



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



**Opinión pública generada por la publicación de nóminas de salarios del**  
**Congreso de la República**

-Informe de Graduación-

Licda. Karina Elizabeth

Mendoza Calderón Carné

200721697

Guatemala, octubre 2018



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



**Maestría en Comunicación Estratégica en Opinión Pública**

**Opinión pública generada por la publicación de nóminas de salarios del  
Congreso de la República**

**Trabajo presentado por  
Licda. Karina Elizabeth Mendoza Calderón**

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

**Guatemala, octubre 2018**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Autoridades Centrales**

**Rector: Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos**

**Secretario General: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Consejo Directivo

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

Director

Consejo Académico de Postgrado

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

Director

**M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo**

**Lic. Mario Campos Trijilio**

Representantes Docentes

**M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo**

Secretario

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**

**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez**

Representantes Estudiantiles

**Lic. Jhonny Michael González Batres**

Representante Egresados

**M.Sc. Claudia Molina**

Secretaria

**Dra. Karla Guisela Herrera Santos**

**M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez**

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**

Terna Examinadora

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS:**

Que me dió la oportunidad de venir a este mundo para luchar cada día por mis sueños y objetivos. Quien siempre me acompaña cada momento de mi vida y me cubre con su manto celestial.

### **A MIS PADRES:**

Luis Romeo Mendoza Pinelo: Quien me dio la vida, mis estudios y aprendí a seguir sus pasos. Es mi mejor ejemplo y seguiré el legado de su profesión y de sus enseñanzas.

Amalia Elizabeth Calderón Cruz: Mujer que dedicó su vida al hogar para enseñarnos los valores para los acontecimientos de la realidad de este mundo. Dios la tenga en su gloria ya que ahora es un ángel más que nos cuida desde el cielo. Gracias mamita Betty.

Soy afortunada de tener los padres más maravillosos del mundo. Los amo.

### **A MIS HERMANOS:**

Mónica: Mi hermana mayor que ha logrado obtener sus objetivos trazados en la vida y que nunca olvidaremos los momentos que nos hacen ser más luchadoras cada día.

Luis Romeo Mendoza Calderón: Quien vivirá en nuestros recuerdos como el menor de los tres y que su luz brilla en el cielo como una estrella. Que en paz descanse hermanito.

### **A MIS HIJOS:**

Pablo Josué, Estephany Karina, y José David, que son el tesoro más preciado que Dios me mandó, hoy les digo en esta dedicatoria sean fuertes y valientes y sobre todo estudien para alcanzar las metas profesionales. Hijos los amo con todo mi corazón.

**A MI FAMILIA:**

Que siempre manifestó su solidaridad en el transcurso de mi carrera.

**A MIS MENTORES:**

Por su tiempo y correcciones en el transcurso del estudio realizado

**A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (USAC):**

Por brindarme el conocimiento teórico y práctico para poner en alto el nombre de esa casa de estudios en el desempeño laboral, familiar y profesional.

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:**

Por ser mi alma mater, y por ser la institución con un alto nivel educativo a nivel Nacional.

**A GUATEMALA:**

Por ser una profesional para servirle a mi país.



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



Guatemala, 30 de octubre de 2018  
Orden de impresión  
No.30-2018 GAMP/Machq

Estudiante  
KARINA ELIZABETH MENDOZA CALDERÓN  
Registro Académico No. 200721697

Estimada Estudiante Mendoza:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título "OPINIÓN PÚBLICA GENERADA POR LA PUBLICACIÓN DE NÓMINAS DE SALARIOS DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA", 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 NSENAD A TODOS"



MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

e.e. Archivo



Adolfo Morán Portillo  
Director Opto. de Estudios de Postgrado



NPor una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLNERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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

**Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido de este trabajo.**

## Tabla de Contenidos

<b>1. Marco contextual</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.1 Valores del Congreso de la República</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.2 Principios del Congreso de la República</b> .....	<b>3</b>
<b>Funciones generales del Organismo Legislativo</b> .....	<b>4</b>
<b>Estructura organizativa</b> .....	<b>4</b>
<b>Fundamentos epistemológicos</b> .....	<b>6</b>
<b>La comunicación humana</b> .....	<b>6</b>
<b>Elementos de la Comunicación</b> .....	<b>7</b>
<b>Propuesta para la elaboración del diagnóstico</b> .....	<b>12</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>12</b>
<b>Técnicas</b> .....	<b>12</b>
<b>Población</b> .....	<b>12</b>
<b>Capítulo II</b> .....	<b>13</b>
<b>2. Resultados del diagnóstico</b> .....	<b>13</b>
<b>Periodistas encuestados</b> .....	<b>13</b>
<b>Opinión trabajadores del Congreso</b> .....	<b>18</b>
<b>Visitantes del Congreso encuestados</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.1 Diagnóstico de la Comunicación y evaluación de la Opinión Publica:</b> .....	<b>31</b>
<b>2.1.2 Estrategia de Comunicación</b> .....	<b>33</b>
<b>Relaciones de la Institución</b> .....	<b>34</b>
<b>Crisis</b> .....	<b>34</b>
<b>Árbol de Problemas</b> .....	<b>37</b>

<b>Capítulo III</b> .....	<b>38</b>
<b>3. Propuesta de intervención</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1.1 .1 Objetivo general</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1.2 Objetivos específicos:</b> .....	<b>38</b>
<b>Análisis del entorno</b> .....	<b>38</b>
<b>El mensaje</b> .....	<b>39</b>
<b>Tabla 1</b> .....	<b>39</b>
<b>Estrategia</b> .....	<b>41</b>
<b>Tácticas o acciones de comunicación</b> .....	<b>42</b>
<b>Canales y medios a utilizar</b> .....	<b>43</b>
<b>Cronograma</b> .....	<b>45</b>
<b>Presupuesto</b> .....	<b>46</b>
<b>Tabla 2</b> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 3</b> .....	<b>49</b>
<b>Tabla 4</b> .....	<b>51</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>53</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>55</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>57</b>



## **Resumen**

El presente estudio de opinión pública generada por la publicación de nóminas de salarios del Congreso de la República es un tema que abordó polémica entre la sociedad guatemalteca al difundirse en los medios de comunicación, por lo que se realizó un diagnóstico para proponer una solución con trabajo de campo.

Las tendencias de opinión pública permitirán a los comunicadores que consulten este material, estructurar nuevos procesos de comunicación basados en mensajes y estrategias. El análisis de las reacciones generadas entre la opinión pública establecidas por medios de comunicación referente a la publicación de la nómina de salarios de los trabajadores del Congreso de la República de Guatemala del año 2016.

En este caso se presenta a través de la Unidad de Atención Ciudadana del Congreso de la República espacios para comunicar a los visitantes los cambios que la institución ha realizado a partir de dichas publicaciones a través de las charlas que se imparten a los visitantes en el programa permanente de visitas guiadas que está a cargo la dirección de protocolo en conjunto con el material que publica la unidad de acceso a la información pública.

## **Introducción**

Este estudio se basa en la importancia de analizar los procesos comunicacionales y de opinión pública que intervienen en el desenvolvimiento de las diferentes dinámicas que promueven las publicaciones del tema salarial de los empleados que laboran en el Congreso de la República. Ese organismo representa uno de los poderes del Estado más representativos lo que provoca ser el centro de atención que acaparan los medios para su transmisión informativa.

A partir de la divulgación en los medios de comunicación sobre las nóminas de los empleados de esa institución provocó la indignación en la sociedad, lo que se convirtió en gran manera opinión pública por considerarse que los salarios no eran coherentes a la realidad guatemalteca.

En este diagnóstico se pretende potencializar procesos comunicativos dentro del Congreso de la República, específicamente, en la Unidad de atención ciudadana donde acude la mayor cantidad de público externo que llega a las instalaciones centrales del Congreso a pedir información o a conocer, demostrando los cambios a través de charlas en relación al tema salarial de los empleados del Congreso de la República pudiendo el visitante comprobarlo a través de los manuales establecidos en la institución.

A partir de la crisis institucional se pretende obtener un diagnóstico con grupos objetivos que serán: Periodistas, trabajadores y visitantes. Respondiendo una serie de encuestas para buscar una solución al problema, y así evidenciar que a través de esas publicaciones que emitieron los medios se logró regular las contrataciones para las personas que laboran en ese Organismo del Estado.

## Capítulo I.

### 1. Marco contextual

Las masas se estimulan colectivamente a partir de crear opinión a través de los medios de comunicación. Transmitiendo en el público un producto puramente psicológico sin ninguna normativa. (Park,1996,p.373)

Los individuos que influyen en una población no lo hacen como seres libres investidos de autoridad sino influenciados por mensajes que se emiten a través de publicaciones. “el público no es un grupo legislador”. A diferencia de la opinión pública las leyes no pueden considerarse como productos característicos porque también son válidas cuando dejan de operar como fuerzas naturales en la conciencia colectiva. (Park,1996,p.408)

La diferencia entre multitud, público y masas, hacen una diferencia según lo denomina. (Price, 1994, p.43). El público es entendido como racional, usa el conocimiento. Hay un debate y aparecen diferentes posiciones.

En la actualidad se tiene poder en cuando se puede influir sobre la agenda y la opinión pública de la gente (generalmente es una elite quien cuenta con acceso a la creación de mensajes de alcance masivo). Una multitud es un grupo de personas que se reúnen por una emoción compartida y desaparece cuando esta termina.

La masa se distingue por haber una interacción y comunicación entre sus miembros muy pequeña, es un concepto asociado a los medios de comunicación de masas, y al público como un ente pasivo que recibe la información más bien de forma unidireccional. Esta es heterogénea e incluye personas de todos los estratos de la sociedad y de todas las profesiones. Es muy dispersa geográficamente, lo que alimenta esa falta de comunicación entre los miembros.

(Price, 1994p.46-47) Hace constar que la diferencia de la masa se distingue en varias formas de la multitud y el público: Está más organizada que la multitud o el público, y sus miembros son incapaces de actuar concertadamente.

Lo que une a la masa no es la emoción compartida (como en la multitud) ni el desacuerdo o la discusión (como en el público) sino un foco de interés común o atención. El público y la masa estarán cada vez más entremezclados y serán más difíciles de diferenciar cuanto más dependamos de los medios de comunicación masivos, y menos entremos en debates sobre asuntos importantes.

Al entrar al mundo moderno y actual (García, 2010p.274) abarca el tema de tecnologías de la comunicación que hoy por hoy a través de noticias que circulan de forma instantánea o de cualquier parte del mundo nos comunican inmediatamente en un nuevo escenario digital con otros medios móviles la cual están al alcance del público, emitiendo opiniones de diferentes ídoles.

Tomando en cuenta los antecedentes de los autores antes mencionados se evidencia en la actualidad el tema de los empleados del Organismo Legislativo que ha creado especulaciones en la población a través de la información que proporcionan algunos medios de comunicación masiva, este trabajo enfoca la polémica de la información de medios que influyen en la opinión de todos aquellos que los consumen y a su vez los nuevos procesos de comunicación que nacen a raíz de esta experiencia.

El Congreso de la República de Guatemala tiene como función la representación del pueblo a través de la elección de los diputados. Su misión es gestionar el proceso legislativo, fiscalización, así como el control político, con el objeto de contribuir a consolidar el sistema democrático, base del desarrollo socioeconómico integral del país.

El Congreso de la República de Guatemala constituye el órgano representativo de la nación, conforme lo establece la Constitución Política de la República y trabaja proactivamente en la generación de leyes de calidad, actos de representación y acciones de control político, con la finalidad de mejorar la credibilidad, legitimidad y confianza por parte de la ciudadanía. (Manual de Organización 2016.)

La visión del congreso de la República es ser la institución fundamental del sistema democrático que reúne, simboliza y lidera la representación nacional, llamado a contribuir y a consolidar el Estado de Derecho; y, cuya eficiencia institucional, sea lograda sobre la base del análisis, el diálogo y el consenso de la legislación que el país requiere para su desarrollo y gobernabilidad; así como con su labor de fiscalización y control político. (Manual de Organización2016.)

### **1.1.1 Valores del Congreso de la República**

Los valores del Congreso de la República son los pilares más importantes dentro de la Institución; son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo, tanto de sus miembros y, especialmente de sus dirigentes, estos son:

- Honestidad
- Solidaridad
- Justicia
- Ética
- Responsabilidad. (Manual de Organización2016)

### **1.1.2 Principios del Congreso de la República**

Los principios son verdades profundas, no cambian con el tiempo, han existido y existirán siempre, son válidos para cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier situación, son irreducibles individualmente e integrales en su conjunto; además, son prácticos y pueden ser utilizados para obtener resultados positivos y útiles para la institución:

- Disciplina
- Autoridad
- Unidad de dirección
- Orden e iniciativa

## **Funciones generales del Organismo Legislativo**

El Congreso de la República es el máximo órgano de representación popular, y cumple tres funciones básicas:

- Legislativa
- De Fiscalización y control político
- De representación

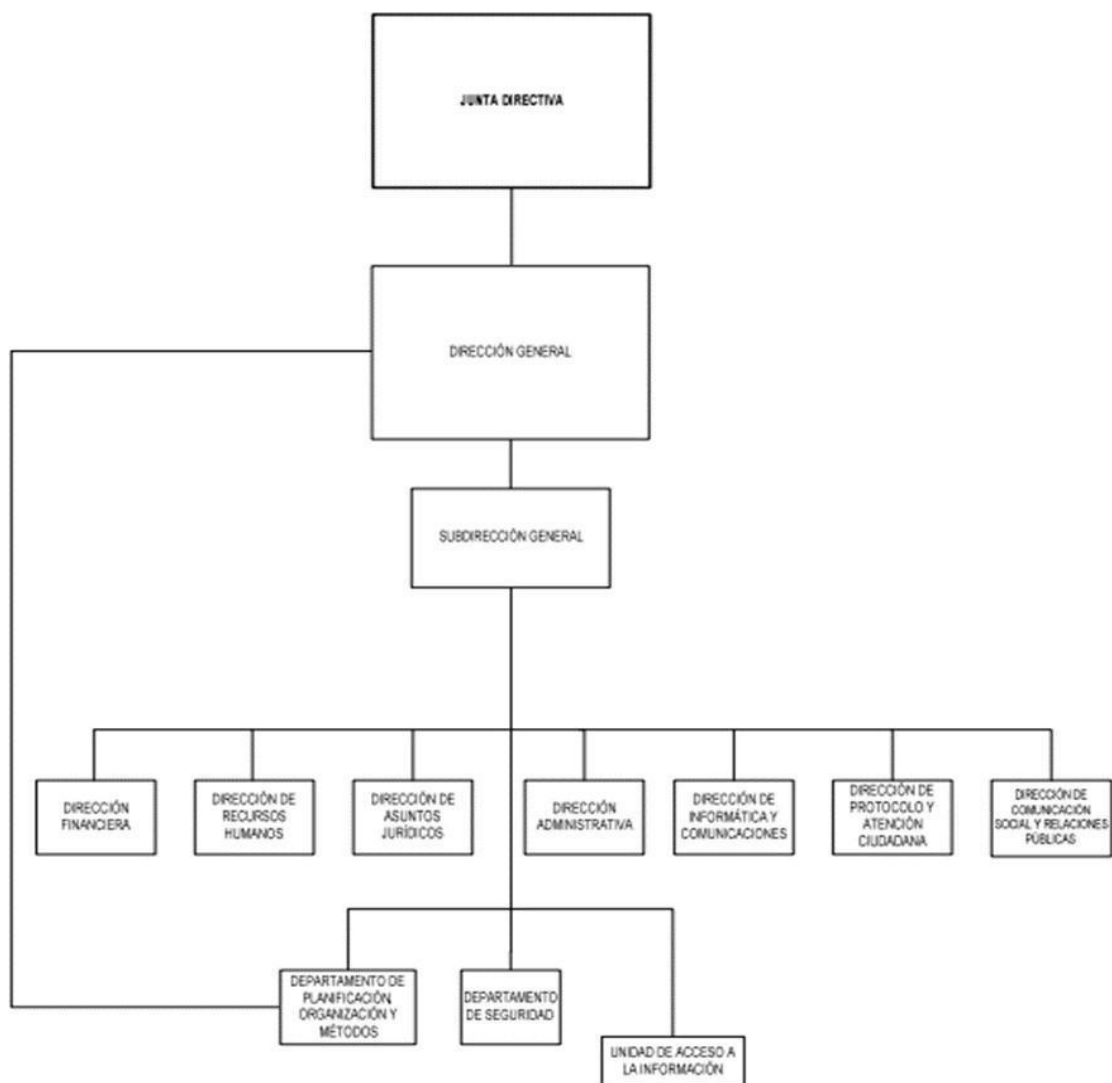
Los órganos mediante los cuales ejerce su función legislativa, de acuerdo al artículo 6 de la Ley Orgánica, son:

- Pleno,
- Junta Directiva,
- Presidencia,
- Comisión Permanente,
- La Comisión de Derechos Humanos
- Las Comisiones de Trabajo
- Las Comisiones Extraordinarias y las Específicas
- La Junta de Jefes de Bloque (Manual de Organización 2016)

## **Estructura organizativa**

El Congreso de la República, conformado por los Diputados son electos por medio del ejercicio democrático del sufragio, de conformidad con el artículo 2 de la Ley Orgánica, el Organismo Legislativo está integrado además de los diputados por el personal técnico y administrativo, por lo cual, fue necesario dividir la actividad legislativa de la administrativa, por lo tanto, la estructura organizativa quedaría representada en el Organigrama General de la siguiente forma:

Figura 1. Organigrama del Congreso de la República



Fuente: [www.congreso.gob.gt](http://www.congreso.gob.gt)

## **Fundamentos epistemológicos**

### **La comunicación humana**

Desde el origen del hombre, éste ha tenido la necesidad de comunicarse y convertirse en un ser social, que no sabe vivir aislado pues es intrínseco que desarrolla y comparte significados, pensamientos y modos de vivir en un complejo intercambio de información. La historia habla de las primeras muestras de comunicación entre los hombres más antiguos de la tierra, mediante, gestos y movimientos, que fueron transformándose en signos llamados jeroglíficos que adquirieron sonidos y valores simbólicos, dando paso a la comunicación verbal. (Ospina, 2008, p.85).

La comunicación ha sido fundamental en el desarrollo de las sociedades, puesto que después de cumplir con fines comunes establecidos por los grupos sociales a través de ella, se han difundido sentidos que le han permitido al hombre construir su identidad, su historia y así mismo compartirla y transformarla, todo ello basado en las experiencias del hombre; cita (Ospina, 2008, p.85).

El autor, señala a la comunicación humana como el principal generador de conocimiento dentro de las sociedades, mediante la difusión de pensamientos, experiencias e ideas que son compartidas y generan el proceso de convivencia entre las sociedades; señala, (Ospina, 2008, p.86).

De acuerdo con Turcios, nace a partir del gesto o la comunicación no verbal y luego este se convierte en parte del lenguaje pues lo hace más interesante y lo dota características propias. Por tanto, la comunicación humana es bicanal por naturaleza, es decir que se basa tanto en la voz como en los gestos coordinados que van de acuerdo en un mismo ritmo emisor. (Turcios,2009, p.9)

Cuando nos referimos a la etimología de la Comunicación, la palabra comunicación proviene del latín “comunicatio” y éste a su vez procede del sustantivo “comunico”, cuya traducción al castellano es participar en algo común. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra “comunis”, raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos, según el autor (Islas,2001, p.110). Para comunicar se debe tener algo en común y poderlo compartir, bien sean pensamientos, ideas, sentimientos y es eso precisamente lo que el hombre hace al comunicar, compartir y por medio de ello, influenciar o causar un efecto, señala el mismo autor.

De acuerdo con la Real Academia de la lengua, la palabra comunicar posee las siguientes acepciones: “Comunicar”

### **Elementos de la Comunicación**

A pesar de que el proceso -de comunicación es afín con la naturaleza del ser humano, este posee un proceso que ha sido estudiado con enfoque multidisciplinario pues intervienen diferentes ciencias que van desde el proceso social, hasta el fisiológico que interviene, señala (Ochoa,2010p.88) en relación con los elementos de la comunicación

Según, (Ajìn,2013, p.8-9) los elementos que intervienen para un sano proceso de comunicación son:

A. Emisor: Sujeto que produce el acto de comunicación.

B. Referente: La realidad extralingüística a la que alude el mensaje comunicativo.

C. Código :Conjunto de signos, relacionados entre sí, y de reglas de construcción, a disposición del emisor y del receptor.

D. Mensaje: Resultado de la codificación, portador de la información o conjunto de informaciones que se transmiten.

E. Canal: Medio físico por el que circula el mensaje.

F. Receptor: Sujeto que descodifica y recibe el mensaje.

G. Contexto: Conjunto de factores y circunstancias en que se produce el mensaje y que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor.

H. Respuesta: Conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.

I. Retroalimentación: Parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

J. Intención comunicativa: Se define como las intenciones o los objetivos que persigue el receptor del mensaje al estructurarlos, esta generalmente responde a proteger sus intereses.

Las Formas de Comunicación Humana de acuerdo con (Martínez,2012p.79), la comunicación se divide en especialidades: la comunicación oral y la comunicación escrita.

Comunicación oral: El mensaje se transmite por medio de la palabra hablada, que se basa en los siguientes principios:

- Usa el canal auditivo, pues las palabras se perciben a través del oído.
- El emisor puede retractarse de lo que dice, coordinando ideas.
- Existe interacción, es decir que la comunicación es de doble vía.
- Utiliza soportes verbales y no verbales, es decir que es una armonía entre el lenguaje articulado como tal y el lenguaje corporal.

Comunicación escrita: El mensaje se transmite por medio de la representación gráfica de signos.

- Se percibe a través del sentido de la vista.
- Posee un mayor nivel de elaboración que la comunicación verbal.

- Existe la posibilidad de relectura para consultar el mensaje (en el caso de medios escritos, cartas, etc.).
- No hay interacción instantánea, es decir que es de una sola vía.
- Está cargado de signos.

Para ambas formas de comunicación es imprescindible que los personajes que intervienen en este proceso compartan el código y el canal, por ejemplo, saber leer y escribir o hablar el mismo idioma.

Referente con el autor (Castañeda,2003, p.95) los tipos de comunicación humana que se estudian en la época contemporánea, siendo estos:

- Comunicación interpersonal: Hace referencia al proceso de comunicación que se lleva a cabo de persona a persona.
- Comunicación intrapersonal: Es la comunicación que se mantiene consigo mismo.
- Organizacional: Se dedica al estudio de los procesos de comunicación que corresponden a una empresa u organización. A su vez, posee dos especialidades, la comunicación externa, que se dedica a los procesos. Los elementos de la Comunicación del público externo de una organización (clientes, proveedores, visitantes, etc.). Por otro lado, la comunicación interna, que se ocupa de la interacción entre colaboradores y empleados de la organización.

La comunicación es la base que utiliza el ser humano para transmitir ideas o mensajes. Con el tiempo el hombre ha creado diferentes métodos para mejorar la comunicación, pero cuando se trata de los mass media el mensaje va dirigido a números indeterminados de personas con un solo objetivo como canales compuestos por tecnologías organizativas, a través de los cuales se transmiten mensajes dirigidos a un receptor colectivo o social.

La prensa, el cine, la radio, la televisión, internet, entre otros forman parte de los Massmedia, aunque se puede decir que los libros, discos, los vídeos también son parte de la familia de los medios masivos.

Otra de las investigaciones actuales es que la transmisión hacia los receptores manipule el pensamiento del público con ideas políticas, económicas, y culturales de acuerdo con los intereses de los medios.

Según el autor del libro El medio es el mensaje, (Herbert Marshall McLuhan,1998p.63) interpreta los siguientes medios de comunicación como un instrumento esencial para la información que se convertirán en lo que él denomina fríos o calientes. La separación de los medios en fríos y calientes, son un fragmento de la respuesta ante una sociedad dormida en la era eléctrica - su propia era-, un fragmento importante que permite entender los efectos secundarios o no previstos de un medio para evitarlos.

Los medios de comunicación no son sino una prolongación de los sentidos humanos. Esto lleva consigo que con cada adelanto tecnológico que se produce pueda hablarse también de una nueva forma de percepción de la realidad. Este hecho situado en una época de evolución tecnológica constante y desenfrenada lleva consigo el choque en las ideologías entre padres e hijos, pues en ese pequeño salto generacional la forma de ver y entender el mundo ha cambiado completamente.

A través de los Objetivos de las Comunicaciones Masivas, los canales artificiales de comunicación prensa, radio, televisión. Han llegado a constituirse en el elemento principal de supervivencia para los seres humanos. Un individuo que viviendo integrado a una sociedad moderna se le priva de la necesaria información e influencia de los medios de comunicación masiva ve su mundo tornarse solitario y monótono. (PaauCho,1997, p.8)

Pero en realidad la pregunta ¿Cuáles son las Funciones de las Comunicaciones Masivas? encontramos las respuestas:

Informar, dar a conocer todo aquello que puede ser importante para el público y éste deba conocer.

Sin embargo, los elementos básicos de las escuelas y teóricos relacionados con la comunicación específicamente hacen referencia con la semiótica: ciencia del signo, que es clave para la opinión pública a la hora de relevar casos noticiosos. (Villela,2013, p.8) indica que el público tiene una opinión sobre la gestión de los asuntos públicos, y por lo tanto, sobre los asuntos de la comunidad política. Es decir, el público no es solo el sujeto, sino también el objeto de la expresión. Una opinión se denomina pública no solo porque es del público sino también porque afecta a objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y en esencia la res pública. Por lo anteriormente descrito se puede definir qué opinión pública es todo aquello que de acuerdo a la percepción del sujeto en su entorno que tiene como concepto en referencia de algún sujeto u objeto. Del cual forma un estereotipo.

Los medios de comunicación masiva son de suma importancia para la vida cotidiana, pues existen más de 6 mil millones de personas en el planeta, separados por diferentes continentes e inmersos en distintas actividades, lo que dificulta que se comuniquen entre sí, sin embargo, lo hacen. (Domínguez,2012,p.12)

Según (Villela,2013,p.7), las concepciones que se tengan se puede considerar a la opinión pública como un producto de la razón o como la racionalización de un impulso colectivo; para unos tiene como sujeto al público, otros afirmarán que son las opiniones de las elites o de los líderes que crean opinión fundamentalmente a través de los medios de comunicación; algunos entenderán que la opinión pública es la expresión de toda la sociedad, para otros sería la opinión de la clase dominante. Por tanto, el concepto de opinión pública es polisémico y abierto, tiene múltiples posibilidades e interpretaciones.

## **Propuesta para la elaboración del diagnóstico**

### **Metodología**

Se recurre a la investigación descriptiva que según, (Piloña,2007, p.107) consiste en investigar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

### **Técnicas**

Se utilizó la encuesta y la entrevista como técnicas para la recolección de la información de campo. Las encuestas se realizaron en un periodo del 3 de julio al 21 de julio del 2018. (Trabajadores de varias unidades, periodistas de medios escritos, radiales, televisivos y visitantes que asisten a las instalaciones del Congreso de la República).

### **Población**

La población que se estudia en esta investigación está compuesta así:

<b>Personal del Congreso:</b>	<b>15</b>
<b>Periodistas</b>	<b>15</b>
<b>Visitantes</b>	<b>20</b>
<hr/>	
<b>Gran total</b>	<b>50</b>

## Capítulo II

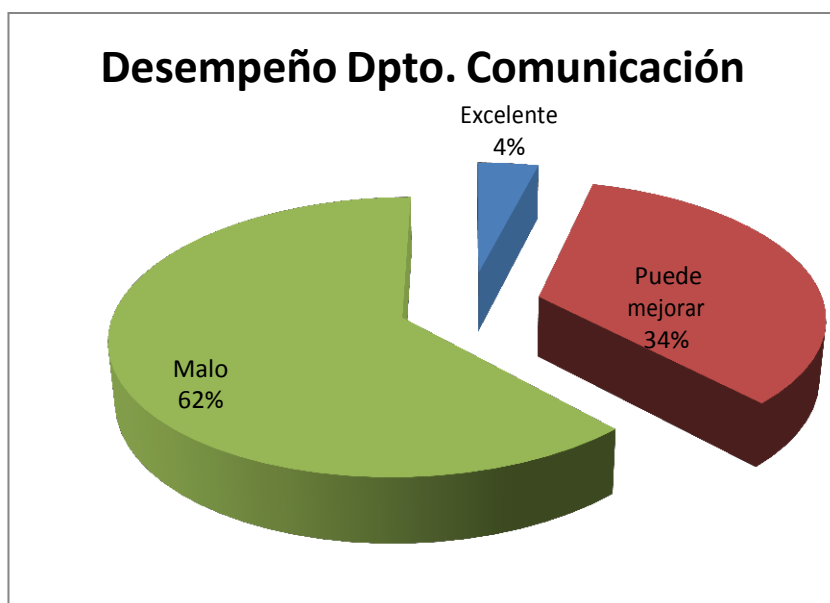
### 2. Resultados del diagnóstico

A continuación, se presentan las gráficas de las encuestas realizadas

#### Periodistas encuestados

##### Gráfica1

*Opinión de los periodistas acerca del desempeño del Departamento de comunicación del Congreso*

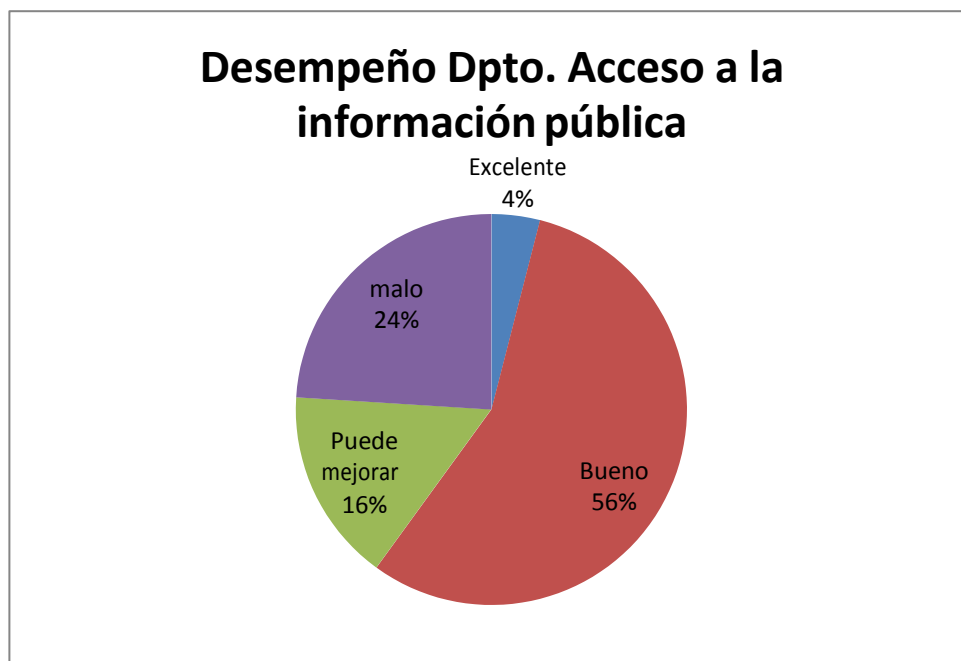


Fuente: Elaboración Propia

El 62% de los periodistas encuestados contestaron que las atribuciones de este departamento no le son satisfactorias; 34% de ellos opina que estas pueden mejorar y solamente 4% opina que es excelente. Es decir que el 62% es malo y se abordará con estrategia para su mejora.

## Gráfica 2

*Opinión de los periodistas acerca del desempeño del Departamento de Acceso a la Información pública al solicitar los datos de nóminas de empleados al Congreso de la República*

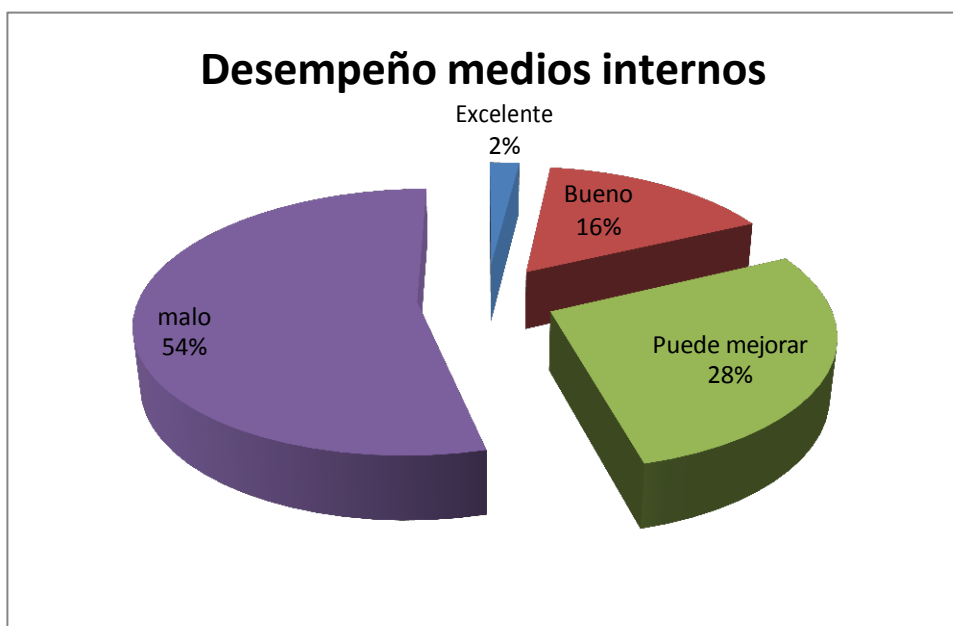


Fuente: Elaboración propia

56% de los periodistas encuestados consideran que el desempeño de esta unidad es bueno, a esto, se suma el 24% que lo considera malo, 16% considera que puede mejorar y 4% lo describe como excelente.

### Gráfica 3

*Opinión de los periodistas acerca del desempeño de los medios de comunicación internos del Congreso han sido eficientes para informar del tema salarial de empleados*



Fuente: Elaboración propia

De los reporteros encuestados, 54% opina que es malo el desempeño de los medios internos de la institución, entre esto, 28% considera que puede mejorar y 16% se sitúa en una buena opinión, mientras que 2% posee la opinión más positiva.

#### Gráfica 4

*Los periodistas mencionaron acerca de la unidad de acceso a la información pública de la veracidad del tema nóminas salariales de la entidad*



Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta refleja que 40% de los reporteros asignados a cubrir la fuente considera que el departamento de acceso a la información pública es bueno. 38% puede mejorar, 20% señala que es excelente y solamente el 2% señala que es malo.

### Gráfica 5

*Opinión de periodistas acerca de conferencias de prensa por parte de diputados sobre el tema salarial de empleados*



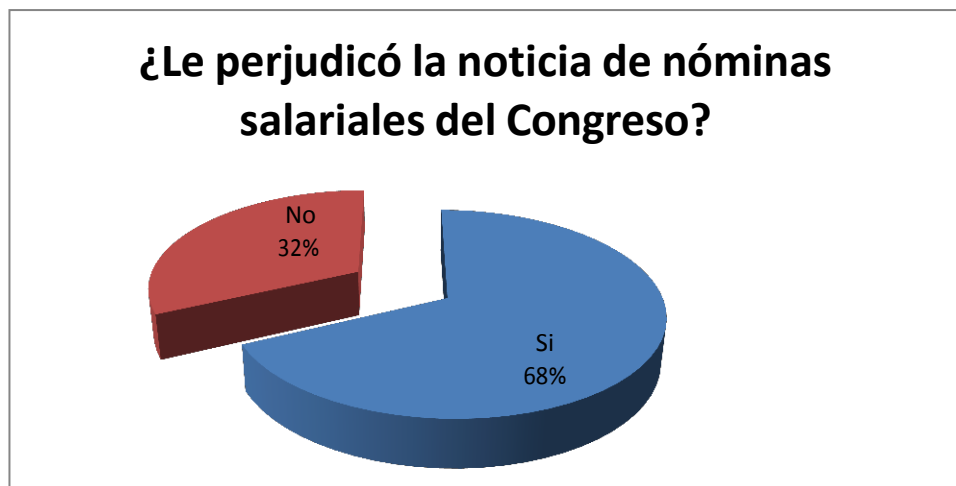
Fuente: Elaboración propia

Los periodistas encuestados señalan que un 56% es malo, ya que los parlamentarios prefieren no hablar del tema. A esto 28% aseguran que puede mejorar, 12% señala que es bueno, mientras 4% posee una opinión de excelencia.

## Opinión trabajadores del Congreso

### Gráfica 6

*¿Cómo le perjudicaron las noticias de nóminas salariales del Congreso de la república?*

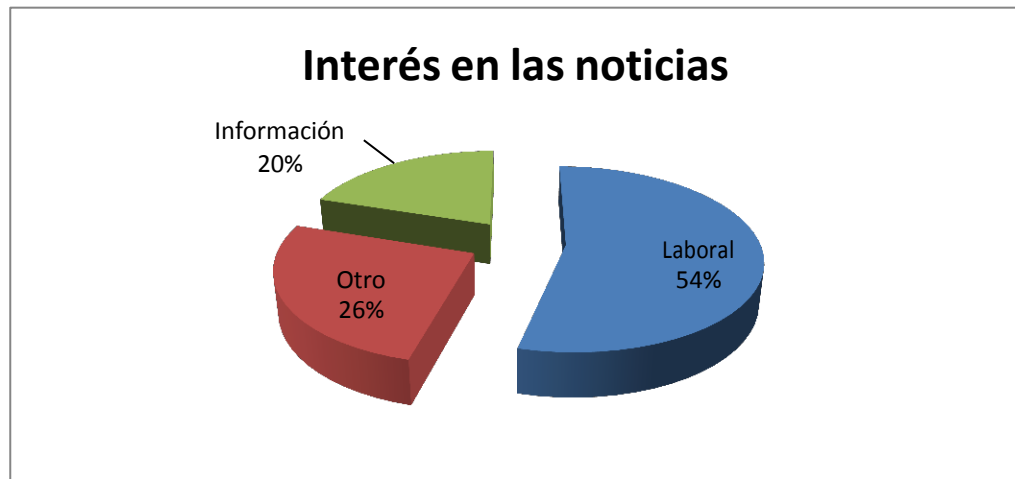


Fuente: Elaboración propia

El 68% de los trabajadores del Congreso respondieron que fueron perjudicados por divulgar sus salarios ante la opinión pública. El otro 32% responde de forma negativa.

## Gráfica 7

*¿Cuál es su interés por ver las noticias del Congreso?*

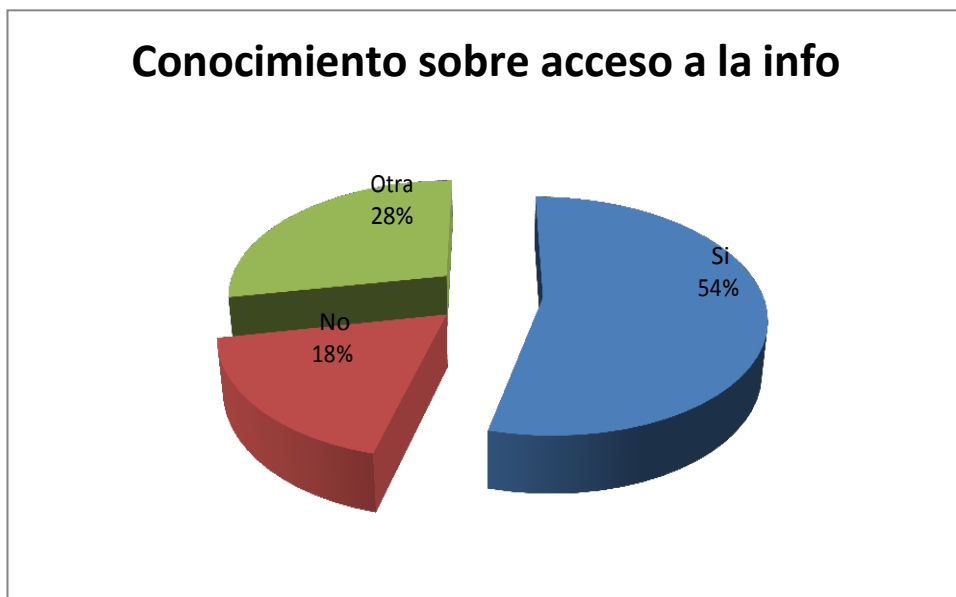


Fuente: Elaboración propia

A esta cuestión los trabajadores encuestados en un 54% señalan que buscan información noticiosa del Congreso por motivos laborales, 26% tiene otros motivos varios que los conducen a mismo fin, y el 20% opina que lo hace únicamente por información general.

## Gráfica 8

¿Sabe para qué sirve la oficina de acceso a la información?



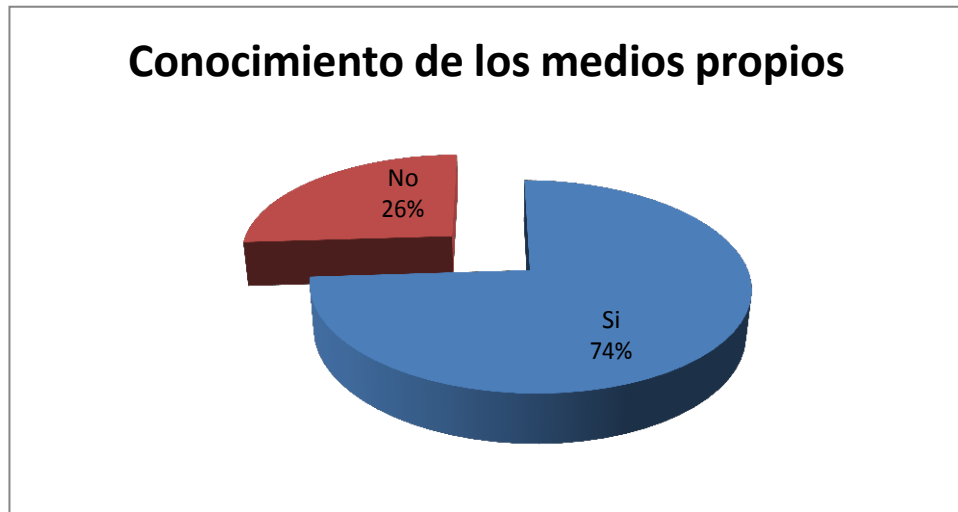
Fuente: Elaboración propia

Los trabajadores del Congreso encuestados señalan en un 54% que conocen las atribuciones de la oficina de acceso a la información pública, mientras que 28% de ellos señala que la conoce parcialmente y 18% de ellos admite no saber cuál es la competencia de esta unidad de información y comunicación de la institución. A través de ésta se establecerá la transparencia de la gestión pública y se evidenciarán los procesos comunicativos hacia la opinión pública que emiten los medios informativos. Esta oficina fue la encargada de divulgar los salarios de los trabajadores.

Fuente: Elaboración propia

### Gráfica 9

*¿Conoce los medios de comunicación propios del Congreso?*

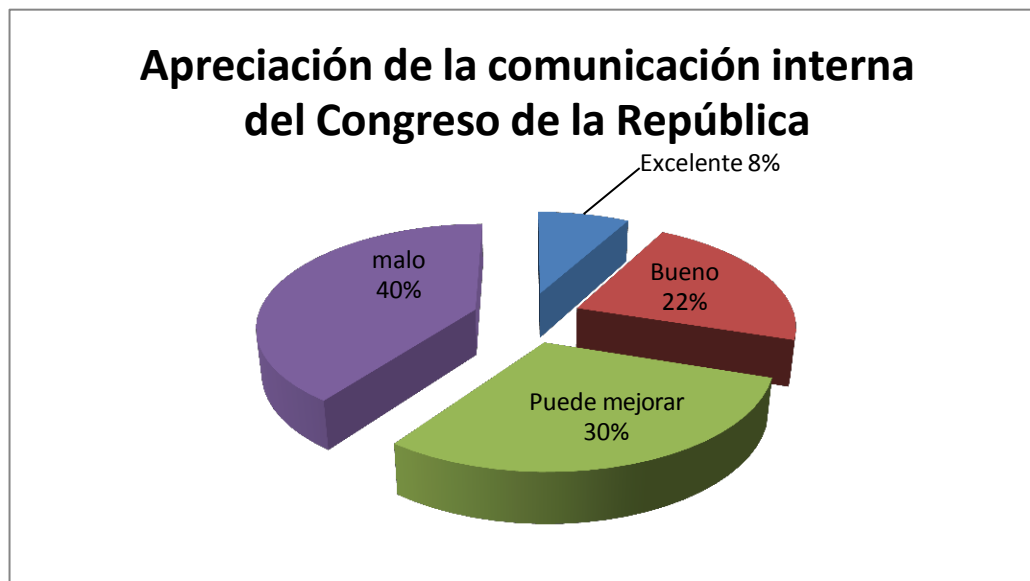


Fuente: Elaboración propia

A esta interrogante, los empleados del congreso señalan el 74% que si conocen los medios de comunicación institucionales del Congreso y el 26% restante admite no conocerlos o conocerlos parcialmente.

**Gráfica 10:**

**Apreciación de la comunicación interna del Congreso de la República**



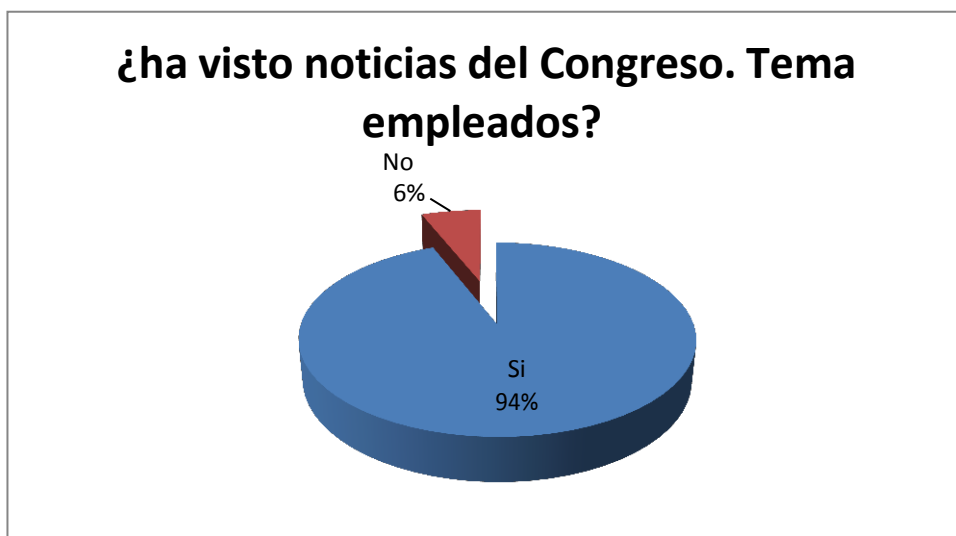
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados señalan en el 40% que este tipo de comunicación es mala, a esto el 30% opina que puede mejorar, el 22% considera que es buena actualmente y el 8% opina de ella con excelencia.

## Visitantes del Congreso encuestados

### Gráfica 11

*¿Ha visto noticias del Congreso en cualquier referente a salarios de empleados de esa entidad?*



Fuente: Elaboración propia

94% de los visitantes del Congreso que fueron encuestados en este ejercicio de campo señalan que si han tenido acceso a noticias del Congreso que fue de enero de 2018 a julio del mismo año, mientras que solamente el 6% de ellos dijeron que no.

## Gráfica 12

### *Interés del público al ver esas noticias del Congreso*

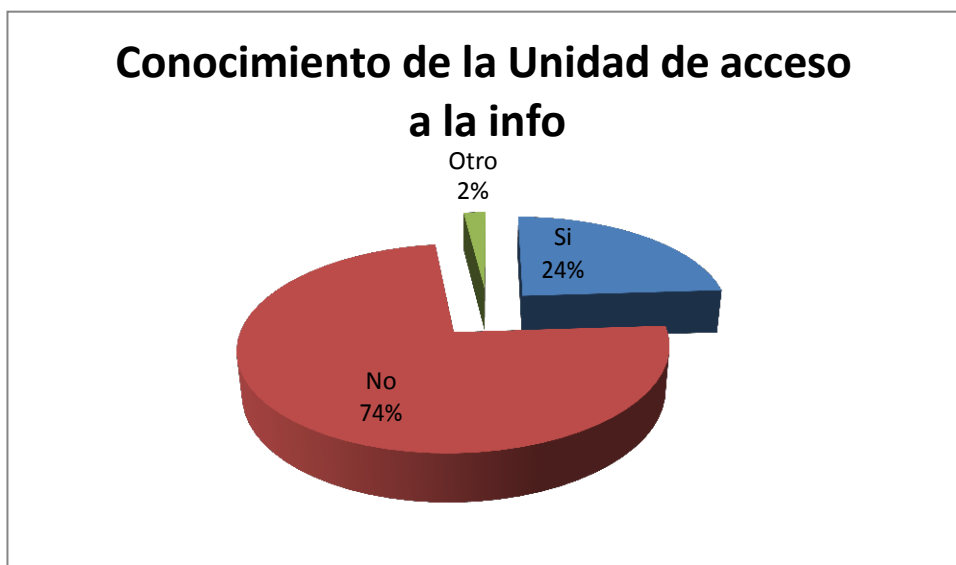


Fuente: Elaboración propia

Los visitantes del Congreso que fueron encuestados aportan que 58% de ellos sigue noticias acerca de este tema en diferentes medios de comunicación por el hecho de obtener información, mientras que 28% de ellos señala tener otro interés hacia dicho acceso a la información y 14% restante responde que lo hace para criticar.

### Gráfica 13

*¿Conoce usted las funciones de la Unidad de Acceso a la Información Pública del Congreso de la República?*

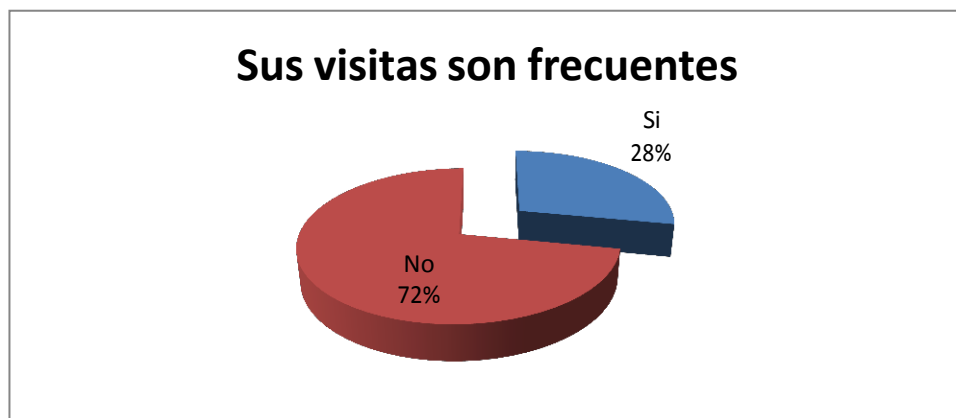


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los encuestados, 74% de ellos no saben cuáles son las funciones de la Unidad de Acceso a la Información Pública, 24% de los visitantes si lo sabe y solamente 2% otorgó respuesta de otro tipo.

## Gráfica 14

*¿Visita frecuentemente el Congreso?*

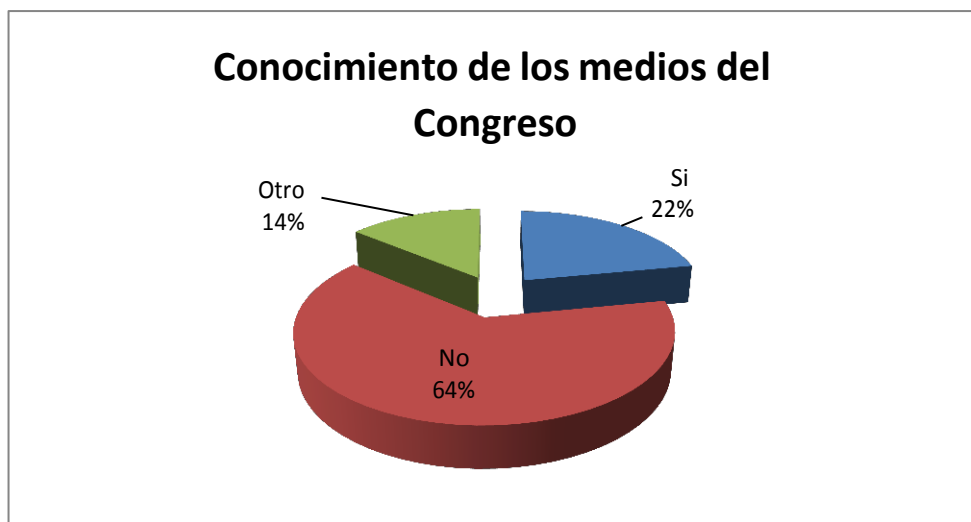


Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas de los encuestados, 72% de ellos no visitan de manera regular las instalaciones del Congreso y el 28% restante si lo hace, a través del programa permanente de visitas guiadas que tiene como objeto recibir a los invitados que se enteran del trabajo que realiza ese Organismo.

**Gráfica 15**

*Conocimiento de los visitantes de los medios de comunicación institucionales*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los encuestados, 64% de ellos desconoce el trabajo que hacen los medios de comunicación institucional del Congreso de la República, a esto, 22% responde si hacerlo y 14% otorga una respuesta parcial pues algunas veces ha tenido acercamiento a las coberturas de dichos medios, pero no las sintoniza a menudo.

## Gráfica 16

*¿Cómo le atendió el personal del Congreso durante su visita?*



Fuente: Elaboración propia

Los visitantes encuestados aportan que el 56% de ellos considera que la atención en las diferentes oficinas que recibió por parte de los trabajadores del Congreso es excelente, se suma el 22% que señala haber sido bueno, el 14% de una respuesta puede mejorar hacia a atención que recibió y 8% señala que esta fue mala.

**Gráfica 17**

*¿De acuerdo con esta experiencia, regresaría usted a visitar el Congreso?*

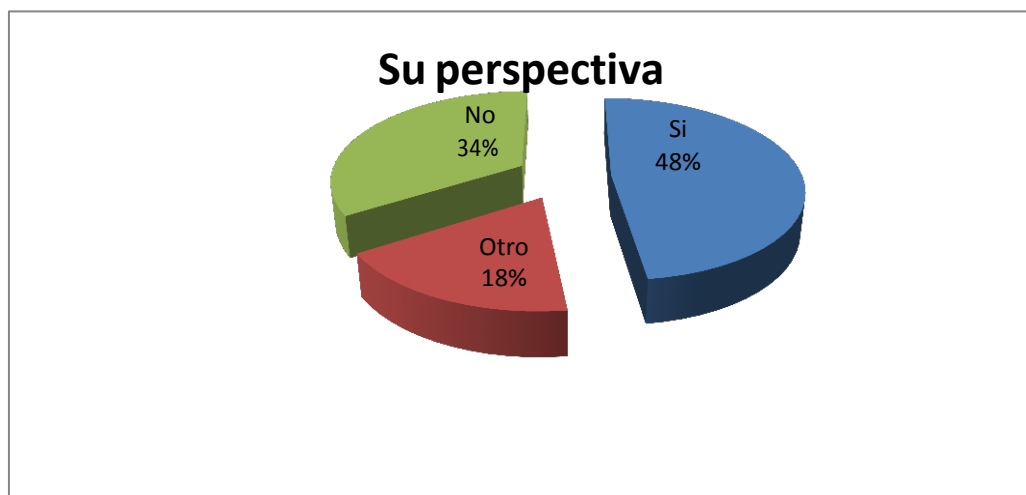


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados señalan en su 78% que seguirá las noticias del Congreso en diferentes medios de comunicación y el 22% que no lo hará.

### Gráfica 18

*¿Considera que el Congreso debería readecuar los salarios de acuerdo a la profesión que desempeñan los trabajadores?*



Fuente: Elaboración propia

El 48% de los visitantes indagados en esta encuesta mencionó que sí se deberían de readecuar los salarios de los trabajadores del Congreso de la República mientras el 34% señala no estar de acuerdo y un 18% no respondió la respuesta.

### **2.1.1 Diagnóstico de la comunicación y evaluación de la opinión pública**

El congreso de la República cuenta con medios necesarios para transmitir lo que sucede en relación a la institución, siendo la comunicación externa (público en general). Además, cuenta con una sala de prensa en la que los reporteros de los medios guatemaltecos e internacionales están atentos a la información que se transmite a través de las masas generando opinión pública. Existen redes sociales en donde se interactúa con la población, siendo este el programa de "puertas abiertas", dando oportunidad a que los guatemaltecos consulten o emitan opiniones al respecto de la entidad antes mencionada.

Cuenta con la Unidad de Atención ciudadana que se encarga de recibir a las visitas externas para instruir a estudiantes, universitarios y grupos sociales de cualquier índole.

El Departamento de acceso a la información pública se encarga de planificar, programar, dar cobertura, procesar y analizar toda la información que se genere en el Organismo Legislativo, incluyendo a Junta Directiva, Comisiones, Bancadas Diputados y trabajadores, con el propósito de trasladarla, veraz e inmediata a través de los medios propios, así como atender los requerimientos de los periodistas y medios ajenos. La Dirección de comunicación social que se encarga del contenido en los medios de comunicación externos.

A continuación, se detallan las unidades que están relacionadas con comunicación social:

- Unidad de Videoteca: Es la encargada de recibir, revisar, archivar y resguardar todo el material compuesto por imágenes de video generadas en las sesiones plenarias, junta directiva, comisiones de trabajo, bancadas, diputados y actividades institucionales.
- Departamento de redacción unidad de web y redes.
- Redactar declaraciones de las conferencias de prensa y actividades. Boletines, copias en CD de las fotografías de las diferentes actividades, redactar notas de prensa para los medios de comunicación, radio y televisión del Congreso de la República. Redactar reportajes y cápsula informativas según lo determinen las campañas que se desarrollen.

Convocar a medios de comunicación según el requerimiento en las actividades que se realicen. Atender las solicitudes de material, de periodistas o medios de comunicación, y proponer productos comunicacionales que se incluyan en campañas informativas y divulgativas que gestione la Dirección.

- Unidad de Fotografía: Cubrir diferentes actividades, fotografiar los diferentes eventos que se realizan dentro y fuera del Congreso, realizar copias en CD y editarlas para boletines publicados en la página del Congreso.
- Unidad de Diseño Gráfico: Desarrollar el Manual de Imagen Gráfica del Congreso de la República aplicable en todos los productos comunicacionales, y replicable en todos los entes que conforman la entidad. Diseñar formatos, plantillas para el sitio web y sitio web para niños. Apoyar todo lo necesario para la elaboración de diseños para la agencia de información pública, unidad web y redes, unidad de T.V., unidad de radio y unidad de monitoreo.

#### Departamento de radio

Se dividen en:

- Unidad de Radio: Desarrollar la programación diaria para la Radio, producir material divulgativo, informativo, educativo que fomente el cambio en la percepción del oyente ante el Congreso de la República y fomente la cultura de participación. Foros participativos. Editar del resumen semanal “Espacio Legislativo”. Cobertura de las actividades y sesiones plenarias. Grabar y cubrir las actividades que sean solicitadas por los diputados. Transmitir las sesiones plenarias vía internet. Estudio de grabación con tecnología y equipo moderno para grabaciones, producción radial. Cabina de transmisión de radio. Programa de software para cabina de radio. Locutores para conducción y grabaciones.
- Unidad de Acceso a la información pública: Los encargados de esta deberán mantener, actualizada y disponible, en todo momento, de acuerdo con sus funciones y a disposición

de cualquier interesado, como mínimo, la información, que podrá ser consultada de manera directa o a través de los portales electrónicos de cada sujeto obligado.

Es de reconocer que cada presidente que ocupa un lugar cada año en la institución cambia las políticas que están establecidas, por lo que no funcionan y hace que caiga en una crisis institucional.

### **2.1.2 Estrategia de Comunicación**

No existe, debido a que la Junta Directiva del Congreso de la República cambia cada año de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica, además porque anualmente se realizan cambios en diferentes aspectos.

Edwin Ruiz, quien fungió como director del Departamento de Comunicación social de esa institución durante algunos años, mencionó que las estrategias que se han presentado no cumplen con las expectativas de los diputados, por ser una entidad donde el vocero no es solo una persona sino son 158, es decir todos los legisladores resguardan sus ideologías por ser una entidad política no se logran los consensos para definir una línea de comunicación planificada capaz de ser ejecutada y monitoreada. (Entrevista personal, abril 2018).

Según Ruiz, realizar una política de comunicación imparcial para los diputados le resulta imposible pues señala que el conflicto de intereses entre ellos es tan grande que hace tambalear la estabilidad de dicha política de comunicación; evidenciando con ello falta de disponibilidad del personal y falta de interés por parte de la Junta Directiva del Congreso e incluso, negligencia.

Otro punto importante al que Ruiz hizo mención es que si existe un portavoz institucional, le quita credibilidad al Presidente electo del Organismo Legislativo. Lo que conlleva a tener una crisis, evidenciando nuevamente la falta de interés en la creación de una política de comunicación, ya que el vocero, juega un rol fundamental en la estrategia de comunicación de las

organizaciones en determinados momentos y etapas como lanzamientos, cambios, nombramientos y crisis; razones para desarrollar estrategias y habilidades comunicativas que les permitan transmitir mensajes claros, concretos y coherentes, perfectamente alineados al contexto actual, tanto organizacional como el del entorno. Además, se debe tomar una actitud firme, de dominio absoluto de cada situación y que sea capaz de proyectar credibilidad y empatía con las audiencias. (Entrevista personal, abril2018).

### **Relaciones de la Institución**

El congreso de la República se relaciona con todo tipo de grupos sociales, debido a que se reconoce como la casa del Pueblo. Es ahí en donde llegan representantes de los tres Organismos del Estado, gabinete de gobierno, entidades autónomas (USAC- IGSS), asociaciones, grupos de la sociedad civil, comités cívicos, entre otros.

### **Comunicación en crisis**

La institución recae en crisis cada año, debido a que cambian a los integrantes de junta directiva y cada vez imponen nuevos parámetros institucionales. Cuando se presenta un problema grande en la entidad se trata de manejar la comunicación con cortinas de humo de información, que pretende ocultar las verdaderas intenciones para desviar la atención de los demás. Es todo aquello que sirva para evitar que la gente sepa o vea lo importante, del trasfondo.

·  
¿La comunicación oficial está en tiempo para la persona que será el vocero o vocera oficial? Si, los departamentos encargados de procesar y difundir la información trabajan como una máquina bien engrasada, en cuanto a los aspectos técnicos, sin embargo, se trabaja de manera dispersa y sin monitoreo o retroalimentación que le den seguimiento a dichos mensajes y que con ello se puedan crear nuevos procesos de comunicación asertiva; sin embargo, aunque todas las condiciones sean propicias, no se ha hecho el esfuerzo para ocupar el perfil de vocero(a).

Otros datos observados:

A continuación, se detallan algunos datos de importancia para este estudio que fueron observados durante la investigación:

- Falta de personal egresado de las universidades, el personal es empírico y eso lesiona grandemente la creación de estrategias contemporáneas de enfoque científico.
- Falta de voluntad por parte de las autoridades ese organismo.
- De acuerdo con lo investigado, actualmente no existe una persona encargada de dirigir el rumbo de los mensajes que constituyen información hacia los públicos.
- Por ser eminentemente política esta institución, no se logra equilibrar la opinión pública, y constantemente está en crisis, lo cual supone un reto para cualquier comunicador social que deberá ser un audaz estratega, la clave en los procesos de comunicación del Congreso de la República es monitorear la realidad constantemente para estructurar los mensajes oficiales de acuerdo a lo que las personas que integran la opinión pública quieren oír; se deben crear procesos para observar y conocer constantemente a las audiencias, al conocerlos se espera alcanzar más éxito en los mensajes al saber que temas les importan, que les gusta, que les preocupa, etc. Será más fácil darle a la audiencia lo que necesita si el equipo de comunicación sabe lo que esa audiencia quiere.

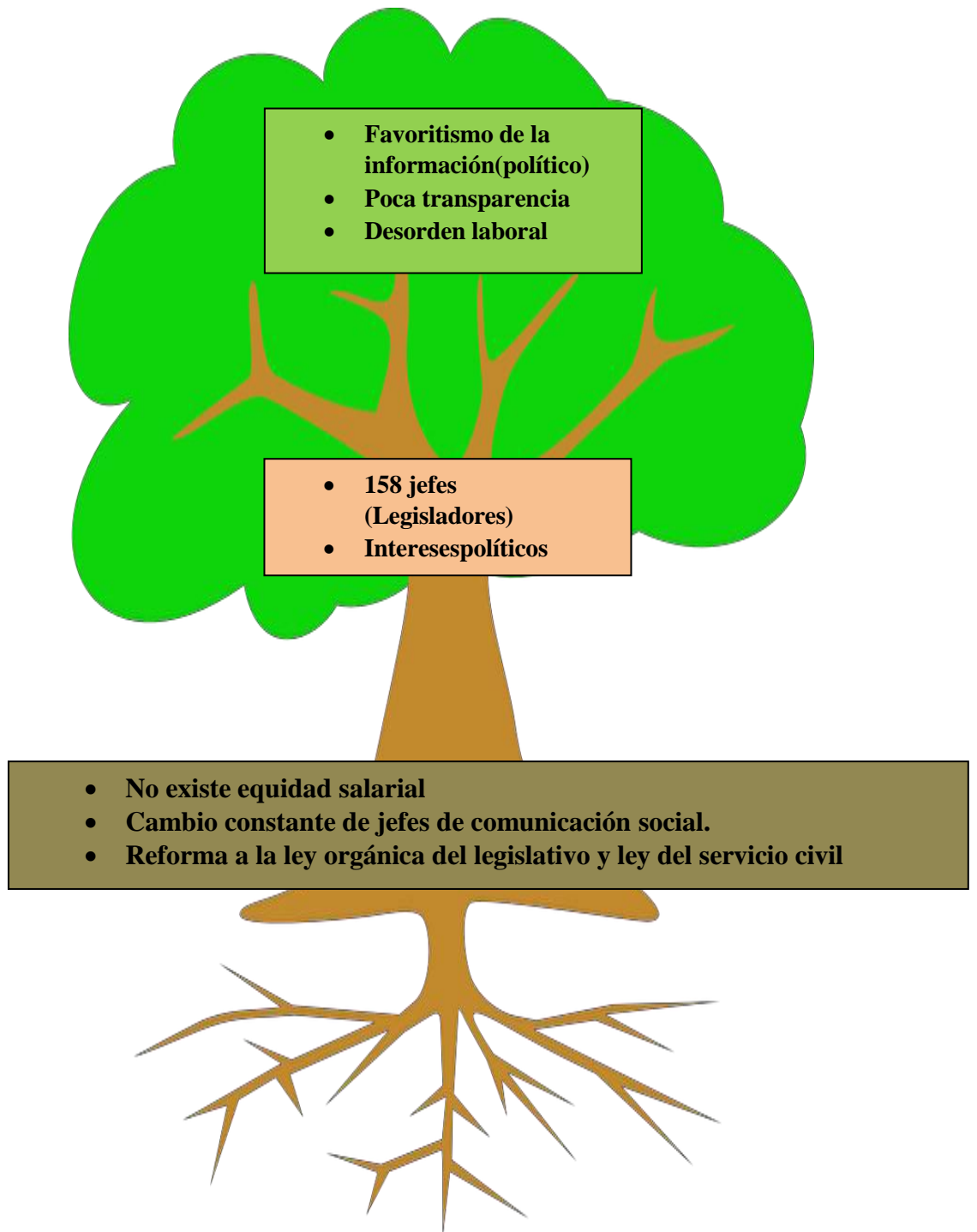
La agenda comunicacional de la institución no existe, aunque es una entidad muy grande con mucho personal para crear una agenda de comunicación y suficientes recursos para ejecutarla, una vez más se evidencia la falta de interés en hacer aportes científicos puntuales a esta causa. Fernando Bolaños, quien fungió como director de comunicación social en el 2015, argumentó que dicha dirección se debe fortalecer, ya que las notas informativas solo van a favor del legislador o del partido político, lo que causa malestar en la sociedad guatemalteca al no transparentar la verdad, porque con los 158 diputados que fueron electos por el pueblo cada uno de ellos quiere lucirse a través de los medios de comunicación e imponen sus motivos para trabajar por su cuenta utilizando las herramientas de trabajo que pertenecen a la institución. Aunque, como se mencionó anteriormente, existe un monitoreo interno de medios, solo sirve para

que los diputados soliciten la información para guardar su imagen mas no la del Congreso como institución del Estado. (Entrevista personal, abril 2018).

En este estudio se comprobó que no existe un portavoz o vocero institucional, únicamente un director de comunicación social, lo que provoca que los periodistas acudan a la unidad de acceso a la información pública porque esa dirección no puede ocultar lo que se le solicita.

Bolaños añadió que la publicación de nóminas salariales de los empleados fue una cortina de humo para disimular ante la opinión que los mismos diputados proponen a sus allegados en su mayoría con un monto establecido sin importar el grado académico que obtengan por lo que esa noticia causó indignación en nuestra sociedad que se dejó llevar por la desinformación y la falta de conocimiento en los procesos de contratación y Ley Orgánica del Organismo Legislativo.

## Árbol de Problemas



## Capítulo III

### 3. Propuesta de intervención

#### 3.1.1 Objetivo general

Dar a conocer a los visitantes a través de los guías de la unidad de atención ciudadana charlas acerca de los tipos de contrataciones y la situación salarial de los empleados del Congreso de la República actualmente, luego de la divulgación del tema en los medios de comunicación.

#### 3.1.2 Objetivos específicos:

- Establecer una guía para los instructores del programa permanente de visitas guiadas para demostrar los mecanismos que cambiaron en el manual de puestos y salarios del Congreso de la República.
- Instruir a los visitantes a través de charlas de los cambios surgidos del tema salarial de los empleados del Congreso de la República pudiendo comprobarlo a través de los manuales establecidos en la institución.

#### Análisis del entorno

Para cambiar la imagen pública sobre las “nóminas de salarios del Congreso de la República” se presentarán espacios a través del Departamento de Atención Ciudadana de la institución para comunicar a los visitantes los cambios que la entidad ha realizado a partir de ese problema.

El programa permanente de visitas guiadas recibe alrededor de 51,559 personas al año. Su objetivo es la atención al público nacional y extranjero. Esta misma unidad atiende a través del programa permanente de visitas guiadas a estudiantes de todos los niveles educativos desde

primaria hasta la universidad, también a turistas, mismas que se realizan en el edificio que abriga al Pleno, detalla (Manual unidad de atención ciudadana 2011).

Asimismo promueve el acercamiento con la sociedad guatemalteca para prestar un mejor servicio a la ciudadanía. El Congreso de la República de Guatemala creó en un primer momento la Unidad de Atención Ciudadana –que posteriormente en el marco organizacional de ese alto organismo del Estado, pasó a ser la Unidad de Atención Ciudadana- como una dependencia de la Dirección de Protocolo. (Manual unidad de atención ciudadana2011).

Según el Acuerdo de Junta Directiva 04-2006, del 02 de febrero del 2006, inició su funcionamiento, atendiendo a las personas que visitaron el lugar, lo que llegó a crear dos programas: El Centro de Atención Personalizada y el Programa permanente de visitas guiadas para establecimientos educativos.

Al 2018 se ha alcanzado un total de 180,590 personas que visitan las instalaciones por lo que se pretende comunicar a través de los procesos de comunicación los cambios establecidos.

### **El mensaje**

En la estrategia de comunicación se establecerá que los encargados de recibir a las visitas informen de los cambios de los salarios de los empleados. Esto a través de la persuasión del emisor hacia el receptor. Si bien existen emisores que criticarán que la información es falsa se podrán avocar a las páginas web de salarios del congreso.

**Tabla 1**

**Escala de Salarios**

<b>Categoría (clase de Puestos)</b>	<b>Salario Base</b>
<b>Director 1</b>	<b>Q.28.00.00</b>
<b>Director 2</b>	<b>Q.29.000.00</b>
<b>Subdirector 1</b>	<b>Q.26.000.00</b>

<b>Subdirector 2</b>	<b>Q.27.000.00</b>
<b>Jefe</b>	<b>Q.25.000.00</b>
<b>Profesional 1</b>	<b>Q. 22.000.00</b>
<b>Profesional 2</b>	<b>Q.23.000.00</b>
<b>Profesional 3</b>	<b>Q.24.000.00</b>
<b>Asesor parlamentario 1</b>	<b>Q.18.000.00</b>
<b>Asesor parlamentario 2</b>	<b>Q.20.000.00</b>
<b>Asesor 1</b>	<b>Q.18.000.00</b>
<b>Asesor 2</b>	<b>Q.20.000.00</b>
<b>Asistente 1</b>	<b>Q10.000.00</b>
<b>Asistente 2</b>	<b>Q.12.000.00</b>
<b>Asistente 3</b>	<b>Q.14.000.00</b>
<b>Secretario ejecutivo 1</b>	<b>Q. 8.000.00</b>
<b>Secretario ejecutivo 2</b>	<b>Q 8.500.00</b>
<b>Secretario ejecutivo 3</b>	<b>Q. 9.000.00</b>
<b>Secretaria</b>	<b>Q. 7.000.00</b>
<b>Técnico 1</b>	<b>Q. 5.500.00</b>
<b>Técnico 2</b>	<b>Q.6.000.00</b>
<b>Técnico 3</b>	<b>Q. 6.500.00</b>
<b>Operativo 1</b>	<b>Q. 4.000.00</b>
<b>Operativo 2</b>	<b>Q.4.500.00</b>
<b>Operativo jefe</b>	<b>Q. 5.000.00</b>

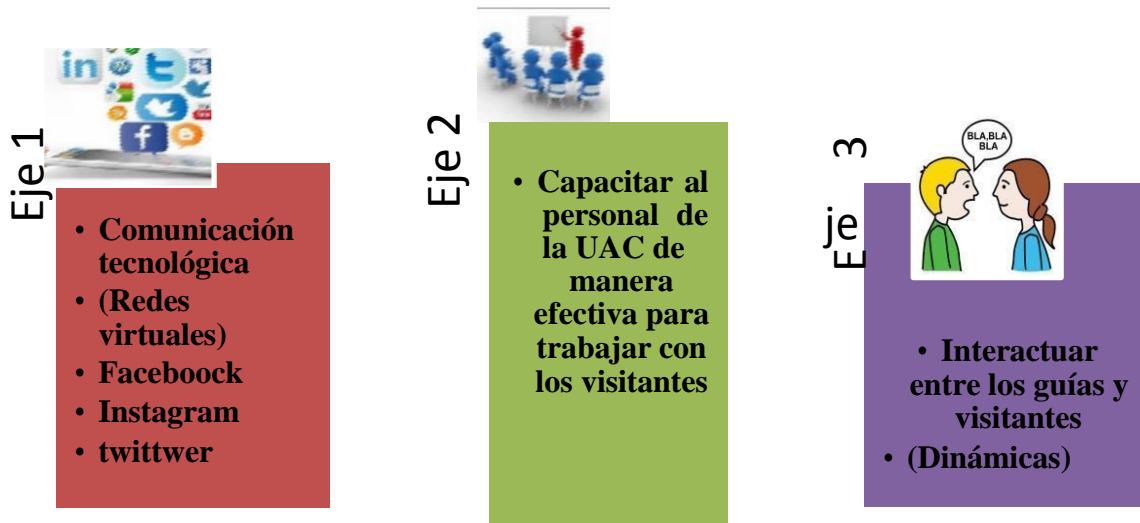
Fuente: Elaboración propia con base en información del Departamento acceso a la información pública.

Para comprobar la información brindada, los públicos pueden abocarse a la página <file:///C:/Users/mi%20pais/Downloads/MANUAL-DE-PUESTOS-NOVIEMBRE-2017-VIGENTE.pdf>

## Estrategia

La planificación para elaborar la estrategia comunicacional se llevará alrededor de un de un año para su elaboración, siendo de octubre de 2018 a octubre de 2019.

## Ejes principales



## Tácticas o acciones de comunicación

	<b>Acción 1</b>	<b>Acción 2</b>	<b>Acción 3</b>
<b>Personal del congreso</b>	Los empleados que están a cargo del trabajo de la Unidad de Atención Ciudadana deben seguir una guía que para dar a conocer a los visitantes los cambios que se efectuaron en los manuales de contratación de la entidad para respaldar la institucionalidad y que estos comprueben la evidencia.	Los directores encargados de la dirección de protocolo y atención ciudadana deberán estar en constante comunicación con el personal para evaluar los resultados obtenidos.	Discutir entre el personal de la unidad de atención ciudadana temas relacionados a la persuasión del discurso para una eficiente comunicación de doble vía
<b>Periodistas</b>	Debido a que no están de acuerdo con los procesos de comunicación de la entidad los reporteros, eligen la forma de llevar la noticia a los usuarios creando en muchas ocasiones barreras comunicacionales lo que se convierte en opinión de todo tipo.	Comprobar en la unidad de acceso a la información pública los nuevos contratos para comparar salarios de años anteriores.	El encargado de comunicación social deberá tener contacto directo con los periodistas para gestionar trámites de tipo informativo para publicaciones.
<b>Visitantes</b>	Como lo sugiere el trabajo de campo del diagnóstico a los visitantes se les brindarán charlas en relación con el tema de manuales de evaluación del	Evidenciar que la ley orgánica y de servicio civil del legislativo está siendo efectiva	Transmitir al público con ejemplos reales acerca de casos de exdiputados que no

	desempeño, de contratación y de puestos para dar una información real de los salarios de los empleados que laboran en el Congreso de la República.	desde su modificación.	cumplieron con lo establecido en ley y atraviesan problemas legales en los tribunales de justicia. (plazas fantasmas, irregularidad de contratos del estado).
--	--	------------------------	---

### Canales y medios a utilizar

- **Emisor:** Instructores de la Unidad de Atención Ciudadana, que transmitirá el mensaje a los visitantes
- **Receptor:** El visitante recibirá el mensaje
- **Mensaje:** Dar a conocer de las modificaciones de la ley orgánica y servicio civil del Organismo Legislativo del tema nomina salariales
- **Referente:** Es el objetivo por el cual se debe comunicar al público del tema salarial de empleados
- **Canal:** Charla a través de los guías de la Unidad de Atención Ciudadana
- **Código:** Hablar en el idioma de los visitantes.
- **Contexto:** Preguntas a los visitantes a cerca del tema de los salarios para retroalimentar el mensaje emitido por el emisor.
- Página web institucional

<https://www.congreso.gob.gt/transparencia-y-acceso-a-la-informacion/informacion-publica-de-oficio/manuales-y-procedimientos/> los pasos que requiere la entidad para contratar personal

## **Guía para el Personal Unidad de Atención Ciudadana**

**-UAC-**

**Instrucciones: Los parámetros para informar a los visitantes que conocen las instalaciones del Congreso de la República consiste en:**

- ✓ Historia del Palacio Legislativo
- ✓ Trabajo Parlamentario
- ✓ Funciones de los diputados
- ✓ Modificaciones de la Ley Orgánica y del Servicio Civil del Organismo Legislativo (2017). Abordar el tema de los salarios de los trabajadores.
- ✓ El instructor debe estar pendiente de las leyes y decretos aprobados
- ✓ Preguntas de los visitantes y responder con veracidad ante el público

**Nota: Las visitas deben durar alrededor de 45 minutos o una hora para que los participantes salgan con la certeza de los cambios que se realizaron son evidentes.**

**Seguir protocolos establecidos por la institución: (uniforme, presentación, vocablo, amabilidad y respeto al visitante)**

Fuente: Elaboración Propia

### Cronograma

MESES ACTIVIDADES	2018			2019									
	O C T	N O V	D I C	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T
Invitación a alumnos de centros educativos				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Retroalimentación de páginas virtuales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Charlas a visitas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación a trabajadores UAC					X			X			X		
Elaboración de estadísticas de	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

visitas													
Preparación de parlamento juvenil							X	X	X	X	X	X	X
Invitación a periodistas para recorrido			X					X					
Interactuar con periodista que cubren la fuente legislativa		X					X						X
Hacer encuestas a visitantes y periodista sobre el tema de empleados del congreso(salarios)	X												X

### Presupuesto

Salario de director	Q28,000.00
Salario de jefe	Q25,000.00
Salario de 5 guías	Q50,000.00
Internet	Q1,000.00
Equipo de audio visión	Q10,000.00
Uniformes	Q5,000.00
Gafetes	Q300.00

<b>Viáticos</b>	<b>Q1,000.00</b>
<b>Parlamento Juvenil</b>	<b>Q50,000.00</b>
<b>Fotocopias</b>	<b>Q300.00</b>
<b>Capacitaciones</b>	<b>Q15,000.00</b>
<b>Material de Oficina</b>	<b>Q500.00</b>
<b>Mobiliario y Equipo</b>	<b>Q10,000.00</b>
<b>Equipo de computo</b>	<b>Q15,000.00</b>
<b>Total</b>	<b>Q211,100.00</b>

**Tabla 2**

*Consolidado de atención personalizada y visitas guiadas al 28 de septiembre de 2018*

<b>Año</b>	<b>Centro de Atención personalizada</b>	<b>Programa de vivitas guiadas</b>	<b>Total</b>
<b>2006</b>	<b>7495</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>2007</b>	<b>10,429</b>	<b>4,277</b>	<b>4,277</b>

<b>2008</b>	<b>14,227</b>	<b>1,228</b>	<b>1,228</b>
<b>2009</b>	<b>15,560</b>	<b>8,529</b>	<b>8,529</b>
<b>2010</b>	<b>19,318</b>	<b>9,854</b>	<b>9,854</b>
<b>2011</b>	<b>19,485</b>	<b>9,266</b>	<b>9,266</b>
<b>2012</b>	<b>29,481</b>	<b>17,643</b>	<b>17,643</b>
<b>2013</b>	<b>26,272</b>	<b>22,504</b>	<b>22,504</b>
<b>2014</b>	<b>26,884</b>	<b>25,380</b>	<b>25,380</b>
<b>2015</b>	<b>14,537</b>	<b>14,418</b>	<b>14,418</b>
<b>2016</b>	<b>23,932</b>	<b>22,066</b>	<b>22,066</b>
<b>2017</b>	<b>29,101</b>	<b>22,458</b>	<b>22,458</b>
<b>2018</b>	<b>18,905</b>	<b>22,967</b>	<b>22,967</b>
<b>TOTALES</b>	<b>255,626</b>	<b>180,590</b>	<b>180,590</b>

Fuente: Elaboración propia con base en información del Departamento de Atención Ciudadana

**Tabla 3**

*Número de ciudadanos atendidos en visita guiada, 2018*

<b>MES</b>	<b>VISITANTES</b>
<b>ENERO</b>	<b>55</b>
<b>FEBRERO</b>	<b>1,562</b>
<b>MARZO</b>	<b>3,530</b>
<b>ABRIL</b>	<b>5,870</b>
<b>MAYO</b>	<b>4,778</b>
<b>JUNIO</b>	<b>2,222</b>
<b>JULIO</b>	<b>2,039</b>
<b>AGOSTO</b>	<b>2,016</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>895</b>
<b>OCTUBRE</b>	<b>0</b>

<b>NOVIEMBRE</b>	<b>0</b>
<b>DICIEMBRE</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22,967</b>

Fuente: Elaboración propia con base en información del Departamento de Atención Ciudadana

**Tabla 4****Centros de atención personalizada 2018**

<b>Mes</b>	<b>Palacio Legislativo</b>	<b>Casa Larrazábal</b>	<b>Total</b>
<b>enero</b>	<b>480</b>	<b>457</b>	<b>937</b>
<b>febrero</b>	<b>743</b>	<b>803</b>	<b>1,546</b>
<b>marzo</b>	<b>949</b>	<b>1,710</b>	<b>2,659</b>
<b>abril</b>	<b>1,156</b>	<b>1,350</b>	<b>2,506</b>
<b>mayo</b>	<b>1,267</b>	<b>1,560</b>	<b>2,827</b>
<b>junio</b>	<b>473</b>	<b>570</b>	<b>1,043</b>
<b>julio</b>	<b>1,283</b>	<b>1,355</b>	<b>2,438</b>
<b>agosto</b>	<b>1,542</b>	<b>889</b>	<b>2,431</b>
<b>septiembre</b>	<b>1,283</b>	<b>1,035</b>	<b>2,318</b>
<b>octubre</b>			
<b>noviembre</b>			
<b>diciembre</b>			

<b>total</b>	<b>9,176</b>	<b>9,729</b>	<b>18,905</b>
--------------	--------------	--------------	---------------

En las siguientes tablas se evidencia que la afluencia de visitas va en aumento cada año por lo que cada instructor dará a conocer los cambios del tema “Nóminas de salarios de empleados del Congreso de la República.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Departamento de atención ciudadana

## Conclusiones

De acuerdo con lo que ha sido comprobado por medio del ejercicio de campo realizado, se han logrado determinar los factores externos que influyen como generadores de la opinión pública en los procesos de comunicación del Congreso de la República. Entre estos destacan:

- Entre el grupo objetivo de los periodistas se evidenció que la opinión pública genera reacciones a través de los procesos de comunicación, referente al tema publicado en relación de salarios que reciben los empleados de diferentes unidades del Congreso sin establecerse parámetros de readecuación profesional. Los periodistas que publicaron notas informativas del tema mencionado necesitaron investigación en la unidad de acceso a la información pública para demostrar las debilidades que por años venían siendo como barreras de comunicación para que la población no se enterara de la verdad.
- También, señalan los periodistas que el Congreso no está usando estrategias conformadas por herramientas funcionales y efectivas para evidenciar temas o estereotipos en prejuicios que la sociedad establece conforme su pensamiento de la realidad de acuerdo al tema de salarios mínimo del país.
- Según las reacciones de los pobladores ante la divulgación los medios de comunicación generada por la noticia salarial de los empleados el Congreso, éste se vio obligado a proponer una estrategia para nivelar los salarios a través de un manual de funciones que debe regular las contrataciones de servicio civil de empleados del Estado, estableciendo los pagos acordes al perfil académico profesional de cada uno de los trabajadores.
- La opinión de las personas que conforman el público que visita el Congreso, según los datos arrojados en la encuesta sugiere estructurar estrategias de comunicación enfocadas en fortalecer procesos hacia dentro y fuera de la institución, exige esfuerzos especializados en comunicación política actualizada y específica para las necesidades que poseen los interesados de los mensajes que se expresan en el público a través de nuevas

políticas comunicacionales en una crisis de con el grupo objetivo para manejo de crisis en opinión pública en este caso con el tema Nominas del Congreso de la República.

## Referencias bibliográficas

Algarra Rodríguez. Angie Paola. 2016. Escuelas de la Comunicación. Blog 24.

Congreso de la República de Guatemala. (2009). Manual de funciones. Guatemala.

Domínguez, E. (2012). Medios de Comunicación Masiva. México:

García, G. (2010). Medios virtuales de la información y la comunicación.

Jones, M. y Larry, F. (2016). Armas de distracción Masiva- Medios de Comunicación publicidad y Programación Social

McLuhan, M. (1998). El medio y el mensaje. Un inventario de efectos. Ediciones Paidós

Martínez, F. (2013). Relaciones públicas; la eficacia de la influencia. México: Editorial ESIC.

Ochoa, M. (2010). Semiología del discurso persuasivo. Guatemala

Ospina, W. (2008). Es Tarde para el hombre. Editorial Belac. España: 85.

Paau, M. (1997). El uso de las falacias no formales en los medios de comunicación escrita en Guatemala.

Park. R. (1996). La masa y el público, una investigación metodológica y sociológica: España

Piloña, G. (2007). Métodos y técnicas de investigación. Guatemala: Editorial arcoíris.

Price, V. (1994). La opinión pública, esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós.

Turcios, A. (2009). Las comunicaciones interpersonales como herramienta para sinergia en la cultura organizacional a los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Villela, F. (2013). Estudio de Opinión de Estudiantes del Noveno Semestre acerca de la implementación de un Plan Piloto para la elaboración del Proyecto de Tesis en el curso Seminario I. Guatemala.



**Anexo I  
I Periodistas**

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Estudio de Opinión Pública, generada por la publicación de Nominas de salarios del  
Congreso de la República

**Solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas orientadas a obtener resultados para trabajo de campo correspondiente al diagnóstico:**

**Estudio de Opinión Pública, generada por la publicación de Nominas de salarios del Congreso de la República**

**SERIE I Señale con una X su apreciación a los enunciados.**

**E: Excelente B: Bueno PM: Puede Mejorar M: Malo**

	<b>E</b>	<b>B</b>	<b>PM</b>	<b>M</b>
<b>1. Funcionamiento del Departamento de Comunicación Social del Congreso de la República</b>				
<b>2. Funcionamiento de la Unidad de Acceso a la Información Pública del Congreso de la República al solicitar información en relación de empleados</b>				

<p><b>3. Considera que los Medios de Comunicación que utiliza el Congreso son eficientes</b></p>				
<p><b>4. La unidad de acceso a la información pública transmite con veracidad lo solicitado para los periodistas</b></p>				
<p><b>5. En conferencias de prensa los diputados dieron a conocer el tema de nóminas salariales de empleados</b></p>				



## Anexo II Trabajadores



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Estudio de Opinión Pública, generada por la publicación de Nominas de salarios del  
Congreso de la República

**Solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas orientadas a obtener resultados para trabajo de campo correspondiente al diagnóstico:  
Estudio de Opinión Pública, generada por la publicación de Nominas de salarios del Congreso de la República**

**SERIE I: Escriba su respuesta de forma breve.**

<b>1. ¿Le perjudicaron las noticias publicadas en relación del tema nóminas del congreso de la República?</b>
<b>2. ¿Es de su interés ver esas noticias (relacionadas con la divulgación de salarios)?</b>
<b>3.¿Sabe usted para qué sirve la Unidad de Acceso a la Información Pública del Congreso de la República?</b>
<b>4. ¿Conoce los medios de comunicación propios del congreso?</b>
<b>5. ¿Cómo considera la comunicación interna del Congreso de la República?</b> E:Excelente      B: Bueno      PM: Puede Mejorar M: Malo



**Anexo III**  
**Visitantes**



**Solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas orientadas a obtener resultados para trabajo de campo correspondiente al diagnóstico:**


**Estudio de Opinión Publica, generada por la publicación de Nominas de salarios del Congreso de la República**

**SERIE I Escriba su respuesta de forma breve.**

<b>1. ¿Ha visto noticias del Congreso de la República durante esta semana?</b>
<b>2. ¿Cuál es su interés al ver esas noticias?</b>
<b>3. Conoce usted las funciones de la Unidad de Acceso a la Información Pública del Congreso de la República</b>
<b>4. ¿Visita con frecuencia el Congreso?</b>
<b>5. ¿Conoce los medios de comunicación propios del congreso?</b>
<b>6. ¿Cómo considera la comunicación con el personal del Congreso que le ha atendido hoy?</b>  <b>E: Excelente      B: Bueno      PM: Puede Mejorar M: Malo</b>
<b>7. ¿Se siente motivado a regresar al congreso?</b>
<b>8. ¿Considera que el Congreso debería readecuar los salarios de acuerdo a la profesión que desempeña?</b>

## Anexo IV

Las clases de puestos consignadas en el *Manual de Puestos* se puntualizan en el mismo con base en el siguiente formato:

	ORGANISMO LEGISLATIVO PERFIL DE PUESTOS Título de puesto		Código de clase de puestos			
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>						
<b>1.1 Nombre de la ocupación:</b>						
<b>1.2 Jefe Inmediato:</b>						
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>						
<b>3. FUNCIONES DEL PUESTO</b>						
<b>3.1 Atribuciones del puesto</b>	<b>3.2 Conocimientos requeridos</b>	<b>3.3 Habilidades requeridas</b>				
<b>4. APTITUDES DESEABLES PARA EL DESEMPEÑO DEL PUESTO</b>						
<i>Aptitudes</i>	<i>Exigible</i>		<i>Ideal</i>			
<b>5. COMPETENCIAS A APLICAR EN EL PUESTO</b>						
<i>Competencias</i>	<i>Exigible</i>		<i>Ideal</i>			
<b>6. REQUISITOS DE EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA LABORAL</b>						
<b>6.1 Categoría de puestos</b>	<b>6.2 Educación</b>	<i>Exigible</i>	<i>Ideal</i>	<b>6.3 Experiencia</b>	<i>Exigible/Ideal</i>	<i>Ideal</i>

## Anexo V



Código de clase	Categoría/Clase de puestos
06	Técnicos
0601	Técnico I
0602	Técnico II
0603	Técnico III
07	Operativos
0701	Operativo I
0702	Operativo II
0703	Operativo Jefe

Las clases puestos son descritas por medio de un perfil específico, aprobado en el *Manual de Puestos* actualizado en 2016, determinando para cada uno la respectiva descripción o síntesis de su función fundamental, las atribuciones a desempeñar, aptitudes deseables, las competencias laborales a aplicar y los requisitos de educación y experiencia laboral requeridos para ocuparlos.

## Anexo VI

Cada categoría de puestos tiene sus correspondientes clases, distribuidas en la siguiente forma y consignadas en el *Manual de Puestos* 2016:

Código de clase	Categoría/Clase de puestos
<b>01</b>	<b>Directivos</b>
0101	Director I
0102	Director II
0103	Subdirector I
0104	Subdirector II
<b>02</b>	<b>Jefaturas</b>
0201	Jefe
<b>03</b>	<b>Profesionales</b>
0301	Profesional I
0302	Profesional II
0303	Profesional III
<b>04</b>	<b>Asesores</b>
0401	Asesor Parlamentario I
0402	Asesor Parlamentario II
0403	Asesor I
0404	Asesor II
<b>05</b>	<b>Administrativos</b>
0501	Asistente I
0502	Asistente II
0502A	Asistente III
0503	Secretario Ejecutivo I
0504	Secretario Ejecutivo II
0505	Secretario Ejecutivo III
0506	Secretaria

10