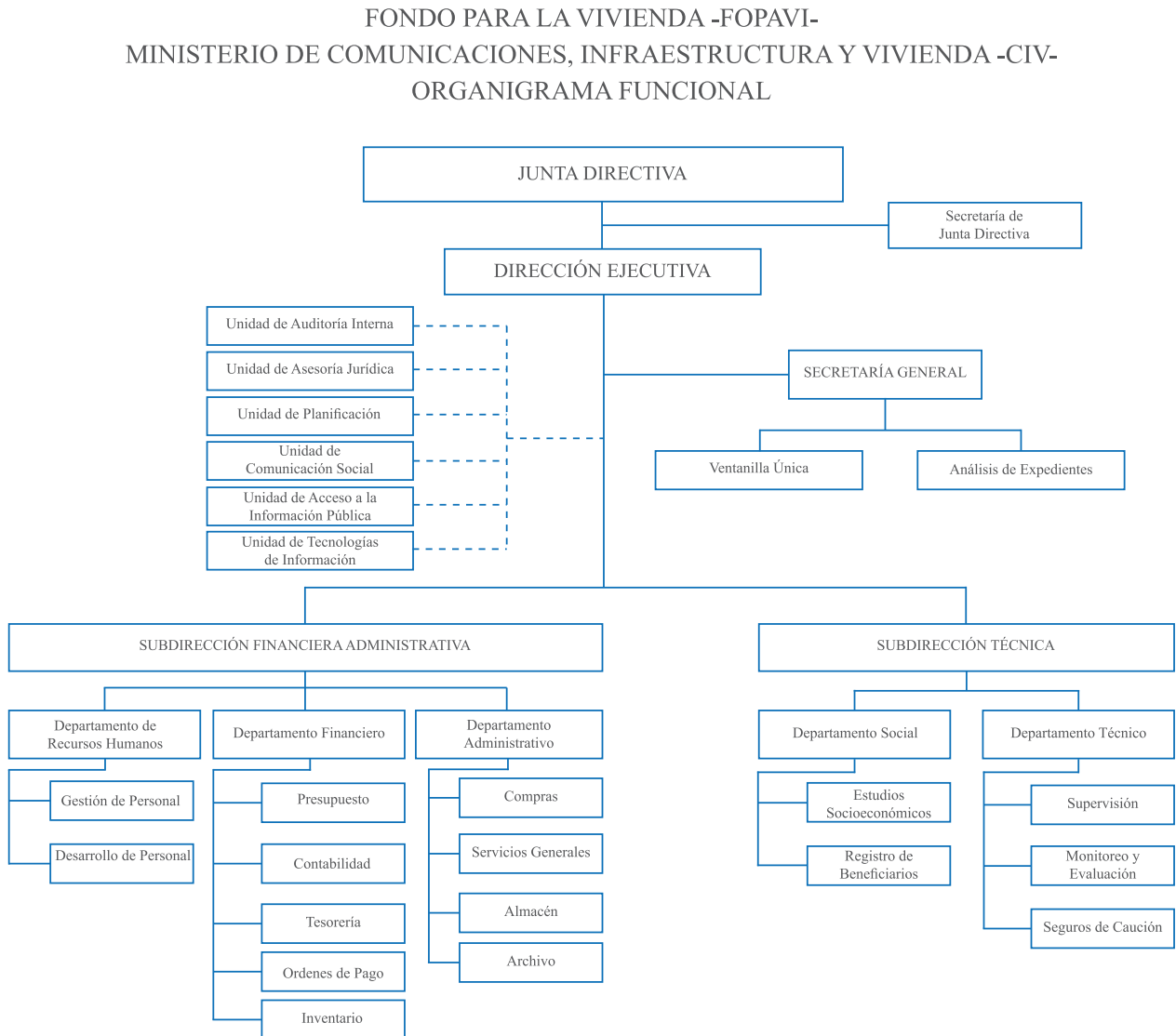
- a) Director Ejecutivo;
- b) Secretaria de Junta Directiva;
- c) Encargado de Ventanilla Única;
- d) Coordinador Jurídico;
- e) Encargado de Planificación;
- f) Coordinador de Comunicación Social;
- g) Encargado de Acceso a la Información Pública;
- h) Coordinador de Tecnologías de la Información;
- i) Coordinador de Recursos Humanos;
- j) Coordinador Financiero;
- k) Coordinador Administrativo;
- l) Coordinador Área Social;
- m) Coordinador Departamento Técnico.

Actores externos: como autoridad máxima se tiene a la Junta Directiva la cual preside el Viceministro de Vivienda y está integrada por los siguientes representantes:

- a) ente rector, quien la preside;
- b) Ministerio de Finanzas Públicas -MINFIN-;
- c) Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -Segeplan-;
- d) Instituto de Fomento Municipal -INFOM-;
- e) Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas -FHA-;
- f) Asociación Nacional de Constructores de Vivienda -ANACOVI-;
- g) Federación Nacional de Cooperativas de Vivienda -FENACOVI-;
- h) Federación de Organizaciones para el Desarrollo del Hábitat Popular -FODHAP-;
- i) Un representante de las aseguradoras legalmente autorizadas, que garanticen obligaciones relacionadas con la vivienda;
- j) Asociación Bancaria de Guatemala -ABG-;
- k) Movimiento Guatemalteco de Pobladores -MGP-.

## 1.6 Organigrama

Gráfica 1: organigrama funcional FOPAVI



Fuente: Memoria de labores 2016. Fondo para la Vivienda, agosto 2017.

## 1.7 Perfil de los trabajadores

El perfil básico para la contratación de personal pueden listarse los siguientes elementos: a) Información general del puesto; b) Naturaleza del puesto; c) Funciones específicas; d) Descripción de funciones; e) Educación formal; f) Experiencia laboral;

g) Otros conocimientos; h) Competencias humanas; i) Competencias técnicas.

Todo proceso de selección y reclutamiento de personal permanente o de servicio del Fondo para la Vivienda en sus diferentes renglones serán por medio de concurso público, para lo cual se debe contar con el respaldo de disponibilidad presupuestaria. Como principios básicos se destacan los siguientes: 1) Está prohibido contratar personal menor de edad; 2) Se prohíbe contratar personal que no llene los requerimientos del puesto o servicio y 3) No se contratará personal con procesos legales o policiaos que pongan en duda su honorabilidad.

## Capítulo 2

### Fundamentos epistemológicos

#### 2.1 La comunicación

La historia de la sociedad es la historia de la comunicación entre los seres humanos. La sociedad nace como tal en el momento en que el humano adquiere la capacidad de comunicarse. La evolución de la ciencia, del arte y en general de toda la cultura es posible solo gracias a la comunicación.

La comunicación es vital para el desarrollo del ser humano. A través de ella se transmiten los patrones culturales que rigen nuestra conducta. Por ello, durante toda la historia, el hombre se ha preocupado por aumentar su capacidad comunicativa.

Cada vez más contamos con mejores medios de comunicación que nos permiten estar al tanto de lo que acontece del otro lado del planeta en el mismo momento en que se producen los hechos.

"La comunicación es algo tan común, tan cotidiano que estamos todo el tiempo inmersos en ella y apenas nos percatamos. Toda nuestra vida social, todo nuestro desarrollo intelectual depende y tiene su origen en los distintos procesos comunicativos que realizamos". (Velásquez, 2006:16).

##### 2.1.1 Funciones de la comunicación

Todo acto comunicativo cumple con determinadas funciones. Existen seis primordiales, según el elemento de la comunicación que prevalezca. En la función emotiva la comunicación se utiliza para que el emisor externe sus sentimientos o puntos de vista. En la función referencial se transmite información objetiva acerca del referente del proceso comunicativo.

"La función fática sirve para abrir, mantener o cerrar un proceso de comunicación. La función metalingüística sirve para aclarar el significado de los signos que integran el mensaje y que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Por medio de la función apelativa el emisor persigue lograr que el receptor actúe o piense de una forma determinada. Finalmente, por medio de la función poética el mensaje adquiere un valor en sí mismo e interesan al receptor por su forma o estructura". (Velásquez, 2006:41).

## **2.2 Tipos de comunicación**

La comunicación se puede clasificar de diversas maneras siendo las siguientes las más comunes:

- Comunicación humana: se da entre seres humanos. Se puede clasificar también en comunicación verbal y no verbal:
- Comunicación verbal: es aquella en la que se usa alguna lengua, que tiene estructura sintáctica y gramatical completa. Comunicación directa oral: cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural oral.
- Comunicación directa gestual: cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural signada.
- Comunicación escrita: cuando el lenguaje se expresa de manera escrita.
- Comunicación no verbal: en la que no se usa el lenguaje, sino un sistema especial de signos o señales.

En ese sentido es necesario profundizar en las teorías de la comunicación que están vinculadas con los procesos de comunicación:

### 2.2.1 Teorías de la comunicación

Los seres humanos, como seres sociales que somos, pasamos gran parte de nuestro tiempo interactuando con otras personas. Muchos de los problemas que enfrenta el mundo actualmente, es el momento y la forma de relacionarse entre sí y el hecho de manifestar dificultades en algunas áreas pueden causar una gran insatisfacción personal: dificultades en el trabajo, con los jefes o compañeros, dificultades para relacionarse con el otro sexo, etc. Ya sea la falta de escuchar, la mala elaboración del mensaje, el uso de canales inadecuados, entre otras cosas, son las causas principales de la incorrecta comunicación entre las personas.

El proceso de la comunicación se desarrolla a través de vías generales de forma breve, hay que definir cada uno de estos términos con el objetivo de comprender con mayor claridad la función de estos elementos.

- a. El emisor es el encargado de codificar el mensaje. Transmite el mensaje.
- b. El receptor es el que descodifica el mensaje. Recibe el mensaje.
- c. El mensaje es la información codificada lingüísticamente, verbal o no verbal.
- d. El código es el conjunto de signos y normas lingüísticas, dominado por los dos agentes principales de la comunicación, el emisor y el receptor.

“Código lingüístico: Cuando nos comunicamos utilizamos un código; es decir, un conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas para dar a conocer algo. El código lingüístico es el conjunto de unidades de toda lengua que se combina de acuerdo con ciertas reglas y permite la elaboración de mensajes. Las diversas comunidades humanas del mundo han organizado sus propias lenguas utilizando sonidos articulados que se asocian a distintos significados.” (Cibanal, 2000:38).

“Códigos No Lingüísticos: Son aquellos códigos que no necesitan del lenguaje. No requieren de un idioma determinado para ser capaces de transmitir el mensaje. Para que estos códigos sean útiles, tanto el emisor como el receptor deben saber sus

significados, pero no tienen que saber leer ni escribir. Ellos se deben a que estos códigos, como no utilizan el lenguaje, no son escritos ni orales. Los códigos no lingüísticos se dividen en código no lingüístico visual, código no lingüístico gestual y código lingüístico auditivo.” (Cibanal, 2000:41).

- e. El canal es el medio utilizado para hacer llegar la información ya codificada, que puede ser formal e informal.
- f. El contexto es el elemento extralingüístico; es decir, el referente que le permite al receptor interpretar el mensaje y su código.

### 2.2.2 Importancia de la comunicación

La comunicación humana es importante, ya que logra que un individuo entre en contacto con los demás generando una transferencia de información, esto se puede alcanzar cuando utilizamos signos para dejar entender nuestras ideas, conceptos, emociones, etc. Sin embargo la comunicación tiene una importancia u objetivo principal que es provocar algún tipo de aptitud frente a nuestro mensaje.

### 2.2.3 Impacto de la tecnología en la comunicación

Hablar de la comunicación es tocar un tema muy amplio y muy importante; un subtema de este sería el influjo de las redes sociales y de las nuevas tecnologías con lo que aportan de positivo y negativo para que la comunicación humana se pueda ampliar.

“Este es un tema que es apto de múltiples enfoques: desde ver en la comunicación en los grandes medios tecnológicos o en las nuevas formas de hacer o producir un mensaje, hasta catalogar los cambios importantes que ha habido en estos últimos años en los diversos contextos en que estamos: mundo familiar, profesional, redes sociales, etc.” (Alemany, 2013:40)

A medida que pasa el tiempo vemos como la tecnología va evolucionando, vemos como poco a poco las cosas mejoran y gracias a esto a través del tiempo la forma de transmitir los mensajes a evolucionando, las primeras formas eran los signos y señas, luego fueron las cartas y libros introduciendo esto a su vez al periodismo y hoy en día la información mundial fluye de forma digital, instantánea en ambas vías.

#### 2.2.4 Estrategia de comunicación

"La comunicación institucional abarca todas las técnicas que forman parte del proceso de comunicación: técnicas de gabinete de comunicación, técnicas de relaciones públicas, técnicas de publicidad de información"... (Peña, 2005: 38). Si se focaliza este flujo comunicacional en los aspectos más profundos de la institución, nos hallaremos ante un marco de actuación interno, propio, doméstico, pero que debe coincidir en objetivos y finalidad con la comunicación externa, pues abarca todo el espectro de actuación comunicativa disponible.

La comunicación interna u organizacional consiste, como es sabido, en la gestión de los mensajes que se intercambian entre los integrantes de una determinada entidad, así como entre la propia corporación y su entorno exterior. El objetivo es crear, consolidar y mantener buenas relaciones entre los implicados, tal y como define Andrade (2005:17), quien especifica que el fin último consiste en que los miembros se identifiquen más con la organización, suministrándole la información necesaria, afianzando su integración y motivando una imagen positiva de la empresa. Su importancia radica en que el concepto de comunicación dentro de las organizaciones se basa en el modelo de emisor, receptor, canal y mensaje. En 1946 Smith, Laswell y Casey establecieron un modelo comunicativo, vigente en sus líneas maestras hoy en día, al que denominaron "paradigma". Está basado en cinco preguntas: 'quién', 'dice qué', 'a quién', 'mediante qué canales', 'con qué resultados obtenidos'. "El estudio del proceso de comunicación tiende a centrarse en una u otra de estas preguntas, extractadas del famoso hexámetro del latino Quintiliano". (Caldevilla, 2009:6).

Se trata de un elemento clave que sustenta y articula el resto de las estrategias de comunicación de la institución, cohesionando su estructura interna y ayudando a objetivos concretos. Por extensión, bajo una correcta comunicación interna subyace el éxito empresarial, gracias a un efecto directo en la cuenta de resultados, tal y como explica Álvarez (2007:89), quien señala que esta labor “mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación”.

De ahí la importancia de la comunicación interna. Asimismo, se ha investigado de qué forma están estructuradas las estrategias de la institución objeto de estudio, definiendo bien los canales e instrumentos de la comunicación horizontal, transversal, descendente y ascendente.

Este estudio parte de la base de que estas estrategias comunicativas contribuyen al fomento de los valores de la cultura propia de la institución, junto a la motivación de sus miembros hacia los objetivos comunes. Por otro lado, mejoran el funcionamiento de cada unidad o área, contribuyendo a la eficacia operativa de los equipos de trabajo.

Todo ello revierte en una mayor calidad de los productos, en incrementar la productividad, la competitividad y, en definitiva, mejorar resultados.

## **Capítulo 3**

### **Diagnóstico de comunicación virtual**

#### **3.1 Objetivos del diagnóstico**

General:

- Se busca alcanzar una correcta fluidez en los mensajes emanados de la oficina de comunicación social, enmarcados dentro del trabajo de transparencia institucional y Gobierno Abierto que se impulsa.

Específicos:

- Identificar el nivel de conocimiento que tienen los empleados del FOPAVI sobre las dinámicas propias de la institución.
- Identificar los medios de comunicación virtual que se utilizan.
- Conocer las preferencias en el uso de redes sociales de los empleados de la institución.
- Identificar la influencia que puede generar los mensajes emitidos por redes sociales.
- Identificar qué contenidos de valor pueden ser generados para evitar la desinformación.

#### **3.2 Metodología empleada**

- Reuniones, se elaboró una guía para la sesión de grupo con el fin de conocer y

establecer algunos parámetros de objeto de estudio.

- Focus Group, con el objetivo de validar los hallazgos que se identificaron en las sesiones de focus group y que pretendía además profundizar en el análisis de algunos elementos, para cumplir los objetivos de la investigación planteada.

### **3.3 Descripción de instrumentos**

Se elaboró una guía para la sesión de grupo con el fin de conocer y establecer algunos parámetros de objeto de estudio.

### **3.4 Fuentes**

#### **3.4.1 Primarias**

Son las autoridades y coordinadores de las distintas áreas del trabajo del Fondo para la Vivienda, estos proporcionan información de primera mano de acuerdo a las instrucciones que se dan dentro de la institución, cómo las trasladan, cómo logran los resultados deseados con los recursos tecnológicos actuales, es realmente eficiente el trabajo utilizado los medios de comunicación actuales, en qué beneficia el uso de un chat privado o grupal por unidades al manejo y traslado de información; básicamente estas son las preguntas generadoras que se hicieron para tener datos de una fuente certera para saber cómo se desarrolla la comunicación interna en la institución.

#### **3.4.2 Secundarias**

Realización de focus group con una pequeña muestra de integrantes de cada unidad para que ellos informaran cómo se lleva la comunicación, muestren sus conformidades e inconformidades ya que al momento de recibir instrucciones pueden darse sesgos en la información que se les indica y que estos a su vez deben trasladar a un tercero.

Dado esto la reunión buscó interpretar de qué modo se sienten más cómodos para recibir las instrucciones o indicaciones y de igual manera como ellos trasladan

sus comentarios o dudas, en ese sentido el uso de un chat por medio del teléfono inteligente fue el factor de acuerdo entre los asistentes, ya que indicaron que por ser inmediato y la portabilidad del aparato les permite estar en contacto el mayor tiempo con sus superiores.

### **3.5 Resultados**

Se estableció dada la naturaleza del trabajo que se realiza en la institución en la cual cada una de las unidades trabaja de forma individual, pero con el inconveniente de que según el proceso establecido cada unidad depende de la otra para realizar su trabajo, esto garantiza que cada proceso se lleve a cabo según las normas establecidas; el acceso e inmediatez que se tiene de modo privado por medio del recurso del chat es muy valioso ya que les permite agilizar la comunicación interna con un recurso que no es de la institución.

#### **3.5.1 Análisis de la comunicación interna**

"Al comunicarnos tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos. Decimos a menudo que queremos que nuestros receptores den ciertas respuestas, que sepan determinadas cosas, que piensen en una forma u otra, que puedan hacer distintas cosas". (Berlo, 1981:239).

La comunicación interna es la actividad que se realiza dentro de una institución para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación.

La comunicación interna es una construcción diaria de las relaciones dentro de una empresa: en las reuniones, en el intercambio diario permanente, en los espacios de discusión y de reflexión (seminarios y reuniones), en la difusión de mensajes

(notas, memorandos, teléfono, carteleras, afiches), en los encuentros casuales, en el reconocimiento y respeto por las expresiones del otro.

Se puede pensar que el hecho de manejar el mismo código garantiza una comunicación exitosa; esto no es suficiente, pues hay muchos ingredientes que de una u otra manera contribuyen a acercar las personas y a estrechar vínculos: vivir experiencias comunes, compartir significados, participar de la vida institucional, ser uno pero a la vez equipo.

Para efectos del presente trabajo se utilizará; el diagnóstico estratégico, ya que es el que mejor se adapta al ámbito institucional.

### 3.5.2 Usuarios

Son todos los beneficiarios que es la población meta del Fondo para la Vivienda -FOPAVI-, la constituyen las familias que se encuentran en las siguientes condiciones:

- Personas en situación de pobreza: Son aquellas personas individuales o grupo familiar cuyo promedio de ingreso mensual no supera los cuatro salarios mínimos.
- Personas en situación de pobreza extrema: Son aquellas personas individuales o grupo familiar cuyo promedio de ingreso mensual no supera los dos salarios mínimos.

### 3.5.3 Instituciones

Por su naturaleza el Fondo para la Vivienda -FOPAVI- es una unidad ejecutora del Ministerio de Comunicaciones Infraestructura y Vivienda -CIV-, la cual pertenece directamente al Viceministerio de Vivienda el cual se conforma por FOPAVI y la Unidad de Desarrollo de Vivienda Popular -UDEVIPO-. Además por la relación estrecha con los miembros de la Junta Directiva, el FOPAVI mantiene cercana relación con las siguientes instituciones: a) Ministerio de Finanzas Públicas -MINFIN-; b) Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia

-Segeplan-; c) Instituto de Fomento Municipal -INFOM-; d) Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas -FHA-; e) Asociación Nacional de Constructores de Vivienda -ANACOVI-; f) Federación Nacional de Cooperativas de Vivienda -FENACOVI-; g) Federación de Organizaciones para el Desarrollo del Hábitat Popular -FODHAP-; h) Un representante de las aseguradoras legalmente autorizadas, que garanticen obligaciones relacionadas con la vivienda; i) Asociación Bancaria de Guatemala -ABG-; j) Movimiento Guatemalteco de Pobladores -MGP-.

#### 3.5.4 Análisis de identidad corporativa

a. Signos, los signos que están presentes en la comunicación de la institución básicamente es el de una imagotipo compuesto por el techo de una vivienda y la palabra FOPAVI la cual denota la seguridad de un techo para las familias guatemaltecas que solicitan un subsidio.

- Signos Lingüísticos, básicamente es la palabra FOPAVI que resume la frase “Fondo para la Vivienda”.
- Signos icónicos, para su identificación externa el Fondo para la Vivienda se denota con el siguiente logotipo:

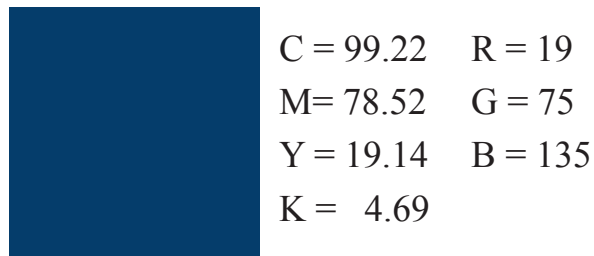
Figura 4: Logotipo Fondo para la Vivienda -FOPAVI-



Fuente: Unidad de Comunicación Social. Fondo para la Vivienda, agosto 2017.

- Signos Cromáticos, la institución no cuenta con un manual de imagen gráfica definido, básicamente se trabaja con el logotipo que ya estaba instituido años atrás, en ese sentido se ha trabajado la comunicación y campañas utilizando este logo con el color que se muestra según los códigos de color.

Figura 5: modelos de color autorizados CMYK y RGB



Fuente: Unidad de Comunicación Social. Fondo para la Vivienda, agosto 2017.

#### b. Funciones

- Función inmediata, la institución es rápidamente reconocida por su logo, las personas logran identificar rápidamente los colores y diseño de la imagen que identifica a la institución
- Función acumulativa, la imagen como signo está bien retenida por las personas que son objeto de subsidio, mentalmente es bien reconocida la institución por sus colores, formas y nombre.

#### 3.5.5 Análisis de imagen corporativa

- Realidad corporativa, el objetivo de la institución es ser una institución financiera de segundo piso, con el propósito de ser el medio por el cual el Estado de Guatemala provee de una solución habitacional digna a familias en condición de pobreza y pobreza extrema. Para eso, la institución aprueba subsidios por un valor de Q.35,000.00 a cada postulante que cumple los requisitos, una vez realizada la aprobación por parte de la Junta Directiva se notifica al beneficiario para que

este pueda elegir a una empresa constructora para que edifique su nuevo hogar, en ese sentido el beneficiario y el constructor firman un contrato de trabajo y la institución entrega el monto del subsidio al constructor en 4 fases según su avance físico hasta terminar la vivienda por completo.

- Cultura corporativa, los procesos internos son bastante lentos el trayecto de un proyecto hasta ver aprobado un subsidio puede durar de 2 a 3 años, esto ya que hay un gran rezago en aprobaciones desde el año 2013 a la fecha, actualmente se trabaja en mejorar los tiempos por medio de la automatización y sistematización digital de cada paso evitando papeleo, pero es un proceso lento; los empleados generalmente tienen buena actitud pero recientemente se ha visto disminuida por el cambio de autoridades, ya que las nuevas evitan trabajar bajo el marco de la transparencia que es como se venía trabajando en los últimos 2 años; el personal era contratado bajo la participación y convocatoria abierta hasta hace 2 meses, pero ahora que hay otras autoridades se han eliminado esos procesos y solamente se contrata a personal que es enviado y recomendado por ellos, así que la unidad de recursos humanos no tiene otra opción que contratarles sin verificar sus capacidades o experiencia.
- Elementos, el único elemento encontrado fue el logo institucional, la institución no contaba con ningún tipo de plan o estrategia de comunicación, mucho menos capacidad técnica y de equipo para poder realizar un trabajo de comunicación profesional.

### 3.5.6 Comunicación en crisis

Todos los mensajes que se envían están enmarcados bajo la línea de Gobierno Abierto y Transparencia Institucional, tratando de evidenciar que el trabajo que se realiza está dirigido para el servicio de todos los beneficiarios de proyectos de construcción de vivienda.

### 3.5.7 Análisis FODA

Gráfica 2: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)



Fuente: elaboración propia. Fondo para la Vivienda, agosto 2017.

### 3.5.8 Análisis y pronóstico de situación

Gráfica 3: pronóstico de situación



Fuente: elaboración propia. Fondo para la Vivienda, agosto 2017.

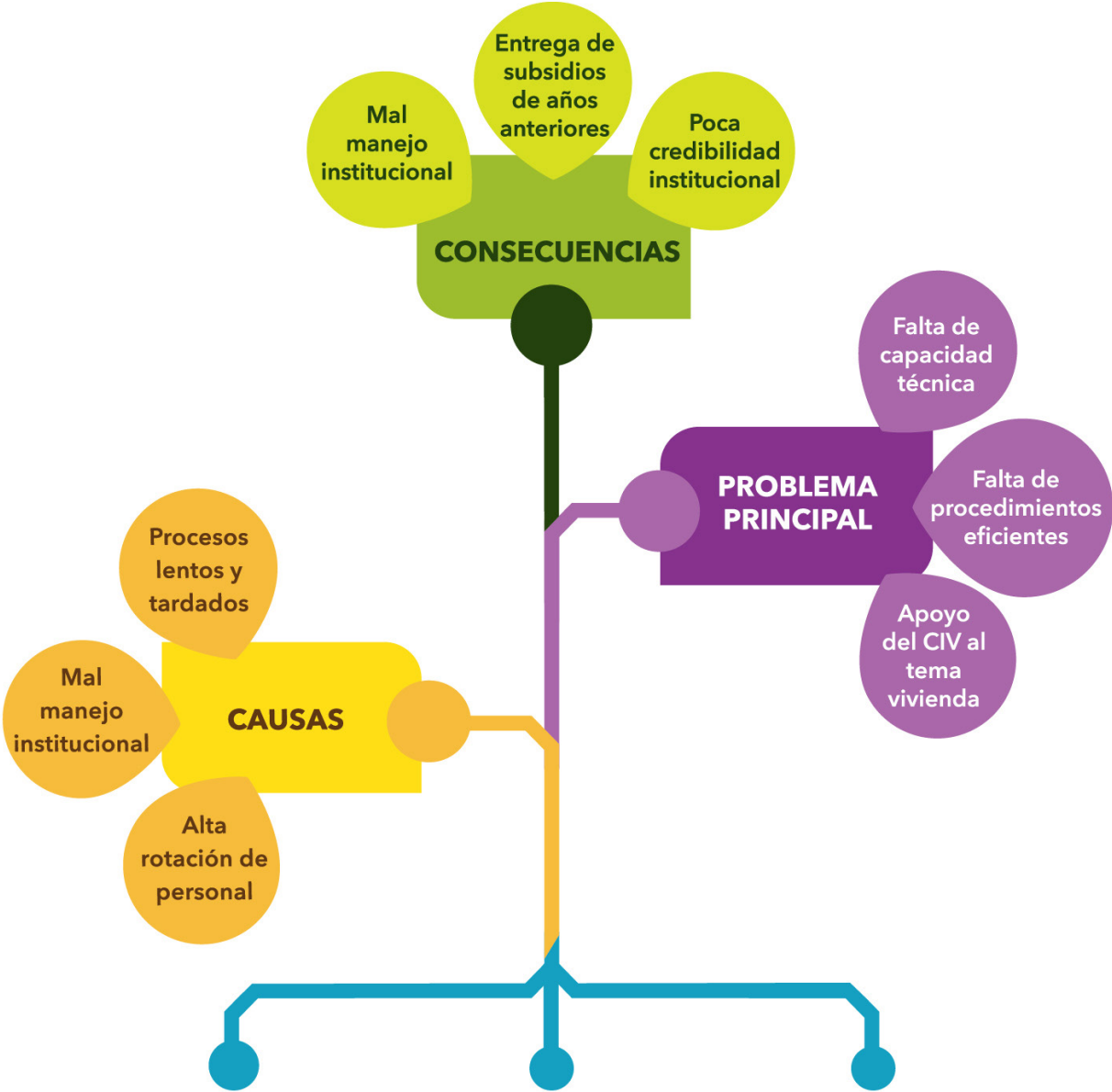
### 3.5.9 Factores influyentes directos e indirectos

- a. Factores directos, dentro de estos se pueden mencionar las constantes tomas del edificio por personas protestantes, las cuales cierran las entradas y salidas generando gran tensión en el personal. Normalmente siempre se busca la vía del diálogo para que los manifestantes depongan su actitud, pero es un proceso de varias horas.
- b. Factores indirectos, dentro de estos podemos mencionar la presión de diputados del Congreso de la República, la cual es efectuada ya que algunos de estos representantes tienen compromiso y promesas con comunidades que solicitan un subsidio para vivienda, el problema radica en que los procesos que se llevan son estructurados y no se pueden incluir nuevos beneficiarios sin que se lleve el proceso de aprobación previo, además de no ser transparente sería fomentar y practicar la corrupción.

### 3.5.10 Árbol de problemas

Dentro de los efectos y consecuencias identificados puede destacar el mal manejo que se ha dado desde la creación de la institución que basa su actual en el Decreto 9-2012 del Congreso de la República, Ley de Vivienda; en la cual en su Artículo 30, dice literalmente: “Ejercicio del derecho a la vivienda. Todas las familias guatemaltecas tiene derecho a disponer, de forma segura, con certeza jurídica, el acceso a una vivienda digna, adecuada y saludable, como derecho humano universal. El ente rector velará para que la dotación de una vivienda digna, adecuada y saludable se realice en forma eficiente y ágil”.

Gráfica 4: Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia. Fondo para la Vivienda, agosto 2017.

### 3.5.11 Determinación de prioridades comunicacionales

Cuadro 1: determinación de prioridades comunicacionales

No.	Problema	Estafas a la población
1	Descripción	Personas inescrupulosas se hacen pasar por empleados del FOPAVI en el interior de la república, indicando a personas interesadas que para ser beneficiarios y parte de un listado de ingreso deben aportar cantidades que van desde los Q.2,500.00 a los Q.7,000.00.
	Prioridad	Alta
	Atención	Debe atenderse de forma sectorizada incluyendo una campaña de comunicación robusta para evitar estos hechos, además de denunciar ante las autoridades correspondientes para la persecución penal de los responsables.
	Involucrados	Comunicación Social, Dirección Ejecutiva, Área Técnica, Área Social
No.	Problema	Toma de instalaciones por manifestantes
2	Descripción	Personas que desean un subsidio para construcción de vivienda, son organizadas por personas con intereses propios para obstaculizar la libre locomoción de empleados del FOPAVI con el fin de que sus requerimientos sean entendidos y aprobados.
	Prioridad	Alta
	Atención	Se debe realizar mesas de diálogo para hacer entender a las personas que a pesar de su necesidad deben cumplir con los requisitos establecidos en el reglamento, y de no deponer su actitud serán denunciados ante las autoridades respectivas para que se pueda liberar la libre locomoción del personal y se realicen las actividades con normalidad.
	Involucrados	Comunicación Social, Dirección Ejecutiva, Policía Nacional Civil, Procuraduría de los Derechos Humanos, Comisión Presidencial del Diálogo, entre otros.

No.	Problema	Ejecución transparente
3	Descripción	El presupuesto asignado para cubrir la aprobación de subsidios fue restringido, sin embargo la asignación para el 2017 fue ejecutada al 100% desde el mes de julio, haciendo al FOPAVI la unidad ejecutora del Ministerio de Comunicaciones como la unidad con mejor manejo y ejecución, hasta el presente mes se obtuvo una ampliación presupuestaria para continuar beneficiando a más población.
	Prioridad	Alta
	Atención	La comunicación de la ejecución en porcentajes y cifras era una actividad semanal hasta que se cumplió con el 100% de lo asignado, queda promocionar esta nueva ampliación a modo de hacer transparente la ejecución y pago de avances en la construcción de viviendas que se desarrollan actualmente.
	Involucrados	Comunicación Social, Viceministerio de Vivienda, Dirección Ejecutiva, Coordinación Financiera, Unidad de Planificación, Unidad Técnica.

Fuente: elaboración propia. Con base a información recopilada.

### 3.5.12 Propuesta de soluciones

Cuadro 2: posibles soluciones

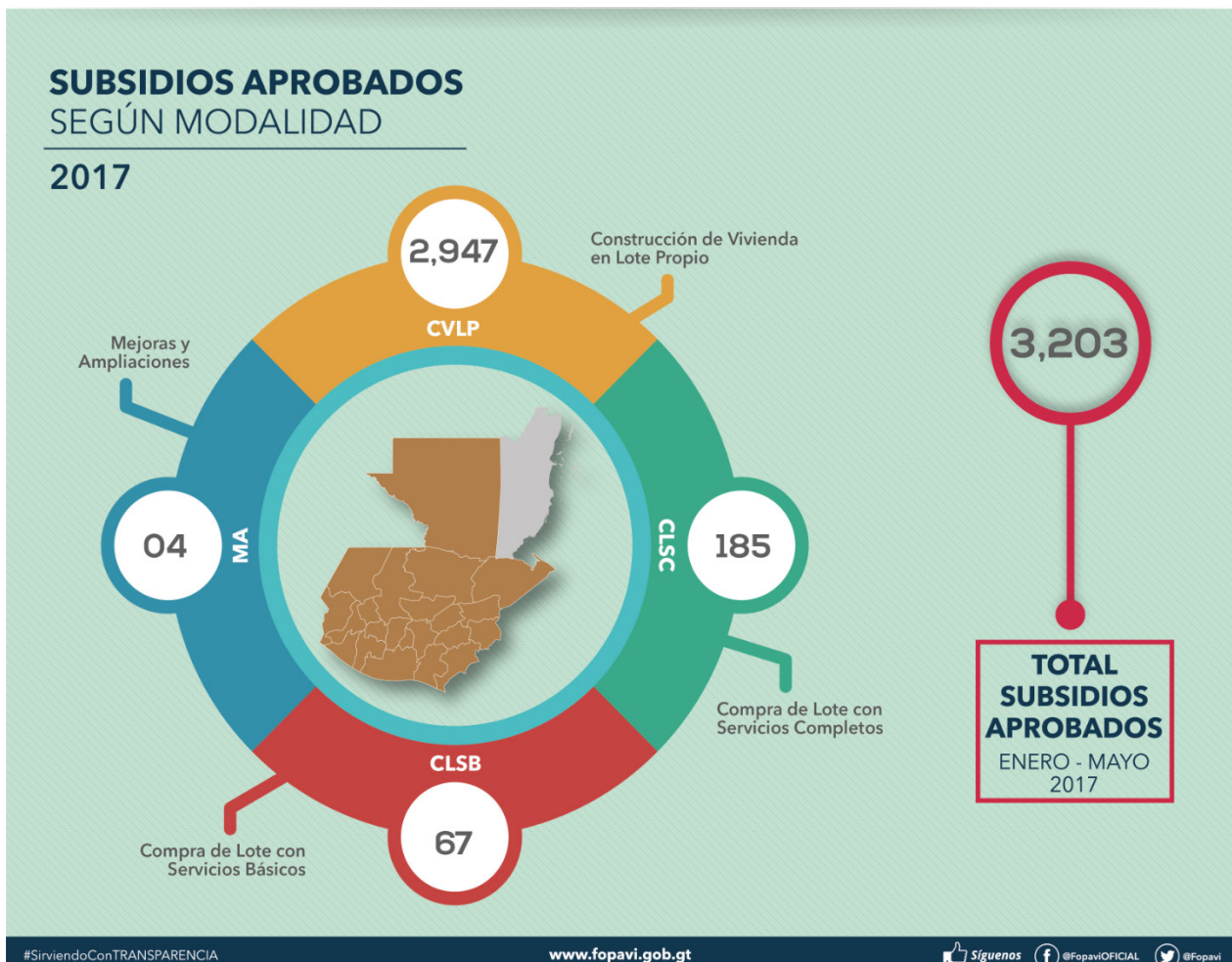
Canal	Posible solución
Externo	Creación de comisiones de comunicación y diálogo que lleguen a las comunidades para atender y dar solución a los requerimientos de los beneficiarios y solicitantes, guiados por la estrategia de comunicación institucional. (Función Informativa, Teoría de los Efectos)
Interno	Atención clara y efectiva a los líderes comunitarios, para hacerles ver que los procesos avanzan de una manera ágil y transparente. (Función Reguladora, Teoría de los Efectos)

Interno -  
Externo

Crear espacios de articulación y apoyo con instituciones del Estado para poder fortalecer el trabajo que realiza la institución en el país, en ese sentido y apegados al plan de comunicación hacer una gira informativa por distintas instancias para que la alianza estratégica de apoyo sea para beneficio de la población que busca una solución habitacional digna, segura y saludable. (Función Afectiva e Informativa, Teoría de los Efectos)

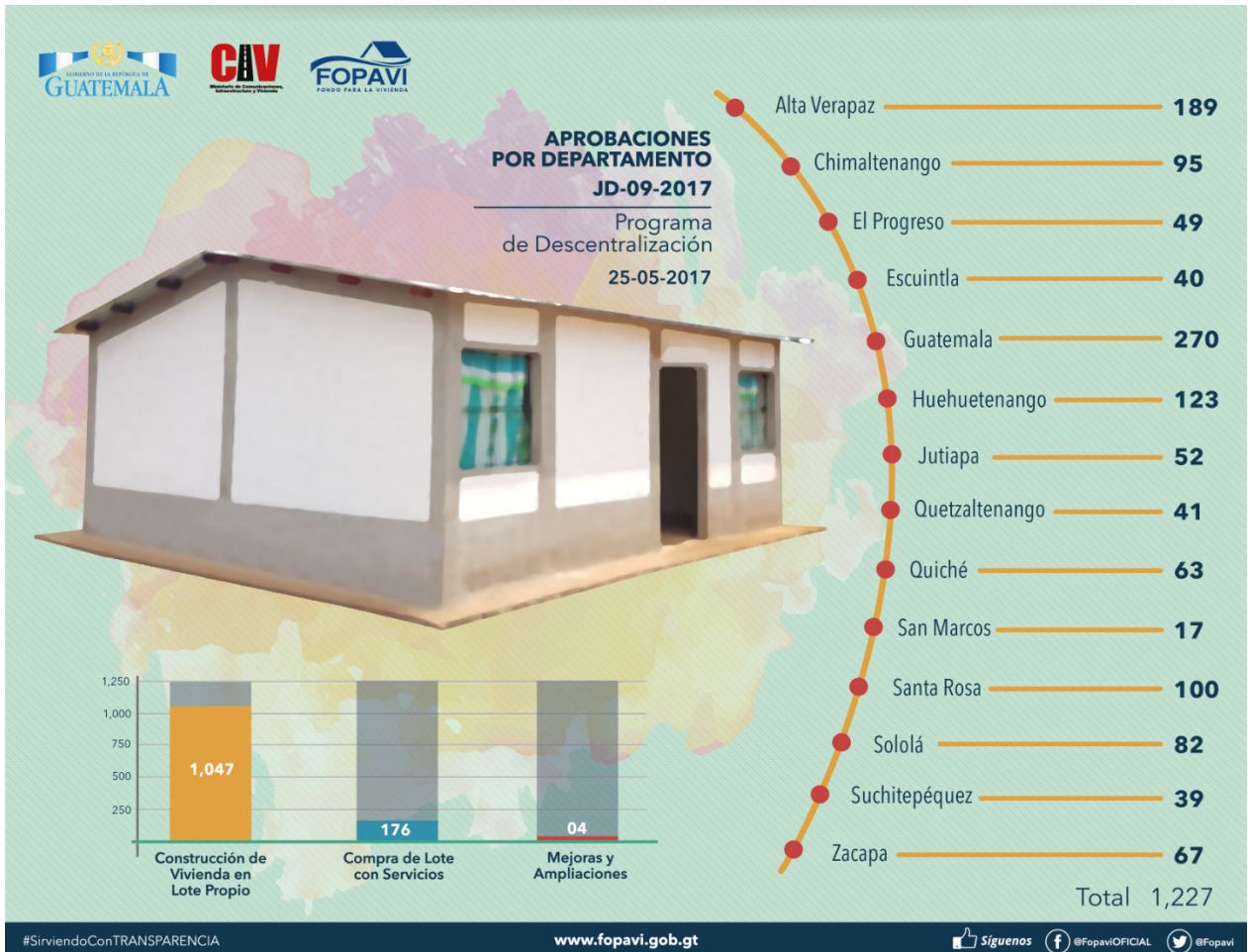
Fuente: elaboración propia. Con base a información recopilada.

Gráfica 5: Total de subsidios aprobados enero - mayo 2017



Fuente: elaboración propia. Con base a información recopilada.

Gráfica 6: Aprobaciones de subsidios por departamento, 1er semestre 2017



Fuente: elaboración propia. Con base a información recopilada.

Con base en las gráficas anteriores se ejerció el proceso de comunicación con los empleados receptores de los mensajes, ya que ellos divulgarán información oficial directamente a los beneficiarios y público externos con el propósito de cambiar su percepción y modo de ver a la institución, persuadiéndolos de que el trabajo y la dinámica institucional ha cambiado dentro del marco de la transparencia y buenas prácticas de la institución y el empleado público.

## Capítulo 4

### Propuesta de comunicación virtual

#### 4.1 Justificación

Con el objeto de examinar el problema de comunicación que se presenta en el Fondo para la Vivienda -FOPAVI-, actualmente la dinámica de comunicación dentro del Fondo para la Vivienda, se realiza básicamente por medio de instrucciones verbales de forma personal o por teléfono; y por correo electrónico, en ese sentido y situándonos en las tecnologías de comunicación actuales, este tipo de comunicación tiende a ser retrasado en caso del correo electrónico o bien da lugar a confusión cuando es de manera verbal y se desea que el receptor traslade la instrucción a otra persona, generando poca fluidez en la comunicación.

Actualmente todos los mensajes que se envían están enmarcados bajo la línea de Gobierno Abierto y Transparencia Institucional, tratando de evidenciar que el trabajo que se realiza está dirigido para el servicio de todos los beneficiarios de proyectos de construcción de vivienda, a pesar que la comunicación radica básicamente en las instrucciones dadas por las autoridades es de importancia destacar que no se posee autonomía en la construcción de mensaje y que estos deben pasar por VoBo de asesores y autoridades.

Muchos de los inconvenientes que producen barreras en la comunicación radican en las constantes tomas del edificio por personas protestantes, las cuales cierran las entradas y salidas generando gran tensión en el personal. Normalmente siempre se busca la vía del diálogo para que los manifestantes depongan su actitud, pero es un proceso que es mediado por la Procuraduría de los Derechos Humanos -PDH-.

Y también la presión de diputados del Congreso de la República, la cual es efectuada ya que algunos de estos representantes tienen compromiso y promesas con comunidades

que solicitan un subsidio para vivienda, el problema radica en que los procesos que se llevan son estructurados y no se pueden incluir nuevos beneficiarios sin que se lleve el proceso de aprobación previo, además de no ser transparente sería fomentar y practicar la corrupción.

Básicamente lo que busca la presente estrategia es minimizarla, ya que es muy difícil eliminar los problemas identificados puede destacar el mal manejo que se ha dado desde la creación de la institución, ya que por ser una institución del Estado su actuar gira en torno a la coyuntura política de cada momento, sumado a lo anterior que es dirigida por distinto tipo de autoridades que rotan constantemente, las cuales implementan sus propias indicaciones en lo concerniente a comunicación, dificultando una continuidad de planes y estrategias planteadas con anterioridad.

La comunicación es una herramienta fundamental dentro de las instituciones; en una institución estatal el uso efectivo de la comunicación interna es vital debido a que el factor tiempo es el tema más imprescindible para que se pueda cumplir con el compromiso pactado con sus clientes internos y externos, al entregar comunicación interna efectiva la institución eleva los niveles de confianza de los colaboradores pues se da a conocer el cumplimiento efectivo de tiempos en los procesos internos.

La comunicación, si es bien manejada ayudará a que los empleados del Fondo para la Vivienda se sientan cómodos dentro de la institución y de esa forma promueve que se identifiquen con su labor diaria y de esa forma ayuda a evitar conflictos internos.

Existen muchos métodos que ayudan a las instituciones a mejorar la comunicación interna, la mayoría tienen métodos específicos y creados estratégicamente para su segmento que ayudan a promover la efectiva comunicación dentro de la misma y esto hace que crezca y que los diferentes grupos de trabajo funcionen de una manera efectiva.

En los últimos años, la comunicación institucional ha dado pasos agigantados en su

implementación, para lo cual las instituciones del Estado han tenido que adaptarse a una serie de innovaciones tecnológicas, cambiando la forma tradicional de hacer comunicación interna y externa la cual básicamente era manejada por comunicados de prensa e información trasladada por medio de oficios.

En ese sentido los cambios tecnológicos han jugado un papel de suma importancia en la manera de cómo se hace comunicación actualmente, los hábitos y costumbres de los interlocutores han cambiado la comunicación institucional debe estar preparada y fortalecida para brindar productos de comunicación de calidad y siempre pensados en la retroalimentación y aceptar las opiniones de los grupos a los que están dirigidos los mensajes.

Es por eso que esta estrategia pretende dinamizar y construir un espacio en el cual se pueda sentar un precedente en la institución, el cual mostrará cuál es la forma correcta de hacer comunicación en la actualidad, para el beneficio de sus principales públicos los cuales requieren información clara, precisa y oportuna.

## **4.2 Objetivos de la estrategia**

Objetivo general.

- Informar clara, precisa y oportunamente a los clientes internos de la institución sobre las dinámicas propias de la institución.

Objetivos específicos.

- Crear mensajes claros y directos los cuales darán la información necesaria para solicitantes y beneficiarios de subsidios de vivienda.
- Implementación de campañas informativas de normas de trabajo, requisitos para solicitudes, forma de trabajo y evidenciación de proyectos de vivienda en proceso, finalizados y entregados.

- Informar y comunicar todas las actividades realizadas por las autoridades de la institución apegados al actuar idóneo del buen servidor público, dentro del marco de la transparencia institucional.

### **4.3 La propuesta**

La estrategia está dirigida básicamente a todos los públicos internos, los cuales verán una serie de cambios desde la forma en que se trasladan los mensajes internos (por medio de pantallas de TV) a una serie de mensajes estructurados que se publicarán en este medio y en reproducciones impresas de las campañas.

El impacto que se quiere dar, es denotar la transparencia como eje central del actuar y del trabajo del día a día en la institución. Esto fundamentado con mensajes distribuidos en campañas institucionales internas que se socializarán internamente en distintas etapas del año, con el propósito de que la percepción de secretividad que se tenía en años anteriores en la institución sea olvidada y se denote el trabajo por y para los beneficiarios de los subsidios para la adquisición de una solución habitacional para los guatemaltecos en condición de pobreza y pobreza extrema.

Los públicos se pueden definir en los siguientes; a) Beneficiarios de Subsidios de Vivienda, b) Postulantes para subsidio de solicitud de vivienda, c) Desarrolladores de Vivienda, d) Miembros de la Junta Directiva, e) Ministerio de Comunicaciones Infraestructura y Vivienda -CIV-, f) Unidades Ejecutoras del CIV, G) Gobierno de la República, H) Medios de Comunicación, entre otros.

Se plantea lo siguiente:

- a. Recuperar el prestigio de la única institución de Estado encargada de proveer de un aporte económico para minimizar el déficit habitacional en país.
- b. Minimizar la percepción de la ejecución financiera opaca, utilizando para el efecto mensajes estructurados y bien respaldados con información financiera oficial

con base al Sistema de Contabilidad Integrada -SICOIN-, a modo de evidenciar semana a semana la ejecución institucional.

- c. Creación de una campaña de información interna conformada por videos en los cuales se mostrará el porcentaje de avance que se tiene en los distintos territorios para evidenciar la preparación de terrenos, construcción, finalización y entrega de proyectos de vivienda a sus beneficiarios, los cuales se proyectarán por medio de las pantallas led que se encuentran en la recepción del 1er y 3er nivel de la institución.
- d. Socialización interna de una campaña informativa-preventiva con la prioridad de eliminar los engaños que son víctimas las personas que desean optar a una solución habitacional, proveyéndoles de información certera sobre los requisitos necesarios y que bajo ninguna circunstancia se debe entregar adelantos monetarios a ninguna persona, los servicios del Fopavi son gratuitos.
- e. El principal reto es que los mensajes lleguen todos los colaboradores de la institución a nivel interno para que estos a su vez repliquen el mensaje por medio de materiales impresos que se diseñarán para ese propósito.

#### 4.4 Matriz de coherencia

Cuadro 3: matriz de coherencia, campaña interna ¿Sabías Qué?

Objetivo general: Informar clara, precisa y oportunamente a los clientes internos de la institución						
Objetivo específico: Crear mensajes claros y directos los cuales darán la información necesaria para solicitantes y beneficiarios de subsidios de vivienda						
Problema	Productos	Objetivo de la comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Prestigio Institucional	Campaña: ¿Sabías Que?	Promover el otorgamiento de subsidio estatal y estimular la denuncia y lucha contra las malas prácticas (corrupción)	Por medio de flyers electrónicos con mensajes directos, dar a conocer la dinámica de solicitud de subsidios.  Esta campaña estará representada por un personaje encargado de emitir cada aviso.	Beneficiarios de subsidios, usuarios de Ventanilla Única, empleados y público en general	Capacitación Interna	Q.0.00

Fuente: elaboración propia. Con base a información recopilada.

Cuadro 4: matriz de coherencia, campaña interna "No te dejes engañar"

Objetivo general: Informar clara, precisa y oportunamente a los clientes internos de la institución						
Objetivo específico: Crear mensajes claros y directos los cuales darán la información necesaria para solicitantes y beneficiarios de subsidios de vivienda						
Problema	Productos	Objetivo de la comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Prestigio Institucional	Campaña: No te dejes engañar	Promover dentro de los empleados y en medios de difusión interna (pantallas de TV) mensajes que ilustren e informen sobre las formas en que los solicitantes son engañados por personas ajenos, con el fin de estafarles.	Por medio de flyers electrónicos, advertir a los solicitantes por medio de los empleados sobre las distintas modalidades de estafa e invitar a la denuncia respectiva.	Beneficiarios de subsidios, usuarios de Ventanilla Única, empleados y público en general	Capacitación Interna, pantallas de TV, imágenes en archivos PDF y JPG para su reproducción interna	Q.0.00

Fuente: elaboración propia. Con base a información recopilada.

Cuadro 5: matriz de coherencia, campaña interna "Somos"

Objetivo general: Informar clara, precisa y oportunamente a los clientes internos de la institución						
Objetivo específico: Implementación de campañas informativas de normas de trabajo, requisitos para solicitudes, forma de trabajo y evidenciación de proyectos de vivienda en proceso, finalizados y entregados.						
Problema	Productos	Objetivo de la comunicación	Tipo de mensaje	Público objetivo	Medio de difusión	Presupuesto
Prestigio Institucional	Campaña: Somos	Dar a conocer al público en general el trabajo que cada unidad y coordinaciones realizan para que cada persona pueda recibir la ayuda del Estado por medio del subsidio	<p>Por medio de flyers electrónicos con mensajes directos, dar a conocer el trabajo que cada unidad de la institución realiza.</p> <p>Esta campaña se presenta por fotografías y mensajes directos a fin de dar a conocer las actividades de cada unidad.</p>	Beneficiarios de subsidios, empresas desarrolladoras de proyectos de vivienda, empleados y público en general	Capacitación Interna	Q.0.00

Fuente: elaboración propia. Con base a información recopilada.

## 4.5 Plan de comunicación

- a. Objetivo general: el propósito del plan de comunicación es minimizar las barreras existentes en los procesos comunicativos de la institución.
- b. Objetivos específicos:
  - i. Minimizar la desinformación concerniente a la obtención de subsidio para vivienda.
  - ii. Evidenciar la transparencia institucional y el trabajo de autoridades.
  - iii. Promocionar y evidenciar el trabajo institucional.
  - iv. Evidenciar los resultados obtenidos anualmente.
  - v. Instruir a los colaboradores sobre la dinámica institucional.

## 4.6 Productos

Los productos diseñados para la implementación de la Estrategia de Comunicación Virtual en el Fondo para la Vivienda -FOPAVI- son los siguientes:

- Campaña “¿Sabías Que?” (ver anexo 1)
- Campaña “No te dejes Engañar” (ver anexo 2)
- Campaña “Somos” (ver anexo 3)

### 4.6.1 Campaña “¿Sabías Qué?”

La campaña se enfoca en minimizar la gran desinformación que existe en torno al tema de vivienda social, las piezas diseñadas buscan informar los siguientes aspectos:

- a) Cómo aprovechar un subsidio y para qué sirve,
- b) Cómo usar el subsidio para mejoramiento y reparación habitacional,
- c) Cómo usar el subsidio para ampliación habitacional,
- d) Cómo pueden aplicar núcleos familiares en condición de pobreza,
- e) Cómo pueden aplicar núcleos familiares en condición de extrema pobreza,
- f) Cuáles son los pasos que se deben seguir para aplicar a un subsidio,
- g) Informar sobre el uso correcto del subsidio para construcción en terreno propio,
- h) Informar sobre el uso correcto del subsidio adquisición de terreno urbanizado.

#### 4.6.2 Campaña “No te dejes engañar”

La cual busca minimizar la más posible la corrupción en torno al otorgamiento de subsidios y soluciones habitacionales, ya que personas inescrupulosas se aprovechan de la falta de conocimiento de las personas en el interior de la república para hacerse pasar por empleados de FOPAVI y de ese modo ofrecer proyectos de vivienda solicitándoles anticipos para ser parte de un listado de beneficiarios cobrándoles por manejo de papelería, aporte previo, cobro de estudios socioeconómicos, obligándoles a realizarles depósitos en cuentas personales para después desaparecer y las personas quedan estafadas.

Para evitar esto, la campaña “No te dejes Engañar” plantea una serie de mensajes de prevención y de información para que no sean víctimas de estos engaños que empobrecen aún más a la población que con gran esfuerzo reúne el dinero que les solicitan para únicamente ser estafados, la campaña promueve siete mensajes los cuales denotan lo siguiente: a) Los trámites para subsidio son gratuitos, nadie puede pedir dinero a cambio de realizarlo, b) Ningún trabajador puede solicitar dinero para iniciar un trámite de solicitud de subsidio, c) Fopavi “No Cobra” por trámites de subsidio, si alguien lo hace denuncia ante autoridades correspondientes (MP y PNC), d) El único pago que el beneficiario realiza es del 10% del valor del subsidio otorgado, este se paga al desarrollador ÚNICAMENTE hasta que se firma entre ambas partes un contrato de construcción de vivienda NUNCA ANTES, e) Una vez pagado el aporte del beneficiario el desarrollador está obligado a entregar la vivienda construida y completa al beneficiario con los estándares de calidad establecidos, f) ¡Queremos atenderte mejor!, llama a nuestros números de atención de Ventanilla Única, g) Cualquier cobro extra o escondido es ilegal, denuncia ante autoridades.

Esto para lograr minimizar las estafas relacionadas a este tema, y proveer información certera a las personas que buscan una solución habitacional para sus familias.

#### 4.6.3 Campaña “Somos”

Esta campaña pretende denotar el trabajo interno que realiza cada uno de los

empleados de la institución, con esto se pretende elevar la moral y la aplicación de las buenas prácticas del servidor público dentro del marco de trabajo de transparencia institucional.

#### **4.7 Validación de la propuesta**

Los productos fueron validados y aprobados por el Viceministerio de Vivienda y la Dirección Ejecutiva del Fondo para la Vivienda, teniendo el valioso aporte de las siguientes unidades y coordinaciones que proveyeron la información necesaria para que estos productos fueran mediados para el beneficio e información de los beneficiarios de la institución.

- Unidad de Planificación
- Coordinación Social
- Oficina de Acceso a la Información Pública
- Coordinación Jurídica
- Área Técnica
- Área de Análisis
- Asesora de Gobierno Abierto

Concluyendo las instancias anteriores que los productos a) Responden a los objetivos planteados por la institución con el fin de informar b) Promueven una solución a los problemas de desinformación que se tenían en la institución, que se puede decir que ahora hay un antes y un después en materia de comunicación social, c) Los productos se adaptan a las necesidades y requerimientos institucionales en materia de comunicación social, d) Son de fácil uso, ya que también pueden ser publicados en redes sociales, los mensajes se pueden reenviar y compartir fácilmente, e) Después del censo necesario se concluyó que los productos transmiten la información pertinente en materia de vivienda f) Los colores, letra, diagramación son los institucionales, adecuando la cantidad de texto para que sea de fácil asimilación g) En las campañas “Sabías Que” y “No te dejes engañar” utiliza unos personajes que

son los encargados de emitir cada uno de los mensajes, esto para crear empatía con el público al que se dirigen los mensajes, h) Los mensajes fueron estructurados para ser de fácil comprensión para entregar información clara y concisa.

#### **4.8 Monitoreo y Evaluación**

Por la naturaleza de la institución y del trabajo que se realiza la demanda de subsidios es muy elevada, lo que hace que los coordinadores de las distintas áreas tengan escaso tiempo para poder reunirse.

En cada uno de los productos que se plantean se contó con el apoyo y facilitación de información y de los requerimientos en cuanto a comunicación se requerían para abordar cada tema que los distintos productos que se realizarán, las unidades y coordinaciones descritas en la validación de la propuesta apoyaron, pero por el escaso tiempo con el que disponen cada uno de ellos las reuniones fueron durante el transcurso de sus labores, ya que tiempo para reunirse y hacer una mesa de discusión y evaluación no les fue posible realizar.

Toda la información fue validada y autorizada por las autoridades de la institución para la implementación de la presente Estrategia de Comunicación Virtual.

#### **4.9 Implementación**

La implementación de la estrategia se propuso para los primeros seis meses del año 2018, en ese sentido se dividirá de la siguiente manera: a) Enero: Campaña “Juntos hemos hecho grandes Cambios”, ya que en ese primer mes del año se hará visible los resultados obtenidos durante el 2017; al mismo tiempo desde la primer semana de enero 2018 cada día viernes se publicará las agendas de las autoridades, esta es una actividad que permanecerá instituida durante todo el tiempo que dure la campaña y más; de igual manera se iniciará durante el primer trimestre la Campaña “No te dejes Engañar” ya que es de urgencia advertir y minimizar la corrupción en torno al tema

vivienda, b) La campaña “¿Sabías Que?” se publicará durante el mes de febrero, ésta para reforzar el conocimiento general del propósito que tiene el subsidio de vivienda, c) Campaña “Somos” se implementará en abril, ya que se reforzará y mostrará el trabajo que como institución se lleva día a día para proporcionar los subsidios a los beneficiarios de la institución.

Cuadro 6: propuesta de cronograma de implementación de productos

Producto	Enero 2018	Febrero 2018	Marzo 2018	Abril 2018	Mayo 2018
Campaña: “No te dejes Engañar”	●	●	●	●	●
Campaña: “¿Sabías Que?”		●	●		
Campaña: “Somos”	●	●	●		

Fuente: elaboración propia. Con base a información recopilada.

## Conclusiones

La incorporación de productos comunicacionales virtuales es hoy en día una tendencia que se acentúa con gran celeridad. En ese sentido la valorización y mediación de los mensajes correctos a través de medios electrónicos es una necesidad de primer orden, ya que en la actualidad un gran porcentaje de usuarios de los servicios que presta el Fondo para la Vivienda cuenta con un dispositivo móvil el cual es el medio por el cual se comunicarán los productos que componen a la presente estrategia de comunicación virtual, concluyendo en lo siguiente:

- La construcción de mensajes que reduzcan la desinformación general son de suma importancia, ya que al ser mediados por una fuente oficial provocará que estos sean difundidos y compartidos por la población interesada en obtener un subsidio para vivienda.
- La erradicación de la corrupción inicia primeramente desde el actuar institucional enfocados en las buenas prácticas de transparencia y Gobierno Abierto, haciendo de las herramientas digitales la principal fuente de generar conocimiento a partir del diseño de materiales atractivos visualmente y con contenido acertado.
- La transparencia institucional inicia con sus autoridades, estos deben ser transparentes apegándose a las normas del buen servidor público, en ese sentido el actuar de toda la institución se verá fortalecido y como consecuencia de esa información todos los colaboradores harán su mayor esfuerzo por trabajar en la misma línea en su labor diaria.
- Reflejar esfuerzo, atención y profesionalización técnica en el servicio es imprescindible para una institución que desea destacar en una sociedad inmersa en la modernidad y tecnología, publicar y construir mensajes que generen confianza en los usuarios es de importancia para crecer y avanzar institucionalmente.

- Al utilizar las redes sociales como medio para emitir mensajes que buscan prevenir malas prácticas y corrupción es una tendencia que crece en todo el sector público en la actualidad, su uso regular advierte a los interesados que deben ser cuidadosos y no caer en falsas expectativas.

## **Recomendaciones**

- No dejar de realizar publicaciones diarias para fomentar la empatía con los usuarios y visitantes de las redes sociales institucionales.
- Responder diligentemente a las dudas y sugerencias de los usuarios de redes sociales, contestando de forma ágil y sobre todo dando soluciones a sus cuestionamientos.
- Enriquecer la presente Estrategia de Comunicación Virtual con las dinámicas que en el futuro se den dentro de la institución, siempre denotando el trabajo y avance para beneficio de los usuarios de los servicios que se prestan.
- Realizar alianzas con socios estratégicos para que puedan replicar los mensajes en sus redes y multiplicar su efecto.
- Llevar una medición de las tendencias de los mensajes, visitas e interacciones que se dan en redes sociales.

## Referencias

Reigelut. (2013). Instructional Design Theories and Models . Hillsdale News, 15 - 20.

Levine, A., & Haywood, K.. (2010). Informe Horizon: Edición Iberoamericana 2010. The New Media Consortium, 10, 8. 2017, De Austin, Texas Base de datos.

L.A. Costacurta J.. (2011). El aula se evaporó y se mudó al bolsillo. M-Learning, 5, 3-7.

Lynne Markus y Daniel Robey. «TIC y cambios organizativos» noviembre de 2003

RADOVAN RICHTA: La civilización en la encrucijada. Madrid: Editorial Artiach, 1972

Llarena Berríos, María Rosa Buxarrais. Valores y tecnologías de la información y comunicación. 2001

1971, M.Mike, Nawas, El Estilo de Vida, revista latinoamericana de psicología.

Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad. Estudios sociológicos, septiembre diciembre vol. 1

Reglamento operativo del Fondo para la Vivienda -FOPAVI-, 2015.

Artículo 57, Decreto 9-2012, Congreso de la República de Guatemala, Ley de Vivienda

Artículo 59, Decreto 9-2012, Congreso de la República de Guatemala, Ley de Vivienda

Memoria de Labores, Fondo para la Vivienda,2016

Berlo,David.1981.El proceso de la comunicación. Argentina Editorial Florida. 239 p.

Rebeil Corella, Ma. Antonieta. 1996. Comunicación estratégica en las organizaciones. México. Editorial Trillas. 304 p

Rebeil Corella, Ma. Antonieta. 1996. Comunicación estratégica en las organizaciones. México. Editorial Trillas. 63 p.

### **Internet**

La Razón. (2016). Adicción al teléfono móvil o celular . 04 de Noviembre de 2016, de La Razón Sitio web: <http://adiccion-movil-celular.blogspot.com/>

Brenner G.. (2011). El celular en la escuela: ¿agente distractivo o herramienta pedagógica? . 20 de octubre 2016, de Red Users Sitio web: <http://www.redusers.com/noticias/el-celular-en-la-escuela-%C2%BFagente-distractivo-%20o-herramienta-pedagogica/>


Castell M.. (2011). El móvil ayuda a crecer a América Latina. 20 de octubre 2016, de Madrid + Sitio web: <http://www.madrimasd.org/informacionidi/noticias/noticia.asp?id=49929&origen=RSS>

Daniel Figueroa. (2016). Cómo influyen los teléfonos móviles en la vida universitaria. 17 octubre 2016, de Soy Marketing Sitio web: <http://www.soymarketing.mx/498/como-influyen-los-telefonos-moviles-en-la-vida-universitaria-estudio/>

## Anexos

### Anexo 1. Campaña "¿Sabías Qué?" (8 piezas)

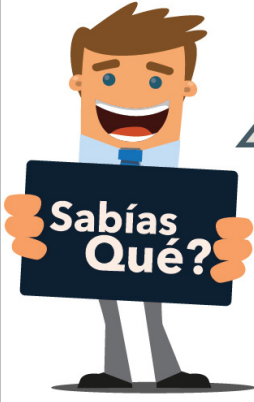
**Sabías Qué?**




**El subsidio que otorga FOPAVI lo puedes aprovechar para:**

- 1. Compra de lote con servicios básicos (urbanizado)
- 2. Construcción de vivienda en lote propio
- 3. Compra de lote con vivienda (para enganche)
- 4. Introducción de servicios básicos
- 5. Mejoras y reparaciones
- 6. Ampliación de Vivienda
- 7. Compra de propiedad horizontal (multihabitacional)
- 8. Producción Comunitaria (kit de materiales) ✓✓

**Sabías Qué?**




**El subsidio para mejoramiento y reparación habitacional, puedes usarlo para:**

Reparaciones de pisos, paredes, techo, puertas, ventanas, baños y cualquier  otra obra que mejore una vivienda existente, en un terreno bajo propiedad o posesión documentada por la municipalidad respectiva. ✓✓

**Sabías Qué?**




**El subsidio para ampliación habitacional, puedes usarlo para:**



La construcción de una habitación, sanitario o un área para elaboración de alimentos. ✓✓

**Sabías Qué?**



Para ser postulante a un subsidio de vivienda para familias en condición de **pobreza**, sus ingresos familiares no deben exceder a:

**4 salarios mínimos (núcleo familiar) ✓✓**

Artículo 2, Reglamento de la Ley de Vivienda.

**FOPAVI**

Para ser postulante a un subsidio de vivienda para familias en condición de **extrema pobreza**, sus ingresos familiares no deben exceder a:

**2 salarios mínimos (núcleo familiar) ✓✓**

Artículo 2, Reglamento de la Ley de Vivienda.

**FOPAVI**

## Sabías Qué?

Los pasos para optar a un subsidio para vivienda son los siguientes:

- 01** Llena la solicitud y adjunta los documentos requeridos. En caso de subsidio grupal presenta la documentación actualizada del COCODE.
- 02** Visita de campo y estudio socioeconómico. Si cumples con los requisitos, se te notificará para realizar tu estudio socioeconómico, en tu residencia o lugar de habitación. **Nota:** el estudio se hará con base a la priorización del déficit habitacional y a la disponibilidad financiera.
- 03** Si eres declarado elegible al subsidio, espera la notificación del FOPAVI, sobre la aprobación de Junta Directiva a tu subsidio. **Nota:** la aprobación será con base a la priorización del déficit habitacional y a la disponibilidad financiera.
- 04** Personal del FOPAVI te informará día y hora para la entrega de tu certificación de aprobación del punto de acta. **Nota:** se entregará la certificación únicamente al beneficiario o gestor con dos testigos.

**FOPAVI**

## Sabías Qué?

El subsidio para construcción de vivienda en lote propio puedes usarlo para:

La construcción de una vivienda en un terreno urbanizado bajo propiedad o posesión documentada por la municipalidad respectiva. ✓✓

**FOPAVI**

## Sabías Qué?

El subsidio para compra de lote con servicios básicos puedes usarlo para:

La compra de un lote urbanizado que cumpla con los requisitos establecidos en ley para la conformación de un complejo habitacional. ✓✓

## Anexo 2. Campaña "No te dejes engañar" (7 piezas)

El trámite para solicitar un subsidio es **gratuito**.  
Ningún trabajador del FOPAVI, gestor comunitario o empresario, puede pedirte dinero a cambio de hacer el trámite. ✓



**NO TE DEJES ENGAÑAR**

Si conoces de actos de corrupción denúncialos al **2422-0754**

**NO TE DEJES ENGAÑAR**

Señor desarrollador, si algún trabajador del FOPAVI le pide dinero para agilizar su trámite, o por brindarle información **denúncielo**. ✓



Si conoces de actos de corrupción denúncialos al **2422-0754**

FOPAVI **NO** cobra por los trámites de **subsidio**



Si alguien te pide dinero a cambio de un proceso dentro de FOPAVI **Denúncialo!** ✓



**NO TE DEJES ENGAÑAR**

Si conoces de actos de corrupción denúncialos al **2422-0754**

**NO PAGUES MÁS**

Amigo beneficiario, hasta que firmes el contrato de obra con la desarrolladora deberás dar el aporte previo de **Q.3,500.00** que puede ser en efectivo, mano de obra no calificada o materiales.

Este será el **único pago** en todo el proceso.

El trámite es **GRATUITO** ✓



Si conoces de actos de corrupción denúncialos al **2422-0754**

**NO PAGUES MÁS**



Amigo beneficiario, una vez efectuado el pago del aporte previo (Q.3,500.00) el desarrollador debe **construir y entregarte la casa completa**, sin exigir dinero extra para pago de materiales, mano de obra o escrituración. ✓✓

Si conoces de actos de corrupción **denúncialos al 2422-0754**

**QUEREMOS ATENDERTE MEJOR!**

En la Ventanilla Única puedes resolver:

Consultas, dudas y solicitar información, **por teléfono o por correo electrónico.**

No gastes en viajes innecesarios. ✓✓



consultas.ventanillaunica@fopavi.gob.gt / 2422-0754

**NO TE DEJES ENGAÑAR**

Cualquier cobro extra o escondido por gastos de escrituración es ilegal

**Denúncialo!** ✓✓



Si conoces de actos de corrupción **denúncialos al 2422-0754**

### Anexo 3. Campaña "Somos" (16 piezas)

**SOMOS ATENCIÓN**

LA ATENCIÓN A NUESTROS BENEFICIARIOS ES NUESTRA PRIORIDAD



**FOPAVI**  
FONDO PARA LA VIVIENDA  
www.fopavi.gob.gt

#SOMOSGOBIERNOABIERTO

Síguenos @FopaviOFICIAL @Fopavi

**SOMOS EFICIENCIA**

#EficienciaY Transparencia

"La entrega de REPOSICIONES de CERTIFICACIONES, es un acto que se realiza por una sola vez, a solicitud del beneficiario."



Comunitarios de cantón Dolores, municipio El Asintal, Retalhuleu, reciben la reposición de su certificado.

**FOPAVI**  
FONDO PARA LA VIVIENDA  
www.fopavi.gob.gt

Síguenos @FopaviOFICIAL @Fopavi

**SOMOS TRABAJO**

El análisis y revisión de expedientes es una actividad que realizamos con cuidado y detalle. Garantizamos que este proceso se cumpla con **eficiencia** y **calidad**.



**FOPAVI**  
FONDO PARA LA VIVIENDA  
www.fopavi.gob.gt

#ConstruyendoFUTURO

Síguenos @FopaviOFICIAL @Fopavi

**SOMOS EQUIPO**

Equipo de coordinación discute con asesor técnico del Banco Mundial, sobre la implementación de nuevos modelos de financiamiento para vivienda en Guatemala.



**FOPAVI**  
FONDO PARA LA VIVIENDA  
www.fopavi.gob.gt

Síguenos @FopaviOFICIAL @Fopavi

## SOMOS SUPERVISIÓN



"Observamos con detalle la CALIDAD TÉCNICA de la construcción de obras, verificando el cumplimiento de las especificaciones técnicas vigentes."

*Supervisión de obra de construcción de vivienda y avance físico, aldea El Júcaro, Yupiltepeque, Jutiapa.*

**FOPAVI**  
FONDO PARA LA VIVIENDA  
www.fopavi.gob.gt

#Construyendo**FUTURO**

👍 **Síguenos**    **f** @FopaviOFICIAL    **t** @Fopavi

## SOMOS TECNOLOGÍA



**FOPAVI**  
FONDO PARA LA VIVIENDA  
www.fopavi.gob.gt

La digitalización de toda la documentación ingresada, garantiza la custodia y fidelidad de los expedientes y documentos en nuestro sistema.

👍 **Síguenos**    **f** @FopaviOFICIAL    **t** @Fopavi

## SOMOS SERVICIO



**FOPAVI**  
FONDO PARA LA VIVIENDA  
www.fopavi.gob.gt

Recepción de 200 solicitudes de subsidio para adquisición de lote con servicios por medio de Ventanilla Única. Solicitado por gestoras de la comunidad Cantón La Unión, Parramos, Chimaltenango.

#EficienciaYTransparencia

👍 **Síguenos**    **f** @FopaviOFICIAL    **t** @Fopavi

## SOMOS ANÁLISIS



**FOPAVI**  
FONDO PARA LA VIVIENDA  
www.fopavi.gob.gt

Un inventario eficiente de expedientes nos permite tabular y distribuir estratégicamente la revisión de expedientes entre los analistas, agilizando su revisión.

👍 **Síguenos**    **f** @FopaviOFICIAL    **t** @Fopavi

## SOMOS AGILIDAD

Con la digitación de nuevos beneficiarios, se tiene la certeza que los nuevos expedientes son ingresados al sistema



#SOMOSGOBIERNOABIERTO



Síguenos



@FopaviOFICIAL



@Fopavi



www.fopavi.gob.gt

## SOMOS ATENCIÓN



www.fopavi.gob.gt



Reunión de atención con representantes de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas -CENOC-, dando seguimiento a proyectos de aprobación de subsidio de 14 comunidades de 6 departamentos del país, para beneficio de 462 familias.



Síguenos



@FopaviOFICIAL



@Fopavi

## SOMOS CONFIANZA

La atención a las necesidades de vivienda de nuestras comunidades nos permite construir CONFIANZA y SEGURIDAD en nuestros beneficiarios.

*Líder comunitario del COCODE, aldea Pacorral, Tecpán, Chimaltenango*



#ConstruyendoFUTURO



Síguenos



@FopaviOFICIAL



@Fopavi



www.fopavi.gob.gt

## SOMOS GOBIERNO ABIERTO

Estamos comprometidos a promover un mayor ACCESO a la información pública y a divulgar todas las actividades institucionales de manera oportuna y pública.



www.fopavi.gob.gt

#GobiernoAbiertoGT



Síguenos



@FopaviOFICIAL



@Fopavi

# SOMOS VIVIENDA




Sumando esfuerzos continúa la entrega de soluciones habitacionales.

**#SumandoESFUERZO**

 **Síguenos**
 @FopaviOFICIAL
  @Fopavi

[www.fopavi.gob.gt](http://www.fopavi.gob.gt)

Beneficiario, caserío Pasacoj, San Juan Sacatepequez.

# SOMOS SUPERVISIÓN




El primer contacto con los futuros beneficiarios, **CONSTRUYE** confianza y brinda **SEGURIDAD** de que la solución habitacional llegará a su comunidad.

Visita inicial para revisión de terrenos, Aldea Pavocol, Patzún, Quiché.

**#ConstruyendoFUTURO**

 **Síguenos**
 @FopaviOFICIAL
  @Fopavi

[www.fopavi.gob.gt](http://www.fopavi.gob.gt)

# SOMOS OPTIMISMO




Construimos seguridad y optimismo con nuestros beneficiarios, con el propósito de transformar sus comunidades en espacios de habitables.

Visita de representantes de municipio de Pastores, Sacatepequez Sr. Miguel López, Alcalde Municipal

**#ConstruyendoFUTURO**

 **Síguenos**
 @FopaviOFICIAL
  @Fopavi

[www.fopavi.gob.gt](http://www.fopavi.gob.gt)

# SOMOS MUJERES




"Decididas a **CONSTRUIR FUTURO** defendiendo la igualdad de género y promoviendo la participación de la mujer".

Charla en el marco del Día Internacional de la Mujer

**#DíaInternacionalDeLaMUJER**  
**#ConstruyendoFUTURO**

 **Síguenos**
 @FopaviOFICIAL
  @Fopavi

[www.fopavi.gob.gt](http://www.fopavi.gob.gt)

**Anexo 4. Aplicaciones de campañas  
(calendario de mesa, arte final .pdf para reproducción impresa)**

El trámite para solicitar un subsidio es **gratuito**.

Ningún trabajador del FOPAVI, gestor comunitario o empresario, puede pedirte dinero a cambio de hacer el trámite. ✓

**NO TE DEJES ENGAÑAR**

Si conoces actos de corrupción denúncialos al 2422-0754

## ENERO

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

## NO TE DEJES ENGAÑAR

Señor desarrollador, si algún trabajador del FOPAVI le pide dinero para agilizar su trámite, o por brindarle información **denúncielo**. ✓

Si conoces de actos de corrupción denúncialos al 2422-0754

## FEBRERO

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

FOPAVI **NO** cobra por los trámites de subsidio

Si alguien te pide dinero a cambio de un proceso dentro de FOPAVI **Denúncialo!** ✓

**NO TE DEJES ENGAÑAR**

Si conoces de actos de corrupción denúncialos al 2422-0754

## MARZO

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

## NO PAGUES MÁS



Si conoces de actos de corrupción denúncialos al **2422-0754**

Amigo beneficiario, hasta que firmes el contrato de obra con la desarrolladora deberás dar el aporte previo de **Q.3,500.00** que puede ser en efectivo, mano de obra no calificada o materiales.

Este será el **único pago** en todo el proceso.

El trámite es **GRATUITO** ✓

### ABRIL

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

## NO PAGUES MÁS



Si conoces de actos de corrupción denúncialos al **2422-0754**

Amigo beneficiario, una vez efectuado el pago del aporte previo (Q.3,500.00) el desarrollador debe **construir y entregarte la casa completa**, sin exigir dinero extra para pago de materiales, mano de obra o escrituración. ✓

### MAYO

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

## QUEREMOS ATENDERTE MEJOR!

En la Ventanilla Única puedes resolver:

Consultas, dudas y solicitar información, **por teléfono o por correo electrónico.**

No gastes en viajes innecesarios. ✓

✉ [consultas.ventanillaunica@fopavi.gob.gt](mailto:consultas.ventanillaunica@fopavi.gob.gt) / ☎ **2422-0754**



### JUNIO

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	



**Cualquier cobro extra o escondido por gastos de escrituración es ilegal**

**Denúncialo!** ✓✓

Si conoces de actos de corrupción denúncialos al **2422-0754**


# NO TE DEJES ENGAÑAR




## JULIO

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

## Sabías Qué?





**El subsidio que otorga FOPAVI lo puedes aprovechar para:**

1. Compra de lote con servicios básicos (urbanizado)
2. Construcción de vivienda en lote propio
3. Compra de lote con vivienda (para enganche)
4. Introducción de servicios básicos
5. Mejoras y reparaciones
6. Ampliación de Vivienda
7. Compra de propiedad horizontal (multihabitacional)
8. Producción Comunitaria (kit de materiales) ✓✓

## AGOSTO

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



**Sabías Qué?**



**El subsidio para mejoramiento y reparación habitacional, puedes usarlo para:**

Reparaciones de pisos, paredes, techo, puertas, ventanas, baños y cualquier otra obra que mejore una vivienda existente, en un terreno bajo propiedad o posesión documentada por la municipalidad respectiva. ✓✓

## SEPTIEMBRE

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

## Sabías Qué?



El subsidio para ampliación habitacional, puedes usarlo para:



La construcción de una habitación, sanitario o un área para elaboración de alimentos. ✓✓

## OCTUBRE

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

## Sabías Qué?



El subsidio para construcción de vivienda en lote propio puedes usarlo para:



La construcción de una vivienda en un terreno urbanizado bajo propiedad o posesión documentada por la municipalidad respectiva. ✓✓

## NOVIEMBRE

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

## Sabías Qué?



El subsidio para compra de lote con servicios básicos puedes usarlo para:



La compra de un lote urbanizado que cumpla con los requisitos establecidos en ley para la conformación de un complejo habitacional. ✓✓

## DICIEMBRE

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

# Anexo 5. Aplicaciones de campañas (Multifoliar de bolsillo, arte final .pdf para reproducción impresa)

**El Estado para solicitar un subsidio es gratuito**

Ningún trabajador del FOPAVI puede pedir dinero a cambio de hacer el trámite.

**NO TE DEJES ENGANAR**

**FORAVI No cobra por los trámites**

Si alguien te pide dinero dentro de un proceso Denuncial al FOPAVI para agilizar tu trámite, o por brindarte información demandado.

**NO TE DEJES ENGANAR**

**FORAVI No cobra por los trámites**

Si alguien te pide dinero dentro de un proceso Denuncial al FOPAVI para agilizar tu trámite, o por brindarte información demandado.

**NO TE DEJES ENGANAR**

**NO PAGES MAS**

Aunque hayamos firmado un contrato de obra con el FOPAVI, el pago del aporte de obra es de \$ 3.500.000. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**NO PAGES MAS**

**NO PAGES MAS**

El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**NO PAGES MAS**

**QUEREMOS MEJOR!**

En la Venezuela, tú puedes mejorar tu calidad de vida. No pagues en viajes innecesarios.

**QUEREMOS MEJOR!**

**NO TE DEJES ENGANAR**

Cualquier cobro extra o escondido por gastos de inscripción es ilegal. Denuncialo.

**NO TE DEJES ENGANAR**

**NO TE DEJES ENGANAR**

Cualquier cobro extra o escondido por gastos de inscripción es ilegal. Denuncialo.

**NO TE DEJES ENGANAR**

**Sabías Qué?**

El subsidio para construcción de vivienda en lote es para quienes no tienen vivienda propia. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**Sabías Qué?**

**Sabías Qué?**

El subsidio para construcción de vivienda en lote es para quienes no tienen vivienda propia. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**Sabías Qué?**

**Sabías Qué?**

El subsidio para construcción de vivienda en lote es para quienes no tienen vivienda propia. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**Sabías Qué?**

**Sabías Qué?**

El subsidio para construcción de vivienda en lote es para quienes no tienen vivienda propia. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**Sabías Qué?**

**Sabías Qué?**

El subsidio para construcción de vivienda en lote es para quienes no tienen vivienda propia. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**Sabías Qué?**

**Sabías Qué?**

El subsidio para construcción de vivienda en lote es para quienes no tienen vivienda propia. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**Sabías Qué?**

**Sabías Qué?**

El subsidio para construcción de vivienda en lote es para quienes no tienen vivienda propia. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**Sabías Qué?**

**Sabías Qué?**

El subsidio para construcción de vivienda en lote es para quienes no tienen vivienda propia. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**Sabías Qué?**

**SOMOS SUPERVISIÓN**

El FOPAVI trabaja con los Municipios para garantizar la supervisión de las obras de construcción. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**SOMOS TRABAJO**

El FOPAVI trabaja con los Municipios para garantizar el cumplimiento de los contratos de obra. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**SOMOS CONFIANZA**

El FOPAVI trabaja con los Municipios para garantizar la confianza de los ciudadanos. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**SOMOS GOBIERNO ABIERTO**

El FOPAVI trabaja con los Municipios para garantizar la transparencia de los procesos. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**SOMOS SUPERVISIÓN**

El FOPAVI trabaja con los Municipios para garantizar la supervisión de las obras de construcción. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**SOMOS TRABAJO**

El FOPAVI trabaja con los Municipios para garantizar el cumplimiento de los contratos de obra. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**SOMOS CONFIANZA**

El FOPAVI trabaja con los Municipios para garantizar la confianza de los ciudadanos. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

**SOMOS GOBIERNO ABIERTO**

El FOPAVI trabaja con los Municipios para garantizar la transparencia de los procesos. El FOPAVI no cobra por el trámite de pago, sino que el pago se realiza directamente con el FOPAVI.

## Anexo 6. Aplicaciones de campañas (videos)

Para comunicar el trabajo y las dinámicas propias de la institución se produjeron 4 videos con el propósito de ser reproducidos en las pantallas de TV del 1er y 3er nivel.







Para poder visualizar y descargar los videos producidos acceder al siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1sLhoegdWLbnI8mR6-ZOAIfoOrWEns5-?usp=sharing>

## Anexo 7. Aprobación institucional

Se queda especialmente agradecido por todo el apoyo y facilidades prestadas por el Fondo para la Vivienda -FOPAVI- para la ejecución elaboración de la presente propuesta, la cual ayuda de gran manera a proporcionar otro panorama informativo a los beneficiarios. El apoyo se facilitó por medio de información específica para poder construir los productos que se presentan.

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

Guatemala 1 de septiembre de 2017  
Of. Postgrado 259-2017

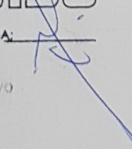
*Licenciado*  
**Jorge Antonio Morales Colindres**  
*Director Ejecutivo a.i.*  
**Fondo Para la Vivienda –FOPAVI-**  
**Presente**

*Estimado Licenciado Morales:*

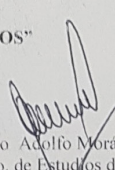
Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Paulo César Villatoro Sáenz, Registro Académico No. 200418842, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

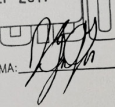
El Lic. Paulo Villatoro, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría en Comunicación Virtual, en el Fondo Para la Vivienda –FOPAVI-, el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual Interno, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en él se detectará los principales problemas que aquejan en dicha Institución en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentara después una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual Interna, (enero a mayo de 2018), en la cual planteará acciones a tomar para superar la problemática detectada en el diagnóstico.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que el Licenciado Villatoro, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en el Fondo Para la Vivienda –FOPAVI-, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

**FOPAVI**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**RECIBIDO**  
04 SEP 2017  
HORA: 10:30 FIRMA:   
c.c. archivo

**“D Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN  
HORA: 6:24 FIRMA: 

**FOPAVI**  
**DIRECCIÓN EJECUTIVA**  
**RECIBIDO**  
04 SEP 2017

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

Guatemala, 5 de marzo de 2018

Licenciada Shirley Gudiel  
Coordinadora de Recursos Humanos  
Fondo para la Vivienda -FOPAVI-

Un gusto poder saludarle por este medio, como recordará y según conversamos, desde el año 2017 inicié con mi proyecto de graduación para la Maestría en Comunicación Virtual, la cual actualmente curso en la Universidad de San Carlos de Guatemala, con un "*Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna Virtual del Fondo para la Vivienda -FOPAVI-*", como proyecto final de graduación la cual se compone de 3 productos:

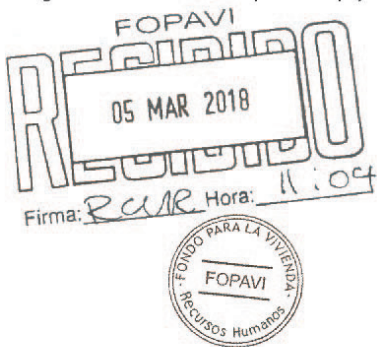
- Campaña "*Sabías Que*" (informativa - 8 piezas), la cual informa sobre las distintas modalidades de subsidio que existen y se puede aplicar;
- Campaña "*No te dejes engañar*" (informativa - 7 piezas), la cual aborda el tema de prevención y advertencia a beneficiarios;
- Campaña "*Somos*" (informativa - 16 piezas), explica el trabajo de cada una de las unidades que conforman el FOPAVI.

Los cuales pretenden apoyar a la institución dentro de su dinámica de trabajo y enmarcarla en el esquema de Gobierno Abierto y Transparencia Institucional. Para implementar el trabajo se hace entrega a la Unidad del Recursos Humanos los productos en formato digital, para que por medio de su apreciable apoyo y coordinación puedan ser socializados con las distintas áreas y unidades que conforman el FOPAVI.

En ese sentido tengo el agrado de entregarle los productos en formato digital en disco compacto, para que puedan ser utilizadas por la institución cuando así lo decidan las nuevas autoridades, detallando su contenido de la siguiente forma:

- 08 archivos digitales, artes finales en alta resolución, campaña "*Sabías Qué*" (formato .jpg a 300 dpi)
- 07 archivos digitales, artes finales en alta resolución, campaña "*No te dejes engañar*" (formato .jpg a 300 dpi)
- 16 archivos digitales, artes finales en alta resolución, campaña "*Somos*" (formato .jpg a 300 dpi)
- 01 archivo digital, arte final en alta resolución para impresión -Calendario de Mesa-, aplicación de campaña "*No te dejes engañar*" (formato .pdf a 300 dpi)
- 01 archivo digital, arte final en alta resolución para impresión -Multifoliar- (16 caras tiro y retiro), aplicación de campañas "*No te dejes engañar*" y "*Sabías Qué*" (formato .pdf a 300 dpi)
- 04 archivos de video con duración de 4.5 minutos cada uno, para comunicar el trabajo y las dinámicas propias de la institución con el propósito de ser reproducidos en las pantallas de TV del 1er y 3er nivel (formato .mp4 full HD)

Agradezco de antemano su apreciable apoyo al proyecto, el cual espero sea de utilidad y apoyo a la institución.



Atentamente,

**Lic. Paulo César Villatoro Sáenz**  
Maestrando 1ra Cohorte Maestría en Comunicación Virtual  
Departamento de Estudios de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

8/03/2018

Gmail - PROYECTO DE COMUNICACIÓN INTERNA FOPAVI



Paulo Villatoro <paulo.villatoro@gmail.com>

---

## PROYECTO DE COMUNICACIÓN INTERNA FOPAVI

---

Shirley Gudiel <sgudiel@fopavi.gob.gt>  
Para: Paulo Villatoro <paulo.villatoro@gmail.com>

5 de marzo de 2018, 17:16

Buena tarde, estimado licenciado Paulo Villatoro, gusto en saludarle.

Efectivamente tengo presente el proyecto **"Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna Virtual, del Fondo para la Vivienda -FOPAVI-**" que me indica, mismo que desde su inicio, evaluamos que será de gran utilidad para la dependencia.

Por lo anterior, agradezco la entrega de la información indicada, en medio magnético, para que en el momento oportuno, pueda ser socializado para las diferentes áreas de la dependencia y así coadyuvar a que los objetivos y propósitos de nuestras autoridades superiores, sean alcanzados.

Agradeciendo su valioso aporte a la institución, me suscribo de usted con muestras de mi consideración

Licda. Shirley E. Gudiel Alvarez

Recursos Humanos

Fondo para la Vivienda

PBX: 2422-0700 Ext. 1713



<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=1e694483e0&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1594137602549342245&simpl=msg-f%3A1594137602549342245>

1/1