



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



**INCIDENCIA DE LA POLÍTICA PARTIDISTA EN LA IMAGEN
PÚBLICA INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE DESARROLLO
SOCIAL**

Licda. Sully Alejandra Contreras Valle
Registro Académico No. 200613844

Guatemala, octubre de 2019

**INCIDENCIA DE LA POLÍTICA PARTIDISTA EN LA IMAGEN
PÚBLICA INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE DESARROLLO
SOCIAL**

Trabajo presentado por

Licda. Sully Alejandra Contreras Valle

Previo a optar al título de

Maestra en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2019

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

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

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

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

M.A. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dr. Adolfo Bracamonte Cerón
Dr. Carlos Humberto Interiano
M. A. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 14 de octubre de 2019

Orden de impresión
MCE No. 03-2019 GAMP/Machq

Estudiante
SULLY ALEJANDRA CONTRERAS VALLE
Registro académico No. 200613844

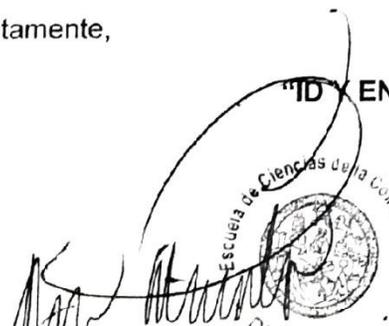
Estimada Estudiante Contreras:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“INCIDENCIA DE LA POLÍTICA PARTIDISTA EN LA IMAGEN PÚBLICA INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL”**, 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”

Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECCIÓN
MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. Archivo



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

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

Dedicatoria

Agradezco a Dios por todo, por guiarme, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mi madre y abuelos por ser los principales promotores de mis sueños, por sus consejos, valores y principios inculcados.

A todas aquellas personas y amigos que generosamente apoyaron la realización de este proyecto en distintos aspectos.

Muchas gracias.

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

Índice

	Página
Resumen.....	i
Introducción.....	ii
Capítulo 1	
Marco contextual.....	1
1.1 Creación “Comisión Interinstitucional de Cohesión Social”.....	1
1.2 Historia y normativa del Ministerio de Desarrollo Social.....	2
1.3 Los programas sociales.....	3
1.4 Funciones del Ministerio de Desarrollo Social.....	6
Capítulo 2	
Fundamentos epistemológicos.....	7
2.1 Análisis de contenido.....	7
2.2 Comunicación gubernamental.....	8
2.2.1 ¿Qué es la comunicación gubernamental?	8
2.2.2 Comunicar desde el gobierno.....	11
2.3 Opinión pública.....	13
2.3.1 La opinión pública y la percepción social.....	14
2.4 La imagen pública.....	16
2.4.1 ¿Qué es imagen pública e imagen institucional?	16
2.4.2 Importancia de la imagen pública.....	17
2.5 La Política partidista.....	18
2.5.1 ¿Qué es la política?	18
2.5.2 Qué es política partidista.....	20
2.6 La política partidista y su incidencia en la imagen pública institucional.....	20

Capítulo 3

Metodología para la elaboración del diagnóstico.....	22
3.1 Planteamiento del problema.....	22
3.2 Justificación de investigación.....	23
3.3 Objetivos de investigación.....	24
3.4 Viabilidad de la investigación.....	25
3.5 Delimitación de la investigación.....	25
3.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	26
3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	27

Capítulo 4

Resultados del diagnóstico.....	28
4. 1 Diagnóstico de comunicación.....	28
4.2. Resultados del diagnóstico de opinión pública.....	28

Capítulo 5

Propuesta de intervención.....	50
5.1 Objetivos.....	51
5.2 Público objetivo.....	51
5.3 Análisis del entorno.....	52
5.4 Mensaje.....	54
5.5 Estrategia.....	54
5.6 Canales y medios de comunicación a utilizar.....	56
5.7 Cronograma.....	57
5.8 Presupuesto.....	58
5.9 Control y seguimiento.....	58

Conclusiones.....	60
Referencias.....	61
Anexos.....	63

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de públicos.....	30
Figura 2. Áreas de incidencia.....	31
Figura 3. Árbol de problemas.....	47
Figura 4. Grupo objetivo.....	52

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis Prensa Libre y El periódico.....	33
Tabla 2. Análisis de información.....	38
Tabla 3. Tácticas y productos.....	41
Tabla 4. Cronograma.....	57
Tabla 5. Presupuesto.....	58

Resumen

Tener una buena imagen pública es indispensable para cualquier institución, lograr una percepción positiva a través de acciones como lo es implementar una estrategia de comunicación ayuda a mantener una cercanía con la sociedad y sobre todo a obtener los efectos que se desean.

En ocasiones factores externos como lo es la política partidista, puede tener una incidencia negativa en la imagen pública institucional, como es el caso del estudio que se presenta sobre el Ministerio de Desarrollo Social. Se aborda, cómo los medios de comunicación han informado sobre políticos que han utilizado la ayuda social para ganar afiliados y votos, provocando una imagen negativa hacia Mides, posteriormente se presenta una estrategia de comunicación que tiene como finalidad mejorar la percepción de la población e imagen pública de la institución.

Introducción

El Ministerio de Desarrollo Social -Mides-, es la institución del Organismo Ejecutivo que tiene la rectoría de las políticas públicas, orientadas a mejorar el bienestar de los individuos o grupos sociales en situación de pobreza y pobreza extrema, de manera que se les dote de capacidades y oportunidades para mejorar sus condiciones de vida.

Desde su creación, su imagen pública se ha visto afectada por diferentes factores políticos que han puesto en duda su credibilidad y transparencia, sobre todo por el manejo que ciertos personajes políticos han dado a la ayuda social, ocasionando que los medios de comunicación difundan información que afecta su imagen institucional.

Ante dicha problemática, en el presente proyecto se desarrollaron los aspectos que permitieron abordar y realizar un trabajo de campo y propuestas de comunicación, dirigidas a resolver dicho problema de imagen pública.

Se tenía como objetivo determinar cómo ha afectado la política partidista a la imagen pública del Ministerio de Desarrollo Social. Así como, determinar cuál es la percepción que tiene la población y medios de comunicación de la ayuda social que da el Ministerio y elaborar una estrategia de comunicación.

El método utilizado en el trabajo fue el análisis de contenido, que permitió el análisis de las noticias de los medios escritos. Así como de las reacciones y comentarios que realizaron los seguidores de la página de *Facebook* del Mides.

La investigación fue de un enfoque mixto, ya que se utilizaron herramientas que permitieran obtener datos certeros y medibles. Asimismo, datos cualitativos que ayudaron a interpretar y dar significado a los resultados obtenidos.

El alcance de la investigación fue de tipo descriptivo y exploratorio, ya que el tema no había sido abordado y lo que se pretendía era estudiar la situación de la institución en cuanto a la percepción que tiene la población del Ministerio de Desarrollo Social.

En una primera parte se aborda todo lo relacionado con el Ministerio: historia de su creación, normativa legal, su finalidad y la explicación de los seis programas sociales con lo que cuenta para atender a la población guatemalteca que se encuentra en una situación vulnerable.

Seguidamente se encontrará toda la parte teórica que se utilizó para dar sustento a la investigación, conceptos como: opinión pública, comunicación gubernamental, imagen pública, política, política partidista, entre otros conceptos que son importantes para entender el tema de investigación.

Capítulo 1

Marco contextual

A continuación se presenta los antecedentes e información referente al Ministerio de Desarrollo Social, se explica cómo fue su creación, su normativa, los programas sociales y su función, la cual se basa en mejorar el bienestar de los individuos o grupos sociales en situación de pobreza y pobreza extrema, de manera que se les dote de capacidades y oportunidades para mejorar sus condiciones de vida.

1.1. Creación “Comisión Interinstitucional de Cohesión Social”

Durante el Gobierno del ex presidente Álvaro Colom, en el año 2008 y por medio del Acuerdo Gubernativo 79-2008 de fecha 21 de enero, de manera temporal se crea la Comisión Interinstitucional de Cohesión Social, con el objetivo de tener una institución coordinadora de los programas de inversión social.

En este acuerdo se indica su forma de integración y sus atribuciones, asimismo se establece que dependerá directamente de la Presidencia de la República. En abril de ese mismo año, mediante el Acuerdo Gubernativo 117-2008, de fecha 16 de abril de 2008, se crea el programa Mi Familia Progresiva -Mifapro-, asignando su coordinación a la Comisión de Cohesión Social.

El programa surge como una iniciativa de protección social que impulsó el Gobierno de Guatemala, tomando como referencia los diferentes programas de ayuda social que funcionan en otros países latinoamericanos, como Brasil y Chile.

Mifapro fue una intervención orientada a contribuir al desarrollo de las comunidades rurales, a la permanencia escolar de nivel primario y acceso y uso a los servicios de salud para las familias en situación de pobreza y extrema pobreza en las regiones emergentes del país.

Comedor Solidario, programa que tenía la finalidad de brindar alimentos a precios accesibles. El primer comedor fue inaugurado en las antiguas instalaciones de la empresa Ferrocarriles de Guatemala (Fegua).

Bolsa solidaria, era el programa que entregaba bolsas de alimentos que contenían granos básicos y aceite. Se entregaba en distintas áreas del país, el Ejército de Guatemala era el encargado de hacer las entregas en las casas de los beneficiarios.

Estos tres programas fueron muy comentados por la opinión pública, pues se les consideraba como clientelismo político. Urizar (2011) aborda la problemática del clientelismo, que se suscita en el programa durante esa administración, concluyendo que la pobreza, la desigualdad y la inversión social pública insuficiente, así como la baja representatividad y credibilidad de los partidos políticos, son algunas de las causas por las que este existe.

Esta situación fue muy comentada, debido a que varios medios de comunicación informaban de estas prácticas clientelares, así como de varias irregularidades que fueron denunciadas por su sucesor presidencial, el ex presidente Otto Pérez Molina.

Los hallazgos a los que Pérez Molina se refirió iban desde boletas de empadronamiento, hasta la ausencia de datos informáticos que dieran respaldo a la transparencia a la ayuda social entregada. Asimismo, se enfrentan denuncias penales por no haber rendido cuentas al Congreso de República de Guatemala sobre los fondos utilizados en esos programas.

1.2. Historia y normativa del Ministerio de Desarrollo Social

El Ministerio de Desarrollo Social -Mides-, es una institución de Gobierno que fue creada en el año 2012, y fue denominada como el ente rector de las políticas públicas orientadas a mejorar el bienestar de los individuos o grupos sociales en situación de pobreza y pobreza extrema, de manera que se les dote de capacidades y oportunidades para mejorar sus condiciones de vida, asegurando el respeto de sus derechos humanos y constitucionales.

En el Acuerdo Gubernativo No. 87-2012 de fecha 30 de abril de 2012 se publica el reglamento orgánico del Mides, en el cual se establece la estructura orgánica interna, así como las competencias, funciones y mecanismos de coordinación que le permitan alcanzar los objetivos en materia de desarrollo social.

Es una institución a la que le corresponde la recuperación del país y de los guatemaltecos, para dejar atrás la exclusión y seguir contrarrestando a la pobreza, con el fin de ser una nación productiva. Se basa en dos principios fundamentales: la institucionalización de los programas sociales y la transparencia.

El ministerio se integra por el Despacho Ministerial, el Viceministerio de Política, Planificación y Evaluación, el Viceministerio de Protección Social y el Viceministerio Administrativo y Financiero, además de sus direcciones y unidades.

1.3. Los programas sociales

Guatemala sigue la tendencia regional de América Latina en el fortalecimiento de la institucionalidad, el Ministerio cuenta con cinco programas de ayuda social enfocados a brindar atención a las personas de escasos recursos, siendo estos: Bono Social, Bolsa Social, Comedor Social, Jóvenes Protagonistas y Beca Social.

Jóvenes protagonistas: A través de este programa el Ministerio busca habilitar espacios alternativos para la juventud, aprovechando el tiempo libre constructivamente por medio de actividades que desarrollen competencias, los integren en la sociedad y los formen como guatemaltecos productivos.

Es un programa social que genera espacios alternativos de participación voluntaria para adolescentes y jóvenes en situación de pobreza y pobreza extrema -sin excluir a los demás miembros de la comunidad-, a través de talleres lúdicos, artísticos, deportivos y formativos, contribuyendo a fortalecer conocimientos, habilidades, destrezas, capacidades y competencias. (<http://mides.gob.gt/webtwo/programas-sociales/jovenes-protagonistas/>)

Con este programa los jóvenes tienen la opción de inscribirse en más de 10 talleres de capacitación, entre ellos: pintura, deportes, computación, inglés, música, baile, belleza, karate y manualidades.

Mides implementa estas acciones que coadyuvan a alejar a la población juvenil del riesgo de involucrarse en pandillas, grupos al margen de la ley, crimen organizado y el consumo desmedido de alcohol y drogas.

Bono Social: Este programa social consiste en entregar una Transferencias Monetarias Condicionadas -TMC-, la cual es una asistencia financiera de forma periódica a las personas titulares de familias usuarias, a través de una cuenta bancaria. “La transferencia de quinientos quetzales (Q.500.00) está sujeta al cumplimiento de corresponsabilidades en Salud o Educación, según corresponda”. (<http://mides.gob.gt/webtwo/programas-sociales/bono/>)

El programa tiene como objetivo contribuir a la disminución de la pobreza intergeneracional de las familias que ya hayan sido identificadas, promoviendo el acceso a los servicios de salud y educación, asimismo brindar apoyo prevención de la desnutrición crónica, a través de sus tres modalidades de funcionamiento, siendo estas: Bono Social Salud, Bono Social de Educación y Crecer Sano. El primero es otorgado a las familias que cumplan con la corresponsabilidad de llevar a los integrantes de la familia de cero a menores seis años, y/o la madre embarazada al servicio de salud.

El segundo es otorgado a familias que cumplan con la corresponsabilidad de inscripción y asistencia al ciclo escolar de preprimaria y primaria para sus integrantes de seis a menores de quince años.

Su última intervención busca prevenir la desnutrición crónica en menores de dos años, dirigida a las familias en pobreza o pobreza extrema cuyos casos son referidos por la Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional (Sesan).

Programa Comedor social, según la página de la institución este ofrece apoyo a las personas por medio de raciones de comida que entrega a través de sus comedores, tiene como objetivo: “Promover la seguridad alimentaria a la población guatemalteca que vive en condición de pobreza y pobreza extrema del área urbana y rural, a través del acceso a desayunos y almuerzos balanceados por un valor simbólico”. (<http://mides.gob.gt/webtwo/programas-sociales/comedores/>)

Este programa no es negado a nadie, únicamente se tienen que cancelar el valor simbólico de la ración servida, se paga un Q.1.00 por desayuno y Q.3.00 por almuerzo.

Bolsa Social: Este programa tiene como objetivo incrementar el acceso a los productos de la canasta básica alimentaria, que residen en el departamento de Guatemala y viven en condición de pobreza y extrema pobreza. “Otorgar el monto de doscientos cincuenta quetzales (Q.250.00), acreditados de forma periódica a través de un sistema bancarizado, que permite a las personas usuarias acceder a una cartera de productos que conforman parte de la canasta básica alimentaria”. (<http://mides.gob.gt/webtwo/programas-sociales/tarjeta-alimentos/>)

Este programa funciona por medio de una tarjeta de débito que es entregada a la persona usuaria, con la cual puede comprar únicamente los productos que están autorizados.

Beca Social: Este es un programa que tienen como objetivo promover la permanencia y continuidad de las personas en el sistema educativo a nivel medio y superior, así como la promoción e inserción al mercado laboral. <http://www.mides.gob.gt/webtwo/programas-sociales/becas/>

Este programa también funciona con el sistema de Transferencias Monetarias Condicionadas - TMC-, son entregados a personas en situación de pobreza y pobreza extrema, en todos los departamentos del país.

En general las son dirigidas a adolescentes y jóvenes que están en los rangos de 11 a 28 años, así también personas mayores de edad que por su situación de pobreza o pobreza extrema del área urbana y rural, tienen limitaciones para continuar estudiando o bien para conseguir ingresos económicos. Este programa tiene las modalidades siguientes: Beca Social Educación Media, Beca Social Educación Superior, Beca Social Empleo y Beca Social Artesano.

1.4. Funciones del Ministerio de Desarrollo Social

El trabajo de esta institución se basa en un enfoque de derechos que reconoce, tal como lo establece la Constitución Política de la República de Guatemala, que toda persona es igual en dignidad y derechos y tiene las mismas oportunidades y responsabilidades.

Reconoce que los programas sociales son una respuesta del Estado a su obligación de proteger a la persona y la familia, garantizando su desarrollo integral y el mejoramiento de sus condiciones de vida en la búsqueda del bien común, por lo que deben llevarse a cabo bajo una óptica de dignidad y derechos y no de caridad. “El Mides tiene como fin primordial generar oportunidades y capacidades que permita mejorar el nivel de vida en forma positiva y duradera de todas y todos los guatemaltecos”. (Mides, 2018)

Según su plan operativo anual, entrega transferencias monetarias condicionadas, para impulsar la educación y salud de la niñez y de las madres; bolsas de alimentos, raciones de alimentos preparados y becas de educación y empleo e impulsamos la participación de la niñez y juventud en actividades que los aleja del peligro a través de talleres, además: “Impulsa la calidad de vida de niños/as, adolescentes, jóvenes, personas con discapacidad, personas de la tercera edad, mujeres y hombres de los cuatro pueblos y las comunidades lingüísticas que coexisten en el país”. (Mides, 2018:18)

Como se puede observar la institución promueve y articula acciones de asistencia social, asimismo acciones que dejan instaladas capacidades en los beneficiarios en pro de su desarrollo, teniendo como finalidad contribuir con sus programas de ayuda social a reducir la pobreza y pobreza extrema en Guatemala.

Capítulo 2

Fundamentos epistemológicos

En el siguiente apartado se expone la teoría que permitió dar un soporte al trabajo realizado, se abordan los temas: comunicación gubernamental, opinión pública, política, política partidista e imagen pública, que son de suma importancia para entender el tema “La política partidista y su incidencia en la imagen pública institucional”.

Asimismo, se explica lo que es el análisis del contenido, debido a que es la técnica que se utilizó para realizar el trabajo de campo.

2.1. Análisis de contenido

Para elaborar el proyecto de investigación se utilizó la metodología análisis de contenido, ya que es a través del análisis se conoció cómo ha afectado la política partidista la imagen pública del Ministerio de Desarrollo Social.

La primera tarea de un investigador es conocer la documentación, las técnicas y mejores herramientas que se acoplen a las necesidades, sobre todo las que permitan cumplir con los objetivos de la investigación.

Actualmente el análisis de contenido, es considerado como una forma particular de análisis de documentos, como una técnica que analiza, las ideas expresadas en los mismos, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta medir.

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes. (Bardin, 1991, pág. 23)

Es decir que permite explicar y sistematizar el contenido de los mensajes y lo expresado en ellos “Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificar” (López, 2002: 173).

Esto permite tener como resultado deducciones concordantes con lo que dicen las fuente de la información, en este caso lo que dicen los periódicos y la población a través de la página de *Facebook* del Mides.

Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura Interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana. (López, 2002, pág. 173).

2.2. Comunicación gubernamental

La comunicación juega un papel primordial en los sistemas políticos, permite conocer el ejercicio de los gobernantes e influye en la forma de pensar y actuar en relación con este. Se puede definir a esta, como un proceso mediante el cual se traslada y recibe datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, es decir todas las acciones que permiten el traslado de información de individuo a otro, pero ¿qué es comunicación gubernamental?

2.2.1. ¿Qué es la comunicación gubernamental?

Para Canel, esta es una comunicación que dirigen determinados actores gerenciales del poder Ejecutivo que permiten la construcción de una imagen pública.

La comunicación gubernamental es la comunicación orientada que busca influir en públicos clave con fines tanto políticos como cívicos, llevada a cabo por los políticos y cargos públicos del poder ejecutivo, generalmente de forma gerencial –gestionada y planificada-, para establecer y mantener relaciones beneficiosas, construir reputación, interactuar con los

ciudadanos y obtener su apoyo, utilizando las herramientas y estrategias de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa. (2017, pág.36)

Como bien lo dice su nombre “gubernamental”, es la comunicación que tienen que ver con el gobierno y la realizada por los mismos y sus instituciones, que tienen como finalidad informar a los ciudadanos de manera clara, planificada y coherente, además lo deben hacer de manera estratégica y profesional.

Canel hace referencia a que una comunicación gubernamental tiene que tener: función, práctica, objetivos y logros de la comunicación, los cuales son desarrollados por las instituciones gubernamentales del Ejecutivo, que de alguna manera influyen de manera positiva o negativa en la población.

Escobedo (2004) dice que gobernar y comunicar van de la mano, ya que una se da a través de la otra y son de doble vía, permite informar a los ciudadanos sobre el futuro y los procedimientos que se pondrán en marcha para poder construirlo, es decir que la comunicación gubernamental establece un vínculo entre el gobierno y ciudadanía que permite comunicar las acciones que está realizan.

Tanto Canel como Escobedo, concuerdan que a través de la comunicación gubernamental las instituciones van creando sus reputaciones e imagen con la población, por lo tanto es indispensable que estas establezcan, deliberen e intercambian y sobre todo creen estrategias comunicacionales que les permitan transmitir discursos y enfoques en los medios que les permitan tener una perspectiva positiva en la población, pues estos juega un papel importante en la construcción de una determinada cultura política, y además permite obtener capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que doten de consenso a las gestiones.

El principal recurso de la comunicación de los gobiernos es el presidente, pues este personaje permite acudir directamente al público a través de discursos, ceremonias, conferencias de prensa u otra actividad pública.

El gobierno, para recrear y transmitir información, debe mantener distintas estrategias y herramientas para entablar una comunicación, que le permita crear una entidad propia y diferente a la de otros gobiernos. Aunque si estas no son bien utilizadas pueden ser contraproducentes. Tal es el caso del actual presidente de la República de Guatemala, Jimmy Morales, quien en diversas actividades se ha convertido en imagen negativa para el Gobierno, tanto a nivel nacional como internacional. Un ejemplo de esto fue cuando a través de una conferencia de prensa comentó que el Estado no tenía los recursos necesarios para afrontar la tragedia ocasionada por la erupción del Volcán de Fuego ocurrida en junio del 2018, en el departamento de Escuintla. El hecho dio mucho de qué hablar en los medio nacionales e internacionales y en redes sociales.

En el caso del Ministerio de Desarrollo Social, los medios de comunicación han publicado noticias donde informan que se utiliza los programas sociales para promocionar al candidato en turno. En el año 2015, Prensa Libre publicó el 24 de marzo que se entregó bolsas seguras con las fotografías del ex candidato presidencial del partido, Alejandro Sinibaldi, y de la diputada Emilenne Mazariegos, esto con la finalidad de buscar el voto electoral.

Se han publicado noticias donde se informa que el Ministerio ha entregado la ayuda social sin certeza de que las personas estuvieran en pobreza y pobreza extrema. Asimismo, informando sobre las diferentes sanciones que le ha dado la Contraloría General de Cuentas por diferentes hallazgos de inconsistencias en la ejecución de recursos y programas sociales.

Como se puede ver, manejar una correcta comunicación gubernamental es importante para la imagen pública de las instituciones, sobre todo trabajar sobre una línea base o mensaje clave planificado, evitando noticias que puedan afectar la imagen de la institución.

Es por eso que es necesario tener una comunicación planificada, donde las autoridades manejen mensajes objetivos, concretos y sustantivos, que demuestren que se tienen estrategias que permitan desarrollar bien su comunicación gubernamental, que le permitirá colocar su gestión, actitudes y administración ante la opinión pública correctamente.

2.2.2. Comunicar desde el gobierno

Para Richard y González (2017) el Gobierno se comunica con la población a través de los diferentes medios de comunicación, como la radio, televisión, prensa y boletines oficiales, de una forma política o informal, y su comunicación dependerá de la estrategia que se utilice.

La clave de la comunicación de Gobierno se encuentra, no obstante, en la estrategia global que se persigue cumplir con cada acción comunicativa y cómo se procura la acertada implementación de estas acciones, minimizando la aparición de brechas en el proceso de ejecución (Richard y González, 2017, pág.11).

La oficina de prensa en general, es quien se encarga de crear las estrategias, del manejo de la comunicación y del trabajo de atención a periodistas, en el caso de Guatemala, es la Secretaría de Comunicación de la Presidencia, quien realiza el manejo de comunicación y guía a las demás instituciones que conforman al organismo ejecutivo.

En el caso del Ministerio de Desarrollo Social, es la Dirección de Comunicación Social, la encargada de realizar dicho trabajo y como lo establece su Reglamento Orgánico en el Acuerdo Gubernativo No. 87-2012 tiene como finalidad velar por la adecuada imagen institucional, así como elaborar estrategias de comunicación y monitorear los medios de comunicación.

En los medios se observa como unas instituciones son más mediáticas que otras, es decir prevalecen en ellos como noticia, en el caso del Mides, se puede ver que su presencia en los medios solo es por cuestiones noticiosas, en su mayoría negativas.

Se pueden deducir múltiples factores por los cuales se dé esta situación, como la de decir que no se cuenta con estrategias que permitan accionar para frenar la situación que de alguna manera va desgastando su imagen ante la población y medios de comunicación o bien no se cuentan con los recursos económicos adecuados.

La Dirección de Comunicación Social del Mides tiene la tarea de manejar la agenda de las autoridades ministeriales, siendo estas: ministro, viceministro y directores. Asimismo, promover

por diferentes canales de comunicación las distintas acciones que se realizan en beneficio de la población. Esta dirección deberá buscar siempre una imagen positiva ante la población y medios de comunicación.

Richard y González (2017) indican que es importante que los encargados de prensa manejen una agenda de actividades, ya que esta permite planificar los temas que se quieren colocar en los medios, jugando un papel fundamental ya que permite el manejo de crisis y el control de información.

Es indispensable apoyarse de la publicidad y de las relaciones públicas para convencer y vender la imagen que se desea transmitir.

Una comunicación gubernamental, debe manejar muy bien la imagen de gobierno y sobre todo debe ser apegada a la realidad para que la percepción de la gente sea la adecuada, pues la comunicación no es sobre imágenes, es sobre realidades.

En la comunicación de gobierno, existen actores en la formación de la opinión pública, estos pueden ser: el presidente, los ministros de Estado, quienes promueven la gestión del gobierno. También está el relacionista público, el vocero, quien es en realidad el primer fusible de un gobierno, es decir aquellos que dan la cara en cualquier crisis.

En el caso del Ministerio de Desarrollo Social, el manejo de estrategias de comunicación se ha visto limitada como en otras instituciones por el poco recurso asignado para la ejecución de las mismas.

Para tener una buena comunicación es necesario tener una estrategia de comunicación. Manejar métodos de investigación de opinión pública y estudios de opinión que dan precisión como lo es la investigación a través de encuestas y estudios focales que establezcan el mensaje el canal, un plan detallado de cómo trabajar, dónde, cuándo y cuánto cuesta la publicidad, el control de la agenda, el manejo de crisis y la imagen.

2.3 Opinión pública

Existen varios autores que han definido la opinión pública, concordando que los medios de comunicación influyen grandemente en su formación, pues esta actúa como reflejo de los propios medios de comunicación y en muchas ocasiones la gente se forma la imagen que ellos proyectan, convirtiéndose regularmente en entes receptores que aceptan como suyas las opiniones e interpretaciones de la agenda mediática.

Surge en la antigüedad, en un inicio se dio como una forma de conducción económica y política dentro de la sociedad, haciendo partícipe a su pueblo de las decisiones colectivas, pues dio la libertad de expresión a las personas sobre determinados temas.

Neumann (2010), explica qué es la opinión pública, definiendo los términos por separado, indica que el primero es un juicio tanto subjetivo como objetivo; es decir, aquello que se basa en la ausencia de prejuicios e intereses personales, o bien puede contener puntos de vista personales, intereses y deseos.

Botero (2006), indica que la opinión tiene que ver con el saber y el conocer, pues el hombre requiere su criterio y de su sentido común para emitir su opinión tomando como base sus experiencias directas y sus comprobaciones empíricas.

Por otro lado, para Neumann (2010) el término público lo define como algo psicosociológico, ya que el individuo no vive solo en ese espacio interior en el que piensa y siente, sino en la colectividad como un todo. Es decir que esta parte se refiere a que la opinión pública representa a un todo.

Juntando los conceptos, la opinión pública es algo que tienen que ver con el propio ser humano y su saber, con sus pensamientos que continuamente son expuestos por el mismo para expresar sus puntos de vistas, que son creados por los diferentes contextos en los que se desenvuelve creando así una dimensión social de su medio.

Regularmente la opinión pública está definida por los medios de comunicación, pues estos crean diversos contextos y panoramas, convirtiéndose en el instrumento a través del cual se puede observar, modelar o influir en la opinión pública, puesto que constituyen, en gran parte, un sistema articulado en el cual normalmente se produce información que se difunde a un gran público, básicamente de forma mediática para los consumidores de un mercado político. En ese sentido, se puede decir que:

Son los medios los que interactúan entre los miembros del público y marcan las opiniones sociales relevantes y, aún más las opiniones socialmente provisto de una carga positiva... podremos considerar que los *media* crean una pseudorealidad que alejan al público del auténtico debate, circunscribiendo exclusivamente al terreno acotado por los medios... Los medios son ante todo, un instrumento a través del cual podremos observar, modelar o influir en la opinión pública (López, 2004, pág. 22)

Un ejemplo de esto es la opinión de los medios de comunicación, hoy en día ellos brindan la noticia ya sea de una manera objetiva o subjetiva. Dan a conocer la información de una forma clara omitiendo su punto, basándose únicamente en dar la información o bien como lo hacen actualmente se basan en dar una información subjetiva, donde el único interés es informar para crear polémica y expresar su punto de vista o bien el punto de vista de la persona que patrocina la publicación.

2.3.1. La opinión pública y la percepción social

Como se mencionó anteriormente, la opinión pública se refiere a un proceso de opinión que se va formando a partir de lo difundido a través de los medios de comunicación, que puede generar la aprobación o desacuerdo frente a un asunto. Según Arias (2005), la percepción es una parte esencial de la conciencia, consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada.

En su sentido más amplio se puede decir que la percepción se refiere al proceso general de aprehender objetos y sucesos del ambiente: sentirlos, entenderlos, identificarlos, designarlos y preparar una reacción ante ellos.

En el campo de la psicología, la percepción es un proceso cognitivo, que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios a través de las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, donde intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas, 1994, pág. 48)

Por lo tanto, la percepción social es toda aquella apreciación que se construye a partir de la información captada a través de los medios de comunicación, es decir, todas aquellas percepciones que se crean a través de la influencia social, entendiendo a ésta como todo aquello que ocurre en el entorno donde se desarrollan las personas.

La percepción social va de la mano con la opinión pública, pues esta ayuda al ser humano a la formación de esta, crea esos conceptos y juicios que se desarrollan en su ambiente.

Los medios de comunicación y la sociedad, son los canales principales por los que se forma la opinión pública. La primera tiene que ver con la escuela, la familia, con los diferentes grupos y roles sociales que desempeña el ser humano; los segundos, a todo aquello que informa de los temas que acontecen y son de interés para la sociedad, que son prioridad y necesitan de reflexión para la formación de opiniones.

Desde que el humano se empieza a desenvolver en su hogar, y posteriormente en la escuela, aprende diferentes comportamientos que son aceptados por la sociedad y a seguir ciertas opiniones que lo harán parte de la misma.

Un ejemplo es el tema del aborto, desde pequeños aprenden el valor de la familia y el respeto a la vida, los mismos medios de comunicación y autoridades defiende el tema, pero actualmente se dan esos choques de opinión donde un grupo está a favor y otro en contra, por lo que se puede concretar que tanto los medios de comunicación como la sociedad son los canales por lo que se va formando la opinión pública, referente a cualquier tema.

La opinión pública no podría existir sin la percepción social, pues con esta se construye la realidad, la cultura, los valores y todo lo que rodea al ser humano que se desarrolla a través de los múltiples canales de comunicación social y en la sociedad misma.

2.4 La imagen pública

La imagen pública representa un aspecto fundamental en la comunicación, encierra una serie de significados, asociaciones, características, roles y ayuda a generar un posicionamiento. A continuación se definen lo que es imagen, imagen pública e imagen institucional.

2.4.1 ¿Qué es imagen pública e imagen institucional?

Anteriormente se hablaba de la percepción, la cual consiste en recibir imágenes, impresiones o sensaciones por medio de algún sentido, que permite a la sociedad la construcción de una opinión, de ahí la importancia que las instituciones trabajen día a día para esa construcción que facilite una percepción a su beneficio.

Pero ¿qué es la imagen? Esta se crea en la mente del público, no siempre se genera por los mensajes emitidos por la misma institución o figura pública, sino habitualmente por lo que piensan tanto los consumidores, los no consumidores, y lo que se dice en los medios de comunicación.

La imagen pública se forma no solo mediante las comunicaciones y acciones específicas, sino a través de las actuaciones de la empresa o entidad en el campo en el que se desarrolla su actividad, es decir, la imagen se forma tanto por lo que se dice como por lo que se hace... la imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa. (Matilla, 2009, pág.48)

La imagen pública tiene que ver con la manera en que se comunica, es un conjunto de acciones comunicativas que se realizan para expresar una identidad.

Se sustenta en la opinión pública y como resultado del diagnóstico que surge de la investigación, se produce la creación, mantenimiento o modificación de imagen, basada en la identidad jurídica, física, sonora y gráfica, así como en la cultura y en la personalidad corporativa. Asimismo, en un sistema de comunicación que permita la transmisión de la identidad o cualquier otro tipo de mensajes de la organización, es obvio que el propósito que persigue en influir en la opinión de esos públicos mediante el uso de las estrategias de relaciones públicas. (Alarico y Gómez, 2003 pág. 65)

Es decir aquello que tiene que ver con la comunicación de la institución que se crea a través del manejo de la imagen, la cual se sustenta en la opinión pública y en lo que se transmite.

Tener una imagen, es tener un rumbo, conocer muy bien a la institución, saber las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y amenazas, es decir, tener todo ese sustento y base que permitirá dar los pasos correctos para formar la percepción correcta ante la sociedad.

2.4.2 Importancia de la imagen pública

Anteriormente se definía la imagen pública, como la que engloba una serie de aspectos que regularmente son observables por un grupo, que pueden afectar de forma positiva o negativa a una institución.

La importancia de esta imagen radica en que si no se maneja de una manera adecuada, puede ocasionar ciertos problemas de opinión pública y en el peor de los casos, hacer que una institución pase por desapercibida.

La imagen pública se forma a través de lo que se comparte en los medios de comunicación, es por esto que esta debe de ir de la mano con ellos y sobre todo tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Esta debe de tomar en cuenta el método, la situación de la institución (identidad, cultura y filosofía), lo técnico de la imagen (diseño, publicidad, relaciones públicas, marketing) , el público, el entorno social y sobre todo el soporte por donde fluye la imagen: la comunicación. (Monzón, 2001, pág.12)

La imagen pública se convierte en el referente principal para conseguir información, modelos de conducta y conocer las acciones, transmitir a través de los medio de comunicación, los mensajes.

Al final lo que llamamos opinión pública no es sino la imagen pública que proyectan los medios de comunicación sobre algunos temas relacionados con el bien público y que el ciudadano acepta como propios, bajo la impresión de que es elaboración propia cuando en realidad no es sino la confirmación del poder que los medios ejercen sobre la población.

(Monzón, 2001, pág. 21)

La imagen pública es un factor fundamental para el éxito de una institución o una figura pública, debido a que esta le permitirá mantenerse en el mercado y en la agenda de los medios. Su importancia radica en que, con ella, el individuo conoce a la institución, su esencia y cualidades, ayuda a formar las percepciones, que con el tiempo se convertirán en identidad y en un futuro en una reputación.

2.5 La Política partidista

La política está encaminada a la toma de decisiones a nivel colectivo y a las negociaciones. Es un proceso que logra acuerdos o pactos entre los seres humanos para la obtención de orden, seguridad y paz, en general buscando el bien común como prioridad. La política partidista es aquella que deja a un lado el bien colectivo y antepone los intereses propios.

2.5.1 ¿Qué es la política?

Cuando se habla de política es obligatorio mencionar al hombre, esta se remonta en la antigüedad, pues estudia la teoría y práctica de la política, los sistemas y comportamientos políticos en la sociedad. Como ciencia social, se vale de múltiples instrumentos conceptuales para llegar al conocimiento de los fenómenos que estudia.

La política es un repertorio de conductas y estrategia tiene como fin el logro y la conservación del poder la finalidad es la construcción de una forma organizada humana utiliza el lenguaje para reproducir las condiciones que permitan la supervivencia, para

generar una cultura, es decir una matriz que imponga una dirección a los relato (De la Torre: 1999, pág. 13)

Con la definición anterior, se puede decir que la política es una actividad propia de los humanos, encaminada a la toma de decisiones a nivel colectivo, proceso mediante el que se logran acuerdos o pactos entre los seres humanos para la obtención de orden, seguridad y paz, en general buscando el bien común como prioridad.

Es importante para que el humano pueda coexistir en un espacio físico, de forma ordenada y pacífica. Sin lugar a dudas es necesario contar con una organización y buscar los medios para poder mantener una correcta convivencia, es entonces, cuando surge la figura de un jefe o líder que conduce al grupo, es decir una autoridad que tiene el poder de toma de decisiones para alcanzar ciertos objetivos.

Tanto la política como la comunicación han sido elementos esenciales para el desarrollo del hombre, puesto que han influido en la organización del Estado y en el desarrollo de las políticas económicas y sociales.

La comunicación juega un papel primordial en los sistemas políticos, puesto que esta permite conocer el ejercicio de los gobernantes e influye en la forma de pensar y actuar en relación con este. El político en su participación gubernamental actúa y toma decisiones que impactan a la sociedad, lo cual influye directamente en su permanencia, necesitando contar con apoyo de la comunicación para legitimar sus acciones y garantizar su permanencia.

En un principio la comunicación se utilizó en la política para el intercambio de discursos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales.

Actualmente esta se ha extendido a cómo los medios de comunicación influyen en la formación de la opinión pública.

2.5.2 Qué es política partidista

La política partidista se fundamenta principalmente en la búsqueda de la institucionalización de ideales o tendencia política, buscando lo que lleva a la formación de un partido político.

Este tipo de política tiene que ver con los partidos políticos, quienes tienen como objetivo en principio, ser los conductos que articulan o buscan la manera de atender las demandas de la sociedad, mediante la integración y representatividad, promoviendo en la ciudadanía el ejercicio democrático por medio del cual es un conducto para lograr la gerencia del gobierno, la administración del poder para la toma de decisiones que impactan en la sociedad.

Guatemala ha sido escenario de malas prácticas políticas, teniendo como consecuencia la falta de cultura política, que se ve reflejada en las urnas. Los ciudadanos en su mayoría razonan su voto por lo que ofrece el candidato y no por los planes de gobierno que este ofrece.

Los partidos políticos encaminan sus esfuerzos a la obtención de votos, en su mayoría utilizando recursos del Estado. Realizan negociaciones políticas vinculadas a la corrupción o al crimen organizado.

En la actualidad la política partidista es una lucha de poder, que va más allá de obtenerlo, sino de conservarlo, muchas veces conlleva a que se dejen a un lado los ideales, deslegitimado el apoyo o movimiento social que forma parte del partido, buscando intereses personales sobre los colectivos. Lo que provoca un sentimiento generalizado anti político o de rechazo.

2.6 La política partidista y su incidencia en la imagen pública institucional

Incidir es un proceso realizado por un individuo o un grupo con la finalidad de influir en las decisiones de los demás. Tienen que ver con la intervención a efecto de causar una reacción en alguna persona, individuo o sector.

Como se definía anteriormente, la política partidista es aquella que se fundamenta en la búsqueda de la institucionalización de ideales o tendencia política, buscando lo que lleva a la formación de

un partido político. Asimismo, se decía que la imagen pública es toda aquella que tienen que ver con la comunicación de una la institución, que compromete en la totalidad los comportamientos de la organización.

Pero ¿cómo se ve afectada por la política partidista? Regularmente las instituciones son relacionadas a escándalos políticos y de corrupción, señalándoles de favorecer a partidos políticos y a ciertos candidatos.

Los medios de comunicación publican noticias en las cuales los ciudadanos denuncian las malas negociaciones que hacen los políticos, ofreciendo algún recurso de la institución, tal es el caso del Ministerio de Desarrollo Social de Guatemala, que se ha visto afectado por las negociaciones que hacen dirigentes políticos con la ayuda social, que es ofrecida a cambio de votos electorales.

Con estas prácticas clientelares, las instituciones van perdiendo su credibilidad, la percepción de la ciudadanía sobre la falta de respuestas a sus necesidades aumenta, así como la desconfianza en la institucionalidad pública.

Capítulo 3

Metodología para la elaboración del diagnóstico

Para elaborar el presente trabajo y poder llegar a responder a la pregunta ¿Cómo ha afectado la política partidista a la imagen pública del Ministerio de Desarrollo Social?, se realizaron documentos de contenido y listas de cotejo en los medios escritos Prensa Libre y el Periódico, así como de las reacciones y comentarios que realizaron los seguidores de la página de *Facebook* del Mides.

Se utilizó un enfoque mixto, ya que se usaron herramientas, que permitieran obtener datos certeros y medibles. Asimismo, datos cualitativos que ayudaron a interpretar y dar significado a los resultados obtenidos.

El alcance de la investigación fue de tipo descriptivo y exploratorio, ya que el tema no había sido abordado y lo que se pretendía era estudiar la situación de la institución, en cuanto a la percepción que tiene la población del Ministerio de Desarrollo Social.

3.1. Título

Incidencia de la Política partidista en la imagen pública institucional del Ministerio de Desarrollo Social

3.2. Planteamiento del problema

Con el objetivo de ayudar a las personas en condición de pobreza, durante el Gobierno de Álvaro Colom 2008-2012, se crearon los programas sociales: Mi Familia Progresá, Bolsa Solidaria y Comedores Solidarios, estos eran dirigidos por la Comisión Interinstitucional de Cohesión Social, conocida como Consejo de Cohesión Social. La institución coordinaba a varias instituciones del Gobierno, a efecto de priorizar y focalizar geográfica y temáticamente las intervenciones del Estado en materia de política social.

En el 2012, con el objetivo de institucionalizar dichos programas, el Gobierno siguiente crea el Ministerio de Desarrollo Social, institución a la que se le traslada la administración de dichos programas sociales, así como rectoría de las políticas públicas orientadas al desarrollo social de la población Guatemalteca.

Durante estos dos Gobiernos la política partidista, utilizó los programas sociales para fines políticos y electorales, dejando a un lado su verdadera función de ayudar a las personas en condición de pobreza y pobreza extrema; afectando la imagen pública del Ministerio de Desarrollo Social.

La imagen se vio afectada por los procesos de entrega, ya que estos no eran transparentes y no estaban regulados, ni monitoreados. Durante el gobierno del ex presidente Colom, las bolsas solidarias eran entregadas por el Ejército en áreas marginales y municipios priorizados por el programa de Cohesión Social, sin ningún control. Posteriormente en la administración de Otto Pérez Molina, se cambió este mecanismo de entrega, sin embargo, siempre, fueron un punto de atención para los medios de comunicación.

Durante estas administraciones y en la actualidad, los medios de comunicación han informado sobre políticos que han utilizado la ayuda social para ganar afiliados y votos, provocando una imagen negativa hacia ellos, regularmente utilizados en las giras de trabajo para hacerle promocionar al político en turno. Por lo tanto, en este trabajo se dio respuesta a la pregunta siguiente ¿Cómo ha afectado la política partidista a la imagen pública del Ministerio de Desarrollo Social?

3.3. Justificación de investigación

Como se plantea anteriormente, el Ministerio de Desarrollo Social es una institución, que desde su creación ha sido afectada por la politización de la ayuda social, por los mecanismos que se han implementado para la entrega de los programas sociales, y sobre todo por el manejo que le han dado los políticos, atribuyéndose y dando a conocer a la población que ellos deciden a quien darle la ayuda social.

Esta investigación se considera de mucha importancia, ya que permitió analizar un problema que afecta la imagen pública de una institución de nueva creación, que ha sido cuestionada por su funcionamiento e imagen y por varios factores que son colocados por la información que brindan los medios de comunicación a la población.

Dando respuesta a la pregunta planteada ¿Cómo ha afectado la política partidista a la imagen pública del Ministerio de Desarrollo Social?, la institución se beneficia, y le da la idea de cómo la politización que se realiza de manera externa a la institución, ha incidido en su imagen ante la población, medios de comunicación, organismos nacionales e internacionales.

Se obtuvo información que permitió realizar proyectos y una estrategia de comunicación a mediano y largo plazo, mejorando así la perspectiva que tiene la población hacia la entidad estatal.

Asimismo, se emprendió el tema ya que permitió el abordaje de las dos especialidades de la maestría: Comunicación estrategia y opinión pública, poniendo en práctica los conocimientos aprendidos en el posgrado y la experiencia obtenida en la formación como profesional de la comunicación. A su vez se ayudará a comunicadores y futuros comunicadores a conocer más sobre el tema y cómo manejar situaciones similares.

3.4. Objetivos de investigación

Objetivo General

Determinar cómo ha afectado la política partidista a la imagen pública del Ministerio de Desarrollo Social.

Objetivos específicos

Determinar cuál es la percepción que tiene la población de la ayuda social que da el Ministerio de Desarrollo Social.

Determinar por medio de las noticias publicadas la opinión que transmiten los medios de comunicación a la población.

Elaborar una propuesta de estrategia de comunicación para cambiar la imagen institucional del Mides.

3.5. Viabilidad de la investigación

Para realizar la investigación se contó con suficiente acceso a la información, tanto dentro del ministerio, como del manejo de conocimiento sobre la imagen de la institución, ya que se ha podido observar y visualizar el comportamiento comunicacional del Ministerio por más de seis años.

Se contó con acceso ilimitado a internet, para poder realizar el análisis de los medios de comunicación. Asimismo, se contó con acceso a las cuentas de la red social de la institución: *Facebook*, por medio del cual se pudo analizar los comentarios y reacciones de población.

El proyecto se realizó en un plazo aproximadamente de cinco meses, que abarcaron la elaboración del trabajo de campo y el análisis de información. Asimismo, se realizó con recursos propios del investigador, de manera que el proyecto no requirió de un financiamiento amplio.

3.6. Delimitación de la investigación

El Ministerio de Desarrollo es una institución que tiene cobertura muy amplia a nivel nacional, por lo que realizar una investigación que permita determinar la percepción del total de la población guatemalteca, requiere una mayor cantidad de recursos económicos, humanos y sobre todo de una mayor amplitud en tiempo. Por lo tanto, se delimitó la investigación a la red social *Facebook*, y así, utilizar ese recurso para determinar cuál era la percepción que tiene la población de la ayuda social que da el Ministerio de Desarrollo Social; misma que se obtuvo analizando los comentarios que se hicieron en las publicaciones de los programas sociales del mes de febrero a mayo del presente año.

Para determinar por medio de las noticias publicadas la opinión que transmiten los medios de comunicación a la población, se analizaron las noticias que se realizaron del mes de febrero a mayo de 2019, en los medios periodísticos digitales de Prensa Libre y El Periódico, debido a que

estos se consideran importantes en la formación de opinión pública, así como la de su cobertura.

Dichos periódicos se eligieron debido a que son dos de los medios que mediatizan las noticias que tienen relación al Ministerio de Desarrollo Social.

Además, se empleó la observación y documentos como el Acuerdo Gubernativo No. 87-2012, que contienen el Reglamento Orgánico del Ministerio y donde se establece el trabajo que debe realizar la Dirección de Comunicación Social del Mides, quien es la encargada de velar por la imagen pública de dicha institución.

Se analizó el recurso humano, institucional y técnico con el que cuenta el ministerio, así como su estrategia de comunicación para el presente año.

3.7. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se utilizaron listas de cotejo para analizar tanto las noticias de los medios Prensa Libre y El Periódico, como las reacciones y comentarios que se realizaron a las publicaciones de la página de *Facebook* del ministerio.

Uno de los objetivos específicos de la investigación era determinar por medio de las noticias publicadas, la opinión que transmiten los medios de comunicación a la población, para lo cual se analizaron las categorías siguientes: título, subtítulo y tono en sus naturalezas positivo, negativo y neutro, así como el tema principal de la noticia y los elementos que le dan la veracidad a la nota del medio escrito.

Otro objetivo era determinar cuál es la percepción que tiene la población de la ayuda social que da el Ministerio de Desarrollo Social, esto a través de las publicaciones que este realiza a través de la página de *Facebook*: Mides Guatemala. En esta parte se analizó el objetivo de la publicación del Ministerio, el tema principal, las reacciones de la publicación, así como los comentarios que se realizaron a dichas publicaciones.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para realizar el procesamiento de los datos, se utilizó una lista de cotejo para analizar y determinar si lo que comentaba la población a través de la página de *Facebook* del Ministerio, coincidía con lo que informaban los medios de comunicación con referencia al Ministerio de Desarrollo Social.

En esta lista se analizó las siguientes características, tanto de las noticias de los medios escritos como de las reacciones y comentarios que se realizaron en la página de *Facebook* de Mides Guatemala, las cuales permitieron determinar: La opinión de cómo es percibido, si es conocido, sobre todo determinar si la población y medios relacionaban al Mides con algún partido o candidato político.

Capítulo 4

Resultados del diagnóstico

A continuación se presentan los resultados del trabajo de campo realizado, el cual tenía como finalidad determinar cuál era la percepción que tiene la población y medios de comunicación de la ayuda social que da el Ministerio. Para desarrollar este apartado se utilizó los instrumentos ya antes mencionados: listas de cotejo, análisis del contenido, así como de la observación.

Adicionalmente se realizó un diagnóstico interno en la institución, lo que permitió el análisis de su situación respecto a la estrategia de comunicación vigente para el año en curso, así como de los recursos tanto económicos como humanos con los que cuenta para cumplir sus objetivos comunicacionales y de imagen institucional.

4.1 Diagnóstico de comunicación

El Ministerio de Desarrollo Social, cuenta con la Dirección de Comunicación Social, quien es la encargada de velar por la adecuada imagen institucional y elaborar estrategias de comunicación y monitorear a los medios de comunicación según lo establece su Reglamento Orgánico en el Acuerdo Gubernativo No. 87-2012.

La institución cuenta con una estrategia de comunicación que vincula una serie de procesos y acciones que permiten el manejo de la información que se genera en los distintos espacios institucionales, toma como base la comunicación como una herramienta transversal para fortalecer la lucha por el Desarrollo Social.

La estrategia de comunicación tiene como objetivos los siguientes:

1. Posicionar al Mides como la institución rectora y única en el fomento del desarrollo social en Guatemala.
2. Generar sentido de pertenencia y compromiso de los colaboradores hacia su institución.

3. Recuperar la confianza y credibilidad de la población guatemalteca en los programas sociales.
4. Capacitar e informar a los usuarios sobre la relación Mides y programas sociales.
5. Establecer alianzas estratégicas y obtener apoyo interinstitucional y multisectorial, con actores clave.
6. Motivar a los todos los públicos para que multipliquen mensajes y discurso del Mides.

Para cumplir con los objetivos, se trabaja en los siguientes tres pilares:

1. Visibilidad institucional: Información necesaria para el posicionamiento de los temas institucionales.
2. Concientización: Manejo de la información para generar conciencia, posicionar temas de importancia general (desnutrición, emprendimiento, salud, educación, trabajo, etc.) imagen institucional, gestión de proyectos, transparencia y rendición de cuentas.
3. Sostenibilidad y sustentabilidad: Generación de espacios para que la ciudadanía cuenta con medios propios de intercambio de experiencias y democratización de los medios de comunicación.

Según la Dirección de Comunicación Social del Mides, se implementa un programa de comunicación multinivel, que aprovecha todos los canales de comunicación posibles y pertinentes para cada audiencia, fortaleciendo la institucionalidad y posicionando al Mides con la imagen y percepción deseada ante la opinión pública.

Se establecen líneas de comunicación estratégica efectiva entre los públicos del Ministerio de Desarrollo Social, con el propósito de brindar información exacta y oportuna para generar una imagen institucional positiva que contrarreste las percepciones negativas.

Según la institución se cuenta con el monitoreo de publicaciones internas, que miden el alcance e impacto de las publicaciones, a través de canales y redes sociales institucionales, de los cuales se

obtienen los siguientes informes: Informe mensual de sitio web, informe mensual de sitio intranet, y un informe mensual de redes sociales.

Además, se cuenta con el monitoreo de publicaciones externas, que identifican las noticias publicadas en medios de comunicación y redes sociales, que mencionen directamente al Ministerio o que traten temas relacionados a sus ejes de trabajo, por lo que se obtienen alertas de monitoreo, un informe diario matutino y vespertino.

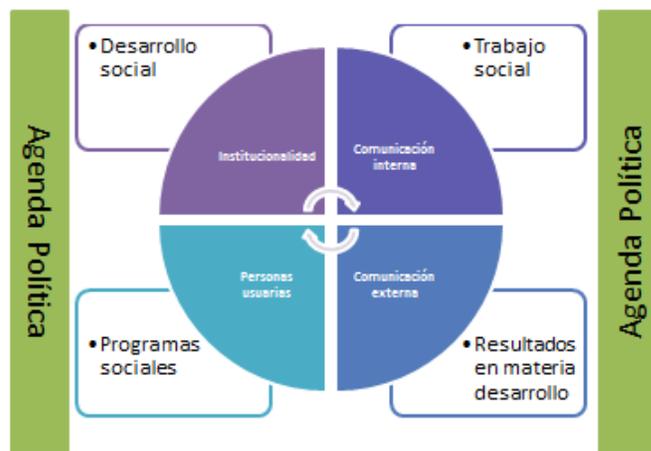
La evaluación de cobertura periodística, identifica los medios de comunicación que dan cobertura a temas relacionados directamente al Ministerio.

Figura 1. Mapa de públicos



Fuente: Dirección de Comunicación Social, Ministerio de Desarrollo Social

Figura 2. Áreas de incidencia



Fuente: Dirección de Comunicación Social, Ministerio de Desarrollo Social

La Dirección de Comunicación Social del Mides, no cuenta con una guía de comunicación en una situación de crisis como tal, cuando se necesita reaccionar ante una necesidad, se trabaja sobre la marcha y en conjunto con las autoridades competentes y sus asesores, o bien a la espera de las instrucciones que realice la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia para que gire instrucciones acerca de lo que corresponde para mantener la imagen del ministerio.

El manejo de medios de comunicación en un momento de crisis, en ocasiones se maneja a través de un comunicado de prensa que se publica en las redes sociales del Mides, y enviado a través de correo electrónico a los medios y a través de *Whatsapp*. En muy raras ocasiones se convoca a conferencia de prensa o en algunas otras no se realiza ninguna actividad.

La persona que se encarga de manejar y dirigir estos momentos, es la directora de comunicación social, acompañada de su equipo.

La estrategia de comunicación que implementa la Dirección de Comunicación Social del Mides, no toma en cuenta aspectos como el manejo de emergencia. Asimismo, no se tiene contemplado

las estrategias para informar a la población y opinión pública sobre la gratuidad de los programas sociales y sobre todo estrategias y campañas para evitar la politización de los programas sociales.

No cuenta con acceso a la agenda de las autoridades, asimismo, el acceso a la información de los programas sociales es reducido, por lo que no se cuenta con las herramientas para brindar información a la opinión pública, por lo tanto no se toman medidas o implementan estas mejoras o no se toman en cuenta herramientas para evaluar el impacto y respuesta de las estrategias implementadas, repercutiendo en conocer si las acciones son las correctas para llegar a influir en la opinión pública y sobre todo si la comunicación llega a sus grupos objetivos.

Según la estrategia de la comunicación, se realizan varias acciones y productos que ayudan a mantener una adecuada comunicación e imagen ante la población y medios de comunicación. Asimismo, acciones que les permite estar atentos a los diferentes temas que se generan, que en algún momento puedan ser abanderados por las autoridades de cara a ganar el respaldo de la ciudadanía.

Su sitio web se encuentra actualizado, sin embargo, no se realiza el monitoreo del impacto y alcance. Su canal de YouTube cuenta con 22 videos publicados en lo que va del 2019, de estos, 9 son del programa Comedor Social, los demás son del programa Jóvenes Protagonistas y de actividades realizadas.

Como parte de los canales internos, se utiliza el correo interno para compartir material tanto a los trabajadores de la sede central, como a los departamentales. En cuanto a los canales externos, únicamente se cuenta con la página web, redes sociales.

El acercamiento con periodistas, comunicadores sociales, y formadores de opinión en el ámbito local y nacional es nulo, con los medios únicamente se comunica para el traslado de la información solicitada por parte de los mismos.

El monitoreo realizado en los medios de comunicación, es solo informativo, ya que no se utiliza para redirigir las acciones que se toman o para diseñar y elaborar productos comunicativos que permitan contrarrestar los efectos que afecten la imagen pública.

No se cuenta con presupuesto para gestionar espacios televisivos, radiales, tampoco se cuenta con los contactos para solicitar espacios en radios comunitarias o medios locales.

4.2. Resultados del diagnóstico de opinión pública

Tabla 1. Análisis Prensa Libre y El periódico (febrero-mayo 2019)

Fecha	Título	Tono de noticia	Categorías observadas	Anotaciones
17/02/2019 El Periódico	El cambio climático está haciendo reventar un modelo que no funciona	Negativo	Imagen institucional Programas sociales	Programa TMC tiene 6.2% de cobertura. Ayuda social no es efectiva y suficiente.
17/02/2019 Prensa Libre	Pobreza, desnutrición, salud y educación	Negativo	Imagen institucional Programas sociales	Los programas sociales cambian nombre con cada partido que gobierna.
04/03/2019 El Periódico	FCN aprovecha los recursos del Estado para beneficiar a sus candidatos en Zacapa	Negativo	Partidos políticos Politización Candidato político	Personal de Mides es relacionado con el partido oficial FCN-Nación.
12/04/2019	Ministro de Desarrollo modifica el programa social de transferencias	Negativo	Partidos políticos	Los bonos se entregan en regiones donde hay mayor número de votantes.

El Periódico			Politización	
			Programas sociales	
06/04/2019 El Periódico	Denuncias en contra de programas sociales	Negativo	Partidos políticos	Ayuda social es entregada a gente que no lo necesita.
			Politización	
			Denuncia	
09/03/2019 El Periódico	Millones para la campaña de los corruptos	Negativo	Partidos políticos	Aprovechar al ministerio para ganar las elecciones en el departamento de Guatemala.
			Politización	
			Campaña política	
25/03/2019 El Periódico	Mides continúa siendo el rezagado en la ejecución presupuestaria	Negativo	Imagen institucional	Complicaciones para ejecutar la asignación de recursos.
27/03/2019 Prensa Libre	Edmond Mulet: La situación es grave... vamos hacia un barranco	Negativo	Partidos políticos	Según Mulet, el Mides fue diseñado para plazas de parientes de diputados.
			Politización	
			Imagen institucional	
05/05/2019 Prensa Libre	Sandra Torres ofrece carreteras, polideportivo, generación de empleos y programas sociales para Nebaj	Neutro	Programas sociales	Regresará el programa Mi Familia Progresá mejorado

09/05/2019	Candidato del FCN tiene al Mides y soldados del Ejército a su servicio	Negativo	Partidos políticos	Apoyo a partido oficial FNC-Nación. Se amenazan con ya no entregar la ayuda social.
El Periódico			Politización	
			Campaña política	
22/05/2019	Mides apresura reparto de bonos antes de comicios	Negativo	Partidos políticos	Ayuda social se entregará antes de las elecciones. Denuncias por politización de los programas sociales
El Periódico			Politización	
			Denuncia	
23/05/2019	Advierten de que asignaciones y compras millonarias podrían usarse de forma clientelar	Negativo	Politización	Según la diputada Nineth Montenegro la ayuda social puede ser utilizada de manera clientelar. Gastos y contrataciones aumentan antes de los comicios.
Prensa Libre			Programas sociales	
24/05/2019	Ministerios aumentan ejecución en menos de 20 días a Q134 millones	Negativo	Politización	La diputada Montenegro relaciona el aumento de ejecución para beneficiar al clientelismo electoral.
El Periódico			campana política	

Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados:

Como parte del trabajo realizado durante los meses de febrero a mayo de 2019, se encontraron 13 noticias en los medios monitoreados. En Prensa Libre se ubicaron cuatro noticias y en el Periódico nueve. De estas, 12 son de tono negativo hacia la institución. En la mayoría de las noticias se habla de los temas de politización, partidos políticos, y denuncias realizadas por beneficiarios de los programas y por parte de diputados de los partidos Encuentro por Guatemala y Unidad Nacional de la Esperanza -UNE-.

Durante el mes de febrero y abril, la periodicidad de las notas fue baja, durante este tiempo las noticias publicadas se enfocaron en la poca efectiva de los programas sociales en la disminuir la pobreza y desigualdad en el país. Asimismo, da a conocer que Mides es una entidad de Gobierno, que no tienen la capacidad de realizar su misión de combatir los índices de pobreza, ni ejecutar su presupuesto.

El 12 de abril 2019, El Periódico publicó una noticia que informa sobre las modificaciones que el Ministerio de Desarrollo Social realizó a su programa “Bono” para dar apoyo social en los departamentos que tienen una mayor afluencia de votantes.

Para el mes de marzo, la periodicidad aumento, esto se pudo deberse a que fue el mes que se dio la apertura para que los partidos políticos dieran inicio a la campaña política y las noticias fueron relacionadas a los temas: partidos políticos, politización de la ayuda social y relacionar a los candidatos con la ayuda social.

Los medios de comunicación son los canales principales por los que se forma la opinión pública, por lo que se puede decir que estos medios escritos van formando una imagen pública negativa de la institución, informando que Mides, es un ministerio que trabaja en beneficio político de los gobernantes, brindando plazas a parientes de diputados, entregar la ayuda social para la obtención de votos y hacer propagando a algún candidato político.

FCN aprovecha los recursos del Estado para beneficiar a sus candidatos en Zacapa

El exdiputado Juan Manuel Giordano Estrada, padre del segundo secretario del Congreso y delegado por la agrupación oficial para el departamento de Zacapa, sostuvo una reunión con empleados del Ministerio de Desarrollo el pasado 18 de febrero, en donde los invita a "portarse bien con los alcaldes" y les dice que pueden ir al Fondo de Desarrollo Social (Fodes) a traer láminas y cemento para regalar.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 04-03-19



Belinda Cervantes es la encargada departamental del Mides en Zacapa y hermana de Ana María Ceritos, la mamá del hijo menor de Jimmy Morales. Por: Investigación investigacion@elperiodico.com.gt



Varios audios grabados por empleados del Ministerio de Desarrollo muestran como el exdiputado Juan Manuel Giordano Estrada, papá del actual diputado por el Frente de Convergencia Nacional (FCN) y segundo secretario de la Junta Directiva del Congreso, Juan Manuel Giordano Grajeda, se reunió con empleados del Ministerio de Desarrollo (Mides) para hablar sobre el apoyo a los candidatos del partido oficial en el departamento de Zacapa.

Fuente: <https://elperiodico.com.gt/investigacion/2019/03/04/investigacion/>

Según la noticia publicada el 4 de marzo de 2019, existe una relación con los empleados de Mides y los alcaldes, se solicita apoyo para los candidatos del partido oficial FCN-Nación. Asimismo, indica la noticia que se apoya a otros partidos políticos “el ex diputado se queja de otros empleados del Mides, quienes dijo están trabajando para partidos opositores como la Unión del Cambio Nacionalista (UCN) y la Unidad Nacional de la Esperanza (UNE)”. <https://elperiodico.com.gt/investigacion/2019/03/04/investigacion/>

Como se puede ver en esta noticia, existe evidencia que da sustento a las negociaciones que se realizan entre candidatos políticos y empleados de Mides para utilizar los programas sociales para fines partidistas y políticos.

Por lo que se determina que los medios de comunicación: Prensa Libre y El Periódico, publican noticias que transmiten una opinión negativa de la institución a la población, que repercute en su imagen pública y es relacionada como se planteó a que es una entidad de gobierno que ha utilizado la ayuda social para ganar afiliados y votos.

Resultados publicaciones de la página de *Facebook* de Mides:

Tabla 2. Análisis comentarios *Facebook*

Fecha de publicación	Tema de publicación	Categorías observadas en publicación	Anotaciones
11/03/2019	Promoción de imagen de programas sociales a través de cambio de portada.	Partidos políticos	Existe muy poca interacción y no se le da importancia a los comentarios por parte de la institución.
		Politización	
		denuncia	
03/04/2019	Promoción de becas.	Politización	Publicación con mayor interacción ya que ofrece ayuda social.
		Imagen institucional	
12/04/2019	Comunicado cierre por descanso comedores	Ninguna	Ninguna respuesta por parte de los usuarios de <i>Facebook</i> .
23/04/2019	Supervisión de entrega de TMC.	Ninguna	Ninguna respuesta por parte de los usuarios de <i>Facebook</i> .
23/04/2019	Promoción de imagen del programa Bono Social.	Ninguna	Ninguna reacción por parte de los seguidores de <i>Facebook</i> .

24/04/2019	Supervisión de entrega de TMC de Bono Salud y Educación.	Denuncia	Empleados son relacionados con cobros.
		Imagen institucional	
25/04/2019	Supervisión de entrega de Bono Social	Imagen institucional	Mides promueve asistencia, no dota de capacidades a los beneficiarios.

Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

La página de *Facebook* de la institución cuenta con un total de 8, 600 seguidores, sin embargo, su interacción con los mismo es muy bajo, esto puede deberse a que dicha institución no cuenta con los recursos financieros para promocionar las publicaciones que realiza por este medio, por lo cual puede ser un deficiencia que le permita llegar a sus seguidores.

De las publicaciones analizadas, además de notar que se tiene poca interacción, se pudo observar comentarios negativos, en donde se denuncia los cobros que se realizan para dar la ayuda social.

Asimismo, denunciar las amenazas que sufren los beneficiarios de ser excluidas de los programas sociales si no apoyan a cierto candidato político.



Fuente:

<https://www.facebook.com/1936605733288082/photos/a.1936608666621122/2271116566503662/?type=3&theater>

En la anterior publicación se puede ver un comentario donde se informa que los usuarios son amenazados, por un alcalde, por lo que se puede decir que la población tiene la percepción que este ministerio está relacionado con partidos políticos o candidatos.

Asimismo, se puede observar que existe muy poca interacción y no se le da importancia a los comentarios por parte de la institución, ya que no se informa sobre alguna acción que se realiza para contrarrestar esta acción.



Fuente:

<https://www.facebook.com/1936605733288082/photos/a.1937190176562971/2311739759108009/?type=3&theater>

La publicación anterior fue la que mayor interacción tuvo, según *Facebook* llegó a 4,088 interacciones y fue compartida 473 veces. Esto puede deberse a que es la única publicación que anunció un beneficio para la población a través de las becas que el ministerio maneja, lo que acaparó mayor atención e interés.

En esta publicación se pudieron observar tres comentarios negativos, los cuales tuvieron una incidencia en las demás personas que observaron la publicación. En estos comentarios se pudo observar el descontento que tiene la población hacia la institución, pues señalan que las personas reciben malos tratos en los programas y hacen perder el tiempo, ya que la ayuda social no dan. Asimismo, me menciona que ya se politizó el programa social.

Lista de cotejo

Tabla 3. Análisis de información

Lista cotejo - Análisis de la información				
Categoría	Característica a analizar	Facebook	Medio escrito	Análisis/ Observaciones
1	Imagen institucional · Institución del Estado · Corrupción · Programas sociales · Incompetente	Incompetente	Incompetente, programas sociales	La mayoría de las publicaciones del Medio El Periódico, relacionan las noticias con partidos políticos y politización de la ayuda social. Se cree que la institución no cumple con su objetivo social, sino al contrario es únicamente para cuestiones políticas.
2	Imagen institucional Se opina que el Mides ayuda a gente necesitada: · Si · No	No	No	Según el análisis de las noticias y reacciones de las publicaciones de Facebook, las personas creen que la ayuda no es entregada a las personas que lo necesitan, es entregado a personas que apoyan partidos políticos y a familiares de diputados.

3	Imagen institucional	Según las publicaciones con que palabra siguiente se relaciona al Mides: ·Ayuda social ·Programas · Ninguno · Otro	Programas	Programas	La institución es relacionada con programas sociales, pero estos son entregados a personas que no lo necesitan y para cuestiones políticas, crean asistencialismo.
4	Imagen institucional	Según las publicaciones qué labor hace el Mides ·Ayuda social · Robar ·Ayudar a la gente necesitada ·Nada	Para la población, es una institución que no realiza ninguna acción en beneficio de la población guatemalteca.	Institución a beneficio de la política, no es capaz de ejecutar su presupuesto.	Institución que no realiza su función, es una institución política.
5	denuncia	¿Se realiza alguna denuncia en las publicaciones de que la institución usa la ayuda social para fines políticos? ·Si ·No	si	si	En los dos canales de comunicación se evidencia que la población denuncia actos donde a los beneficiarios se les cobra por la ayuda social y que son utilizados para captar votos.
6	denuncia	¿La finalidad de publicaciones realizadas por los medios y/o los comentarios y reacciones de la población realizada en la página de Facebook es? ·Denunciar a la institución ·Dar a conocer la verdad ·Otra	Denunciar las acciones que se realizan por parte de empleados y situación de los programas sociales.	Denunciar e informar	Las publicaciones por parte del medio escrito, denuncian las acciones que se realizan para captar votos, así como dar a conocer que la institución no cuenta con la capacidad para ejecutar. Son canales utilizados para denunciar las acciones que se realizan para politizar los programas.
7	Partido político	¿Se relaciona al Mides con algún partido político? ·Si ·No	si	si	Son relacionadas con el partido oficial FCN- Nación y UNE

8	candidat o político	¿Se relaciona al Mides con algún candidato político? ·Si ·No	si	si	Son relacionadas en su mayoría por alcaldes y candidatos a diputados.
---	---------------------------	--	----	----	---

Fuente: elaboración propia

Según López (2002), el análisis de contenido es una técnica que analiza las ideas expresadas, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificar, por lo que se utilizaron las categorías: Imagen institucional, denuncia, partido político y candidato político, para realizar el análisis del contenido de las noticias de los medios escritos.

En la categoría imagen institucional, tanto el medio escrito el Periódico como algunos comentarios realizados en la página de *Facebook* de la institución, hacen referencia a que el Ministerio no tiene la capacidad para realizar su labor, pues acostumbra a la gente a la ayuda social y no los dota de capacidades. Por otro lado, el medio escrito habla de los programas sociales, informando que estos no cumplen con su objetivo social, sino al contrario es únicamente para cuestiones políticas.

Asimismo, siguiendo la misma categoría tanto en *Facebook* como en el medio escrito se cree que no ayuda a la gente necesitada, al contrario da la ayuda a gente que no lo necesita como a familiares de los diputados y a gente que apoyó a ciertos partidos políticos.

En la categoría imagen institucional podemos decir que tanto en los medios escritos, como las reacciones que realiza la población a través de la página de *Facebook* de la institución, no es una percepción positiva, ya que se cree que el Mides no realiza su función, sino es una institución política.

Por lo mismo, se cree que sus programas sociales son entregados a personas que no lo necesitan, para cuestiones políticas y para crear asistencialismo.

En la categoría denuncia, los dos canales de comunicación son utilizados para denunciar las

acciones que repercuten en la imagen pública de la institución, tanto por parte de los empleados de la institución, como de los candidatos. Se denuncia el cobro por la ayuda social y que los mismos son utilizados para captar votos.

Se puede encontrar en ambos canales de comunicación que la institución es relacionada a partidos políticos y la variable de que esta es utilizada para realizar campaña política y apoyar a en su mayoría a alcaldes y diputados.

Por lo que respondiendo a la pregunta planteada ¿Cómo ha afectado la política partidista a la imagen pública del Ministerio de Desarrollo Social? Se considera que está la afecta de una manera negativa, ya que se cree que no realiza su trabajo, sino que se enfoca en hacer campaña en tiempo electoral y captar la mayor cantidad de votos para aquellos candidatos que apoyan.

Según Matilla (2009) la imagen pública se forma no solo mediante las comunicaciones y acciones específicas, sino a través de lo que se dice y se hace.

La imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa. (Matilla, 2009, pág.48)

Por lo que se puede decir que uno de las principales faltas de la institución, es no realizar acciones de comunicación que reduzcan los efectos de las publicaciones contrarias que, como en el caso del medio escrito El Periódico son recurrentes. Durante cuatro meses, este medio publicó siete noticias que lo vinculan a partidos políticos y candidatos políticos. Si se toma en consideración que el Mides es uno de los ministerios con menos cobertura periodística, el número de menciones es considerable como para afirmar lo anteriormente dicho.

Por otra parte, la institución no cuenta con los recursos financieros para contrarrestar lo que dicen los medios de comunicación, por lo que sus únicos canales de comunicación son los electrónicos,

siendo estos: redes sociales y página web. No obstante, tampoco se le da la atención necesaria al manejo de los mismos, ya que en la estrategia de comunicación no se dedica un espacio directo al manejo de estas.

Botero (2006), indica que la opinión tiene que ver con el saber y el conocer, pues el hombre requiere de su criterio y de su sentido común para emitir su opinión tomando como base sus experiencias directas y sus comprobaciones empíricas.

Con lo anterior, se puede decir que las informaciones negativas sobre la institución tendrán gran impacto en las personas que leen las noticias o en ocasiones escuchan audios que ponen en evidencia las negociaciones políticas que se realizan para ganar votos políticos, afectando así la imagen institucional. Lo mismo ocurrirá con los comentarios en donde las personas compartan sus malas experiencias, o bien lean que las personas son amenazadas con quitarle la ayuda social, por no querer apoyar a cierto candidato político o bien que éstas son politizadas

A través de la comunicación gubernamental las instituciones van creando sus reputaciones e imagen con la población, por lo tanto es indispensable que, en este caso la Dirección de Comunicación del Mides establezca, delibere e intercambie y sobre todo cree estrategias comunicacionales que le permita transmitir discursos y enfoques en los medios para cambiar de una perspectiva negativa de la población a una positiva, pues esto, juega un papel importante en la construcción de la formación de la imagen pública.

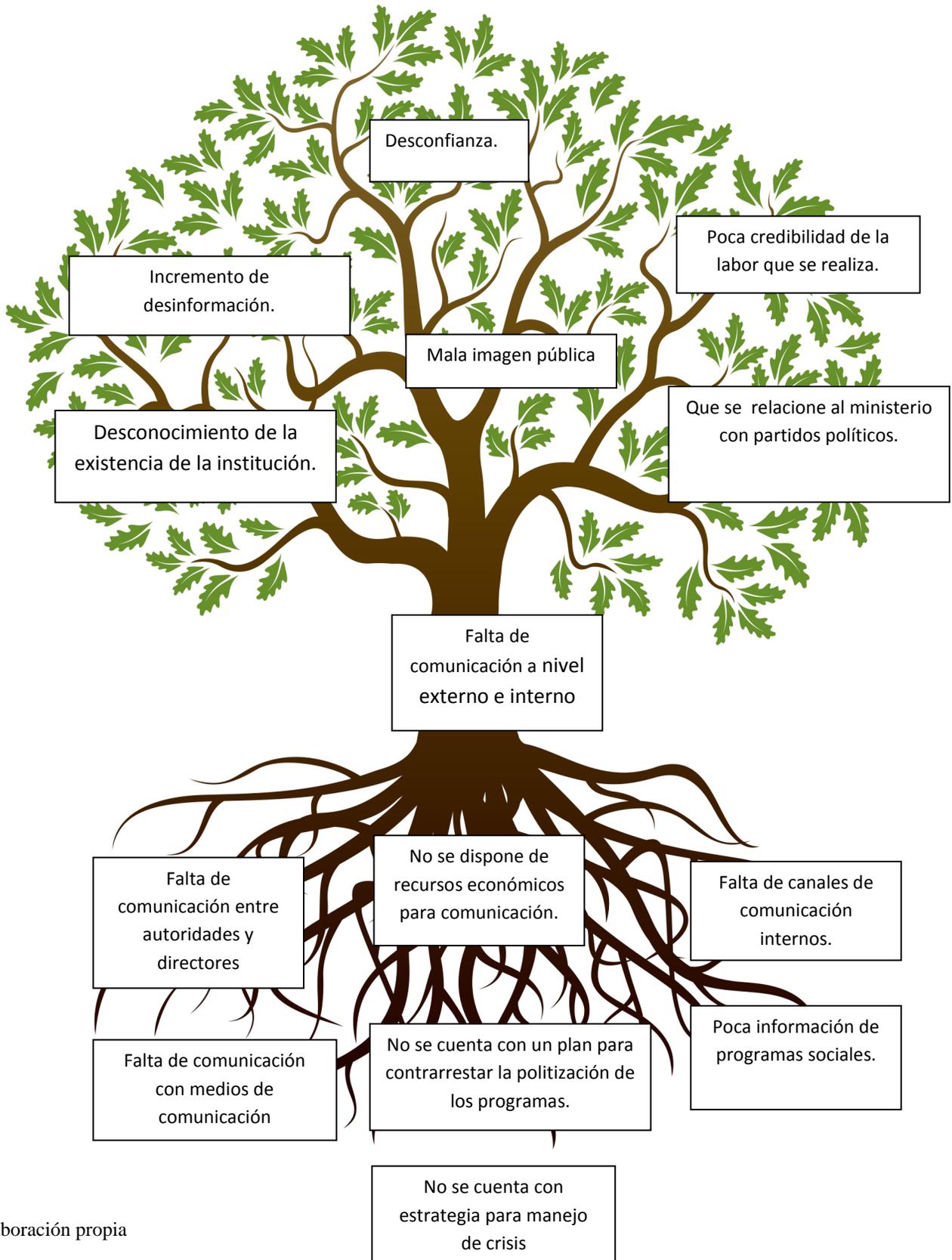
Para Canel, la comunicación gubernamental debe dirigirse a determinados actores gerenciales del poder ejecutivo que permiten la construcción de una imagen pública.

La comunicación gubernamental es la comunicación orientada que busca influir en públicos clave con fines tanto políticos como cívicos, llevada a cabo por los políticos y cargos públicos del poder ejecutivo, generalmente de forma gerencial –gestionada y planificada-, para establecer y mantener relaciones beneficiosas, construir reputación, interactuar con los ciudadanos y obtener su apoyo, utilizando las herramientas y estrategias de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa. (2017, pág.36)

Con los resultados obtenidos podemos ver que el Ministerio no se comunica y no genera información para sus grupos objetivos, dejando que los medios escritos desinformen a la población, lo que ocasiona que su imagen vaya debilitando, dando la pauta para que este problema vaya en aumento.

Tomando en cuenta que el principal recurso de la comunicación del Mides es el ministro, pues es por medio de él que se llega directamente al público a través del acercamiento con los medios de comunicación y con las entrevistas que este puede generar se debe trabajar la manera como este funcionario aborde la comunicación hacia los públicos objetivos.

Figura 3. Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

Causas

Dentro de las principales causas que van afectando la imagen pública del Ministerio de Desarrollo Social, está la falta de recursos económicos para la promoción y divulgación de sus acciones, lo que se constituye en una gran limitante ya que es una institución que cuenta con cobertura a nivel nacional, lo que le dificulta llegar a todos los públicos y mantenerse en comunicación con ellos.

Su principal canal de comunicación son las redes sociales pero tomando en cuenta que sus beneficiarios son personas de escasos recursos, este medio no es idóneo para mantener la comunicación con ellos, sin embargo, para comunicarse con la población en general y medios de comunicación es factible.

La falta de comunicación entre autoridades y directores así como falta de canales de comunicación internos, es otra limitante que no le permite avanzar, pues esto ocasiona barreras de comunicación que no permiten el flujo y manejo de información correcta, lo cual es necesario para ir planeando los ataques que den los medios de comunicación, sobre todo mantenerlos bien informados sobre las acciones positivas y sobre la ejecución presupuestaria.

La falta de comunicación con medios de comunicación ocasiona que estos desconozcan el trabajo del ministerio, lo que le da la pauta para que los medios indaguen e informen aspectos que causan malestar en la población y deje de lado las acciones positivas que se realizan en la institución.

Por otra parte, no se cuenta con un plan de comunicación que contrarreste la politización de los programas sociales, dando la oportunidad de realizar a los partidos políticos y candidatos campaña con los mismos. Asimismo, no se cuenta con una estrategia para manejo de crisis, lo que puede ocasionar que los efectos se dupliquen y sean difíciles de revertir.

El diagnóstico reveló que entre los problemas de comunicación institucional está la falta de comunicación tanto a nivel externo como interno, y que esta es la causante central de la mala opinión pública sobre la institución, ya que este es el factor detonante de los otros problemas, si

no existe comunicación, no se pueden implementar acciones que permitan manejar una adecuada imagen institucional, tampoco gestionar y realizar acciones que sean de beneficio para el ministerio, como el crear alianzas con radios comunitarias o medios alternativos que lleguen a los públicos pertinentes.

Richard y González (2017) indican que es importante que los encargados de prensa lleven una agenda de actividades, ya que esta permite planificar los temas que se quieren colocar en los medios, jugando un papel fundamental especial frente al manejo crisis y el control de información.

Efectos

Al no combatir las causas, la institución sufre de poca credibilidad, tanto ante los medios de comunicación como ante la población en general, pues no creen en la misión y visión de la institución, la cual es ayudar a la población que se encuentra en una situación vulnerable y en pobreza, y con ellos se va creando una atmósfera de desconfianza.

Al no tener espacios de comunicación, los partidos políticos aprovechan para hacer campaña con los programas del Ministerio, lo que hace que la población y medios de comunión la vean con una institución que solo va a funcionar para ganar votoss, que promociona al candidato en turno y solo sirve para cuestiones clientelares y políticas.

Capítulo 5

Propuesta de intervención

A continuación se presenta la propuesta de intervención planteada para mejorar la imagen institucional del Ministerio de Desarrollo Social. La estrategia de comunicación propone campañas publicitarias y materiales como: material gráfico, spots radiales, cápsulas informativas, boletines informativos, entre otros.

Estrategia de comunicación

La comunicación permite adquirir conocimientos, ordenar ideas, tomar decisiones y resolver problemas dentro de las instituciones. Esta es un factor determinante en el cumplimiento de las metas fijadas, ya que la suma de los esfuerzos individuales permite llegar a un objetivo común.

El Ministerio de Desarrollo Social es una institución de Gobierno creada como ente rector de las políticas públicas orientadas a mejorar el bienestar de los individuos o grupos sociales en situación de pobreza y pobreza extrema, de manera que se les dote de capacidades y oportunidades para mejorar sus condiciones de vida, asegurando el respeto de sus derechos humanos y constitucionales.

A través de los programas sociales se da una respuesta de Estado en cumplimiento a su obligación de proteger a la persona y la familia, garantizando su desarrollo integral y el de mejorar sus condiciones de vida, en la búsqueda del bien común, por lo que deben llevarse a cabo bajo una óptica de dignidad y derechos.

No obstante, ha sido una institución objeto de señalamientos, pues se le acusa de ser clientelar, lo cual ha afectado su imagen y con ello creando una pobre opinión pública.

Ante ello se trabaja una estrategia de comunicación con el fin de mejorar su imagen ante la opinión pública y beneficiarios de los programas sociales para que conozcan el verdadero significado de su trabajo y ya no sea relacionada con asuntos políticos.

5.1. Objetivos

Objetivo General

- Mejorar la imagen institucional del Ministerio de Desarrollo Social ante la opinión pública y beneficiarios de los programas sociales.

Objetivos Específicos

- Posicionar al Ministerio de Desarrollo Social como una institución que trabaja en beneficio del desarrollo social de Guatemala.
- Desvincular los programas sociales del Ministerio de Desarrollo Social con los partidos políticos y candidatos políticos.
- Promover la denuncia por parte de los beneficiarios para la despolitización de los programas sociales.

5.2. Público objetivo

Públicos principales

Medios de comunicación: estos son formadores de opinión, utilizan un lenguaje técnico, son periodistas, tienen desconocimiento del funcionamiento del ministerio y programas sociales.

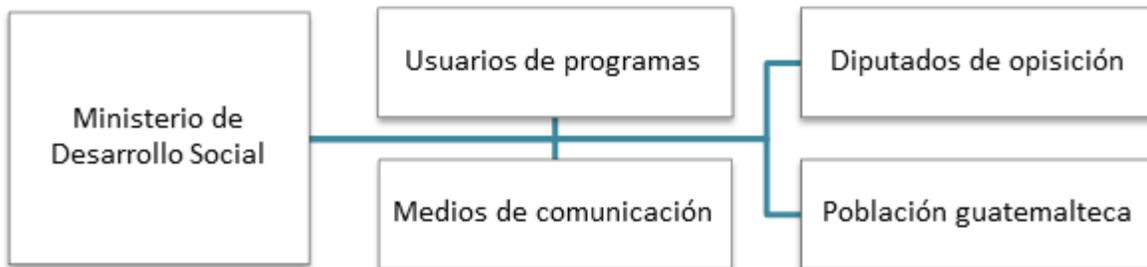
Beneficiarios de programas sociales: Son personas de escasos recursos, con baja o nula escolaridad, hablan idioma maya, desconocen el funcionamiento de los programas y del ministerio, se encuentra en situación de vulnerabilidad, tomar en cuenta la pertinencia cultural, hombres, mujeres, niños y adolescentes.

Objetivos secundarios

Población guatemalteca: Grupo muy diverso, con diferentes niveles de escolaridad, de 16 a 60 años de edad, clase baja y media, diferente pertinencia cultural, tiene un conocimiento erróneo de lo que es el ministerios y los programas de ayuda social. Tienen descontento con el gobierno.

Diputados de oposición: Políticos, clase media y media alta, con escolaridad universitaria y media, desconocimiento de funcionamiento y procesos de los programas sociales, tienen un conocimiento ambiguo del ministerio, negociadores.

Figura 4: grupos objetivos



Fuente: elaboración propia

5.3. Análisis del entorno

El Ministerio de Desarrollo Social es una institución que busca mejorar el bienestar de los individuos en situación de pobreza y pobreza extrema a través de sus programas de ayuda social, sus beneficiarios se encuentran distribuidos a nivel nacional, ya que se cuenta con cobertura en los 22 departamentos del país.

La falta de recursos financieros para pautar en los medios, es uno de los aspectos que dificultan la comunicación tanto con los beneficiarios, como de la opinión pública, por lo que es necesario tomar en cuenta este aspecto para el desarrollo de la estrategia de comunicación. Asimismo, considerar la búsqueda de apoyo de otras instituciones para lograr una mejor difusión.

Guatemala es un país que maneja alrededor de 22 idiomas mayas, es necesario abordar y socializar la información que se plantea de manera que abarque los distintos idiomas y las pertenencias culturales de los beneficiarios y diferentes grupos objetivo, haciendo llegar el mensaje deseado.

Los beneficiarios del Mides son individuos que están en una situación de vulnerabilidad, que no cuentan con estudios, que por sufrir diferentes falencias sus preocupaciones e interés son otros por lo que es necesario adaptar mensajes que sean fáciles de entender y llamativos. Asimismo, hay realizar materiales técnicos para los medios de comunicación que regularmente publican únicamente noticias negativas de la institución.

A nivel social, la población dependen de la información que consume, la cual proviene principalmente de los medios de comunicación, las redes sociales, generadores de opinión, líderes o “*influencers*”, etc. por lo que hay que dejar claro que es necesario trabajar diferentes productos que ayudan a entender los objetivos a cumplir.

El ministerio cuenta con un equipo de comunicación profesional y técnico que tienen la capacidad de realizar la labor técnica y de relaciones públicas para conseguir apoyo para difundir su comunicación a un nivel mayor, que tenga un verdadero impacto en los beneficiarios y opinión pública. Asimismo, la capacidad de elaborar el material a difundir como lo son los materiales gráficos, videos y spots radiales.

5.4. Mensaje

Conceptos elegidos:

En el marco de posicionar al Ministerio de Desarrollo Social como una institución que trabaja en beneficio del desarrollo social de Guatemala, se utilizará el concepto "Más que un Ministerio, somos desarrollo" debido a que este abarca lo relacionado a la labor del ministerio.

Los grupos objetivo desconoce la verdadera labor de la institución o es ambiguo, con este concepto se posicionará la labor que realiza la institución en beneficio del desarrollo social de Guatemala. El concepto abarca los objetivos de la institución, la misión, visión, programas sociales y procesos de inclusión.

Para desvincular los programas sociales del Ministerio de Desarrollo Social con los partidos políticos y candidatos políticos, se trabajará en el mensaje "No te dejes engañar, los programas sociales son nuestro compromiso", que permitan informar a los grupos objetivos que el único autorizado a entregar los programas sociales es el ministerio. Asimismo, a que ningún partido o candidato político los puede utilizar a su beneficio, negocios o para obtener votos o favores políticos.

Para fomentar la cultura de denuncia, tanto en los beneficiarios de los programas sociales, como en la población, se utilizará el mensaje "Cada acción cuenta, juntos pongamos un alto a la politización de los programas sociales", con esto se busca brindar un sentido de pertenencia para que la población sea parte del cambio y reporte cualquier anomalía que vea en los programas sociales, así evitando que la ayuda social del Mides deje de ser un negocio clientelar.

5.5. Estrategia

Para lograr los objetivos, es necesario poner en marcha tácticas y productos comunicativos.

Tabla 4. Tácticas y productos

Objetivo #1	
Posicionar al Ministerio de Desarrollo Social como una institución que trabaja en beneficio del desarrollo social de Guatemala.	
Posicionamiento del trabajo que se realiza por el desarrollo social de Guatemala	
Tácticas	Productos
Socialización de misión y visión del Mides	<ul style="list-style-type: none"> ● Material gráfico. ● Spots radiales ● Cápsulas informativas ● Boletines informativos
Socialización de objetivos de trabajo del Mides	<ul style="list-style-type: none"> ● Material gráfico ● Spots radiales ● Cápsulas informativas ● Boletines informativos
Socialización del trabajo realizado y logros del 2019	<ul style="list-style-type: none"> ● Material gráfico ● Spots radiales ● Cápsulas informativas ● Revista institucional ● Creación de espacio en página web ● Gira de medios
Dar a conocer los programas del Mides	<ul style="list-style-type: none"> ● Material gráfico ● Spots radiales ● Cápsulas informativas
Empoderamiento de beneficiarios en temas de misión, visión, objetivos y programas sociales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Charlas informativas ● Cápsulas informativas

Objetivo # 2	
Desvincular los programas sociales del Ministerio de Desarrollo Social con los partidos políticos y candidatos políticos.	
Despolitización de los programas sociales de Mides	
Tácticas	Productos
Socialización de requisitos para ingresar a los programas sociales de Mides	<ul style="list-style-type: none"> ● Videos ● spots radiales ● Material gráfico ● Charlas informativas ● Boletines informativos
Socialización de procesos de acreditación y entrega de ayuda social.	<ul style="list-style-type: none"> ● Videos ● spots radiales ● Material gráfico ● Charlas informativas

Campaña de despolitización de programas sociales del Mides ¿sabías que? (Ver anexo 3)	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • spots radiales • Material gráfico
Dar a conocer el trabajo de campo de Mides a medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Gira de medios • generación de noticias

Objetivo # 3 Posicionar la denuncia de la politización de los programas sociales.	
Fomentar el reporte de anomalías referentes a los programas del Mides	
Tácticas	Productos
Posicionamiento del 1512 para reporte cualquier anomalía	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • spots radiales • Material gráfico • Charlas informativas • Boletines informativos
Socialización de pasos y medios para reportar anomalías	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • spots radiales • Material gráfico • Boletines informativos
Exposición de casos reportados y estadística de la politización de ayuda social y acciones tomadas	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • spots radiales • Material gráfico • Boletines informativos
Campaña 100% transparente (Ver anexo 4)	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • spots radiales • Material gráfico • Boletines informativos

5.6. Canales y medios de comunicación a utilizar

Redes sociales institucionales:

Twitter: @MidesGt

Facebook: Mides Guatemala

YouTube: MidesGt

Redes sociales de las demás institución de Gobierno para que repliquen la información.

Radio:

TGW radio

Radio Conred

Televisión:

Canal de Gobierno

Medios de comunicación internos en la institución:

Boletines

Comunicados de prensa

Conferencias de prensa

Página web institucional

Otros medios requeridos:

A través de las relaciones públicas se espera conseguir convenios con radios comunitarias o cables municipales, que permitan llegar al interior del país, y posicionar los mensajes claves en los grupos objetivos. Asimismo, a través de convenios con la Academia de Lenguas Mayas para traducciones de diferentes materiales. Asimismo, conseguir con las municipalidades espacios para las charlas informativas a beneficiarios.

5.7. Cronograma

Tabla 5. Cronograma

CRONOGRAMA DE TRABAJO MENSUAL Año 2020													
Objetivos	Táctica	Mes											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Posicionamiento	1	x											
	2	x											
	3		x										
	4			x									
	5				x								
Despolitización	1					x							
	2						x						
	3							x					
	4								x				
Promoción de denuncia	1									x			
	2										x		
	3											x	
	4												x

5.8. Presupuesto

Para realizar la estrategia se necesita un total de Q. 15, 600.00 tomando en cuenta sólo es material impreso, se espera contar con el apoyo de otras instituciones para utilizar radio y medios televisivos, debido a la falta de presupuesto.

Tabla 6. Presupuesto

Cantidad	Material	Objetivo	Precio unitario	Precio total
3 mil	Volantes papel bond 80grs. tamaño 1/2	Posicionar el 1512 del Mides, carta.	Q. 0.20	Q. 600.00
1 mil	Afiche full color de 11 X17 pulgadas texcote	Informar sobre el Mides y sus programas sociales.	Q. 7.50	Q.7,500.00
22	Banner con vinil	Socialización de pasos y medios para reportar anomalías.	Q. 350.00	Q. 7,500.00
			Total	Q15,600.00

5.9. Control y seguimiento

El proceso de seguimiento y control es esencial para medir el éxito de la propuesta, asimismo permite resolver los inconvenientes que no ayuden a cumplir los objetivos planteados, a continuación se presentan las herramientas tanto internas como externas que ayuden a dar un control y seguimiento a la estrategia de comunicación planteada.

Monitoreo de publicaciones internas:

Medición del alcance e impacto de las publicaciones internas, a través de canales y redes sociales institucionales.

Productos

Informe mensual de sitio web.

Informe mensual de redes sociales.

Informe de visitas y atención brindada en las sedes departamentales y municipales.

Monitoreo de publicaciones externas:

Identificación de noticias publicadas en medios de comunicación y redes sociales, que mencionen directamente al Ministerio o que traten temas relacionados a sus ejes de trabajo.

Productos

Informe diario matutino

Informe diario vespertino

Alerta de monitoreo

Monitoreo de material impreso:

Medición del alcance e impacto del material impreso realizado para socializar el *call center* 1512, informar sobre los programas sociales y reporte de anomalías.

Productos

Informe de anomalías reportadas a través del 1512.

Reporte de visitas recibidas en las 22 sedes departamentales del Mides.

Reporte de denuncias recibidas por el Ministerio Público.

Conclusiones

El posicionamiento de la institución empezará por el empoderamiento del personal, por lo que se considera esencial crear canales de comunicación internos, que eviten que la comunicación e información sea burocrática, vertical y reservada. La estrategia de comunicación diseñada no contempla procesos administrativos, aunque se recomienda que la institución considere la modificación o creación de procesos para mejorar el flujo de información a nivel interno.

Tanto a nivel interno como externo se tienen falencias en comunicación, y su funcionamiento será óptimo si la institución cuenta directamente con una buena comunicación tanto a nivel externo como interno, de esta manera se establecerán los canales adecuados y una relación fluida entre el personal, autoridades, población y medios de comunicación, entre otros actores, lo que evitará que se den inconvenientes, como lo es el caso del Ministerio que su imagen sea afectada por la política partidista.

La falta de recursos económicos ha sido una de las mayores limitantes de la institución para realizar la promoción y divulgación de sus acciones, ocasionando una falta de comunicación con sus grupos objetivos. Asimismo, no se cuenta con convenios con medios locales que permitan a la institución tener esa apertura y cobertura a nivel nacional.

El trabajo presentado investigación es un apoyo de consulta para todos aquellos profesionales que se desempeñen en el área de comunicación, que deseen conocer cómo elaborar una estrategia de comunicación, que contempla teorías y hallazgos interesantes de investigación en el tema de percepción social y opinión pública.

Referencias bibliográficas

Libros

- Alarico, C. y Gómez, A. (2003). *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. Caracas: Editorial El Nacional.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Botero, L. (2006). *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Sello Editorial, Universidad de Medellín.
- Canel, M. (2018) *La Comunicación de la Administración Pública: Para gobernar con la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- De la Torre, N. (1999). *Pensar la política*. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Escobedo, J. (2004). *México: poliarquía en construcción. Democratización, comunicación, información y gobernabilidad*. México: Universidad Iberoamericana.
- López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. España: Revista de Educación 167-179. Universidad de Huelva.
- López, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. España: Universidad de Valencia
- Matilla, K. (2009) *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Neumann, N. (2010). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Berlín: Editorial Paidós.
- Richard, E. y González A. (2017). *Manual de comunicación de gobierno: estrategias para proyectar las políticas públicas*. Colombia: Externado de Colombia.
- Urizar, C. (2011). *Causas sociológicas del clientelismo en el programa de Transferencias monetarias condicionadas "Mi Familia Progres" de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencia Política.

E-grafía

- Arias, C. (2005). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. Bogotá, Colombia. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4907017.pdf>
- Congreso de la República de Guatemala (2008) *Acuerdo Gubernativo 79-2008*. Recuperado: <https://www.congreso.gob.gt/acuerdo-detalle/?id=16823>

- Ministerio de Desarrollo Social. *Ministerio de Desarrollo Social -Mides-, Plan Operativo Anual - POA-* (2018). Recuperado: <http://mides.gob.gt/images/uiip/ipublica/decreto-13-2013/c/poa2018.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Social. *Programa Beca Social.* Recuperado: <http://mides.gob.gt/webtwo/programas-sociales/becas/>
- Ministerio de Desarrollo Social. *Programa Bolsa Social.* Recuperado: <http://www.mides.gob.gt/webtwo/programas-sociales/tarjeta-alimentos/>
- Ministerio de Desarrollo Social. *Programa Bono Social.* Recuperado: <http://mides.gob.gt/webtwo/programas-sociales/bono/>
- Ministerio de Desarrollo Social. *Programa Comedor Social.* Recuperado: <http://www.mides.gob.gt/webtwo/programas-sociales/comedores/>
- Ministerio de Desarrollo Social. *Programa Jóvenes Protagonistas.* Recuperado: <http://mides.gob.gt/webtwo/programas-sociales/jovenes-protagonistas/>
- Segeplan (2010). *Informe Segundo año de Gobierno.* Recuperado: http://www.segeplan.gob.gt/downloads/informe_presidencial.pdf
- Vargas, Luz. (1994). *Sobre el concepto de percepción.* México, D. F. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
Recuperado:<http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Anexos

Anexo 1



¿SABÍAS QUÉ?



**Nadie puede cobrar por
entregar los programas sociales.**

¡Reporta cualquier anomalía!





Mides
Ministerio de Desarrollo Social
Guatemala

¡Más que un Ministerio!

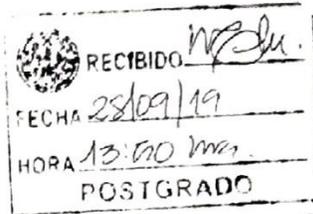
¡Somos Desarrollo!

Anexo 3

Campaña ¿Sabías que?			
Tipo de campaña	Informativa y preventiva		
Objetivo de campaña	Desvincular los programas sociales del Ministerio de Desarrollo Social con los partidos políticos y candidatos políticos.		
Concepto	<p>Utilizar la pregunta ¿Sabías que? Para responder con información que ayude a desligar a los programas sociales del Mides con partidos políticos y candidatos.</p> <p>Ejemplos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Sabías que? Los programas sociales están al servicio de la población que está en pobreza y pobreza extrema. ¿Sabías que? La ayuda social no pertenece a ningún partido político. 		
Grupo objetivo	Población guatemalteca de 18 a 50 años, de escolaridad primaria, básicos y de diversificado. Clase baja y media.		
Duración	1 mes		
Medios a utilizar para difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • spots radiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Material gráfico

Anexo 4

Campaña 100% transparente.				
Tipo de campaña	Informativa y preventiva			
Objetivo de campaña	Posicionar al ministerio como una institución transparente que trabaja a beneficio de la población guatemalteca.			
Concepto	Utilizar el mensaje 100% transparente para dar a conocer que Mides es una institución transparente y que realiza sus procesos conforme a la ley, y que cuenta con servidores públicos de calidad, honestos y rectos.			
Grupo objetivo	Población guatemalteca de 18 a 50 años, de escolaridad primaria, básicos y de diversificado. Clase baja y media.			
Duración	1 mes			
Medios a utilizar para difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • spots radiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Material gráfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletines informativos



Cofra

Guatemala, 23 de septiembre de 2019

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 **Estudio de Incidencia de la Política partidista en la imagen pública institucional del Ministerio de Desarrollo Social** de la Licenciada **Sully Alejandra Contreras Valle**, carné **200613844**, 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 Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Desarrollo Social -Mides-, constituye un importante aporte debido al estudio de incidencia de la política partidista en la imagen pública institucional del ministerio. Agradezco también, la propuesta de los productos comunicacionales planteados en la estrategia de dicho documento, estos aspectos serán analizados para su posible implementación, pues fortalece nuestros procesos comunicacionales externos.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Licda. Vera Lucia Gutierrez Roldán
Asesor Profesional Especializado III
Dirección de Comunicación Social
Ministerio de Desarrollo Social