



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión
Pública



Efectos del caso “fórmula mágica” sobre la opinión pública de la
Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán
-AMSA-

Licda. Seidy Virginia Contreras Escobar
Registro Académico No. 200317649

Guatemala, octubre de 2018



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión
Pública



Efectos del caso “fórmula mágica” sobre la opinión pública de la
Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán
-AMSA-

Trabajo presentado por
Licda. Seidy Virginia Contreras Escobar

Previo a optar el título de
Maestra en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Secretario General	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

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

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dr. Carlos Humberto Interiano
M.A. César Augusto Urizar Méndez
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 26 de octubre de 2018
Orden de impresión
No. 22-2018 GAMP/Machq

Estudiante
SEIDY VIRGINIA CONTRERAS ESCOBAR
Registro Académico No. 200317649

Estimada Estudiante Contreras:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **"EFECTOS DEL CASO "FÓRMULA MÁGICA" SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA AUTORIDAD PARA EL MANEJO DE LA CUENCA Y DEL LAGO DE AMATITLÁN -AMSA-**", 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 una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

Dedicatoria

“Los logros son el resultado del esfuerzo, constancia y dedicación que se ejecutan en cada una de las acciones desarrolladas para alcanzar las metas y sueños propuestos en la vida”

Seidy Contreras.

A nuestro amado Dios, pues sé que sin él, no soy nada.

A mis padres, por ser el ejemplo a seguir y por enseñarme a luchar por lo que sueño y deseo.

A la fuente de mi inspiración, lucha, constancia y motivación, el tesoro más grande, inigualable e invaluable que Dios me regaló; **María Renee y Cristhoper André**.

A mi esposo, Williams González por el apoyo y comprensión brindados en cada uno de los sueños y retos que me he propuesto alcanzar estando a su lado.

A mis hermanos y sobrinos, por cada momento que le han regalado a mi vida.

A mis catedráticos y compañeros de clase, por proporcionar sus conocimientos y experiencias que contribuyeron a mi crecimiento profesional sobre comunicación estratégica y opinión pública.

A AMSA, por el apoyo otorgado en el desarrollo y culminación de la investigación.

A la gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser mi Alma Mater y Casa de Estudios.

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

Tabla de Contenido

	Página
Resumen.....	i
Introducción.....	ii
Capítulo 1: Efectos del caso “fórmula mágica” sobre la opinión pública de AMSA....	1
1.1 Sobre AMSA.....	1
1.1.1 Lo acontecido.....	3
1.1.2 Los medios de comunicación en la formación de opinión pública de AMSA.....	4
1.2 Fundamentos epistemológicos.....	8
1.2.1 Sobre la teoría de opinión pública.....	8
1.2.2 La opinión pública.....	9
1.2.3 Problemas de opinión pública.....	11
1.3 Propuesta de elaboración de diagnóstico.....	14
1.3.1 Tipo de investigación.....	14
1.3.2 Población y muestra.....	15
1.3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
1.3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	15
Capítulo 2: Resultados del diagnóstico.....	17
2.1 Diagnóstico de la comunicación.....	17
2.2 Política de comunicación de la institución.....	18
2.3 Estrategia de comunicación.....	18
2.4 Mapa de públicos o actores.....	18
2.5 Comunicación en crisis.....	19
2.6 Agenda de comunicación.....	19
2.7 Árbol de problemas.....	20
2.8 Situación actual.....	21
2.9 Encuestas.....	24

2.10 Propuesta de soluciones.....	33
Capítulo 3: Estrategia de comunicación.....	34
3.1 Objetivos.....	34
3.2 Público objetivo.....	35
3.3 Análisis del entorno.....	35
3.4 Mensaje.....	36
3.5 La estrategia.....	36
3.6 Tácticas o acciones de comunicación.....	37
3.7 Canales y medios de comunicación.....	41
3.8 Cronograma.....	43
3.9 Presupuesto.....	45
3.10 Control y seguimiento.....	46
Conclusiones.....	47
Referencias.....	48
Anexos.....	50
Anexo 1. Guía de entrevista	50
Anexo 2. Guía de encuesta.....	51

Listado de tablas

Tabla	Página
Tabla 1. Organización de divisiones de trabajo de AMSA.....	2
Tabla 2. Publicaciones respecto al escándalo “fórmula mágica”.....	5
Tabla 3. Entrevista caso “fórmula mágica”.....	21
Tabla 4. Tácticas o acciones de comunicación.....	38
Tabla 5. Cronograma de la estrategia.....	43
Tabla 6. Presupuesto de la estrategia.....	45

Listado de figuras y gráficas

Figuras	Página
Figura 1. Organigrama de AMSA.....	17
Figura 2. Árbol de problemas.....	20
Gráficas	
Gráfica 1. La función de AMSA.....	25
Gráfica 2. Programas que ejecuta o desempeña AMSA.....	26
Gráfica 3. Participación en actividades o programas de AMSA.....	27
Gráfica 4. Percepción del desempeño de AMSA.....	28
Gráfica 5. Percepción del desempeño de AMSA con el transcurrir de tiempo.....	28
Gráfica 6. Opiniones sobre AMSA.....	29
Gráfica 7. Conocimiento del escándalo “fórmula mágica”.....	30
Gráfica 8. Opiniones generada por el escándalo “fórmula mágica”.....	30
Gráfica 9. Percepción de AMSA antes del escándalo “fórmula mágica”.....	31
Gráfica 10. Opinión pública del escándalo “fórmula mágica”.....	32

Resumen

Fue durante el año 2015, cuando en diversos medios de comunicación a través de notas periodísticas o artículos de opinión dieron a conocer a través de titulares como: “AMSA saca 0 en biología”, “Contaminación sin soluciones de fondo” que la Autoridad para el Manejo Sustentable de la cuenca y del lago de Amatitlán – AMSA- estaba envuelto en un escándalo de fraude. Debido a lo anteriormente descrito se decidió realizar el trabajo de investigación referente a el escándalo que fue catalogado y a la vez es recordado por la sociedad guatemalteca como “Fórmula Mágica”, ya que lo acontecido generó opinión pública que a la fecha sigue afectando a la institución.

Ejecutada la investigación se determinó que debido a las diversas publicaciones presentadas en distintos medios de comunicación; la opinión pública que se generó fue negativa, lo que originó que la percepción que se tenía de la institución pasará de regular a mala. Lo anterior produjo que actualmente AMSA sea recordada y asociada a corrupción y no por la labor que ejecuta en recuperación de la cuenca y del lago de Amatitlán; lo que debilitó y deterioró la credibilidad de la institución originando que a la fecha poca participación ciudadana en los programas y proyectos que desarrolla. Como medida de solución se propone mejorar la imagen y percepción de la institución a través de tácticas de comunicación sugeridas en el presente trabajo.

Introducción

Debido a que la opinión pública es considerada la voz del pueblo, que se pronuncia ante los acontecimientos que les resultan de interés y que la misma puede llegar a afectar de forma positiva o negativa a una persona, institución o sociedad; apoyados en teorías como la de Habermas, quien indica que la opinión pública se produce debido a la interacción comunicativa que se genera ante los conflictos sociales, se decidió investigar la opinión pública generada por el escándalo conocido y recordado como “fórmula mágica” que giró en torno a AMSA

Conscientes de la importancia de los avances y trabajos que ejecuta la institución y que los mismos se ven opacados por la poca credibilidad con que cuenta AMSA; se realizó un estudio con el objetivo de recopilar y clasificar las diversas opiniones respecto al escándalo “fórmula mágica”, lo que permitió establecer a través del método inductivo-deductivo, cómo se originó, evolucionó y afectó la opinión pública a la Institución; según los resultados obtenidos se proporcionó una estrategia de comunicación que resulta de importancia ya que aportará a la recuperación de la imagen y credibilidad de AMSA, generando el apoyo que necesita la institución para seguir trabajando en beneficio de la cuenca y del lago de Amatitlán.

Capítulo 1

Efectos del caso “fórmula mágica” sobre la opinión pública de AMSA

1.1 Sobre AMSA

Para comprender cuál es la función que ejerce la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del lago de Amatitlán –AMSA- y como esta puede ser afectada o beneficiada debido a la opinión que se genere en torno a su forma de trabajar y administrar los fondos que recibe de parte del Estado e instituciones privadas, es necesario conocer sobre dicha institución, por tal motivo a continuación se presentarán datos que brindan un resumen del por qué y cuándo fue creada la institución y cómo es que se fueron definiendo sus funciones y propósitos.

AMSA inició el proyecto de recuperación y conservación del lago de Amatitlán bajo el nombre de Autoridad Para el Rescate y Resguardo del Lago de Amatitlán –ARRLA-, dicha institución fue creada por el Acuerdo Gubernativo 489-85, emitido por el jefe de Estado el 12 de junio de 1985, más adelante dicho acuerdo fue modificado por los Acuerdos Gubernativos números 1110-85 del 18 de noviembre de 1985, y el 211-87 del 24 de marzo de 1987. Sin embargo, su naturaleza, capacidad jurídica, funciones y ámbito de competencia no se encontraban suficientemente establecidas, siendo necesario redefinir todos esos aspectos para darle la importancia, el apoyo y la protección que la Autoridad requería, por lo que los acuerdos fueron derogados.

Fue por lo anteriormente mencionado que se emitió una nueva disposición legal, el Acuerdo Gubernativo No. 204-93 de fecha 7 de mayo de 1993, cuyo fin específico era planificar coordinar y ejecutar las acciones del sector público y privado que fueran necesarias para recuperar el lago de Amatitlán y todas sus cuencas tributarias. Fue hasta el año de 1996 que el Congreso de la República por medio del acuerdo 64-96 emitió la ley de creación de la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán AMSA con el fin específico de coordinar, planificar y ejecutar todas las acciones necesarias para la recuperación del ecosistema del lago de

Amatitlán y su cuenca tributaria, derogando el anterior Acuerdo Gubernativo, por lo que es creada como un Organismo al más alto nivel.

El 17 de marzo de 1999, la presidencia de la República mediante Acuerdo gubernativo 189-99 aprueba y publica el Reglamento de AMSA. Con la finalidad de que se cumpla lo establecido la institución fue organizada en divisiones que deben ser integradas por profesionales y técnicos de distintas disciplinas que desempeñen su labor en las siguientes áreas.

Tabla 1
Organización de divisiones de trabajo de AMSA

Organización de divisiones de trabajo de AMSA	
1	División de planteamiento urbano y ordenamiento territorial.
2	División de recolección y tratamiento de residuos líquidos y sólidos.
3	División de reingeniería industrial y agroindustrial.
4	División forestal, conservación y manejo de suelos.
5	División de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico.
6	División de control, calidad ambiental y manejo de lagos.
7	División de asesoría jurídica.
8	División de relaciones interinstitucionales y fortalecimiento de los gobiernos locales.
9	División de ejecución de proyectos.
10	División de evaluaciones y seguimiento.
11	Auditoría interna.

Fuente: elaboración propia con base en organigrama proporcionado por AMSA

1.1.1 Lo acontecido

Durante el mes de abril del año 2015 cuando diversos medios de comunicación informaron que la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del lago de Amatitlán AMSA, se encontraba envuelta en un escándalo originado debido a la adquisición de una fórmula que prometía limpiar el lago de Amatitlán, en dicho escándalo se encontraban involucrados el dirigente de AMSA, la entonces vicepresidente de la nación y su hermano, además de ellos el representante de la empresa israelí M. Tarcic Engineering a quienes se les acusaba de ejecutar un negocio multimillonario que permitía la adquisición y aplicación de la fórmula que prometía limpiar el lago.

AMSA, que en años anteriores había sido criticada y denunciada por irregularidades en el manejo y ejecución de proyectos que pretendían el saneamiento de la cuenca del lago, veía cómo su credibilidad seguía en descenso debido a que el Ministerio Público lo catalogaba como fraudulento, ya que la base de la fórmula estaba hecha de agua con sal y el costo de la misma tenía un valor de adquisición de Q137.8 millones. Por tal razón el caso era considerado como una estafa al Estado ya que a través de su contrato se beneficiaba a la empresa israelí M. Tarcic Engineering y a los implicados en la negociación.

El proyecto de limpieza del lago de Amatitlán no encontró a un solo defensor fuera del Gobierno y la empresa. Al contrario: tras conocerse las incongruencias del mismo, se granjeó la oposición unánime de los científicos guatemaltecos, de la prensa y de los ciudadanos que expresaron su rechazo por medio de las redes sociales. Escalón, Sebastlán. (8 de mayo de 2015). Amatitlán: la gota que rebalsó el lago. Plaza pública. Recuperado de <https://www.plazapublica.com.gt/content/amatitlan-la-gota-que-rebalso-el-lago>

Durante el año 2012 un grupo de científicos visitó las instalaciones de AMSA expresando al finalizar su recorrido, que se encontraban sorprendidos de la motivación, competencia y conocimientos de los técnicos que laboraban en la institución, sin embargo titulares de notas periodísticas u opiniones en *blogs* cibernéticos surgidas durante el año 2015 en donde se detallan

las anomalías y errores para la adquisición de la fórmula permitieron determinar la opinión pública que la ciudadanía tiene respecto a la administración, manejo y desempeño de AMSA.

Como ejemplo a lo anterior se encuentra el caso de la nota publicada en agosto del 2015 por Nora C. Perez, en la que expresa que para la adquisición de fórmulas que contribuyan en la recuperación de aguas contaminadas de ríos, lagos, arroyos y otros que se encuentren en deterioro, dichas formulas deben ser elaboradas con sustancias vegetales de plantas no tóxicas, que no afecten al hombre y al medio ambiente, por lo que las mismas tienen que ser debidamente identificadas y etiquetadas, detallando las cantidades e ingredientes utilizados en su elaboración. Dicho planteamiento que ha sido visto desde su publicación a la fecha por 14,327 usuarios de la red contribuyó en deteriorar la imagen de AMSA, ya que el contenido de la misma hizo y sigue haciendo dudar sobre la capacidad de la institución.

1.1.2 Los Medios de comunicación en la formación de opinión pública de AMSA

Como bien es sabido los medios de comunicación escritos, radiales, televisivos y cibernéticos son formadores de opinión pública a favor o en contra de un tema, persona o institución, eso se debe a que la sociedad se ve inmersa en la guía u orientación de lo que los medios informativos desean que el ser humano llegue a considerar o concretar como opinión pública. Debido a que la opinión pública no es precisamente el resultado de pensamientos propios y reflexivos, autores como Díaz, Santisteban y Cascajeros concuerdan que son los medios de comunicación quienes propician lo que desean que el ser humano piense respecto a los acontecimientos que son de su interés. Díaz, S. y Cascajeros, J.A. (eds.). (2013). Medios de comunicación y pensamiento crítico. Nuevas formas de interacción social. Recuperado de <http://didactica-ciencias-sociales.org/wp-content/uploads/2013/11/publiGDJA.pdf> , es por ello que publicaciones como las que se mostrarán a continuación determinaron como negativa la opinión pública de AMSA durante el auge y apogeo del escándalo de la fórmula mágica.

Tabla 2

Publicaciones respecto al escándalo “fórmula mágica”

Titular	Contenido	Publicado por
Amatitlán, el engaño de la fórmula “mágica”	<p>“Varios sectores criticaron la compra que hizo la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y el Lago de Amatitlán (-AMSA-) ya que, según se decía, este producto contenía sustancias tóxicas.</p> <p>El Ministerio de Salud de Israel sugirió en 2013 a la población de ese país no utilizar los productos fabricados por Hanan Elraz, creador e inventor de la fórmula que fue comprada por Guatemala, por considerarlos tóxicos”.</p>	Prensa Libre.
La opaca y quizás peligrosa formula israelí para purificar el lago de Amatitlán.	<p>“AMSA, la autoridad responsable del lago de Amatitlán, acaba de adquirir por Q137.8 millones un producto para sanear este cuerpo de agua. El producto fue desarrollado por un inventor israelí considerado en su país como una amenaza a la salud pública.</p> <p>Ni siquiera AMSA, entidad responsable de la gestión del lago y del gasto millonario, conoce el contenido de la fórmula creada por Elraz y comercializada por M Tarcic Engineering. Marlon Valladares, comunicador de AMSA, no ve ningún problema en esto. “Es como la fórmula del Pollo Campero, es un secreto de la empresa”, indicó sin reparar en</p>	Plaza pública.

que no se puede comparar una receta de cocina con un producto químico que será vertido en los 15.2 kilómetros cuadrados de superficie del cuarto lago más grande de Guatemala”.

AMSA saca 0 en biología

“Las bases para la licitación de un “producto no microbiológico para incrementar el índice de calidad del agua del lago de Amatitlán” fueron redactadas para que una sola empresa pudiera ofertar: Tarcic Engineering. La falta de criterios científicos hace que las especificaciones que le exigen al producto este llena de errores e impresiones indignas de una entidad técnica como AMSA.”

Nora C. Perez.

**Contaminación sin
soluciones de fondo.**

“Esta será la onceava vez que se realiza dicha campaña de sensibilización, la cual es encabezada por la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Amatitlán (-AMSA-).
La actividad, sin embargo, no ataca los problemas de fondo – que brillan por su ausencia- y que día tras día contaminan al lago.

Crónica.

Hasta el momento **AMSA** ha sido incapaz de disminuir o por lo menos frenar la contaminación del cuerpo de agua, entre otras cosas, por contar con un escaso presupuesto para la magnitud del problema –Q60 millones actualmente-, falta de voluntad, ausencia de planificación y hasta por actos de corrupción”.

Niegan sustitutivas a en caso AMSA	medidas a sindicatos	<p>“En 2016, la Fiscalía Especial Contra la Impunidad, reveló que funcionarios de la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Amatitlán (AMSA), con el apoyo de Baldetti, adjudicaron de forma ilícita un contrato pro Q22 millones a la empresa M. Tarcic Engineering Limited para que limpiara dicho cuerpo de agua.</p> <p>Luego de varias investigaciones se determinó que se había incurrido en ilegalidades, debido a que la fórmula que emplearían era agua con sal. Además, utilizaron varias empresas de cartón para desviar los fondos obtenidos”</p>	el periódico
---	---------------------------------	--	---------------------

Fuente: elaboración propia con base en notas periodísticas publicadas en diferentes medios de comunicación escrita.

La formación de opinión pública le ha resultado fácil a los medios de comunicación desde su aparición, debido al hecho de que el ser humano ha sido educado para seguir instrucciones o mandatos. En el caso anteriormente descrito las publicaciones respecto al acontecimiento de fraude de la fórmula química de la cual en determinado momento se desconocían los ingredientes, pero que prometía descontaminar el lago Amatitlán al ser vertida en sus aguas, fue presentada por los medios de comunicación como “Fórmula Mágica” hecho que contribuyó a debilitar la credibilidad de la institución, debido a la participación de altos mandos del Estado y de trabajadores de AMSA, entre otros. Es por tal razón que se dice que la opinión pública es creada en función de los intereses de los entes del poder a través de los medios informativos.

1.2 Fundamentos epistemológicos

1.2.1 Sobre la teoría de opinión pública

La opinión pública se ha manifestado en las distintas sociedades a través de la historia, el concepto o definición que en determinada época se manejó sobre opinión pública indicaba que era la forma de pensar, la voz o el sentir del pueblo que se encuentra deseoso de ser escuchado, sin embargo, con el pasar del tiempo se ha descubierto que dichas formas de pensar pueden haber sido creadas u originadas, moldeadas y utilizadas a favor o en contra de una persona, situación o institución que forme parte de la sociedad. Por tal razón se decide trabajar principalmente con base en las teorías de opinión pública propuestas por Jürgen Habermas, Elisabeth Noelle-Neumann, Flavia Freidenberg, Orlando D'Adam, Virginia Gorda Beaudoux. Para ello se expone la forma como ellos definen la opinión pública.

Habermas vincula la dinámica simbólica a la interacción comunicativa, generadora de opinión, consenso, voluntad común y acciones cooperativas frente a los conflictos sociales, además hace énfasis en la relación que tiene la esfera pública y el espacio público. La opinión pública tiene para él una estrecha relación con la dinámica del poder y los procesos políticos de una manera mucho menos obvia y más compleja de lo que suele pensarse, de lo anterior se dirá que la opinión pública puede ser manipulada, deformada o transformada, según las necesidades de la sociedad que pretende cambiarla o modificarla. Begoña, Gracia. (16 de noviembre de 2010). La opinión pública según J. Habermas. Recuperado de <http://begonanton.blogspot.com/2010/11/la-opinion-publica-segun-j-habermass.html>

Elisabeth Noelle-Neumann en su obra *La espiral del silencio* (1984) señala que, “comprende a la opinión pública como expresión de moralidad. La opinión pública así entendida, ejercería un tipo de control social para garantizar un cierto nivel de consenso

sobre los valores y los objetivos comunes de la sociedad”. Friedenber, D. y García (1999) Opinión pública, o abriendo la caja de Pandora de las definiciones. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5783/1/RFLACSO-ED46-07-Freidenberg.pdf>

1.2.2 La opinión pública

Al adentrarse en la esfera de cómo se va formando la opinión pública se dice que esta se forma en el ámbito social, que permite que los individuos que la integran formen criterios ya sea por antecedentes surgidos con el tiempo o influenciado por perspectivas de terceros involucrados que buscan alcanzar un objetivo respecto a temas que les son de importancia, Begoña citando a Habermas resume la teoría habermasiana de la opinión pública de la siguiente manera:

- ✓ La voz de la sociedad civil que se gesta en el espacio público.
- ✓ Es producto del sistema circulatorio de la sociedad civil.
- ✓ Debido a que se gesta en la esfera pública, la opinión pública es la única fuente legítima de la ley.
- ✓ La ley de la opinión pública es la voz de la razón y el punto crucial son los méritos de los argumentos, no la identidad de quienes argumentan.
- ✓ La opinión pública es el vínculo entre la sociedad democrática y la instancia parlamentaria.
- ✓ Sin la opinión pública la democracia moderna carece de sustento. Begoña, Gracia. (16 de noviembre de 2010). La opinión pública según J. Habermas. Recuperado de <http://begonanton.blogspot.com/2010/11/la-opinion-publica-segun-j-habermass.html>

Reforzando lo expuesto con anterioridad se encuentra Rubio, quien indica que la opinión pública se mantiene en constante flujo de mensajes y discursos que se dispersan a diario; por lo que puede ser considerada como un pilar fundamental de la sociedad ya que a través de las distintas formas de comunicación social refleja la cultura, valores, forma de pensar y actuar de los miembros que la conforman. Rubio, José. (12 de enero de 2009). Opinión pública y medios de

comunicación. Teoría de la agenda setting. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html . Por otra parte, la opinión pública es considerada en la actualidad como un elemento primordial que puede llegar a determinar el rumbo de una sociedad, esto se debe a que cada vez toma más poder y presencia puesto que el derecho a la libertad de expresión y de opinión ha ganado terreno con el avance de nuevas tecnologías originando que el ser humano pueda expresarse por las distintas vías de comunicación sin restricción de tiempo o velocidad, permitiéndole hablar de temas que le resultan de importancia; sin embargo, aunque la opinión pública puede ser considerada como la voz del pueblo esta puede carecer de razón o sustento debido a que suele ser manipulada o creada con intereses específicos.

Freidenberg, D'Adam y García brindan tres líneas explicativas sobre los conceptos de opinión pública:

- 1) La opinión pública como sustancia de la democracia; esta será entendida como un elemento esencial que conforma los pilares de un sistema político que contribuye en la adquisición de poder, reforzando de tal manera la idea del cuarto poder.
- 2) La opinión pública como voz moral: definida como la voz que expresa el sentir de la sociedad que tiene la capacidad de ejercer presión y control social, dicho poder busca garantizar valores y objetivos comunes dentro de una sociedad.
- 3) La opinión pública como conjunto de preferencias: Al manifestar las inclinaciones que tenga el ser humano , ya sea a favor o en contra respecto a un tema en específico, este se vuelve parte de la opinión pública misma que determina el curso de un acontecimiento específico. Friedenber, D. y García. (1999). Opinión pública, o abriendo la caja de Pandora de las definiciones. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5783/1/RFLACSO-ED46-07-Freidenberg.pdf>

1.2.3 Problemas de opinión pública

Debido a la forma inadecuada en que los seres humanos han utilizado la libertad de expresión; la opinión pública puede llegar a carecer de ética, esto sucede cuando el individuo o medio de comunicación propicia, manipula, tergiversa o modifica a favor o en contra sus manifestaciones de expresión. Lo anterior pasa cuando los individuos que forman parte de la opinión pública aceptan la forma de pensar de otros como verdadera, sin tomarse la tarea de indagar o investigar respecto al tema que le es de interés; por consiguiente este se condiciona a lo que los demás piensan, por lo tanto su opinión se verá influenciada dejando de ser puramente propia.

En consecuencia a lo expuesto se da a entender que el derecho de opinión aunque pareciera se ejecutará de forma democrática y por decisión propia, siempre estará influenciada por el colectivo o conjunto de situaciones a los cuales se encuentra propenso; debido al ambiente en el que el o los individuos se desarrollan o desenvuelven, al respecto Sopena indica:

De esta manera, Habermas vincula dos conceptos clave: el de opinión pública y el de democracia. Sólo unos ciudadanos dotados de derechos pueden expresarse en libertad y constituir una opinión o varias opiniones públicas. En cambio, en un régimen dictatorial, más que de opinión pública, se debería hablar de propaganda y de intoxicación". Sopena, Jordi. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2662372.pdf>

Por consiguiente se ha de agregar que la opinión pública como tal, cuenta con problemas que a través del tiempo se ha sujetado a ella por lo que se han vuelto permanentes. Es por ello que resulta importante dar a conocer como Price los organiza en cinco problemas básicos que son necesarios tener presentes para comprender como estos pueden afectar los puntos de vista de cada uno de los miembros que constituyen la opinión pública de la sociedad a la cual pertenecen.

1.- Falta de competencia: Price (1992, p.34) Los ciudadanos forman sus ideas solo a partir de recuentos incompletos, con poco o ningún contacto con la realidad; filtran todo lo que

ven o escuchan a través de sus propios temores o prejuicios. Aunque en sociedades simples el gobierno, a través de la opinión pública puede tener éxito, en el mundo industrial moderno ha llegado a ser muy grande y complicado.

Debido a que los seres humanos sustentan la mayoría de veces sus opiniones según las inclinaciones que tengan respecto a un tema, se limitan con aceptar las versiones que se multiplican según el clamor popular de un acontecimiento; colocando una barrera entre lo real y lo ficticio e inclinándose por la emotividad del suceso. Lo que puede llegar a convertirlos en víctimas de manipulación, evitando de tal forma que brinden opiniones que aporten soluciones, es por ello que la falta de competencia se convierte en uno de los problemas con los que cuenta la opinión pública.

2.- Falta de recursos: Schattneider (1960, p.137) argumentaba que si hay un problema con la opinión pública, este descansa en el supuesto reclamo por la teoría democrática clásica (p.e., la necesidad de los ciudadanos omnipotentes), no con lo público en sí mismo. “la gente es capaz de sobrevivir en el mundo moderno aprendiendo lo que necesita saber y lo que no necesita saber.

Lo anterior complementa el problema de falta de competencia en la opinión pública ya que si las personas no fundamentan sus posturas con la realidad de los hechos, limitan sus capacidades o recursos de análisis por lo que fácilmente absorben lo que las multitudes pregonan, conformándose con lo que consideran necesitan saber para formular sus opiniones; opiniones que sumadas a la de otros integrantes de la sociedad generan la opinión pública.

3.- La tiranía de la mayoría: Price (1992, p.37) un tercer problema permanente de interés para los analistas de opinión pública es que prevalezca una especie de mediocridad en la voluntad popular, el mismo común denominador, creado y mantenido por la presión de la mayoría. Visto de otra manera, el peligro es que a la vista de las grandes mayorías, los puntos de vistas importantes de la minoría, aun siendo válidos, no sean fuertemente sostenidos.

La mayoría de los seres humanos buscan ser aceptados o ser parte de algo, es por tal razón que aceptan o se inclinan a posturas sin objetar sus argumentos; de modo que sumadas producen opinión pública que puede llegar a incidir de forma negativa a personas individuales, grupos o instituciones, siendo parte de la tiranía de la mayoría.

4.- Susceptibilidad a la persuasión: Price (1992, p.38) Un cuarto problema se centra en la susceptibilidad del público ante la persuasión, en particular en atractivos altamente emocionales y no racionales.

Otro de los problemas que presenta la opinión pública según lo indica Price el de la susceptibilidad a la persuasión, lo cual se debe al hecho de que los seres humanos suelen definir sus inclinaciones hacia un acontecimiento basado en las emociones que le produce un tema o acontecimiento y no por aspectos que fundamentan la razón de un hecho que le resulta de importancia o interés; por lo que se vuelve vulnerable y presa fácil de persuadir, perdiendo su total o parcial capacidad de análisis.

5.- Dominio de las elites: Al respecto Price (1992, p.38, 39) indica aunque algunos han temido una alta concentración de poder en las manos del público, muchos otros se han preocupado de que se les conceda muy poco. El problema a considerar aquí es la pasividad por parte del público llevándole de diferentes maneras a su dominio por parte del gobierno y las elites corporativas.

El quinto problema del cual habla Price se refiere al poder generar opinión pública que maneja un número reducido de miembros de una sociedad, poder que tienen la capacidad de callar o bien ya sea multiplicar la opinión generada respecto a un tema o acontecimiento; según sean los intereses de aquellos que la propician, manipulan o persuaden.

La opinión pública es considerada como un fenómeno psico-social que ha existido desde la antigüedad, ya que ha puntualizado a lo largo de la historia el rumbo de acontecimientos que en determinado momento han sido considerados de importancia social; por tal motivo resulta

trascendente entender cómo funciona y cómo puede llegar a afectar la credibilidad de una institución, persona o tema en específico. Lo anterior se debe al hecho de que la opinión pública es vista como una forma de interacción entre individuos y grupos, que posteriormente se convertirá en un conjunto de opiniones que fusionadas entre sí toman fuerza sobre un asunto en particular.

Es por lo anterior que se deben tomar en cuenta lo expuesto y descubierto por aquellos que en determinado momento han estudiado el fenómeno de la opinión pública, ya que de tal forma se podrá establecer cómo afecta o beneficia en la actualidad el rumbo de una sociedad que se encuentra en constante evolución, al igual que las formas en que interactúan o se relacionan los miembros que la conforman.

Para finalizar se ha de parafrasear a Neuman quien indicaba que la opinión pública debe ser expuesta como hechos sociales que sumados entre sí expresan comportamientos, actitudes y forma de pensar de un colectivo; pensamiento que reafirma lo expuesto por Habermas quien indicaba que la opinión pública es la voz de la sociedad civil, la voz de la razón sustentada en los méritos de los argumentos y no en la identidad de quienes argumentan. Nieyer, Martínez. (16 de diciembre 2014). Opinión pública. Recuperado de http://medicinascero.blogspot.com/2014/12/opinion-publica_16.html . Sin embargo, si dichos argumentos carecen de discurso racional, la voz de aquellas minorías que cuentan con argumentos racionales y que buscan la igualdad de derechos será bloqueada o callada, es por ello que se dice que la opinión pública perjudica a todo aquel que piense de forma diferente.

1.3 Propuesta para la elaboración del diagnóstico

1.3.1 Tipo de investigación

La investigación se realizó utilizando el método inductivo-deductivo con enfoque cualitativo que permitió recopilar información sobre el origen y evolución de la opinión pública que gira en torno a AMSA debido al escándalo conocido como “fórmula mágica”, además de ello la investigación

se llevó a cabo bajo la clasificación de investigación aplicada, que trata de responder preguntas o problemas concretos que se le presentan al investigador con el objeto de encontrar soluciones o respuestas que puedan aplicarse de manera inmediata en contextos o situaciones específicas.

1.3.2 Población y muestra

Se ejecuta una selección a conveniencia que dio como resultado determinar la persona experta en el tema, con el que se llevaron distintas reuniones y al cual se le realizó una entrevista a través de un cuestionario; que permitió recopilar información de importancia para la investigación. Las encuestas se realizaron a ciudadanos que proporcionaron información respecto a la postura que manejan sobre el escándalo “Fórmula Mágica”; el tamaño de la muestra se determinó conociendo el dato poblacional de la región y aplicando una fórmula con un margen de error de 5% que proporcione la cantidad de encuestas a ejecutar.

1.3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación se apoyó en la consulta de referencias bibliográficas y E-gráficas, por lo que se consultaron libros electrónicos, de autores que han estudiado a lo largo del tiempo el fenómeno de la opinión pública y los elementos que la forman, además de ello se consultaron revistas y publicaciones periodísticas que surgieron a raíz del escándalo de la fórmula mágica, ya que estas permitieron brindar un enfoque de cómo fue percibido tal acontecimiento. Para lo anterior se utilizó el fichaje como técnica de recolección de datos, además se llevó una bitácora para el control de fechas de la ejecución de las herramientas que se describen a continuación.

1.3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La compilación de datos se llevó a cabo luego de haber ejecutado las entrevistas y encuestas, la información fue vaciada en una tabla elaborada por la investigadora, los resultados de las mismas y de las encuestas fueron presentados en gráficas y tablas. Como dice Encinas (1993), los datos

en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario “hacerlos hablar”, en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos, por tal motivo resulta de importancia que los resultados de la investigación sean descritos en forma breve y clara.

Capítulo 2

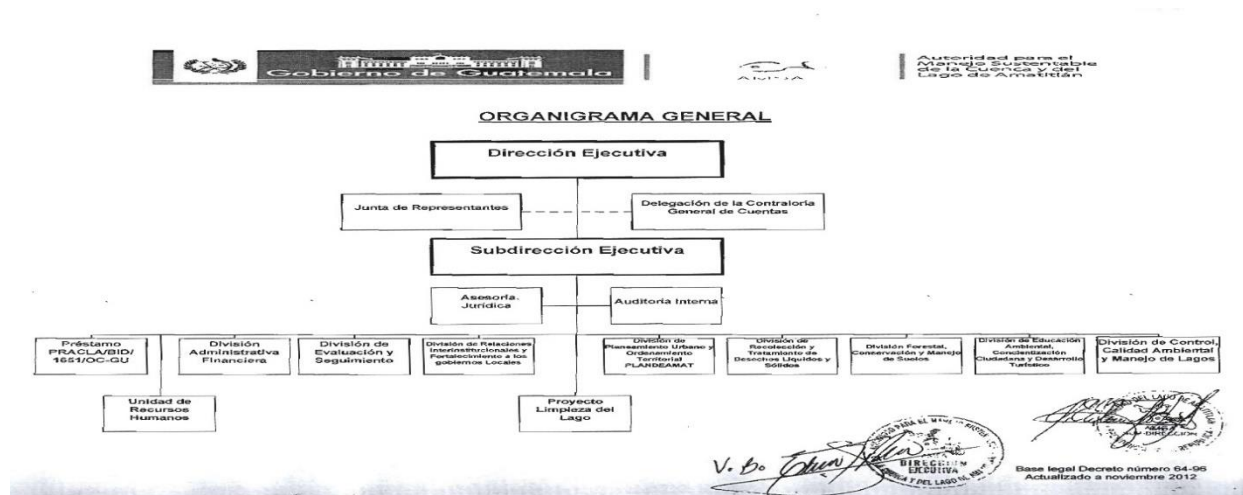
Resultados del diagnóstico

2.1 Diagnóstico de la comunicación

Actualmente AMSA tiene como misión rescatar el lago de Amatitlán a través del trabajo en equipo con diferentes sectores de la sociedad, procurando de tal forma obtener los medios necesarios para la aplicación de estrategias socio-ambientales que resguarden los recursos naturales y culturales de los catorce municipios de influencia, mediante la ejecución de planes, programas y proyectos que pretenden garantizar la mejora de vida de sus habitantes; sin embargo, los esfuerzos y trabajos que la institución ejecuta se ven ensombrecidos debido a la opinión pública negativa que aún se mantiene debido al escándalo surgido durante en 2015 y que fue conocido como “Fórmula Mágica”. Cabe destacar que AMSA clasifica sus áreas de trabajo en dos principales divisiones, la administrativa y la técnica:

Figura 1

Organigrama de AMSA



Fuente: Elaborado por AMSA (2012)

Sin embargo, a pesar de que AMSA cuenta con 14 divisiones y que en la página oficial cibernética se menciona el área de comunicación social la misma no está incluida dentro del organigrama de la institución a pesar de que actualmente existe una propuesta que la incluye dentro del organigrama. Es por lo anterior que la actual labor que se desempeña en la sección antes mencionada queda en segundo plano para AMSA; por lo que los esfuerzos y trabajos en recuperación de imagen y opinión pública no ven los resultados esperados.

2.2 Política de comunicación de la institución

Actualmente existe una propuesta de estrategia de comunicación organizacional, un manual de crisis y una política de comunicación interna y externa pero no se ha operativizado.

2.3 Estrategia de comunicación

Actualmente se desarrolla una táctica de comunicación más no una estrategia como tal; la táctica consiste en interactuar con las personas a través de las redes sociales, respondiendo el 100% de los comentarios incluso aquellos que no son tan agradables. La publicación de cada actividad se revisa minuciosamente. Actualmente se tiene 3231 seguidores en Twitter y más de 10,500 seguidores en Facebook.

2.4 Mapa de públicos o actores

Grupos que se benefician:

- ✓ Usuarios de la red, proveedores de información geográfica, agencias de gobierno y de fuentes comerciales a través del Geoportal.
- ✓ Instituciones gubernamentales, no gubernamentales, autónomas, estudiantes y público general que hacen uso de los servicios del laboratorio de control, calidad ambiental y manejo de lagos.

- ✓ Recolectores autorizados que se benefician a través capacitaciones y servicios que proporciona el área socio- ambiental.
- ✓ Población de la cuenca del lago de Amatitlán a través de los proyectos y actividades de educación formal y no formal que ejecuta la división de educación ambiental y concientización ciudadana.
- ✓ Población que se beneficia a través de los proyectos que ejecuta la división forestal, conservación y manejo de suelos.
- ✓ Trabajadores de distintos renglones presupuestarios que son contratados para ejecutar los distintos puestos y servicios que brinda la institución.

Grupos con los que se relacionan:

- ✓ Gobiernos locales.
- ✓ Instituciones autónomas, gubernamentales y no gubernamentales.
- ✓ Iniciativa privada.
- ✓ Cooperación internacional.
- ✓ Sector educación y público en general.
- ✓ Voluntariado y grupos organizados que aporten y enriquezcan la labor de AMSA.

2.5 Comunicación en crisis

Aunque posteriormente al escándalo fórmula mágica se implementaron tácticas para mejorar la opinión pública de la institución y a pesar de existir una propuesta de estrategia de comunicación organizacional, un manual de crisis y una política de comunicación interna y externa, a la fecha no se le ha dado la importancia que se requiere para implementarlas. Por lo que AMSA sigue estando vulnerable ante posibles inconvenientes que afecten aún más la imagen de la institución a través de la opinión pública.

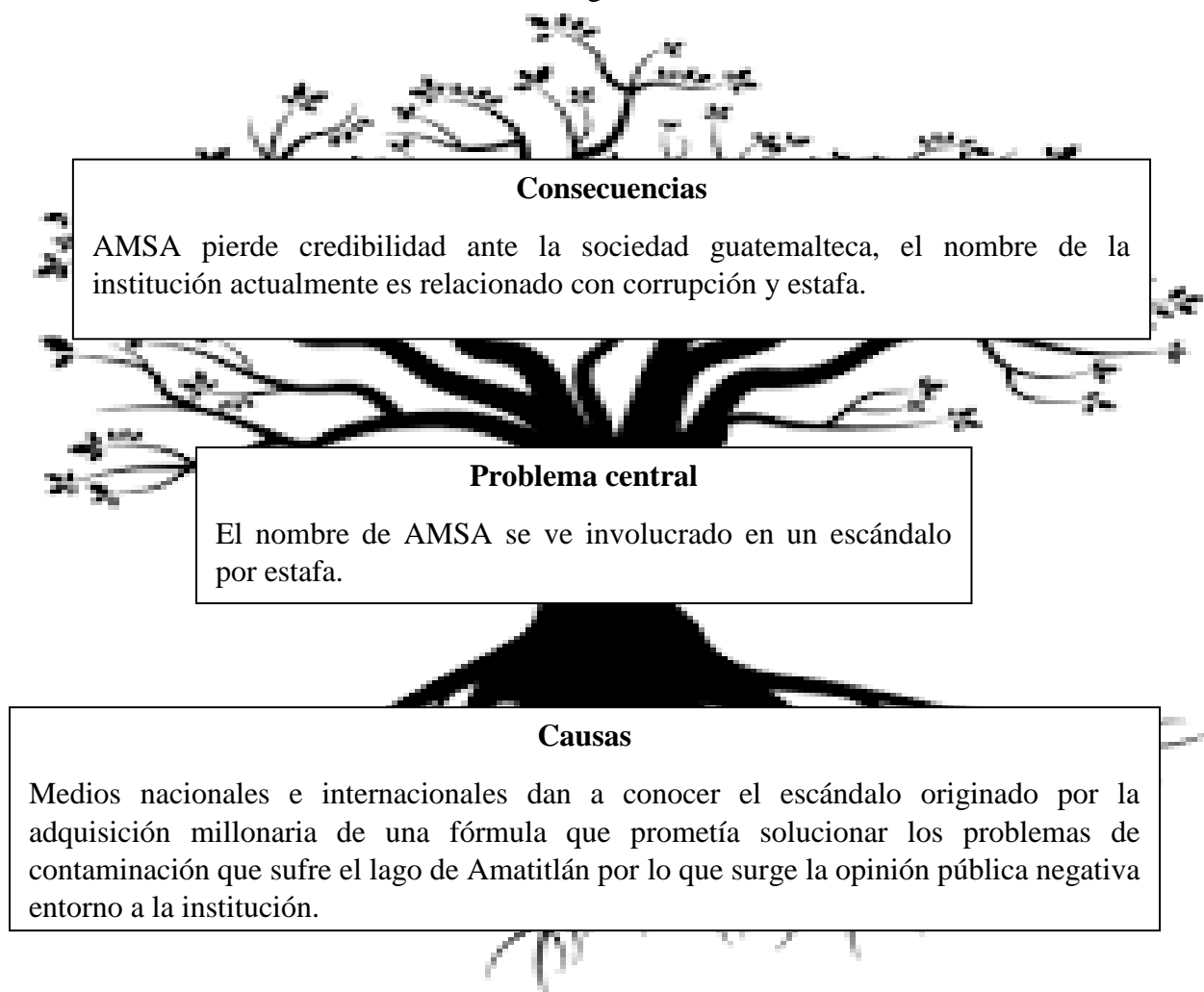
2.6 Agenda de comunicación

Anterior al caso “Fórmula Mágica” AMSA no contaba con buen manejo de imagen, es decir no existían trabajos de divulgación de las actividades, proyectos y programas que se realizan en la

institución. Ello provocó que a raíz del escándalo, en diversos lugares de Guatemala las personas asocien las siglas AMSA con corrupción. Por ello, posterior al caso se inició un trabajo de divulgación de todas y cada una de las actividades que ejecuta la institución. Una de las acciones de la agenda de comunicación consistió en la modernización del logotipo, además se invirtió tiempo en mejorar la relación con los medios de comunicación; principalmente en páginas web, redes sociales y en algunos casos publicaciones en periódicos y cables locales.

2.7 Árbol de problemas.

Figura 2



Fuente: elaboración propia con base en notas periodísticas publicadas en diferentes medios de comunicación escrita.

2.8 Situación actual

Debido a la poca divulgación del trabajo y labor que realiza AMSA, el escándalo “Fórmula Mágica” dio a conocer a la institución de forma negativa y aunque posterior al cambio de administración se ejecutaron medidas que contrarrestaran la opinión pública que generó el escándalo; aún no se recupera la credibilidad de la institución, ya que a la fecha los ciudadanos guatemaltecos asocian a AMSA con corrupción. (Erick Balcarcél, entrevista personal, 19 de julio 2018)

Tabla 3.
Entrevista caso “fórmula mágica”

Entrevista	
Antes del caso	
Anterior al escándalo ¿cómo era el apoyo y la opinión pública que AMSA recibía?	Muchas personas no sabían que era AMSA, no conocían la institución. No existía un buen manejo de la imagen, es decir no existían trabajos de divulgación de las actividades que se realizan en la institución.
Durante el caso	
¿Cómo se vio afectada AMSA debido al escándalo fórmula mágica?	En muchos lugares de Guatemala las personas asocian la palabra AMSA con corrupción, a raíz del caso de la fórmula mágica
¿Qué acciones inmediatas implementó AMSA para	Las medidas inmediatas no las conozco pues trabajo en AMSA desde que inició la administración actual. Sin embargo, desde que empezó la gestión del ingeniero Amed Juárez, se estableció un

contrarrestar la crisis originada por el escándalo fórmula mágica?	plan bastante agresivo para recuperar infraestructura de tratamiento de aguas para reducir la contaminación en el lago de Amatitlán
---	---

Posterior al caso

Posterior al escándalo fórmula mágica ¿qué medidas se tomaron para recuperar la credibilidad de AMSA?	Se empezó a divulgar todas y cada una de las actividades de AMSA. Existen ocho distintas divisiones, AMSA existe antes que existiera el MARN, por lo cual tiene una estructura muy completa y las personas que laboran hacen que sea una institución multidisciplinaria. Se modernizó el logotipo de la institución y se invirtió mucho tiempo en mejorar la relación con los medios de comunicación
--	--

¿Qué medios de comunicación utilizan en AMSA para recuperar la credibilidad de su institución?	Principalmente página web, redes sociales y en algunos casos publicaciones en periódicos y cables locales.
---	--

¿Qué medios de comunicación utilizan en AMSA para medir la opinión pública?	Redes sociales y recursos de medición moderna como Media Toolkit.
--	---

¿Existe en la institución un plan que permita establecer cuáles son los pasos inmediatos a medio o largo plazo, en el caso de una crisis?	No. Este servidor ha insistido en invertir en la realización de un plan de crisis, sin embargo, a la fecha no se cuenta con uno.
¿Existe una política de comunicación en AMSA?	A la fecha no contamos con una política de comunicación, eso se debe a que no se le ha puesto la atención necesaria para establecer mecanismos y procedimientos correctos para que la comunicación fluya interna y externamente ante lo que acontezca en AMSA. Por lo tanto hasta el momento no tenemos ningún documento que respalde una política como tal.
¿Existe un plan, estrategia o táctica de comunicación de ser así cómo se implementa?	Una táctica. A base del contacto directo con las personas a través de las redes sociales, se responde el 100% de los comentarios incluso aquellos que no son tan agradables. La publicación de cada actividad se revisa muy minuciosamente. Actualmente se tiene 3231 seguidores en Twitter y más de 10,500 seguidores en Facebook.
¿Cuántas personas son las encargadas de ejecutar el plan, estrategia o táctica de comunicación?	Sólo una.
¿Cada cuándo se evalúa el plan, estrategia o táctica de comunicación y cómo se evalúa?	Mensualmente, se realizan reuniones con el director ejecutivo

¿Se han hecho modificaciones al plan, estrategia o táctica de comunicación, producto de la evaluación? Sí, un par de meses atrás se designó a otra persona para el manejo de las redes sociales y lamentablemente no funcionó, se tuvo que retomar el trabajo que se estaba haciendo anteriormente.

¿Cómo manejan los medios de comunicación en un momento de crisis? A la fecha no hemos tenido crisis. Sin embargo, los pequeños incidentes que pueden afectar la imagen institucional se resuelven en coordinación con la dirección y sub-dirección ejecutiva. Se realizan comunicados de prensa y se abre la puerta para recibir a cualquier medio que necesite ampliación de información

¿Existe una persona a cargo de la información oficial para un momento de crisis? Sí. La persona designada para dar declaraciones es el director ejecutivo, sin embargo el portavoz en caso que el director no pueda atender a los medios, es su servidor Erick Balcárcel.

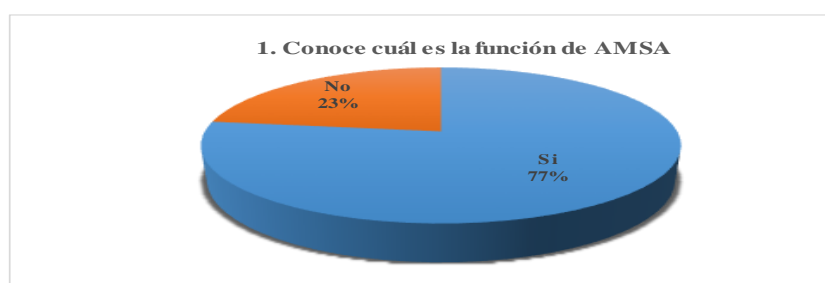
Fuente: elaboración propia en base a entrevista.

2.9 Encuestas

Se realizaron 380 encuestas a ciudadanos guatemaltecos, hombres y mujeres que comprenden las edades de 20 años y más. La mayor participación correspondió a ciudadanos de más de 31 años de edad; población que mantiene la postura y perspectiva del hecho debido a que en la época en que ocurrió el escándalo, ya eran personas que dan atención a temas interés nacional. Las encuestas proporcionan información de cómo era percibida AMSA antes, durante y después del escándalo “Fórmula Mágica”; por lo que se pudo recopilar información e identificar como la opinión pública puede llegar a afectar una institución de forma positiva o negativa, según sea el caso de la misma.

A continuación se muestran los resultados que determinan el porcentaje de las respuestas brindadas por las personas que colaboraron en responder el cuestionario otorgado por el investigador.

Gráfica 1
La función de AMSA



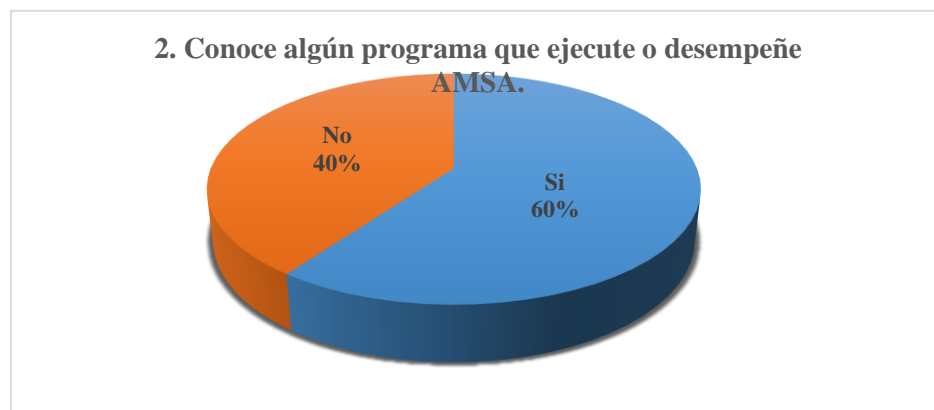
Row Labels	RESPUESTA
Si	293
No	87
Grand Total	380

Fuente: Elaboración propia (2018)

La presente gráfica demuestra que un 77% de los ciudadanos conocen la función que ejecuta AMSA, mientras que 87 personas que representa un 23% de la muestra indicó no saber cual es función de AMSA, dichos datos permiten establecer que debido al conocimiento que se tiene sobre la institución, los ciudadanos pueden formular opiniones que a su vez pueden convertirse en elementos fundamentales para la formación de opinión pública que pueda o no beneficiar a la institución ya sea aportando o participando en las actividades que se realicen a favor de la misma.

Gráfica 2

Programas que ejecuta o desempeña AMSA.



Row Labels	RESPUESTA
Si	228
No	152
Grand Total	380

Fuente: Elaboración propia (2018)

Al preguntarse si se conocía algún programa que ejecute o desempeñe AMSA, las personas respondieron 40% que no; mientras que un 60% indicó que si conocían al respecto brindando como ejemplo los trabajos de limpieza y recuperación del lago, recuperación de parques ecológicos, educación ambiental a estudiantes y talleres a maestros, recolección, clasificación y compactación de desechos sólidos; capacitaciones que permiten la integración de los guajeros

del Basurero. Entre otros ejemplos que brindaron se encuentran la sensibilización empresarial sobre la contaminación ambiental, reforestación de la Cuenca del Lago de Amatitlán, proyecto de plantas de tratamiento y barda ecológica entre otros.

Gráfica 3

Participación en actividades o programas de AMSA

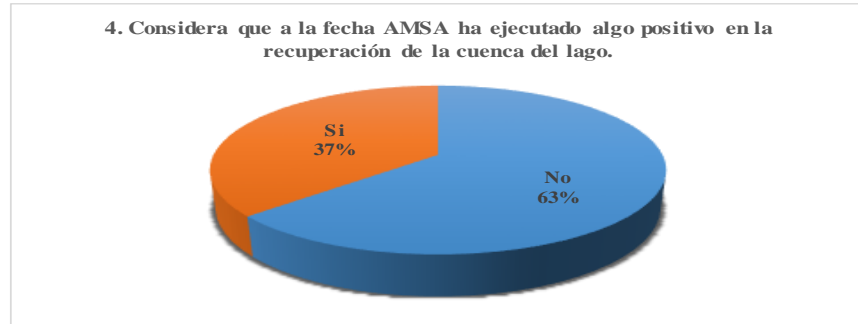


Row Labels	RESPUESTA
Si	226
No	154
Grand Total	380

Fuente: Elaboración propia (2018)

Gráfica 4

Percepción del desempeño de AMSA

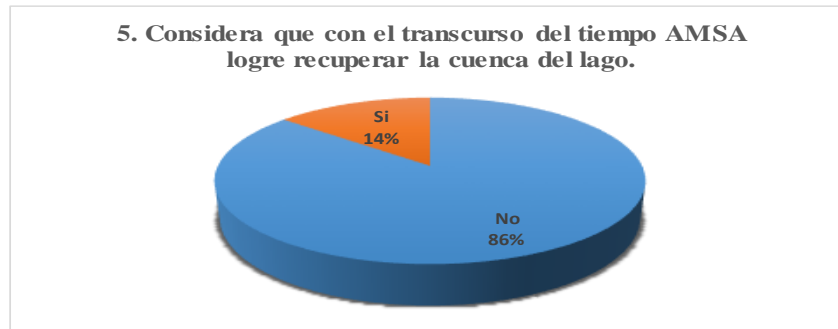


Row Labels	RESPUESTA
No	241
Si	139
Grand Total	380

Fuente: Elaboración propia (2018)

Gráfica 5

Percepción del desempeño de AMSA con el transcurrir de tiempo



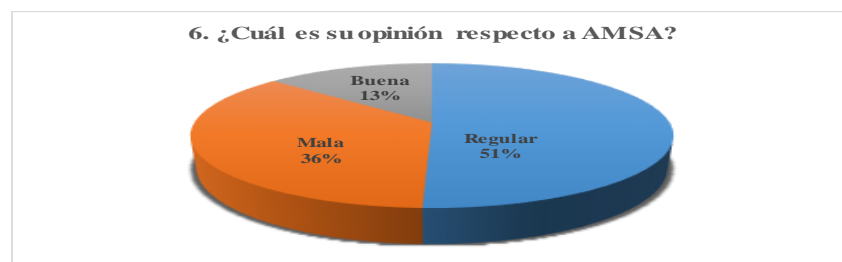
Row Labels	RESPUESTA
No	327
Si	53
Grand Total	380

Fuente: Elaboración propia (2018)

El 59% de las personas que contestaron la encuesta, indicaron que han participado en actividades planificadas por AMSA, mientras que un 41% indicó que no; estos datos nos permiten determinar que a pesar de que la mayoría indico que conocía respecto a programas y actividades que permiten desarrollar la función de AMSA, una parte significativa de la muestra no ha participado ni colaborado en dichas actividades, esto puede ser debido a la falta de interés, tiempo o por la opinión pública que tienen respecto a la institución; la anterior premisa se comprueba en la gráfica No. 4 en la cual un 63% de las personas indicaron que consideran que a la fecha AMSA, no ha logrado ejecutar algo positivo en cuestión de recuperación de la cuenca y del lago de Amatitlán. Por otra parte se encuentra la gráfica No. 5 donde un 86% de la población que conformó la muestra, indicó que considera que la institución no logrará recuperar la cuenca y el lago, estos últimos dos elementos recabados respecto a la percepción que se tiene del trabajo de recuperación de la cuenca y del lago, son indicadores de formación de opinión pública negativa respecto a la institución y es por ello que las personas optan por no participar en las actividades que ejecuta AMSA.

Gráfica 6

Opiniones sobre AMSA

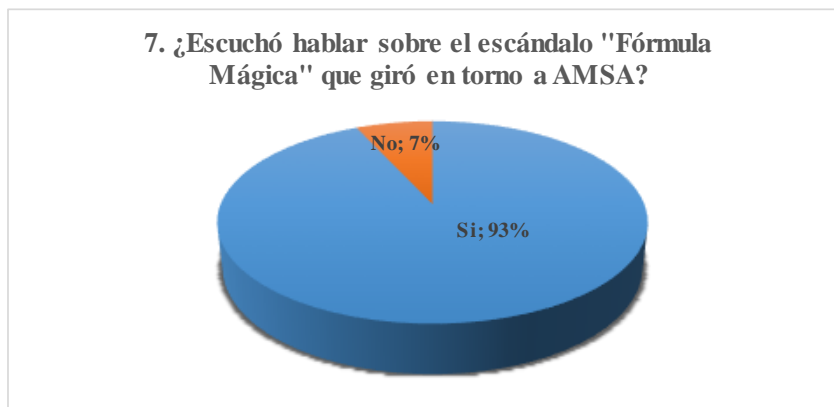


Row Labels	RESPUESTA
Regular	192
Mala	137
Buena	51
Grand Total	380

Fuente: Elaboración propia (2018)

Gráfica 7

Conocimiento del escándalo "fórmula mágica"

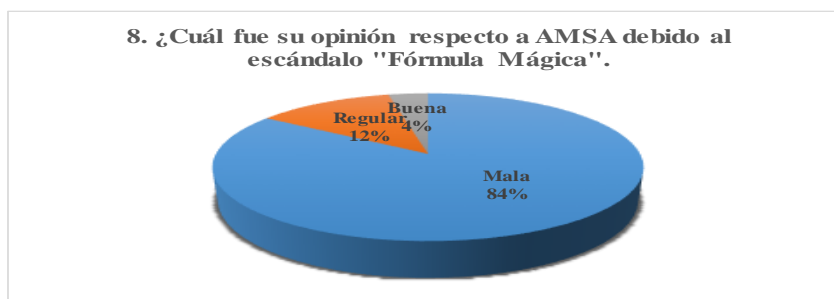


Row Labels	RESPUESTA
Si	354
No	26
Grand Total	380

Fuente: Elaboración propia (2018)

Gráfica 8

Opiniones generadas por el escándalo "fórmula mágica"

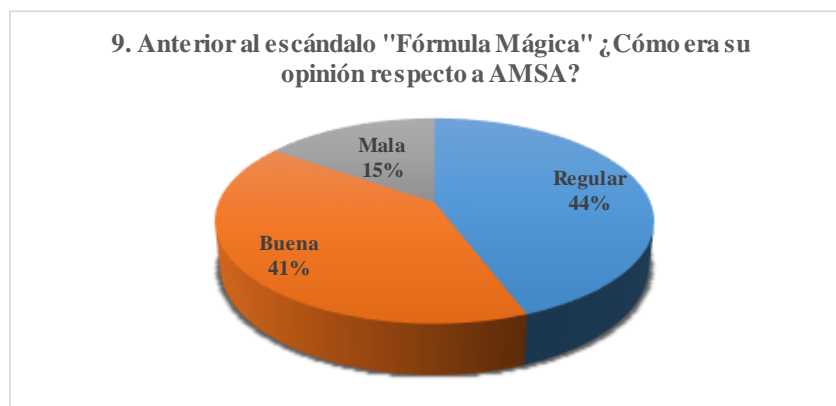


Row Labels	RESPUESTA
Mala	310
Regular	45
Buena	13
Grand Total	368

Fuente: Elaboración propia (2018)

Gráfica 9

Percepción de AMSA antes del escándalo "fórmula mágica"



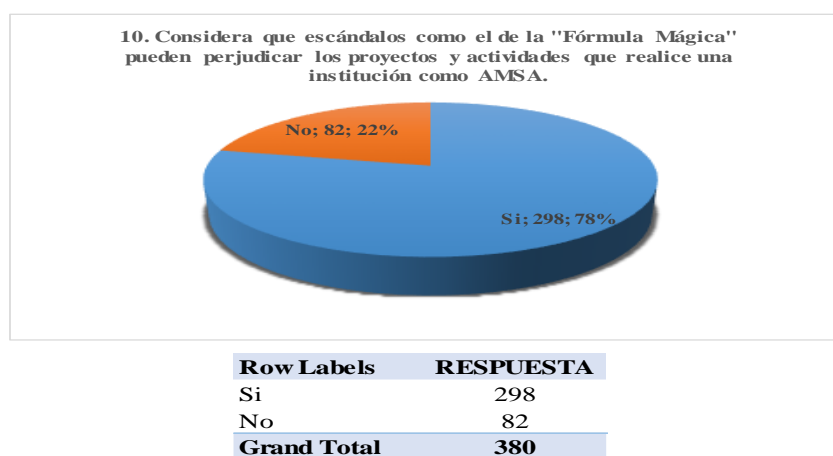
Row Labels	RESPUESTA
Regular	168
Buena	154
Mala	58
Grand Total	380

Fuente: Elaboración propia (2018)

Las siguientes gráficas nos permiten observar cuál es el nivel de percepción actual que los ciudadanos tienen respecto a la institución. El 44% de las personas indican que su opinión respecto a AMSA es regular; mientras que un 15% indicó que su percepción es mala y tan solo un 41% de la población expresó que era buena. Se puede determinar que los datos anteriores tienen mayor probabilidad de cambiar de regular a mala debido a que son los porcentajes más altos y cercanos. Al preguntarles si habían escuchado respecto al escándalo "Fórmula Mágica" un 93% indicó que sí y tan solo un 7% indicó que no conocía al respecto, lo cual se puede observar en la gráfica No.7. En la gráfica No.8, las personas indicaron cuál había sido su opinión respecto a la institución debido al escándalo; 84% indicó que era mala, mientras que un 12% indicó que regular y tan solo 4% indicó que era buena. Si lo anterior se compara con los datos de la gráfica No. 9, se puede observar cómo cambió drásticamente la percepción que se tenía de la institución antes del escándalo y como esta cambió luego de conocer el caso; siendo lo anterior un indicador como la percepción de una institución pueden según la formulación de opinión pública que se

tenga respecto a lo acontecido. Lo anterior se debe a como lo indica Vincent Price, las personas “con poco o ningún contacto con la realidad; filtran todo lo que ven o escuchan a través de sus propios temores o prejuicios”.

Gráfica 10
Opinión pública del escándalo “fórmula mágica”



Fuente: Elaboración propia (2018)

La siguiente gráfica presenta los resultados obtenidos respecto a la opinión que tienen los ciudadanos, referente a que si consideraban que la opinión pública puede afectar a instituciones como AMSA; siendo los resultados 78% opinó que si y 22% que no. Además de lo anterior expresaron las posibles consecuencias de ser negativa la opinión pública que se generó en torno a la institución coincidiendo en lo siguiente; Al ser desprestigiada la institución pierden credibilidad, serán vistos de forma negativa ante el apoyo internacional por lo que el apoyo y presupuesto disminuirá, el apoyo de la sociedad en las actividades que genere la institución ira en reducción, además de ello existe una alta probabilidad que la percepción buena de los avances en la recuperación de la cuenca del lago pase de buena a mala y de mala a pésima.

2.10 Propuestas de soluciones

Algunas de las soluciones que se deben ejecutar para recuperar la credibilidad de la institución son:

- ✓ Divulgar periódicamente los avances de la institución en sus redes sociales y páginas oficiales.
- ✓ Hacer partícipes a los trabajadores y colaboradores de la institución en la divulgación de los diferentes progresos que ha tenido la institución en mejoramiento de la cuenca y del lago de Amatitlán.
- ✓ A través de mensajes claves lograr que los ciudadanos asocien a AMSA con mejoramiento y no con el caso del escándalo.
- ✓ Reforzar la idea de realizar una política y estrategia de comunicación que dé respuestas a posibles acontecimientos que perjudiquen la imagen de la institución.
- ✓ Reforzar la idea de la importancia de agregar al organigrama de la institución el departamento de comunicación social, para que de esa forma se dé importancia al trabajo que se ejecuta en la misma.

Capítulo 3

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación fue diseñada con la finalidad de colaborar con la institución, ya que la opinión pública que se tiene respecto a AMSA debido al escándalo “Fórmula Mágica” que giró en torno a la institución durante el año 2015, actualmente provoca que la institución se relacionada con corrupción.

3.1 Objetivos

General

Mejorar la imagen pública de AMSA a través de redes sociales, cable y periódicos locales que funcionan en las comunidades aledañas a la cuenca del lago de Amatitlán.

Específicos

Estratégico: Divulgar los distintos avances que ha logrado la institución a través de los años, mediante la ejecución de proyectos, programas y actividades que benefician la cuenca y el lago de Amatitlán.

Táctico: Capacitar a los trabajadores y Cocodes de comunidades aledañas a la cuenca del lago para que sean portavoces sobre el trabajo y avances que ejecuta AMSA en beneficio de la cuenca del lago.

Operativo: Promover las acciones y trabajo desarrollado por AMSA en beneficio de la cuenca del lago de Amatitlán a través de las redes sociales oficiales de Facebook, Instagram y twitter, esto se desarrollará utilizando las herramientas que cada cuenta brinda .

3.2 Público objetivo

Atendiendo directamente al objetivo estratégico, táctico y operativo el público objetivo comprenderá en dos grupos:

- ✓ Usuarios de redes sociales Facebook, Instagram y twitter (Millenians y X)
- ✓ Habitantes de comunidades aledañas a la cuenca del lago.

3.3 Análisis del entorno

En marzo del año 2015 diversos medios de comunicación dieron a conocer en sus versiones impresas, digital, televisiva y radial un escándalo de fraude en el cual se veía implicada la entonces vicepresidente Roxana Baldetti su hermano y personeros de AMSA entre otros, el nombre de la institución se podía leer o escuchar en titulares como ; “Tarcic quiere que AMSA le pague Q11.5 millones por la fórmula mágica”, “Niegan medidas sustitutivas a sindicatos en caso AMSA”, “Amsa no justifica un pago de Q11.3 millones”. Cada una de las noticias presentadas vino a deteriorar la imagen de AMSA puesto que,

Varios sectores criticaron la compra que hizo la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y el Lago de Amatitlán (AMSA) ya que, según se decía, este producto contenía sustancias tóxicas. Los científicos y estudiantes demandaron en esa oportunidad detener la operación de limpieza mediante el líquido, por no tener respaldo científico serio y no conocerse sus efectos secundarios. Hemeroteca PL. (23 de febrero 2016). Amatitlán, el engaño de la fórmula “mágica”. Prensa Libre. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/hemeroteca/amatitlan-el-engao-de-la-formula-magica>

Lo anterior generó que las personas formularán opinión pública negativa sobre la institución, la cual se mantiene ya que a pesar de haber transcurrido tres años del hecho AMSA es actualmente asociada con corrupción y mal manejo de presupuesto, lo que sigue perjudicándolos puesto que la mayor parte de personas no creen y no quieren involucrarse en los trabajos o actividades que desempeña AMSA en beneficio de la cuenca del lago de Amatitlán.

3.4 Mensaje

- ✓ ¡Todos somos AMSA!
- ✓ AMSA ¡Juntos avanzamos!
- ✓ Latidos AMSA
- ✓ AMSA, recuperando la cuenca del lago.
- ✓ ¡La cuenca vive! AMSA

Las redes sociales cibernéticas constituyen en la actualidad una de las principales fuentes de interacción entre emisores y receptores. Además, han sido utilizadas por la publicidad como medio para dar a conocer productos y servicios a clientes en cualquier parte del mundo. AMSA cuenta en la actualidad con una página oficial en Facebook y una en twitter que son manejadas por el vocero y además encargado del área de comunicación, sin embargo, a pesar del trabajo ejecutado no han logrado a través de ella recuperar la credibilidad de la institución. Por consiguiente, las tácticas para redes sociales se enfocarán en mensajes promocionales con énfasis en las actividades que generan avances en la recuperación de la cuenca del lago de Amatlán, posicionando en los usuarios hashtags: #TodossomosAMSA #AMSAjuntosavanzamos #latidosAMSA #AMSArecuperandolacuenca #lacuencaviveAMSA . Los mensajes buscarán el involucramiento de la ciudadanía en la recuperación de la cuenca del lago de Amatlán además de propiciar se recupere la credibilidad de la institución.

Los mensajes deben ser dirigidos al público objetivo diariamente y en horarios establecidos, lo cual debe reforzar los avances que ha logrado AMSA en recuperación en la recuperación de la cuenca del lago, los mensajes irán acompañados de post gráficos que refuercen la idea del mensaje transmitido.

3.5 La estrategia

Para el desarrollo de la estrategia se tomarán en cuenta tres ejes de acción que contribuirán a alcanzar los objetivos de la misma:

- Promoción y publicidad.
- Capacitación de los recursos humanos.
- Comunicación Interna.

Para el desarrollo de las ejes se debe realizar la producción y difusión de información que brinde detalladamente datos específicos y puntuales sobre los avances, trabajo, actividades y proyectos ejecutados por AMSA, además de capacitar a los trabajadores de la institución y Cocodes de población aledaña a la cuenca del lago para que estos se sientan identificados y comprometidos en la divulgación de mensajes que permitan recuperar la credibilidad de AMSA.

La divulgación periódica de los avances, actividades y programas de AMSA a través de la convocatoria de medios de comunicación permitirá la divulgación no solo a nivel local, si no que los ciudadanos se enteren de la importancia del trabajo ejecutado por la institución.

3.6 Tácticas o acciones de comunicación

Las tácticas de comunicación pretenden la divulgación positiva de los avances de distintas actividades, proyectos y programas que ejecuta AMSA en beneficio de la cuenca y del lago de Amatitlán. Su divulgación se ejecutará permanentemente a través de las redes sociales oficiales de AMSA, además de publicaciones oportunas de sus trabajadores y colaboradores en sus redes sociales. Asimismo se contará con la divulgación oportuna o planificada a través de medios de comunicación escrita, radial y televisiva.

Tabla 4

Tácticas o acciones de comunicación

Tácticas o acciones de comunicación	Público 1	Público 2	Público 3
Crear perfil de AMSA oficial en Instagram.	X		
Buscar la participación de influencers locales que promocionen los avances y actividades de AMSA a través de sus redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram.	X		
A través de las capacitaciones lograr que el personal que labora en AMSA se identifique con la labor y avances logrados hasta la fecha y que de esa forma lo promuevan en sus cuentas personales de Facebook, Twitter e Instagram.	X		
Promover a través de las redes sociales oficiales de AMSA, los avances, actividades, proyectos y talleres que ejecutan en beneficio de la cuenca del lago de Amatitlán	X		
Creación de boletines informativos que permitan reforzar la labor y desempeño de AMSA los cuales puedan transmitirse en espacios noticiosos de cables o periódicos locales, además de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.	X		
Difusión de datos y logros en los distintitos medios de comunicación y redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) que permitan posicionar la labor que realiza AMSA en beneficio de la cuenca y del lago de Amatitlán.	X		

Realizar Convocatorias a medios de comunicación, escrita, radial y televisiva cuando se obtengan avances en los programas más significativos que ejecuta AMSA.	X
Giras de medios de comunicación televisiva que permitan evidenciar los proyectos que obtiene AMSA con cada una de sus acciones en pro de la recuperación de la cuenca del lago	X
Comunicados de prensa semestrales, que permitirán brindar información de lo ejecutado durante ese periodo de tiempo y dar a conocer los proyectos y actividades planificadas para el siguiente lapso de tiempo.	X
Incrementar la utilización de los medios locales para difundir los avances de la institución a través de sus segmentos de responsabilidad ambiental y social	X
Crear un comité de divulgación de proyectos y actividades a través de los Cocodes que funcionan en las comunidades aledañas a la cuenca del lago, su participación y compromiso puede lograr el cambio de imagen para AMSA.	X
Creación de alianzas con municipalidades aledañas a la cuenca del lago donde se promuevan a través de sus redes sociales los avances que AMSA ejecuta en beneficio de la cuenca del lago.	X
Reforzar la propuesta de elaboración de un manual de abordaje de crisis específico de AMSA	X

Proponer la ejecución del plan de comunicación interna y externa ya que actualmente no se maneja.				X
Proponer la integración del departamento de comunicación social al organigrama de AMSA ya que de esa forma se puede lograr que dicho departamento cuente con más personal que contribuya a la recuperación de la credibilidad de AMSA y que en caso de surgir una crisis que pueda dañar más la imagen de la institución sean ellos quienes pongan de forma inmediata el plan de abordaje de crisis.				X
Proponer que se asigne un presupuesto específico para la capacitación periódica del vocero actual de AMSA para que desempeñe las siguientes funciones; disponibilidad de horario ante los medios de comunicación que requieran de información, que maneje a cabalidad temas de conocimiento ambiental, manejo y abordaje de medios de comunicación y redes sociales				X
Lograr que todos los involucrados en la recuperación de credibilidad de AMSA ejecuten un trabajo hormiga y que este se vuelva permanente.	X	X		X
Travesía de equipos vuelta al lago, involucrando a las municipalidades Amatitlán, Villanueva y Villa Canales, en cada estación los participantes recibirán una pulsera conmemorativa que indique los tres mejores avances de AMSA en recuperación de la cuenca del lago de Amatitlán,	X	X		X

para la divulgación de dicha táctica se utilizarán medios de comunicación televisiva y radial, cuentas oficiales de AMSA y cuentas personales de los trabajadores de la institución.

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.7 Canales y medios de comunicación

Publicaciones en redes sociales oficiales de AMSA:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Instagram.

Tomando en cuenta que fueron los medios de comunicación los encargados de difundir el escándalo “Fórmula Mágica”, se realizará una convocatoria individual a los principales medios de comunicación televisivos, radiales, escritos y digitales nacionales y locales, para brindar una conferencia de prensa que exponga los avances, proyectos y actividades que ejecuta AMSA, pidiendo el apoyo con la realización de un trabajo periodístico-social y progresista que será publicado en cada medio según su formato y pauta diaria, a fin de que se logre la difusión de dichos acontecimientos.

Para ello se han elegido los siguientes medios:

Televisivos

- ✓ Grupo Albavisión (noticieros y Nuestro Mundo)
- ✓ Guatevisión (Viva la mañana y noticiero)
- ✓ Azteca Guate (Qué Chilero y Hechos)
- ✓ TV Noticias Servicable
- ✓ Noticias Cable Amatitlán.

Escritos

- ✓ Prensa Libre
- ✓ Publinews
- ✓ El Periódico (sección de responsabilidad social)

Digitales

- ✓ Soy 502
- ✓ Publinews
- ✓ Pampinews

Para los medios radiales se buscará se entreviste a un delegado de AMSA en un programa de radio noticioso. El entrevistado hará referencia a la importancia de la labor ejecutada por AMSA, resaltando los avances que ha obtenido en la recuperación de la cuenca del lago de Amatitlán.

Radiales

- ✓ Radio Sonora (entrevista)*
- ✓ Emisoras Unidas (entrevista)*
- ✓ Radio Punto (entrevista)*

3.8 Cronograma

Tabla 5
Cronograma de la estrategia

Fase	Tiempo											
	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fase No. 1	X											
Fase de creación nuevo perfil de red social, durante ese tiempo se debe lograr que la mayor parte de usuarios sigan la cuenta.												
Fase No. 2		X										
Fase de capacitación de personal AMSA y Cocodes.												
Fase No. 3			X									
Creación de boletines, a partir de su creación deben ser publicados semanalmente, hasta culminar la estrategia.												
Fase No. 4				X								
Fase búsqueda de alianzas con municipalidades e influencers de redes sociales.												
Fase No. 5					X							
Reforzar ante los directivos de AMSA la propuesta de creación de plan de abordaje												

de crisis presentada por vocero de la institución.

Fase No. 6

X

Convocatoria a diversos medios de comunicación, entrevista en medios radiales.

Fase No. 7

X

X

X

X

Difusión de mensajes clave, avances, actividades y proyectos de AMSA.

Fase No.8

X

X

Monitoreo de medios.

X

Fase No. 9

Travesía de equipos vuelta al lago de Amatitlán.

Fase No. 10

X

Medición de resultados.

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.9 Presupuesto

Tabla 6
Presupuesto de la estrategia

Rubro	Detalle	Presupuesto.
Creación de perfil y divulgación de avances, actividades y proyectos ejecutados por AMSA en redes sociales.	Servicio de internet y compra de promoción en la red para que la información llegue a más usuarios, durante el periodo planificado a ejecutar la estrategia.	Q. 15,000.00
Monitoreo de medios.	Servicio de monitoreo de medios, permitirá evaluar las reacciones del público objetivo y el alcance de las distintas publicaciones	Q5,000.00
Capacitación a personal y Cocodes	Pago de capacitadores, alimentación y equipo.	Q. 50,000.00
Diseños de boletines	Equipo, programas de diseño y pago de diseñador.	Q. 20,000.00
Búsqueda de alianzas	Transporte, viáticos	Q. 10,000.00
Convocatoria de medios.	Equipo de sonido, alimentación, mobiliario.	Q. 10,000.00
Travesía de equipos.	Trámites, equipamiento técnico, transporte, alimentación...	Q. 40,000.00
Total		Q. 150,000.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

3.10 Control y seguimiento

Para los mecanismo de seguimiento o monitoreo para hacer ajustes de la estrategia se realizarán cada cuatro meses eso permitirá evaluar la estrategia, visualizando de tal forma los avances o retrocesos que generan con el desarrollo de la misma, además de ello eso permitirá focalizar los posibles inconvenientes que surgieran y las formas de afrontarlos. Para el monitoreo de redes se utilizaran los beneficios de monitoreo que ofrecen Facebook, Twitter e Instagram, además del uso de medición moderna Media Toolkit que es una herramienta de monitoreo en tiempo real que compara, rastrea, analiza sentimientos de marca, recibe alertas de viralidad, identifica publicaciones interesantes y encuentra personas influyentes de sitios web, Facebook, Twitter, YouTube, entre otros.

Mecanismos de evaluación se llevarán a cabo cada cuatro meses para ello se realizará la

- Evaluación de costos
- Evaluación de reacción ciudadana
- Evaluación de participación ciudadana
- Inconvenientes surgidos y forma de afrontarlos.

Conclusiones

La opinión pública es la sumatoria de pensamientos expresados por los miembros de la sociedad respecto a temas o acontecimientos que les resultan de interés a los individuos que la conforman, esta puede darse en forma positiva o negativa dependiendo la inclinación que se tenga respecto a lo acontecido.

La opinión pública es un elemento de poder que puede ser manipulada o transformada dependiendo de la forma en que los medios de comunicación actuales presenten lo acontecido a la sociedad, esta por lo tanto puede llegar a perjudicar o beneficiar a los involucrados.

Aunque los ciudadanos guatemaltecos conocen la labor que desempeña AMSA consideran que a la fecha no ha logrado avanzar en la recuperación de la cuenca y del lago de Amatitlán, siendo lo anterior un indicador de opinión pública negativa que a largo plazo puede llegar a perjudicar a la institución.

Posterior al escándalo “Fórmula Mágica” la opinión pública respecto a AMSA es negativa, lo anterior se debe a que los ciudadanos actualmente asocian el nombre de la institución con corrupción y no por los trabajos y esfuerzos que ejecuta en la recuperación de la cuenca y del lago de Amatitlán.

Para recuperar la credibilidad de AMSA es necesaria la ejecución de la estrategia presentada ya que la misma fue creada para divulgar los trabajos y avances que ejecuta la institución.

Referencias

- Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán AMSA, Presidencia de la Republica, Lago de Amatitlán, Folleto Nivel Superior. División de Educación Ambiental y Concientización Ciudadana.
- Begoña, G. (16 de noviembre de 2010). La opinión pública según J. Habermas. Recuperado de <http://begonanton.blogspot.com/2010/11/la-opinion-publica-segun-j-habermass.html>
- Díaz, S. y Cascajeros, J. (eds.). (2013). Medios de comunicación y pensamiento crítico. Nuevas formas de interacción social. Recuperado de <http://didactica-ciencias-sociales.org/wp-content/uploads/2013/11/publiGDJA.pdf>
- Escalón, S. (17 de marzo 2015). La opaca y quizás peligrosa formula israelí para purificar el lago de Amatitlán. Plaza Pública. <http://www.plazapublica.com.gt/content/la-opaca-y-quizas-peligrosa-formula-israeli-para-purificar-el-lago-de-amatitlan>
- Escalón, Sebastián. (8 de mayo de 2015). Amatitlán: la gota que rebalsó el lago. Plaza pública. Recuperado de <https://www.plazapublica.com.gt/content/amatitlan-la-gota-que-rebalso-el-lago>
- Friedenberg, F., D'Adamo, O. y Gorda, V. (1999). Opinión pública, o abriendo la caja de Pandora de las definiciones. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5783/1/RFLACSO-ED46-07-Freidenberg.pdf>
- Marroquín, M. (8 de diciembre 2015). Contaminación sin soluciones de fondo. Crónica. <http://cronica.gt/contaminacion-sin-soluciones-de-fondo/>

- Paredes, L. (9 de enero 2018). Niegan medidas sustitutivas a sindicatos en caso AMSA. elPeriódico. <https://elperiodico.com.gt/nacion/2018/01/09/niegan-medidas-sustitutivas-a-sindicados-en-caso-amsa/>
- Pérez, N. (17 de marzo 2015). AMSA saca un 0 e biología. Plaza Pública. <https://www.thinglink.com/scene/634497929226223618?buttonSource=viewLimits>
- Prensa Libre. (23 de febrero 2016). Amatitlán, el engaño de la fórmula “mágica”. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/hemeroteca/amatitlan-el-engao-de-la-formula-magica>
- Price V. (1994). La Opinión Pública. Esfera Pública y comunicación. Barcelona: Paidós Comunicación
- Rubio, J. (12 de enero de 2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Sopena, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2662372.pdf>

Anexos

Anexo 1. Guía entrevista



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



Cuestionario entrevista

- 1.- ¿Cuál es tu nombre, cargo y función que desempeña en AMSA?
- 2.- ¿Cómo se vio afectada AMSA debido al escándalo fórmula mágica?
- 3.- Anterior al escándalo fórmula mágica ¿cómo era el apoyo y la opinión pública que AMSA recibía?
- 4.- ¿Qué acciones inmediatas implemento AMSA para contrarrestar la crisis originada por el escándalo fórmula mágica?
- 5.- Posterior al escándalo fórmula mágica ¿qué medidas se tomaron para recuperar la credibilidad de AMSA?
- 6.- ¿Qué medios y herramientas de comunicación utiliza AMSA para recuperar la credibilidad de su institución?
- 7.- ¿Qué medios y herramientas utiliza AMSA para medir la opinión pública?
- 8.- ¿Existe en la institución un plan que permita establecer cuáles son los pasos inmediatos a medio o largo plazo, en el caso de una crisis?
- 9.- ¿Existe una política de comunicación en AMSA?
- 10.- ¿Existe un plan, estrategia o táctica de comunicación de ser así cómo se implementa?
- 11.- ¿Cuántas personas son las encargadas de ejecutar el plan, estrategia o táctica?
- 12.- ¿Cada cuándo se evalúa el plan, estrategia o táctica de comunicación y cómo se evalúa?
- 13.- ¿Se han hecho modificaciones al plan, estrategia o táctica de comunicación, producto de la evaluación?
- 14.- ¿Cómo manejan los medios de comunicación en un momento de crisis?
- 15.- ¿Existe una persona a cargo de la información oficial para un momento de crisis?

Anexo 2. Guía encuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



Cuestionario encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo sondear la opinión pública que se tiene respecto a AMSA.

SEXO: F M **RANGO DE EDAD:** 20-25 26-30 31 ó más

1. Sabe cuál es la función de AMSA. **SI** **NO**
2. Conoce algún programa que ejecute o desempeñe AMSA. Si su respuesta es “sí” indique cuál. **SI** **NO** _____
3. Ha participado en alguna actividad o programa que realice AMSA. **SI** **NO**
4. Considera que a la fecha AMSA ha ejecutado algo positivo en la recuperación de la cuenca del Lago. **SI** **NO**
5. Considera que con el transcurso del tiempo AMSA logre recuperar la cuenca del lago. **SI** **NO**
6. ¿Cuál es su opinión respecto a AMSA?
BUENA **MALA** **REGULAR**
7. ¿Escuchó hablar sobre el escándalo “Fórmula Mágica” que giró en torno a AMSA? **SI** **NO**
8. Si la respuesta a la pregunta anterior fue “sí” conteste ¿Cuál fue su opinión respecto a AMSA debido al escándalo “Fórmula Mágica”?
BUENA **MALA** **REGULAR**
9. Anterior al escándalo “Fórmula Mágica” ¿cómo era su opinión respecto a AMSA?
BUENA **MALA** **REGULAR**
10. Considera que escándalos como el de la “Fórmula Mágica” pueden perjudicar los proyectos y actividades que realice una institución como AMSA. Si su respuesta es “sí” ¿por qué? **SI** **NO**



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 26 de febrero de 2018
Of. Postgrado No. 105-2018

Magister

Erick Rigoberto Balcárcel García

Departamento de Comunicación Social

Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y Lago de Amatitlán (AMSA)

Presente

Estimado Magister Balcárcel:

Es un gusto saludarle y al mismo tiempo presentarle a la Licenciada Seidy Virginia Contreras Escobar, registro académico No. 200317649, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Seidy Virginia Contreras, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría, en el departamento que usted dirige, el cual consiste en realizar un Diagnóstico de Comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Contreras, desarrolle su proyecto de graduación en el Departamento de Comunicación Social de la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán --AMSA--.

Cordialmente.

c.c. archivo

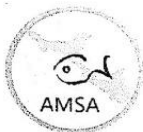
"ID Y ENSEÑAN A TODOS"

Mtro. 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



Villa Nueva 02 de marzo de 2018

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. De Estudios de Postgrado
-ECC USAC-
Presente

Estimado Máster Morán:

Reciba un cordial saludo de la Unidad de Comunicación Social de la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán -AMSA- deseándole éxitos en sus actividades diarias. Por este medio autorizo a la Licenciada Seidy Virginia Contreras Escobar, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, a que pueda realizar su proyecto de graduación en este departamento.

Agradeciendo su atención me despido de usted muy atentamente.

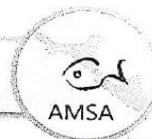
RECIBIDO	<i>me du</i>
FECHA	26/10/18
HORA	10:08 hrs.
POSTGRADO	

M. A. Erick R. Balzárcel García
Comunicación Social
-AMSA-

c.c. Archivo

f /lagodeamatitlanAMSA

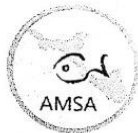
@AMSAGuate



@amsaguatere

lagodeamatitlanAMSA

www.amsa.gob.gt



CSEB18-60

Villa Nueva 6 de noviembre de 2018

Máster
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Máster Morán:

Le saludo cordialmente y a la vez quiero informarle que se recibió satisfactoriamente el informe de graduación **Efectos del caso "fórmula mágica" sobre la opinión pública de la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán** de la Licenciada **Seidy Virginia Contreras Escobar**, carné **200317649**, estudiante de la **Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.


Para la Unidad de Comunicación Social de **-AMSA-** constituye un importante aporte debido al estudio en la percepción del efecto del fenómeno conocido como "Agua Mágica". Agradezco también, la propuesta de los productos comunicacionales planteados en la estrategia de comunicación de dicho documento, estos aspectos serán analizados para su posible implementación, pues fortalece nuestros procesos comunicacionales externos.


Sin otro particular, me suscribo atentamente,




M. A. Erick R. Balcárcel García
Comunicación Social
-AMSA-


c.c. Archivo

 @amsaguat

 lagodeamatitlanAMSA

www.amsa.gob.gt

 /lagodeamatitlanAMSA

 @AMSAGuate


AMSA