



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



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA OPINIÓN  
PÚBLICA DE LA SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN  
TRIBUTARIA**

Lic. Robin de León Izaguirre  
Registro Académico No. 201890024

Guatemala, octubre de 2019

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA OPINIÓN  
PÚBLICA DE LA SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN  
TRIBUTARIA**

Trabajo presentado por  
Lic. Robin de León Izaguirre  
Registro Académico No. 201890024

Previo a optar al título de  
  
Maestro 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. Carlos Humberto Interiano

Mtra. Yecenia Amabilia Enríquez Donis

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo

## Orden de impresión



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



Guatemala, 16 de octubre de 2019  
**Orden de impresión**  
MCE No. 11-2019 GAMP/Machq

**Estudiante**  
**ROBIN DE LEÓN IZAGUIRRE**  
**Registro académico No. 201890024**

Estimado Estudiante De León:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA”**, se emite orden de impresión.

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

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

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

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

c.c. Archivo



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

## **Agradecimientos**

A Dios Por darme vida, aliento, fuerzas y fe durante cada momento y cada paso de mi vida, pero sobre todo durante esta tesis, por haberme bendecido con una esposa maravillosa y una bebé que me llenaron de inspiración en cada instante.

A mi familia Por siempre creer en mí y por ser mi pilar de apoyo durante este proceso. Alejandra, gracias por ser mi bastión en cada paso de esta maestría, Isabella, gracias por inspirar cada paso que di durante esta maestría.

A la USAC A todos los docentes, personal administrativo y compañeros de estudio que desde el propedéutico hasta la graduación me apoyaron para lograr que este sueño se volviera una realidad.

## **Dedicatoria**

- A Dios            Por mostrarme siempre tus milagros, por permitirme vivir junto a un milagro de vida cada día y por continuamente darme las fuerzas para no desmayar y culminar este proceso satisfactoriamente.
- A mi Ale            A mi esposa amada, Alejandra, en quien he encontrado un tesoro, un apoyo y un aliento, eres tu quien nunca dejó de creer en mí, me apoyó y me levantó en los momentos más difíciles de la maestría. Te dedico estas letras las cuales tu viste desde su nacimiento, apoyaste en su desarrollo y me motivaste hasta su impresión final. Este logo también es tuyo, te amo.
- A Isa Bebe            Cada sonrisa tuya recargó mis ganas de seguir, de luchar y de alcanzar la meta. Tenías apenas pocos meses de nacida y ya habías hecho maravillas muy grandes. Te agradezco por ser yo una de las tantas cosas hermosas que has hecho en tan poco tiempo. Te amo bebe.

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

## Índice

Resumen .....	i
Introducción.....	ii
Capítulo 1 .....	3
Marco contextual .....	3
1.1. Antecedentes .....	3
1.2. Política de comunicación de la institución.....	5
1.3. La agenda comunicacional.....	6
Capítulo 2 .....	7
Fundamentos epistemológicos.....	7
2.1. Un concepto de opinión pública .....	7
2.2. La opinión pública y su amistad con los medios de comunicación .....	10
2.3. La vida social y la construcción social de la opinión.....	12
2.4. Teorías de comunicación aplicables en la opinión pública.....	15
2.5. Análisis de la opinión pública.....	16
2.6. Ejemplos en concreto sobre la opinión pública .....	18
Capítulo 3 .....	20
Metodología para la elaboración del diagnóstico .....	20
3.1. Título.....	20
3.2. Planteamiento del problema.....	20
3.3. Justificación de la investigación .....	20
3.4. Pregunta de investigación .....	21
3.5. Objetivos .....	21
3.6. Viabilidad de la investigación.....	21



3.7.	Delimitación de la investigación.....	22
3.8.	Definición del tipo de investigación: .....	22
3.9.	Población y muestra.....	22
3.10.	Técnicas de recolección de datos .....	23
3.11.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	23
Capítulo 4	.....	25
Resultados del diagnóstico	.....	25
4.1.	Resultados de la encuesta.....	25
4.2.	Análisis a profundidad de la opinión pública en SAT .....	32
Capítulo 5	.....	35
Propuesta de intervención.....		35
5.1.	Estrategia de comunicación SAT.....	35
5.2.	Objetivos .....	35
5.2.1.	Objetivo general .....	35
5.2.2.	Objetivos específicos.....	35
5.3.	Públicos.....	35
5.4.	Análisis del entorno .....	36
5.5.	El mensaje.....	36
5.6.	La estrategia .....	37
5.7.	Tácticas o acciones de comunicación .....	38
5.7.1.	Mejorar la atención al contribuyente.....	38
5.7.2.	Identificar los servicios que ofrece cada agencia en sus áreas exteriores .....	39
5.7.3.	Los Servidores Cívicos educan a la población en temas SAT.....	40
5.7.4.	Reputación de la SAT ante la opinión pública .....	40

5.7.4.1. Campaña formativa.....	42
5.8. Canales y medios a utilizar .....	46
5.8.1. Para los aspectos formativos / educativos .....	46
a) Redes sociales:.....	46
b) Prensa.....	47
c) Radio.....	47
d) Televisión.....	48
e) Servidores cívicos.....	48
Materiales impresos .....	50
Para los temas de opinión pública .....	50
Conferencias de prensa:.....	50
Boletines de prensa.....	51
Publicaciones en redes sociales .....	51
Espacios donde se genera la opinión pública .....	51
5.9. Cronograma.....	52
5.10. Control y seguimiento .....	54
5.11. Presupuesto.....	54
Conclusiones.....	56
Recomendaciones .....	58
Referencias bibliográficas .....	60
Modelo de encuesta .....	61
Encuesta: Diagnóstico de la opinión pública de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT.....	61
Ejemplo de piezas informativas para contribuyentes: .....	63

Oficina modelo para atención al contribuyente, ubicada en Mazatenango, Suchitepéquez. ....	65
Ejemplo de publicación de datos importantes para la opinión pública .....	65

## **Índice de Gráficos**

Gráfica 1. Trámites frecuentes de los usuarios ante la SAT .....	25
Gráfica 2. Calificación de la atención que reciben los usuarios de SAT .....	26
Gráfica 3. Evaluación del tiempo de espera para ser atendido en SAT .....	26
Gráfica 4 Conocimiento de los servicios que ofrece SAT en agencias y desde internet.....	27
Gráfica 5. Medios por los que se informan los usuarios de los servicios de la SAT .....	28
Gráfica 6. Conocimiento de los ciudadanos sobre sus obligaciones ante la SAT .....	28
Gráfica 7. Conocimiento de los procedimientos legales que SAT puede emprender su contra los contribuyentes.....	29
Gráfica 8. Sentimientos de los usuarios frente a la necesidad de realizar trámites ante la SAT ...	30
Gráfica 9 ¿Considera usted que la SAT es una institución transparente y honesta? .....	30
Gráfica 10. Fortalezas de la SAT según los usuarios .....	31
Gráfica 11. Debilidades de la SAT según los usuarios.....	31

## **Resumen**

La Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), es una entidad gubernamental encargada de recaudar los tributos necesarios para el correcto funcionamiento del Estado. Por tener un rol tan importante en el país, es relevante mantener una opinión pública positiva sobre la institución. Sin embargo, los datos recopilados por esta investigación indican que la población la señala como una institución ineficiente, lenta, corrupta y tediosa para los contribuyentes.

Para contrarrestar los efectos de esta opinión pública y darle un giro, se ha establecido una estrategia de comunicación la cual enfoca su trabajo en dos ejes: El primero desde la atención al contribuyente en ventanillas de servicio y el segundo desde los medios de comunicación, mejorando el servicio al cliente, educando a los contribuyentes sobre los procesos y gestiones que realizan en la institución y dando a conocer las funciones, obligaciones y responsabilidades de SAT a la población en general.

Para lograr los objetivos, se planteó utilizar los medios de comunicación tradicionales como prensa, radio y televisión, así como las redes sociales y los servidores cívicos, como canales directos para alcanzar a la población objetivo y así cambiar el pensamiento de los guatemaltecos respecto a SAT.

## **Introducción**

Tras encuestar a las personas que esperaban un turno para ser atendidos en la oficina de la SAT ubicada en Torre Azul, zona 9 de la Ciudad de Guatemala, se entendió el pensamiento que muchos guatemaltecos comparten sobre la institución a la cual califican como ineficiente, lenta, mala, corrupta y que no sirve para nada.

Sin importar el hecho de que la importancia de la SAT radica en que es el ente encargado de recaudar los fondos para que el Estado de Guatemala y todas sus instituciones funcionen correctamente, mucha gente recrimina y rechaza las acciones que realiza en el cumplimiento de su mandato, evadiendo impuestos y opinando en contra de la misma.

Tras analizar la información, se encontró que una de las razones por las cuales la gente tiene una mala opinión de la SAT a causa de los tiempos de espera exagerados en agencias y la mala atención, así como las limitantes que tienen para hacer gestiones en agencias, ya que no todas se realizan en las sucursales de la dependencia. También afecta la mala reputación obtenida en 2015 tras la aparición del caso de defraudación conocido como La Línea, el cual la población no olvida.

Con los datos, se constató que para mejorar la opinión pública sobre SAT, es necesario realizar acciones tanto en el servicio al contribuyente en las agencias y oficinas, así como educar e informar a la población sobre los procesos de la SAT, sus acciones y funcionamiento ante la población a través de los medios de comunicación.

Ambos procesos son indispensables para mejorar la percepción sobre la entidad entre el público guatemalteco, pues muchos sienten angustia con el simple hecho de pensar en realizar algún trámite o gestión ante la SAT. Aplicar estos principios de comunicación mezclados con un correcto servicio al cliente va a generar de mejoría tanto en las operaciones diarias propias de la institución como la percepción de la población.

# **Capítulo 1**

## **Marco contextual**

### **1.1. Antecedentes**

La SAT fundada el 21 de febrero de 1998, ha sido el ente encargado de la recaudación tributaria y la administración de las aduanas y el registro fiscal de vehículos del país. Sobre ella se han realizado estudios, análisis y muchas críticas, derivadas de la opinión pública generada a su alrededor, debido a que es un ente estatal de mucha importancia en la República.

Las opiniones parten de diferentes análisis, como los hechos por la prensa, las opiniones y comentarios generados por los usuarios que asisten a realizar gestiones a sus agencias, las operaciones realizadas por la misma SAT y los casos de investigación ejecutados por las fiscalías distritales en búsqueda de casos de corrupción. A esto se le agregan los casos donde empresarios se han quejado de la operatividad y eficiencia de la entidad, generando opinión pública desfavorable.

Desde 1998 se han realizado estudios y análisis internos sobre situaciones operativas de SAT, involucrando estudios de incumplimiento tributario, evasión fiscal y otras especialidades, como estudios de modelos matemáticos sobre el cumplimiento tributario, por parte de estudiantes universitarios, así como estudios en diversos temas relacionados a la Superintendencia. Sin embargo, no fue posible localizar análisis y estudios sobre la opinión pública de la SAT tanto fuera como dentro de la institución.

Este hallazgo es curioso porque la SAT ha generado vasto material para el estudio y análisis. Solo en 2015 el caso de corrupción llamado “La Línea” donde se involucraba a altos funcionarios que participaron en actos ilegales y desvío de fondos, generó grandes cantidades de información útil para el análisis situacional de la opinión pública.

La SAT como ente oficial encargado de la recaudación de impuestos a nivel nacional, control de aduanas y registro fiscal de vehículos, tiene la potestad de cobrar los impuestos imponibles, moras y sanciones de ser necesario, y de fiscalizar a los contribuyentes para velar por el cumplimiento tributario en el país.

Debido a la importancia de sus actividades, tiene una participación constante en los medios noticiosos como fuente de información sobre temas de interés general para los contribuyentes, su lucha contra el contrabando y su cooperación interinstitucional para lograr la recaudación de los fondos para el Estado.

A raíz de sus acciones tiene una importante cuota de opinión pública en el país. Al igual que otras entidades del Estado, como el Ministerio de Finanzas o el Ministerio de Educación, por enlistarles como ejemplos las acciones de la institución están sujetas a la crítica, aprobación y desaprobación de los líderes de opinión del país.

Tras una revisión de los documentos disponibles en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, solo fue posible encontrar una tesis de maestría donde se analiza la comunicación interna de SAT desde el punto de vista de los Recursos Humanos, y que fue elaborada por Ana del Rosario Méndez Gómez en el año 2016.

Al consultar otros buscadores online como *Google* o *Duck Duck Go*, no fue posible localizar otros documentos de estudio de la opinión pública referentes a la SAT. Sin embargo, sí hay noticias y eventos sobre la institución en la web. Al buscar SAT Guatemala en internet aparecen muchos resultados sobre sus noticias, eventos y actividades. En sus redes sociales tiene una influencia importante. En *Facebook* tiene una comunidad de más de 128 mil seguidores, mientras que en *Twitter* son casi 48 mil (hasta abril del 2019). Sus publicaciones en ambas redes sociales reciben una gran cantidad de comentarios, reacciones y respuestas y son compartidos en distintas ocasiones.

La mayoría de personas usuarias de sus redes sociales toman ventaja de las publicaciones de SAT para realizar preguntas y resolver inquietudes sin importar si están o no relacionadas al contenido de la publicación. SAT responde en algunas ocasiones a las inquietudes. Este espacio es también utilizado para expresar quejas

Al consultar opiniones generales sobre la SAT en la calle, uno puede recibir distintas apreciaciones sobre ella, tanto como tener cuidado con la evasión fiscal porque puede ocasionar multas, como que pueden consultar en la página web ciertos requisitos que aparecen en su totalidad, ya que están actualizados. Como lo define su mismo personal, hay una percepción de riesgo que es buena, porque la gente sabe que hay que cumplir con los impuestos, pero también hay otras opiniones no muy favorables sobre la institución.

Sin embargo, al no haber un diagnóstico realizado previamente o una sistematización, es complicado analizar los momentos importantes que haya vivido esta institución en su opinión pública y la forma en la que los ha enfrentado, o las situaciones que la llevaron a esos momentos. A pesar de que este fenómeno es cambiante, es importante contar con información documental confiable para tomar de referencia y aprender de dichos escenarios para utilizarlos en el futuro como base para mejorar la imagen pública institucional.

## 1.2. Política de comunicación de la institución

La SAT maneja distintos protocolos para comunicar su información.

1. Información que socializa SAT de oficio: se genera y se transmite vía redes sociales o medios de comunicación tradicionales. Esta información concierne a temas como pago de impuesto sobre circulación de vehículos, fiscalizaciones masivas, cambios en procesos, entre otros.
2. Boletines de prensa: cuando un tema serio necesita ser difundido desde los medios de comunicación de manera masiva, se socializa un boletín especial con todos los detalles.
3. Conferencia de prensa: cuando un tema es delicado, de importancia alta o de relevancia coyuntural.



4. Entrevistas con periodistas: cuando un periodista está trabajando un tema informativo y necesita información oficial de la SAT para complementar sus notas, se le conceden entrevistas.

La mayoría de eventos sigue un formato similar de operación, aunque no está establecido protocolariamente el proceso para realizar cada actividad informativa.

### 1.3.La agenda comunicacional

La Subgerencia de Comunicación Social Externa, que es el nombre con el que se identifica la oficina de comunicación, no cuenta con una agenda específica, sino que cada Intendencia comparte información que la unidad va compartiendo conforme se va generando.

Algunas actividades si están programadas como las fiscalizaciones masivas en semana santa, julio por el bono 14 y navidad por el aguinaldo. El pago del impuesto sobre circulación de vehículos también genera una importante cantidad de programación comunicacional en la SAT, así como la entrega de la planilla del Impuesto al Valor Agregado (IVA), los cuales son programados año con año.

El resto de temas se cubren respecto a los avances de las intendencias mismas, así como la coyuntura del país.

La respuesta comunicacional depende de la situación y su importancia coyuntural. La SAT utiliza todos los medios para compartir información, boletines, fotografías y otros recursos que considera importantes para salvaguardar su imagen.

La oficina actualmente está conformada por un subgerente, un diseñador gráfico, tres asistentes administrativos, un editor de video, cinco profesionales de comunicación y un especialista en imagen y protocolo. La subgerencia reporta directamente al Superintendente de Administración Tributaria, cargo desempeñado actualmente por el Lic. Abel Francisco Cruz Calderón.

## **Capítulo 2**

### **Fundamentos epistemológicos**

#### 2.1. Un concepto de opinión pública

Definir la opinión pública como tal es un fenómeno complicado, difícil de realizar y complejo para definirlo como tal. Su carácter dinámico, evolutivo y adaptativo a las sociedades y su progreso hacen que encontrar una definición de opinión pública consolidada sea un tanto imposible de realizar.

La opinión pública es un fenómeno social, de dominio común, intangible y con vida propia, capaz de evolucionar, transformarse, moverse y recorrer distancias en espacios de tiempo muy cortos. Sigue este patrón de comportamiento porque es:

La libertad de opinar sobre los asuntos generales o públicos de Estado (“bien común”, “necesidad pública”, “interés general”) y, en conexión con ello, sobre el contenido y la forma del gobierno de Estado, es decir, sobre el contenido y la forma de las decisiones gubernamentales relativas a tales asuntos generales. (Villanueva, 2017).

La opinión de los individuos la forma (la opinión pública), y a la vez es moldeada por ella. Es un fenómeno de “interacción entre individuos y grupos” (Arnoletto, 2007). Al aplicar estos conceptos, podemos determinar que la opinión pública está en las calles, en la gente, en lo que comentan, platican. Nadie se puede proclamar como su dueño, pero lo que la mayoría de la población comenta refleja el sentir de todos. Habermas realiza una importante acotación: “Públicas llamamos a aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos; del mismo modo que hablamos de plazas públicas o de casas públicas” (Habermas, 1981, pág. 41)

Sin embargo, se han presentado dificultades, en consecuencia, para establecer una definición plausible del término Opinión Pública. Hasta el momento la investigación no ha podido presentar una conceptualización que abarque todas las perspectivas desde las que se puede estudiar el

fenómeno. Las definiciones son abundantes, los puntos de vista que se adoptan enormemente variados, y los factores que hay que tener en cuenta para definirla concurren de tal forma que se antoja una tarea enormemente dificultosa obtener una definición “definitiva” o, valga la redundancia, “definitoria” desde todos los puntos de vista (López, 2018). En la práctica, podemos aspirar a obtener una definición mínimamente operativa que nos permita avanzar en la investigación.

La opinión pública, para Cándido Monzón, “corresponde a una realidad, pero las explicaciones no han acertado todavía a determinar dicha realidad” (Monzón, 2006, pág. 21). Es una invitación a la investigación de esta ciencia, por lo tanto, es inútil limitarla a una definición o concepto.

Ante un concepto tan amplio, podemos concluir que la opinión pública representa lo que la gente habla sobre nosotros, o en el caso de una entidad u oficina del gobierno, es lo que se habla del gobierno.

La opinión pública sobre instituciones públicas es un fenómeno un poco complejo. A nivel de gobierno es donde el consenso genera discusión, ciertamente esta discusión está impulsada por la democracia, la cual permite el gobernar discutiendo desde sus mismos fundamentos como la elección popular.

Uno de sus inicios se remota a la antigua Grecia, al ágora, donde la gente se reunía para conversar del aquí y del ahora, en Atenas, donde los representantes del pueblo y los ciudadanos se aglomeraban para conversar. Hablar para los griegos era aquella característica que los resaltaba de los animales. Dialogar se convertiría entonces en “aquel espacio público para deliberar incansablemente de todo aquello que les parecía pertinente” (Monzón, 2006). Por ello Habermas también realza que la opinión pública parte también del principio de lo público y lo privado, y “comienza a hacerse visible con la separación de presupuesto público y bienes domésticos privados del señor feudal” (Habermas, 1981, pág. 51), porque acapara a todo aquello que es de interés de la población general.

En ambas concepciones, gobernar requiere de una discusión activa entre gobierno y población. En este sentido, gobernar discutiendo se refiere a que la población va a emitir opiniones, en ocasiones compartidas y en otras distintas sobre la forma de operar del gobierno y sus políticas, y es ese mismo desbalance de las opiniones lo cual mantienen vivo el debate en las calles, generando opinión pública.

Esa opinión pública es muy vulnerable a los eventos grandes o pequeños que realice el gobierno o cualesquiera de sus instituciones. Un pequeño cambio puede significar un giro de ciento ochenta grados para la opinión del público. Los eventos, por más pequeños que sean, pueden tener una repercusión importante en la opinión pública, la cual puede cambiar temporal o permanentemente. Les podemos llamar eventos aislados o efímeros, pero pueden tener consecuencias de grandes impactos en la sociedad y su opinión.

Estos eventos efímeros, capaces de cambiar la opinión pública pueden ser tan fuertes y breves como un tsunami, pero con efectos devastadores que pueden durar muchos años. Incluso pueden ser fugaces dejando un efecto muy pequeño dentro de la sociedad. Algunos movimientos no logran tener efectos colaterales y mueren en muy poco tiempo, y otros muy pequeños puede mover grandes masas y terminar en reformas o cambios trascendentales.

De la misma manera, la opinión pública podría obligar a un gobierno a tomar decisiones o medidas. La población, a través de la opinión pública, puede exigir y demandar que se realicen ciertas acciones o eventos para cambiar las decisiones que vienen del gobierno. El público, entonces, “sólo necesita poner en funcionamiento el instrumento con cuya ayuda había convertido ya la administración a la sociedad en un asunto público: la prensa” (Habermas, 1981, pág. 62).

La prensa se convirtió en aquella voz a través de la cual la población se expresaba o que podría utilizar para expresar desacuerdo o disgusto con las decisiones tomadas desde el poder.

En resumen, podemos mencionar que la opinión pública se construye entre el público, en la calle. La opinión pública denota, en primerísima instancia, un público interesado en los eventos y situaciones públicas. El público en cuestión es, sobre todo, un grupo de ciudadanos que tienen opinión sobre la gestión de los asuntos de interés común y, por lo tanto, sobre los asuntos de la ciudad política.

En síntesis, "público" no es sólo el sujeto sino también el objeto de la expresión. Se dice que una opinión es pública no sólo porque es del público, difundida entre muchos, sino también "porque implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y en sustancia, la *res pública*" (Sartori, 1993, pág. 56).

La opinión pública encuentra un aliado existente dentro de la sociedad para ser construida, y es a través de los medios de comunicación, los cuales se utilizan como herramienta para alcanzar la masa. Habermas menciona en su libro un cambio importante en la construcción de dicha opinión pública, y es cuando se sacó de los núcleos familiares hacia las calles, indiscutiblemente impulsadas por el desarrollo de la prensa escrita y otras formas de comunicación en la sociedad. "La publicidad política resulta de la publicidad literaria; media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad" (Habermas, 1981, pág. 68).

Desde cualquier perspectiva que se observe la historia de los estudios sobre la opinión pública, es evidente la importancia que en ella ha tenido, y sigue teniendo todavía, el problema de la influencia y de los efectos que ejercen los medios de comunicación de masas sobre los individuos, sobre los grupos, sobre las instituciones y sobre el sistema social (Ferrerres, 2009).

## 2.2. La opinión pública y su amistad con los medios de comunicación

Los medios de comunicación juegan un papel indispensable en la generación de opinión pública, pues dirigen, orientan y de cierta manera la guían. En su contexto, los medios de comunicación ya sean grandes o pequeños son manejados y dirigidos por empresarios, quienes a su vez velan porque la opinión pública no se haga en contra de sus intereses individuales, comerciales o políticos.

Los medios de comunicación masivos fueron reemplazando lentamente a las charlas de salón y de cafés, debido a su popularidad. Cada vez más personas confiaban en los medios de comunicación para informarse, para enterarse de lo que sucedía a sus alrededores. Este efecto causó que los medios de comunicación empezaran a comercializar la comunicación masiva, lo que causó que se “alterara el carácter crítico de la esfera social” (Pareja & Echeverría, 2014, pág. 53).

Esto convirtió las noticias en un producto, siendo sujetas a las reglas del mercado y no del civismo, por lo que algunos medios de comunicación empezaron a exagerar el contenido de las noticias (sensacionalismo) con tal de mantener e incrementar sus lectores. “La comercialización de la comunicación—las noticias como mercancías—despolitizó la información convirtiéndola en sensacionalista a fin de obtener más ventas” (Habermas, 1981, pág. 59).

El Estado tampoco se quedó atrás, ya que aprovechó la facilidad que ofrecían los medios de comunicación para dar a conocer sus ideas, intenciones políticas y propaganda. Los medios, como una empresa de comunicación, iniciaron a decirle a los ciudadanos sobre qué temas debían pensar, y hasta cierto punto incidieron en el cómo pensar.

Algunos autores consideran que existe un desbalance a favor de los medios de comunicación y sus aliados dentro del sistema capitalista, y que deja desproporcionalmente en desventaja a los ciudadanos, quienes reciben apenas una pequeña porción de la realidad. “Hoy en día la distribución del poder es profundamente asimétrica para influir en la opinión pública a favor, desde luego, de los medios de comunicación y en detrimento de los ciudadanos” (Pareja & Echeverría, 2014, pág. 53).

El trabajo de los medios de comunicación se especializa, entonces, en llegar a toda la masa, dispersa, atomizada y desintegrada, tanto geográficamente como ideológicamente, de manera omnipresente y omnipotente, utilizando “técnicas de persuasión y propaganda para producir esos efectos de una imagen de sociedad masificada” (Monzón, 2006, pág. 169).

La noticia y la información, entonces, se convirtieron en productos finales que los medios de comunicación comercializan y venden a la población, mostrándoles una realidad limitada que no atenta contra sus intereses empresariales corporativos individuales ni contra los intereses de sus clientes o abonados. En este concepto, la visión de la realidad que obtiene la población es apenas de un margen limitado de lo que sucede en una ciudad o país. A esta realidad limitada, hay que agregarle el condicionamiento de la *agenda setting* y el enfoque o tratamiento que se le da a la información en las salas de redacción de los medios de comunicación, lo cual aún altera más el poco contenido que se genera en las calles y oficinas gubernamentales y que alcanza al ciudadano promedio.

El poder que tienen los medios de comunicación es capaz de construir y moldear la opinión pública de la población, trazan la ruta de la opinión y determinan el comportamiento de las masas. Por supuesto, esto es funcional y aplicable cuando se utiliza este poder para transmitir ideas y pensamientos que son afines a nuestra institución o ideología.

La formación de un modelo de opinión pública depende de los medios de comunicación. Walter Lippmann, citado por Ferreres, demostró “que los medios informativos, esas ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él” (Ferreres, 2009, pág. 4).

Ferreres también hace una crítica fuerte hacia la opinión pública, la cual dice que surge de una construcción de una realidad mínima construida por los medios de comunicación. “La opinión pública responde no al entorno, sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos (Ferreres, 2009, pág. 4).

### 2.3. La vida social y la construcción social de la opinión

En el ámbito de la vida social, la reputación o la construcción social de una opinión se basa en todos aquellos pensamientos e ideas que un público puede tener sobre una persona o institución. Es toda aquella “reputación, el crédito, la consideración de que uno goza en la opinión de otro” (Habermas, 1981, pág. 124).

Esta reputación es cuestionable por la masa, pero tampoco está sujeta a verificación o validación, pues simplemente está dentro del dominio común, por lo que su interpretación o significancia puede basarse en superfluidades y otros detalles. Se complementa de otra información popular o de dominio público. “Busca la nivelación de todos los actos del creer, del juzgar y del imaginar en la esfera del opinar” (Habermas, 1981, pág. 125).

Si analizamos detenidamente nuestra realidad, la mayoría de la información que recibimos vienen de un medio de comunicación de cualesquiera de sus canales de emisión. Ya sean imágenes, fotografías o información brindada por un empleado de un medio de comunicación, cada pieza de información contribuye a la construcción de juicios y detalles de información que después se convertirán en opinión pública.

Toda la información brindada por los medios de comunicación se complementa después con todos aquellos detalles que las personas tienen en su conocimiento general, generando así opiniones más complejas que después son trasladadas al ambiente público.

El rol de los medios de comunicación es ser ese mecanismo mental a través del cual cada una de las realidades que recibimos y percibimos a nuestro alrededor recibe una referencia, una imagen, y un concepto mental. “Son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten estos estereotipos” (Ferrerres, 2009, pág. 4).

Dicho de otra manera, los medios de comunicación proveen toda la información a la población para crear una opinión, aunque de ellos depende si la aceptan o la rechazan. Así lo sustenta Solozabal al exponer lo siguiente:

Los medios nos suministran información sobre lo que nos rodea, de modo que la imagen que nos hacemos del mundo depende de lo que vemos por nuestros propios ojos y a través de las imágenes, sobre todo visuales, que se nos transmiten. (1996, pág. 403).

Este estatuto es demasiado importante si analizamos que la opinión pública de las masas está principalmente influenciada por las imágenes que recibimos, en su mayoría, por la televisión.



Dada esta información, las personas siguen la tendencia a generar su opinión individual y a compartirla sobre un hecho, consensuándola con los demás ciudadanos y volviéndola una opinión pública. Entonces, los medios de comunicación se encargan de trasladar las propuestas de opinión de cierta forma, en la cual el ciudadano las observa, las toma y modifica con base en sus creencias y comportamientos y las acepta o rechaza, y por supuesto, las comparte.

En dichos casos, el público actúa, en cierta forma, en un espectador consumidor de una realidad que le es distribuida a través de los medios de comunicación disponibles. A través de los años, los grupos de poder han dispuesto de distintas herramientas tecnológicas para dispersar sus ideas apegadas al bien común, creando una opinión pública, creando un efecto de pertenencia dentro de los grupos sociales, quienes participan activamente de esta opinión pública. “Cada uno subordina a la comunidad persona y propiedad, así como todos los derechos, para participar de los derechos y obligaciones de todos a través de la voluntad general” (Habermas, 1981, pág. 131).

La opinión pública, podemos concluir, es moldeada por lo que los medios de comunicación socializan e informan sobre una persona, institución o evento, pero siempre apegados a los intereses particulares del empresario del medio de comunicación.

Hasta el momento, tenemos distintos pasos importantes en el proceso de la opinión pública discutidos. Como primer punto, la opinión pública como fenómeno social, que pertenece a la masa, la cual la adopta de manera individual pero que no tiene a un responsable directo por la misma, y que adopta con base en las limitaciones de la información que percibe. Segundo, tenemos que la opinión pública es moldeada por los medios de comunicación, quienes dicen qué temas poner en la mente de la población, los cuales muchas veces son influenciados por los intereses particulares de los dueños de los medios.

Bajo este precepto, abarcamos una teoría importante que vale la pena resaltar para nuestro tercer punto: *La Agenda Setting*.

## 2.4. Teorías de comunicación aplicables en la opinión pública

Establecer una agenda, o la *Agenda Setting* es, en muy pocas palabras, escoger los temas que son publicados en un medio de comunicación y la importancia que se les brindará. Como lo define Rodríguez, la teoría de la *Agenda Setting*:

Estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque si decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. (Díaz, 2004, pág. 15).

Dicho esto, los medios de comunicación pueden obviar, evitar o minimizar un hecho intencionalmente, sin importar que sea un hecho extremadamente importante, o un hecho mínimo, lo pueden exagerar y colocarlo en las primeras planas, provocando que la opinión pública se mueva, pero sin poder controlar lo que se opine del hecho.

Dicho de otra manera, los medios de comunicación “no tienen éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero si tienen éxito diciéndoles sobre qué tienen que pensar” (Monzón, 2006, pág. 256).

Rodríguez apunta que existen tres *agendas settings* dentro de un medio de comunicación: de los medios, del público y política, sin embargo, son los medios los que deciden a cuál tema le dan más prioridad dentro de sus páginas, pero es el público el que decide a cuál darle más opinión.

La *agenda setting*, entonces, es un filtro que decide a qué temas se le da prioridad dentro del medio, pero es complementada por un guardabarreras o *gatekeeper*, quien se encarga de filtrar aún más el contenido que se publica en los medios. Si bien los medios están priorizando los eventos del más importante al menos importante, con el guardabarreras se evita intencionalmente que cierta información alcance la luz. Es decir que es otro filtro que no permite que la información que se genera por los periodistas en la calle llegue al público en general a través del medio.

Las noticias “sobrevivientes” de este proceso aún deben pasar por un último filtro: el enfoque y estilo del medio de comunicación. Si bien un reportero puede obtener una noticia e información de interés, el editor (en muchas ocasiones) será el encargado de designar de qué forma se socializa la información, desde qué punto de vista será analizada y cómo se criticará el accionar del evento, si fuese el caso.

Por ejemplo, si un reportero tiene información sobre la construcción de un puesto de salud que ha avanzado en un 60%, pero que concluirá dos meses más tarde de lo planificado, el editor puede enfocarse en decir que hay alto grado de ineficiencia por el retraso de la obra y que muchas personas se ven afectadas en salud por la poca capacidad de construcción del puesto de salud, o bien puede resaltar el lado positivo y mencionar que cada vez falta menos tiempo para que las personas tengan ese puesto de salud nuevo en su comunidad. Todo es cuestión del enfoque y del punto de vista. En el primer enfoque estamos poniendo en mal la ejecución, y en el segundo estamos posicionando de manera positiva que se estén dando estas construcciones.

Este fenómeno se da porque los medios de comunicación toman dos criterios para enfocar la información. Por un lado, está el tratamiento propio que dan los medios a la información (*agenda setting* desde el enfoque del medio), y por el otro, la presencia de la audiencia tras recibir el impacto de la información desde los medios. “Estos no solo nos dan información, mucha información, sino que jerarquizan la importancia de los problemas sobre la base de criterios más o menos inconfesos e interesados” (Monzón, 2006, pág. 257).

## 2.5. Análisis de la opinión pública

Uno de los métodos más utilizados en el mundo es la encuesta de opinión, la cual consiste en realizar varias preguntas sobre distintos temas para obtener la información deseada a través de las respuestas brindadas por la población analizada. Las encuestas tienen distintos métodos operativos, como el papel, vía telefónica, y ahora por internet. “Una encuesta es una investigación sobre una muestra de sujetos representativos de un contexto más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana” (Monzón, 2006, pág. 314).

Para realizar una encuesta, según cita Monzón, se utilizan procesos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones “cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (2006, pág. 315).

Las encuestas de opinión pueden ser de gran utilidad para el estudio de valores, aptitudes, opiniones, e incluso la opinión pública. Es importante considerar que la información que aportan los encuestados no es exacta, sino aproximada o probable.

Una encuesta de opinión –pública- sondea justamente eso, la opinión pública, sin embargo, detrás de esas opiniones “reflejadas en forma de estados de opinión se puede encontrar una corriente adecuada para investigar la opinión pública” (Monzón, 2006, pág. 315).

Según reportan los profesionales de *The New York Times*, el resultado de las encuestas realizadas es similar al que hubiesen obtenido si entrevistan a todos los adultos de Estados Unidos, ya que la muestra representa de manera muy precisa a la población que posee esa nación (The New York Times, 2015).

Sin embargo, este ejemplo de precisión no es tan aplicable a América Latina, pues según indica Huneus en su artículo “*Las Encuestas de Opinión Pública en las nuevas democracias de América Latina*”, los conflictos armados que sufrieron muchos países de esta región, principalmente después de los años 70, mermaron la capacidad y confiabilidad de las encuestas de opinión (2007).

Hoy en día, existen distintos métodos como las encuestas en papel, sondeos telefónicos, las encuestas por *Twitter* y los formularios en línea para responder encuestas de opinión. En el caso de los medios digitales, sistemas como *Google Forms* permiten tener un análisis mucho más rápido y eficaz de la información recolectada, mientras que *Twitter* permite ver en tiempo real los resultados de una encuesta justo después de votar.

## 2.6. Ejemplos en concreto sobre la opinión pública

La opinión pública es muy variable, dinámica y evolutiva. Conversando con María Silvia Pineda, encargada de la Fundación del Azúcar de Guatemala (Fundazúcar), mencionó que la Agroindustria Azucarera tiene varias corrientes de opinión. Durante la época de verano surgen las opiniones sobre los campos cañeros y los problemas ambientales de la industria relacionados a los bosques y ríos. La opinión pública es mala porque culpan directamente a este grupo industrial de causar daños ambientales importantes en la zona donde operan. Paradójicamente, al mismo tiempo, la opinión pública sobre la industria azucarera y el trabajo es muy positiva, pues la misma gente reconoce que son fuente de empleo y desarrollo para el país.

En este ejemplo podemos observar cómo las mismas personas encuestadas tienen dos opiniones totalmente contrarias sobre un mismo tema. Están en contra de consecuencias medioambientales de una empresa, pero a favor de la empresa porque genera empleo y desarrollo económico para el país.

Este ejemplo resalta el papel fundamental de los medios de comunicación en el proceso de formación de opinión pública porque no solo pueden crearla, sino influir en la opinión pública existente (Monzón, 2006).

Entender los medios de comunicación y el proceso de conducir la información, desde el emisor, el mensaje y los receptores permite tener una mejor perspectiva de la opinión pública y su proceso en la población. La temática, la coyuntura y el análisis de la evolución de la información, así como la valoración de la misma, nos brindará claves sobre el hecho informativo, para influir consciente o inconscientemente en la audiencia (Monzón, 2006). Todo lo que fluye por los medios de comunicación tiene efectos en la opinión pública.

En relación al ejemplo de Fundazúcar, un escenario similar sucede con la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, pues igualmente tiene una opinión pública con diversas corrientes, tanto a favor como en contra.

Conversando con Luis Emilio de León, gerente de la Intendencia de Recaudación de la SAT, mencionó que la percepción de riesgo que tiene la gente sobre la entidad es buena, porque tienen miedo, o les aflige que SAT les realice una fiscalización (una verificación de cumplimiento tributario). En las calles, la gente comúnmente opina que les “cayó la SAT” para verificar el cumplimiento tributario, lo cual se sabe que de encontrar inconsistencias los penalizados pueden recibir multas.

Al mismo tiempo, la opinión pública menciona que ir a realizar trámites a SAT requiere de todo el día, porque hay demasiada gente en espera, lo que atrasa la atención a los usuarios que los visitan.

En resumen, la gente opina que realizar trámites en SAT es un proceso difícil, tortuoso y complicado, pero que hay que realizarlo, aunque los fondos terminen en algún punto de la corrupción. Estos argumentos no son más que los estatutos que la población ha tomado desde los medios de comunicación, donde una parte de la realidad es mostrada y en la cual la calificación para la administración tributaria no es buena.

Por ende, uno de los resultados del flujo de la opinión pública es que la población tenga un concepto negativo hacia la institución. Es este precioso momento en el que la gente opina negativamente sobre la SAT, un momento que ha perdurado durante muchos años.

## **Capítulo 3**

### **Metodología para la elaboración del diagnóstico**

#### **3.1. Título**

Estrategia de comunicación para mejorar la opinión pública de la Superintendencia de Administración Tributaria

#### **3.2. Planteamiento del problema**

Tras 21 años de operaciones en Guatemala, la SAT ha sufrido cambios en la forma de su comunicación, tanto en las tecnologías como en la dinámica de la información que transmite. También ha sufrido de distintas crisis institucionales que han puesto a prueba a su Subgerencia de Comunicación Social Externa. Dichos eventos le han permitido a su departamento ganar solidez, experiencia y dinamismo, el cual ha contribuido a formar la opinión pública sobre la SAT. Se realizó un diagnóstico de la opinión pública para identificar las áreas en las que se pueden aportar nuevas ideas para contribuir al trabajo que realizan los comunicadores de la SAT.

Por ser una institución tan grande, tanto en número de empleados como en cobertura, el desafío de analizar su comunicación se volvió complejo, por lo tanto, fue necesario hacer un análisis de lo que la población piensa de la SAT tanto de manera positiva como negativa, para establecer estrategias para mejorar los aspectos negativos. Para ello, se respondió a la interrogante ¿cuál es la opinión pública sobre la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT)? Con los resultados obtenidos se logró establecer lo que la población piensa de esta dependencia gubernamental.

#### **3.3. Justificación de la investigación**

Cuando una institución opera por más de 21 años, algunas prácticas se vuelven costumbre, tradición o cotidianidad, dejando un espacio donde la oportunidad para un nuevo dinamismo puede ingresar. Algunas nuevas opciones de trabajo o formas de operar pueden quedarse de lado por la simple costumbre de hacer las cosas de cierto modo durante mucho tiempo, afectando a la

opinión pública. Cuando una institución es muy grande en cantidad de empleados y en área geográfica de cobertura, la rutina y el impacto de las actividades pueden generar espacios de oportunidad que significan una mejora sustancial en el proceso de comunicación institucional. Sin embargo, es necesario contar con una apreciación de opinión pública para saber qué piensa la población guatemalteca sobre SAT para poder determinar qué estrategia de comunicación se puede proponer para mejorar estas áreas de oportunidad.

### 3.4. Pregunta de investigación

¿Cuál es la opinión pública sobre la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT)?

### 3.5. Objetivos

General

- Analizar la opinión pública sobre la SAT en un tiempo y espacio determinado.

Específicos

- Identificar las áreas de oportunidad de mejora de la opinión pública.
- Elaborar un plan de acción para mejorar la opinión pública

### 3.6. Viabilidad de la investigación

Para realizar esta investigación, se requirió obtener información de la audiencia en general representada por los contribuyentes, distribuidos en toda la República de Guatemala, mayores de edad que poseen Número de Identificación Tributaria (NIT).

Para realizar la investigación se contó con los recursos, tecnologías y permisos para obtener la información de las fuentes, así como las capacidades intelectuales, tecnológicas y de infraestructura para su análisis y estudio.

Los avances y desarrollos tecnológicos permitieron contar con herramientas de procesamiento y análisis de datos que dieron viabilidad a esta investigación, debido al área de influencia de la



SAT, el empleo de tecnologías de la información y herramientas digitales favorecieron a la realización de este estudio.

### 3.7. Delimitación de la investigación

Esta investigación se limitó al análisis de la opinión pública sobre la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), comprendiendo la percepción que tenían los usuarios que visitan la Agencia Tributaria ubicada en el Edificio Torre Azul, zona 9 de la Ciudad Capital.

### 3.8. Definición del tipo de investigación:

El método para realizar la investigación fue el método directo, analítico cualitativo. Este método fue el indicado para saber lo que la gente piensa, ya que buscábamos una opinión generalizada sobre la SAT.

### 3.9. Población y muestra

Para realizar la investigación se efectuaron encuestas de preguntas abiertas para saber qué piensa la población sobre la SAT, así como una escala de valoración para estandarizar el sentimiento hacia la SAT. Para esta encuesta se tomó en cuenta la opinión de 132 personas que visitaron la Agencia Tributaria ubicada en el Edificio Torre Azul, zona 9 de la Ciudad Capital.

La muestra se seleccionó con base en la siguiente información proporcionada por la SAT:

- Población total de Guatemala: 16 millones aproximados según SAT.
- Población guatemalteca registrada con NIT: 8 millones aproximados según SAT.
- Visitantes a la Agencia Tributaria de SAT ubicada en el Edificio Torre Azul, 200 en promedio por día
- Nivel de confianza de la encuesta: 95%
- Margen de error de la encuesta: 5%
- Muestra a seleccionar: 132 personas

### 3.10. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos con las 132 personas se utilizó la plataforma *Google Forms*, que permite recolectar información a través de dispositivos conectados a internet, sean celulares, computadores o tablets. El cuestionario es una herramienta que se puede utilizar tanto en métodos electrónicos como en papel, y con encuestadores, por lo que es el método por excelencia para conocer la opinión pública. Utilizando herramientas digitales como *Google Forms*, se logró un rápido llenado de la encuesta, así como una expedita recolección de datos.

### 3.11. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para procesar los datos se utilizó el formulario de *Google Forms*, que permitió analizar las respuestas de manera global e individual, pues esta forma de encuestar brinda opciones para procesar datos desde gráficas de pie, barras, porcentajes y otras opciones.

Se entrevistó a personas escogidas al azar, que cuentan con NIT, para que respondieran a las preguntas del cuestionario. El total de las encuestas se completó realizándolas con personas al azar en distintos horarios utilizando un dispositivo electrónico.

Para conocer la opinión de los contribuyentes que visitan las oficinas y agencias tributarias de la SAT, se definió que la mejor metodología era realizar una encuesta aleatoria a 132 personas escogidas al azar. De la misma forma se escogería una agencia al azar para realizar las encuestas.

En total se encuestó a los visitantes de la oficina de Torre Azul, en la zona 9 capitalina, donde se realizaron 132 encuestas, recolectando información básica sobre el trámite que realizan, la atención recibida y lo que piensan y opinan sobre la SAT. Se escogió esta oficina y no la sede central de SAT debido a que esta última no ofrece servicios en ventanilla a los contribuyentes.

Las encuestas se realizaron entre el 13 y el 15 de mayo, en los horarios de atención de SAT, que van de 8:00 a 16:00 horas. Los entrevistados respondieron a 12 enunciados que un encuestador les preguntó y que documentó a través de un dispositivo móvil.

Tal y como lo mencionan los autores, la opinión pública se construye durante años y está sujeta al momento de la apreciación de los encuestados, por lo que las respuestas reflejan ambas situaciones.

La encuesta contaba con 12 preguntas. Las primeras tres preguntas recolectaban detalles sobre las gestiones que los contribuyentes realizan en las oficinas de la SAT directamente, mientras que las preguntas de la 4 a la 7 reflejaron lo que la gente conoce de la administración tributaria desde el punto de vista de servicios, información pertinente y obligaciones ante la SAT. El resto de preguntas estaban enfocadas en la percepción que tiene la gente sobre la institución y el estado de la opinión pública en ese momento determinado.

Antes de realizar las preguntas, el encuestador se identificó plenamente ante las personas, indicando que realizaba un estudio independiente a SAT y que sus respuestas se almacenarían de manera anónima en un sistema informático. Se hizo especial énfasis en que sus respuestas no afectarían la atención que recibirían por parte de los empleados de la SAT para lograr que sus respuestas fueran lo más sinceras posibles. Al final de la encuesta, la cual tomó entre 5 y 7 minutos cada una, se le explicó al contribuyente que los datos se utilizarían en un estudio de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Durante el levantamiento de datos, el encuestador leía la pregunta en voz alta, indicando al encuestado si tenía opciones múltiples para responder, o si podía utilizar sus propias palabras. Cada respuesta se ingresó directamente al formulario de *Google Forms* destinado para este propósito, lo cual permitía al equipo de investigación ver los avances de las encuestas en tiempo real.

## Capítulo 4

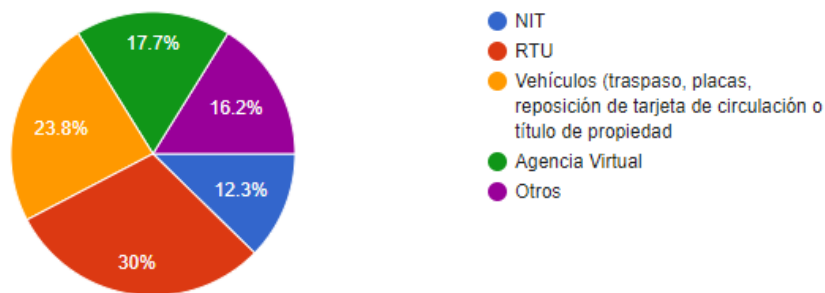
### Resultados del diagnóstico

Los resultados de la encuesta muestran que los visitantes de esta agencia tributaria tenían apreciaciones variadas sobre la institución. El servicio no recibe una calificación considerablemente mala, sin embargo, el tiempo de espera sí tiene una importante área de mejora. De la misma manera, la gente desconfía de la institución y critica sus fortalezas y debilidades.

#### 4.1. Resultados de la encuesta.

Gráfica 1. Trámites frecuentes de los usuarios ante la SAT

¿Qué trámite o servicio se presenta a realizar en la agencia de SAT Torre Azul?

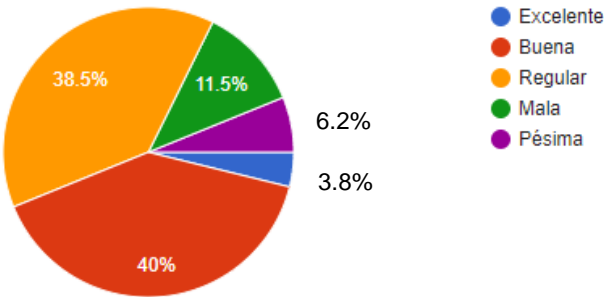


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de personas que visitan la agencia en Torre Azul necesitan hacer trámites relacionados al RTU o a vehículos. Consultas sobre Agencia Virtual y NIT ocupan un 30% entre ambas consultas.

Gráfica 2. Calificación de la atención que reciben los usuarios de SAT

¿Cómo califica la atención que recibe en SAT?

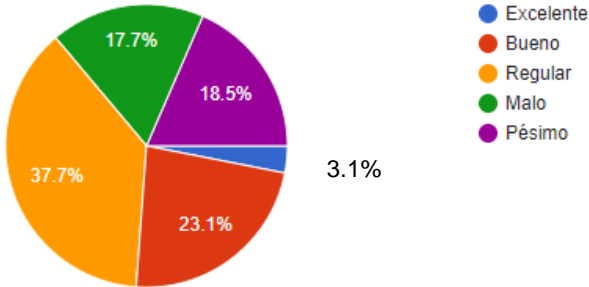


Fuente: Elaboración propia

La atención que reciben los contribuyentes es entre buena y regular. El 40% de los entrevistados considera que es buena, y el 38.5% considera que es regular. Solo el 3.8% consideró que la atención es excelente, mientras que el 6.2% lo considera pésimo.

Gráfica 3. Evaluación del tiempo de espera para ser atendido en SAT

¿Cómo evalúa el tiempo de espera para ser atendido en SAT?

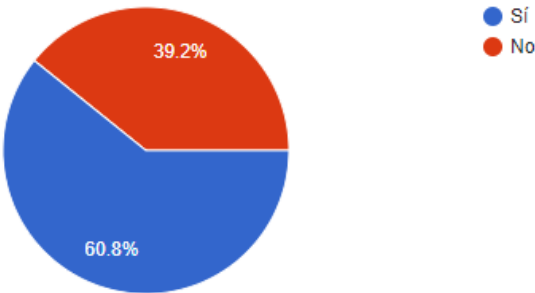


Fuente: Elaboración propia

El tiempo de espera para ser atendido en SAT es regular, según el 37.7% de la encuesta, el 23.1% considera que es bueno, el 18.5% lo evalúa como pésimo y el 17.7% le da la clasificación mala. Para este examen, el 36.2% de la muestra escogió las dos peores calificaciones.

Gráfica 4 Conocimiento de los servicios que ofrece SAT en agencias y desde internet

¿Conoce usted los servicios que ofrece la SAT en agencias y desde internet?

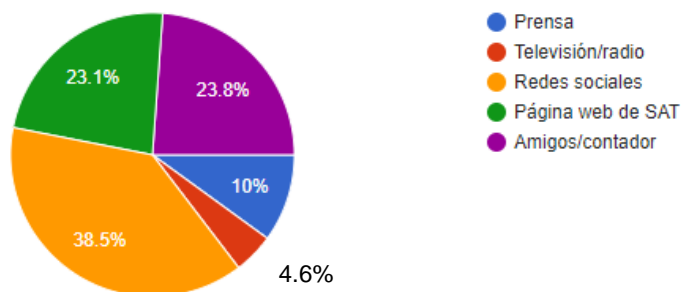


Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta es importante porque destaca que el 39% de la población no conoce las opciones que la SAT ofrece a través de sus servicios de internet y sus agencias tributarias, un porcentaje alto de la población. El significado se vuelve más importante cuando este porcentaje se presenta a una agencia a realizar un trámite que pudo haber hecho desde casa, o que, después de realizar una cola de espera, es enviado a otra agencia tributaria a realizar su gestión.

Gráfica 5. Medios por los que se informan los usuarios de los servicios de la SAT

¿Cómo se entera usted de la información importante que genera SAT?

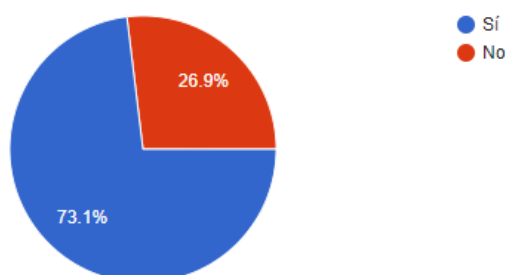


Fuente: Elaboración propia

Entre los medios que la población prefiere para enterarse de las noticias importantes de la SAT, los medios electrónicos dominan la encuesta con el 61.6% haciéndolo desde internet, las redes sociales dominan con el 39.5% de los encuestados mientras que el 23.1% lo hace desde el sitio web de SAT. El 23.8% lo representa la interacción entre amigos, o con el contador (vox populi). Apenas el 10% de los encuestados indicó que se enteraba desde un medio de comunicación tradicional.

Gráfica 6. Conocimiento de los ciudadanos sobre sus obligaciones ante la SAT

¿Conoce usted sus obligaciones ante la SAT?

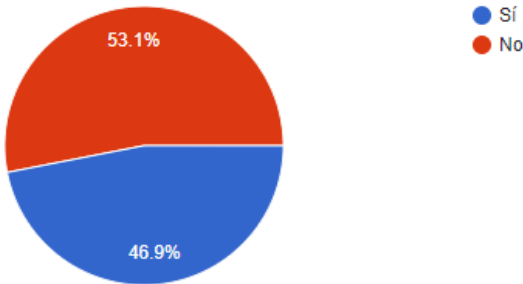


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados (73.1%) dijo conocer sus obligaciones ante la SAT.

Gráfica 7. Conocimiento de los procedimientos legales que SAT puede emprender su contra los contribuyentes

¿Conoce usted qué procedimientos legales puede emprender la SAT en su contra?



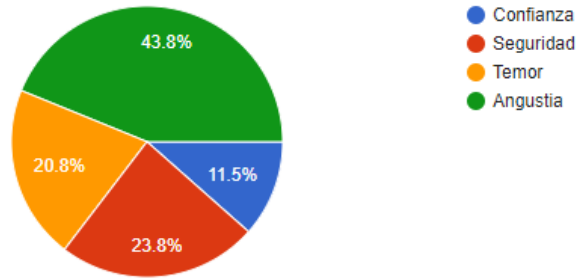
Fuente: Elaboración propia

La mayoría (53.1%) dijo ignorar que la SAT puede tomar acciones legales en su contra. Este dato representa un espacio de oportunidad para trabajar con los contribuyentes y que sepan que la SAT puede tomar acciones legales según sea el caso.



Gráfica 8. Sentimientos de los usuarios frente a la necesidad de realizar trámites ante la SAT

¿Qué sentimiento le transmite a usted el tener que realizar un trámite ante la SAT?

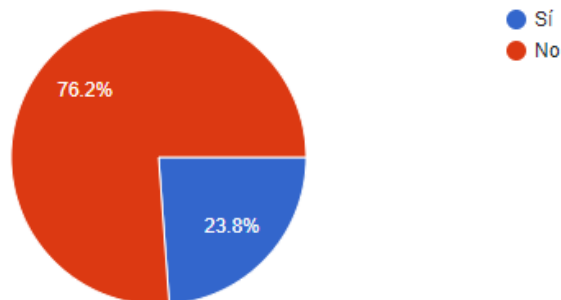


Fuente: Elaboración propia

Cuando las personas se acercan a SAT, o saben que tienen que ir a SAT, se angustian en un 43.8%, mientras que el 20.8% siente temor. 64.6% de la población tiene cierta cautela o miedo ante la SAT y las consecuencias que ésta les pueda tener, aun cuando no saben qué procedimientos legales puede SAT emprender en contra de ellos, según la pregunta 7.

Gráfica 9 ¿Considera usted que la SAT es una institución transparente y honesta?

¿Considera usted que la SAT es una institución transparente y honesta?

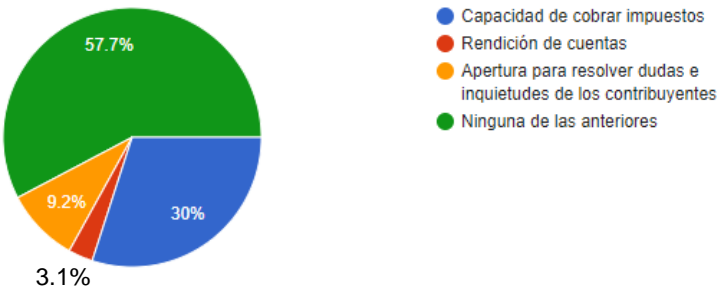


Fuente: elaboración propia

El 76.2% no cree que SAT sea una institución transparente y honesta, quizás afectada todavía por los casos de corrupción socializados en el 2015.

Gráfica 10. Fortalezas de la SAT según los usuarios

¿Cuál cree que es la fortaleza de la SAT?

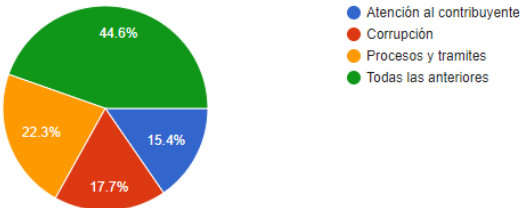


Fuente: Elaboración propia

A pesar de tener opciones para resaltar fortalezas, los encuestados prefirieron seleccionar ninguna en un 57.7%, el 30% considera que la SAT tiene una buena capacidad para cobrar impuestos, pero solo el 3.1% cree rendir cuentas sea una fortaleza de SAT.

Gráfica 11. Debilidades de la SAT según los usuarios

¿Cuál cree que es la debilidad de la SAT?



Fuente: Elaboración propia

Entre las debilidades mencionadas, los contribuyentes (44.6%) indicaron que todas las opciones brindadas eran debilidad. El resto de opciones estuvieron divididas, pues la corrupción, procesos y trámites, y la atención al contribuyente tuvieron resultados similares.

#### Pregunta 12. Calificación de los usuarios sobre la SAT

La última pregunta permitía a los encuestados calificar a la Administración Tributaria con una sola palabra. De las 130 respuestas, 105 fueron comentarios negativos y apenas 25 indicaron cosas positivas como:

- Moderna
- Buena
- Necesaria

El resto de respuestas eran comentarios negativos sobre la institución, algunos incluso en vocabulario soez.

#### 4.2. Análisis a profundidad de la opinión pública en SAT.

Tal y como lo cita Arnoletto (2007), la opinión pública es un fenómeno de “interacción entre individuos y grupos”. En la SAT, muchas personas convergen para platicar de temas tributarios y las situaciones que viven al realizar trámites en estas agencias. Los individuos interactúan principalmente mientras esperan en las colas, las cuales pueden tardar hasta 3 horas aproximadamente. En esta interacción, muchos suelen dar quejas de las malas experiencias que han tenido en la institución. Por esta razón, los resultados de las preguntas relacionadas a la calidad de la atención y al tiempo de servicio muestran una tendencia de intermedio a la baja.

Habermas también menciona algo importante a resaltar acá: “Públicas llamamos a aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos; del mismo modo que hablamos de plazas públicas o de casas públicas” (Habermas, 1981). En el caso de la SAT, es una institución que está abierta a todos, cuyos trámites no tienen costo por ser operados, pues son gratuitos o en su defecto, pagados a través de los impuestos, lo que nos da derecho a

opinar sobre la institución y nos da derecho también de opinar sobre lo que pasa con nuestros impuestos.

La situación del mal uso de los impuestos es una realidad que se vive en Guatemala. Casos de corrupción, hospitales, infraestructura en mal estado, sistemas educativos y de seguridad ciudadana en caos, todo esto contribuye a que la gente opine que el dinero recaudado no llega a donde tiene que llegar. Esta situación “corresponde a una realidad, pero las explicaciones no han acertado todavía a determinar dicha realidad” (Monzón, 2006), pues la realidad es la que la gente se crea, pensando que la SAT es la que decide como administra los recursos del Estado.

Esto se refleja en dos preguntas. Cuando se le cuestiona a la gente si conoce los servicios de la SAT, aproximadamente el 40% no sabe cuáles son los servicios que ofrece dicha institución y se confirma cuando se consulta sobre la transparencia de la SAT, ya que el 76% dice que no es ni honesta ni transparente.

Estos dos puntos de vista de la población facilitan a que las personas piensen que la SAT se roba los recursos, o que los administra mal. Esto se debe a que es un tema de interés público. Sartori indica que estos temas públicos implican “objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y en sustancia, la *res* pública” (Sartori, 1993). En definitiva, el saber qué sucede con nuestros impuestos y cómo se utilizan son de interés de todos.

Al preguntarle a la población sobre el entorno de la SAT, de sus fortalezas y debilidades, la ciudadanía no se enfoca en una, sino que indican que carecen de todas las opciones disponibles. Existe un rechazo generalizado hacia las instituciones de gobierno y la SAT no es la excepción. Al darle opciones de fortalezas, los encuestados se inclinaron por ninguna de las anteriores, y al mencionar debilidades escogieron principalmente todas.

Esto puede ser, en parte, por el entorno construido por los medios de comunicación y las redes sociales. “La opinión pública responde no al entorno, sino a un seudoentorno construido por los medios informativos” dice Ferreres (2009), pues los ciudadanos están influenciados por lo que

ven en los medios informativos de su entorno. Esto se confirmó en la encuesta, pues las personas resaltaron características de la SAT como ineficiencia, ineptitud, falta de capacidad y corrupción, entre otras.

En el ámbito de la vida social, la reputación o la construcción social de una opinión se basa en todos aquellos pensamientos e ideas que un público puede tener sobre una persona o institución. Este estatuto no deja de ser cierto para las instituciones de gobierno, donde la SAT no es la excepción. Como cita Habermas, es toda aquella “reputación, el crédito, la consideración de que uno goza en la opinión de otro” (Habermas, 1981). La opinión que la gente tiene de la SAT es diversa, pues reconocen ciertas fortalezas, aunque es mucho más fácil de reconocer las debilidades que se poseen como institución.

Parte de los esfuerzos de la SAT también se han enfocado en formarse una reputación de ser una agencia que es crítica y exigente con el pago de los tributos. Esta fama la han logrado a través de sus procesos, fiscalizaciones y otras acciones tomadas contra los contribuyentes, quienes han corrido la voz de que SAT les ha caído y les ha impuesto multas por no cumplir con las obligaciones tributarias.

Aunque la intención es que la gente tenga hasta cierto punto una “percepción de riesgo”, el 44% de los encuestados indicó sentir angustia cuando tienen que presentarse en la SAT para realizar una gestión. El 20.8% siente temor, mientras el 35.3% de la población ve con buenos ojos ir a SAT a realizar una gestión. La percepción de riesgo está presente, según esta encuesta, en un 64.6%.

## **Capítulo 5**

### **Propuesta de intervención**

#### **5.1. Estrategia de comunicación para la SAT**

Para contribuir con la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y mejorar en los aspectos encontrados durante la elaboración del diagnóstico, se desarrolló la siguiente estrategia, basándonos en hechos y acciones necesarias para combatir la problemática que posee la opinión pública sobre la institución. Para ello, hemos establecido un objetivo general y dos específicos:

#### **5.2. Objetivos:**

##### **5.2.1. Objetivo general**

Mejorar la opinión pública de la SAT a través de una estrategia de comunicación integral.

##### **5.2.2. Objetivos específicos**

Mejorar la opinión pública de la SAT a través del fortalecimiento de la atención a los contribuyentes.

Mejorar el conocimiento de los contribuyentes sobre la SAT, sus gestiones y las transacciones que realiza en sus sucursales.

#### **5.3. Públicos**

Los públicos objetivos de la Superintendencia de Administración Tributaria son muy variados, puesto que cada persona que se registra con NIT es un contribuyente y, por lo tanto, es parte del público objetivo. Pero también lo son los adolescentes entre 14 y 17 años y que en un plazo mediano serán contribuyentes activos. Por lo que el público objetivo de la SAT puede ser potencialmente cada guatemalteco residiendo en cualesquiera de los 22 departamentos de la República.

Sin embargo, para los fines de esta investigación, definimos dos públicos objetivos. El primero está constituido por todos aquellos contribuyentes que visitan la SAT de manera física, en cualquiera de sus agencias u oficinas tributarias, y el segundo está conformado por todos aquellos que utilizan los servicios de la SAT pero que no están físicamente visitando una agencia u oficina tributaria, pero que si lo realizarán en el futuro.

Para ambos grupos se ha realizado esta estrategia, buscando así mejorar la atención a quienes visitan las oficinas y agencias tributarias y aportando a mejorar la experiencia de los que en el futuro visitarán la institución.

#### 5.4. Análisis del entorno

Como ya se explicó en el capítulo anterior, la ciudadanía opina que la SAT es una institución ineficiente, corrupta, que roba recursos y que no funciona como debería. Las personas además sienten frustración y miedo de realizar una gestión ante la SAT, pero las realizan porque temen que si fuese el caso se les investigara por incumplimiento tributario sean sancionados.

Cuando un contribuyente necesita acudir a la SAT, su mentalidad está situada en las malas experiencias vividas por ellos mismos o por conocidos, pues están programados para esperar en colas, recibir una mala atención, perder muchas horas de un día para resolver una gestión –con suerte-, y salir mal humorados y peleando con la institución.

Asimismo, la información que reciben de la SAT a través de medios o redes sociales es que los procesos legales son más complicados, que hay menos posibilidades de atención, muchas colas y quejas de mal servicio. Las noticias sobre la SAT en los medios tradicionales de comunicación tampoco son alentadoras, pues la gente las percibe como complejas, difíciles de entender y esto genera más rechazo.

#### 5.5. El mensaje

El mensaje clave durante la campaña es: Una SAT renovada, transparente y automatizada para Guatemala.

Este es un mensaje clave que se está utilizando en el cierre de los artes, afiches y audiovisuales realizados por la SAT, el cual engloba todas las acciones que está realizando la Superintendencia en pro de mejorar en su servicio. El mensaje clave se designa de cierre y no se utiliza como mensaje primario de campaña porque la SAT tiene muchos temas que informar, por lo que resultaría tedioso para el contribuyente ver el mensaje al inicio de cada tema y no poder diferenciar cada situación a la que ya está acostumbrado.

Por lo tanto, el mensaje se utilizará al cierre de las producciones que realice la SAT, recordándole a la gente que la institución es para el país y toda su gente.

## 5.6. La estrategia

Tras realizar el diagnóstico de comunicación a la Superintendencia de Administración Tributaria, identificamos dos corrientes principales de información que están directamente relacionadas con los contribuyentes, quienes son los clientes directos de la SAT.

Estas razones son:

1. Atención en las Agencias y Oficinas Tributarias de la SAT
2. Reputación de la SAT.

Por ello, la estrategia se basa en mejorar la opinión pública trabajando con base en nuestros objetivos específicos, atacando directamente el problema de raíz, el cual nace en la atención que se da en oficinas y agencias tributarias, pero también educando a la población sobre las ventajas que tiene utilizar herramientas electrónicas, así como sus obligaciones ante la SAT y las gestiones que puede realizar en cada agencia.

Respecto a la atención en las Agencias y Oficinas Tributarias, los contribuyentes mencionaron que es tedioso realizar trámites, ya que muchos sienten angustia incluso con el simple hecho de pensar en realizar una gestión en la SAT. El tiempo de atención en las agencias también es malo. Un 39.2% mencionó no saber qué trámites realiza la administración tributaria en las agencias o desde sus sistemas web, lo que contribuye a la aglomeración de personas.



La reputación de la SAT también es algo que no contribuye a que la gente tenga una percepción positiva de la institución, pues muchos señalan a la SAT como una entidad que no es transparente, y que es un foco de corrupción.

Aunque esta reputación se agravó con el caso de La Línea en 2015 el cual fue acompañado de las capturas de los ex funcionarios responsables, la sombra de la corrupción y la idea de que los fondos se roban en la SAT sigue vigente en la población, pues muchas personas mencionaron que esto sucedía.

Paradójicamente, la gente tiene miedo que SAT realice una investigación en su contra, pues la mayoría no conoce las acciones legales que SAT puede tomar en su contra y le tienen miedo a una fiscalización.

Al identificar la información que brindan los contribuyentes entrevistados, identificamos que necesitamos trabajar en dos líneas principales de comunicación.

1. Mejorar la atención al contribuyente
2. Mejorar la reputación de la SAT

## 5.7. Tácticas o acciones de comunicación

### 5.7.1. Mejorar la atención al contribuyente

La experiencia del servicio del contribuyente en las oficinas y agencias tributarias forma un escalón fundamental al construir una nueva opinión pública de la SAT, porque los usuarios que visitan la agencia comentan su experiencia con otras personas, contribuyendo a la opinión pública.

Dentro de la muestra, los contribuyentes se acercaron a la SAT a realizar distintas gestiones como obtener una copia rectificadora del Registro Tributario Unificado (RTU), realizar trámites del Registro Fiscal de Vehículos, obtener acceso a Agencia Virtual, obtener NIT, entre otros. Una situación común es que la gente se acerque a una Agencia de la SAT y en ella no se ejecuten los trámites. Por ejemplo, una gestión del Registro Fiscal de Vehículos no se puede realizar en todas

las agencias u oficinas, sino que son específicas las que las completan. Por lo tanto, si un contribuyente se acerca a una agencia de la SAT y su trámite no lo realizan ahí, el contribuyente se verá obligado en trasladarse a otra agencia y realizar cola nuevamente para completar su gestión. Para mejorar en esta sección, se sugieren las siguientes acciones:

#### 5.7.2. Identificar los servicios que ofrece cada agencia en sus áreas exteriores.

Al identificar las gestiones y trámites que cada Oficina y Agencia Tributaria de SAT realiza, se evitará que los contribuyentes que se acercan hagan cola innecesaria si en caso sus gestiones no se realizan en dicha agencia. La identificación se puede realizar utilizando banners o afiches colocados en las partes exteriores de la Agencia Tributaria.

Asimismo, es indispensable realizar una campaña de información a través de los medios de comunicación preferidos por los contribuyentes para socializar las agencias y oficinas tributarias, sus horarios y sus servicios.

En el caso especial del Registro Fiscal de Vehículos, es determinadamente necesario socializar con los contribuyentes piezas informativas para que identifiquen los trámites y gestiones que se realizan en cada agencia tributaria y así evitar que hagan colas innecesarias.

Simultáneamente, es necesario mejorar la experiencia del cliente en la agencia tributaria. Muchos contribuyentes esperan durante horas bajo el sol para ser atendidos por los empleados de la SAT, quienes dan un servicio calificado como malo por los encuestados, realizar su gestión en minutos y completar sus trámites. La experiencia global es evaluada como mala, por lo que cambiar la experiencia del cliente es impactar en lo que la gente comenta y opina de la SAT, mejorando la opinión pública. Esto se puede realizar de la siguiente manera:

1. Ofreciendo agua pura a los asistentes a la agencia tributaria mientras hacen cola fuera de las instalaciones de la SAT
2. Colocando toldos (donde sea posible) para que quienes esperan fuera de la oficina puedan estar parados sin tener que soportar el sol

3. Instalando un kiosko de información asistido por personas de la SAT, para resolver solicitudes y gestiones que no requieren un procedimiento muy largo.

Al trabajar con la experiencia del cliente en la SAT, inevitablemente lograremos que la gente comente sobre la experiencia buena que tuvieron en la dependencia y así mejorar la opinión pública del servicio.

### 5.7.3. Los Servidores Cívicos educan a la población en temas SAT

La SAT cuenta con un recurso importante a través de la Intendencia de Atención al Contribuyente, los Servidores Cívicos. Ellos son un brazo de SAT encargado de facilitar la educación de los clientes respecto a sus obligaciones tributarias, por lo que utilizar su potencial es un recurso para mejorar la atención al contribuyente a través de la formación sobre sus obligaciones tributarias, cómo cumplir con las obligaciones tributarias de manera fácil, rápida y eficiente utilizando los canales existentes.

Para ello, se sugiere realizar jornadas de capacitación y formación tributaria en los 22 departamentos del país, en los cuales los contribuyentes puedan asistir y aprender sobre los impuestos en jornadas de una o dos horas de duración, programadas con una frecuencia de dos veces al mes por sede, en horarios hábiles e inhábiles.

Cada jornada debe ser acompañada de un espacio para resolver dudas, inquietudes, preguntas sobre procesos en la SAT y resolver gestiones rápidas de la administración tributaria.

### 5.7.4. Reputación de la SAT ante la opinión pública

La población guatemalteca opina que la SAT se roba los fondos que recauda para el Estado. El desgaste que sufrió la institución tras los casos descubiertos de La Línea en 2015 aún tiene peso dentro de la opinión pública, pues muchos opinan que la institución es corrupta, deficiente, obsoleta y que se presta para irregularidades.

Aunque su función es recaudar fondos, esta no los administra, pues se entregan a través del Ministerio de Finanzas Públicas a los organismos del Estado. Pero la mayoría de la población desconoce esta función, por lo que acusan a esta dependencia de robarse los impuestos colectados.

Para solventar esta situación, y apegados al Plan Estratégico Institucional, donde se menciona que la SAT busca ser una administración tributaria eficiente, transparente y automatizada para 2023, es necesario lanzar una campaña formativa donde la gente se entere sobre el funcionamiento de la institución, las operaciones y cómo los fondos se trasladan al gobierno central.

La SAT, por mandato, no puede designar en qué se gastan los fondos, si no que ésta traslada los fondos hacia el gobierno, donde deciden qué se realiza con ellos. Las gestiones aduaneras, del Registro Fiscal de Vehículos, la recaudación tributaria en contribuyentes grandes, medianos y pequeños, todas ellas forman parte del que hacer de Superintendencia y la población debe ser educada en lo mismo.

Para ello, se sugiere trabajar en los siguientes temas:

1. SAT recauda fondos para el Estado según decreto de ley
2. SAT entrega los fondos al gobierno central, no los administra
3. SAT administra las aduanas terrestres, aéreas y marítimas del país
4. SAT administra las agencias y oficinas tributarias del país y ofrece servicios gratuitos
5. El pago de los impuestos es una obligación en ley dictaminada por el Congreso de la República
6. SAT no crea ni establece impuestos, tampoco los quita o exonera
7. SAT es una institución autónoma, y es regida por las leyes guatemaltecas y su directorio

Asimismo, se debe gestionar un espacio en medios de comunicación de circulación masiva donde la SAT dé a conocer temas sobre su funcionamiento, trámites y gestiones. La frecuencia de su publicación debe ser, al menos, mensual. Se recomienda realizarlo cada dos semanas.

De la misma manera, es imperativo realizar una campaña de información sobre los trámites, gestiones y procesos de la SAT a través de los medios de comunicación, ya que una porción significativa de la población del país no posee este conocimiento.

Algunos de los temas identificados para incluir dentro de la carpeta de comunicación educativa son:

1. Aduanas
2. Registro Fiscal de Vehículos
3. Impuesto al Valor Agregado IVA
4. Impuesto Sobre la Renta ISR

Además de los espacios clave que pueda ganar la Administración Tributaria en medios de comunicación y redes sociales, se puede aprovechar a los Servidores Cívicos, un brazo formativo de la SAT que puede visitar a las comunidades y explicar estos temas con mayor detalle.

#### 5.7.4.1. Campaña formativa

Para educar a la población, se debe desarrollar una campaña formativa que oriente a las personas sobre las funciones de la SAT y los servicios que ofrece dentro de sus instalaciones.

La campaña debe incluir los siguientes aspectos:

- Tres meses formativos sobre las funciones de la SAT
- Tres meses formativos sobre Aduanas, recaudación de impuestos y registro fiscal de vehículos.
- Tres meses sobre los impuestos más comunes (IVA, ISR), multas y procesos.

Estos procesos se pueden repetir con base en las necesidades de comunicación de la Administración Tributaria.

Durante los primeros tres meses, se deben difundir los siguientes mensajes claves:

- SAT es la institución encargada de recaudar los fondos necesarios, a través de los impuestos, para financiar el Estado de Guatemala.
- SAT recauda los impuestos del país a través de las actividades comerciales, las aduanas y el registro fiscal de vehículos.
- SAT administra las aduanas terrestres, aéreas y marítimas del país y recauda en ellas los impuestos por exportaciones e importaciones.
- El dinero recaudado por SAT se traslada al gobierno a través del Ministerio de Finanzas y el Banco de Guatemala.
- SAT recauda el dinero para el funcionamiento del Estado, pero no lo administra.
- SAT tiene la facultad para crear dictámenes y procesos que favorezcan la recaudación tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Los dictámenes emitidos por SAT son publicados en el Diario de Centro América y siguen un procedimiento para su cumplimiento.

Para el segundo trimestre, es importante resaltar los siguientes mensajes:

- SAT administra las aduanas terrestres, marítimas y aéreas del país.
- Las aduanas de Guatemala facilitan el comercio entre Guatemala y los países vecinos, y sirven como paso para mercaderías que viajan a otros países de la región.
- Otras instituciones participan de las operaciones aduaneras del país, como MAGA, PNC, MSPAS, cada una con sus procedimientos independientes.
- Cumplir con los procedimientos aduaneros es cumplir con Guatemala, evite el contrabando.
- SAT ha establecido procedimientos aduaneros en conjunto con el resto de países centroamericanos para facilitar el comercio en la región.
- SAT administra el Registro Fiscal de Vehículos del país. A su cargo está la generación de placas, tarjetas de circulación y certificados de propiedad, la recolección de los impuestos correspondientes, entre otros.

- SAT es la única autoridad para regular el Registro Fiscal de Vehículos, y de recaudar sus impuestos, pero no está bajo su cargo la administración de esos impuestos.
- Los impuestos que afectan a los vehículos se calculan, aplican y destinan según la legislación vigente guatemalteca.
- SAT tiene la potestad de velar por el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.
- SAT cuenta con distintas agencias y oficinas tributarias en todo el país para asistir a sus contribuyentes
- SAT ha desarrollado distintas herramientas electrónicas para facilitar el cumplimiento tributario con los contribuyentes, como Declaraguat, Agencia Virtual, Factura Electrónica en Línea FEL, RITA (Respuesta Inteligente Tributaria y Aduanera), entre otros.
- SAT pone a disposición de los contribuyentes un calendario tributario para informarles y recordarles sobre las fechas de pago de sus impuestos y así evitar omisos y moras.
- SAT cuenta con agencias y oficinas tributarias en todo el país para atender a las solicitudes de los contribuyentes, resolver dudas y aclarar preguntas.
- SAT ofrece gestiones del Registro Fiscal de Vehículos en oficinas y agencias seleccionadas. Verifique su gestión antes de presentarse en una agencia u oficina tributaria de SAT.

Para el tercer trimestre, los mensajes claves deben ser los siguientes:

- Recuerda que debes pagar tus impuestos a tiempo, de lo contrario podrías incurrir en multas u omisos.
- Si no presentas la declaración del impuesto de pequeño contribuyente en tiempo, por ley debes pagar una multa de Q150.00. Evita multas y haz tus pagos a tiempo.
- El Impuesto Sobre Circulación de Vehículos ISCV se puede cancelar en cualquier momento y sin recargos desde el 1 de enero hasta el 31 de julio de cada año.
- Para pagar tus impuestos, puedes generar la boleta SAT-2000 desde el portal Declaraguat y pagar en cualquier banco del sistema.

- Realizar el pago de tus impuestos es rápido, fácil y sencillo.
- Recuerda que puedes comunicarte con SAT para resolver tus dudas desde el call center el servicio de chat y en nuestras oficinas y agencias tributarias.
- Con tu Agencia Virtual puedes realizar trámites y gestiones ante la SAT sin tener que visitar una oficina o agencia tributaria.

Esta campaña se debe desarrollar a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, porque en estas redes sociales los contenidos logran viralidad, así como permanecer en el tiempo.

A diferencia de los medios masivos como la radio o la televisión, las redes sociales pueden ser consultadas en cualquier momento, sin importar la hora y la fecha de la publicación, pues todas las personas pueden buscar publicaciones antiguas. Como el contenido de los temas no cambia de manera drástica, las redes sociales se convertirían en una biblioteca virtual accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

Para realizar estas publicaciones, se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Deben realizarse en orientación horizontal, formato 16.9, en tamaño 1280 x 720 pixeles, a 150 ppi.
2. Tipo de letra Gotham, tamaño 20 para titulares y 16 para los textos generales
3. Deben estar ilustradas apropiadamente
4. Deben cumplir con los colores institucionales de SAT
5. Las publicaciones deben realizarse los martes, jueves y sábados en horario matutino, dando espacio para el resto de publicaciones

#### 5.7.4.2. Campaña informativa SAT

Para esta fase de la estrategia, posicionaremos mensajes clave sobre los procesos de la SAT y gestiones más comunes con los contribuyentes, para que puedan realizar sus trámites de manera rápida y eficiente.



Mensajes clave:

- Ratificar tu RTU, desde una agencia u oficina tributaria o desde tu Agencia Virtual de SAT.
- Obtén tu Agencia Virtual de SAT, llena el formulario en el portal SAT y preséntate a una oficina para obtener este acceso.
- Paga el impuesto sobre circulación de vehículos, completa el formulario desde [declaragate.gt](http://declaragate.gt), imprime la boleta y paga en cualquier banco del sistema
- Imprime la calcomanía de tu vehículo desde el portal SAT [www.sat.gob.gt](http://www.sat.gob.gt).
- Emite facturas electrónicas en línea FEL desde tu Agencia Virtual de SAT. Podrás emitir facturas en minutos.
- Autoriza tus facturas en imprenta, completa el formulario de autorización y preséntalo en la SAT para que puedas imprimir tus documentos.
- Haz tu declaración mensual desde [declaragate.gt](http://declaragate.gt) y presenta el pago en cualquier banco del sistema.

## 5.8. Canales y medios a utilizar

### 5.8.1. Para los aspectos formativos / educativos

#### a) Redes sociales:

Actualmente, la Administración Tributaria cuenta con el uso de perfiles en redes sociales de internet como *Facebook, Twitter e Instagram*. En estas redes, se publicarán mensajes semanales donde se explique algún proceso, trámite o gestión que se realiza en la SAT. Los mensajes los debe definir la Intendencia de Atención al Contribuyente y puede basarse tanto en el volumen de solicitudes sobre un tema, o en la coyuntura de otros.

Por ejemplo, en enero vence la entrega de la Planilla del IVA. Durante este mes se pueden realizar publicaciones relacionadas al tema. De igual forma en julio para el vencimiento del Impuesto de Circulación de Vehículos ISCV. La frecuencia semanal es óptima para no saturar las redes y para brindar material de utilidad a la población.

Se recomienda publicar en diversos formatos como imágenes, GIF, videos cortos e imágenes 3D para evitar el bloqueo de la publicación por algoritmo y para mantener la atención de los contribuyentes.

La publicación se recomienda hacer los lunes durante la mañana. Es un buen horario para brindarle contenido de valor a los contribuyentes. También recomendamos realizar transmisiones en vivo por *Facebook* y otras plataformas para resolver inquietudes de los contribuyentes de manera rápida y asertiva. Estas transmisiones se pueden realizar cuando existan temas coyunturales que lo ameriten.

#### b) Prensa

En medios de comunicación escritos, se sugiere gestionar un espacio quincenal donde se resuelvan dudas a través de un periódico masivo como Nuestro Diario, donde se puedan responder inquietudes en formato pregunta respuesta. Este espacio debe ser de común acuerdo, pues la adquisición en prensa con esta frecuencia tiene un costo elevado. Negociar que el periódico pueda presentarle a los lectores una opción informativa sin costo para la SAT y de beneficio para el rotativo es una tarea que se debe requerir al departamento de relaciones interinstitucionales de la SAT y así lograr una alianza público privada en beneficio de la población.

Según el presupuesto propuesto detallado más adelante, se deben realizar las distintas pautas en los medios seleccionados dentro de la medida posible, buscando así el mayor alcance posible en la información. Cada anuncio debe emitirse de, al menos, media página para tener impacto en la población.

#### c) Radio

Con los medios radiales, SAT cuenta con una alianza con TGW, radio nacional, donde le dan un espacio para hablar sobre temas tributarios todos los martes a las 12 del mediodía. Este espacio debe continuar desarrollándose de la misma manera como se ha hecho hasta ahora, ya que permite que la población pueda conocer sobre temas tributarios de manera rápida y efectiva. Lo

único que sugerimos agregar es un espacio de preguntas del público, para generar interacción. Las preguntas las pueden hacer por teléfono o enviarlas previamente por correo electrónico.

La pauta en medios debe adquirirse con los medios de comunicación sugeridos dentro del presupuesto, seleccionando los horarios de mayor audiencia como los noticieros matutinos y nocturnos, logrando menciones en varios días del mes. Se deben realizar anuncios de no menos de 15 segundos y no más de 30 segundos para informar a la población sobre los temas detallados previamente.

#### d) Televisión

Para la televisión, sugerimos gestionar espacios informativos en noticieros de alta cobertura como Noti7, TeleDiario, TN23 o Guatevisión, ya que son los que tienen la mayor cantidad de audiencia. Al igual que con la prensa escrita, para estos efectos es necesario negociar el espacio informativo, ya que el costo por estos espacios es demasiado alto. La frecuencia de las transmisiones de las cápsulas informativas puede ser a cada 15 días en la emisión estelar de cada noticiero.

La pauta en estos medios debe adquirirse en los noticieros Noti7 y TeleDiario estelares matutino y nocturno, y se deben obtener la mayor cantidad de menciones por mes por anuncios de 30 segundos. Debe manejarse de igual manera para Guatevisión y Canal Antigua, pautando en sus noticieros estelares pero en menor frecuencia, debido a presupuestos.

#### e) Servidores cívicos

Cada sede regional de la SAT tiene a su cargo la distribución de los servidores cívicos y la asignación de sus tareas. Por lo tanto, se sugiere realizar capacitaciones dirigidas por los servidores cívicos en temas tributarios a cada 15 días en espacios abiertos al público y en horarios variados, para que la población pueda asistir y aprender más sobre las funciones y procesos de SAT. Los temas, horarios y lugar se dejan a discreción de cada regional. Se recomienda realizar estas charlas al menos dos veces al mes.

Para realizar las capacitaciones, se sugiere utilizar la siguiente metodología:

- Capacitaciones de dos horas máximo, con un receso intermedio a la hora de empezado.
- Iniciar con un agradecimiento a los contribuyentes por estar presentes, y recordándoles que sus impuestos contribuyen a construir un mejor país.
- Incluir una sección de preguntas y repuestas de al menos 10 minutos al final de la charla.

Asimismo, se recomienda no asumir que los contribuyentes saben de todos los temas tributarios, o que han participado de todas las capacitaciones tributarias otorgadas.

Los temas a incluir en las capacitaciones son:

- Uso del portal Declaraguat
- Generación de boletas SAT-2000 para realizar pagos en bancos, banca en línea y cajeros automáticos
- Hacer declaraciones mensuales para pequeños contribuyentes
- Habilitación y uso de Agencia Virtual
- Habilitación y uso de factura electrónica en línea
- Omisos
- Trámites del registro fiscal de vehículos, reposición de placas, tarjeta y certificado de propiedad.
- Procesos para realizar convenios de pago de impuestos en omisos
- Cierre de negocio ante la SAT
- Habilitación de imprenta para generar facturas en papel
- Inscripción ante la SAT como pequeño contribuyente

A los servidores públicos se les debe de dotar de materiales promocionales, playeras identificadoras de SAT y materiales impresos.

## Materiales impresos

Los materiales impresos que se deben generar son:

1. Banners (roll up)
2. Afiches
3. Trifoliales
4. Bifoliales
5. Volantes
6. Folletos didácticos

Estos materiales deben imprimirse acorde al presupuesto establecido y deben distribuirse a las regionales conforme a necesidades. La SAT debe diseñar los materiales adaptando el contenido y debe determinar la cantidad que necesita generar.

Para los temas de opinión pública

Un contribuyente lee noticias sobre la SAT frecuentemente. Es innegable que la institución está en la agenda noticiosa de los medios de comunicación y que la información que genera de manera coyuntural es de interés común. Por lo tanto, un manejo apropiado de este recurso con los periodistas es esencial para mantener una buena imagen ante la población en general. Para ello sugerimos utilizar las siguientes herramientas:

Conferencias de prensa:

Realizar conferencias de prensa sobre temas que la SAT debe lanzar, anticipándose a posibles notas, reportajes y otros acontecimientos que puedan diferir de la opinión institucional de SAT. Las conferencias de prensa se deben realizar cuando sea necesario que el Superintendente explique algún tema en específico, o que la relevancia del mismo para la opinión pública sea alta. Estos temas pueden ser: vehículos, recaudación fiscal, intervenciones fiscalizadoras, corrupción, intervenciones en aduanas, entre otros.

### Boletines de prensa

Cuando la importancia el tema que se va a comunicar no amerita una conferencia de prensa, se recomienda utilizar los boletines de prensa para socializar la postura de SAT ante un tema. Esta publicación se realiza de manera anticipada a otras opiniones y se debe planificar.

### Publicaciones en redes sociales

De estos temas de interés, es imperativo realizar publicaciones en redes sociales, ya sea a través de imágenes o de videos de corta duración (no superiores a un minuto). Es importante mencionar que, las conferencias de prensa, deberían de transmitirse por Facebook Live cuando sea posible. El material generado para redes sociales debe estar disponible para la población y periodistas para consultas posteriores.

### Espacios donde se genera la opinión pública

Para mejorar la opinión pública de SAT, es necesario reforzar los esfuerzos de participación en espacios donde los tanques de pensamiento opinan y comentan de la SAT, para socializar los proyectos que ejecuta la administración tributaria. También se deben compartir en estos espacios, las políticas públicas que afectan a la operatividad de la dependencia, y las gestiones que realiza la institución en beneficio de los contribuyentes y del país. Estos espacios deben ser de carácter estratégico y deben buscar posicionar de manera adecuada a la gestión de la administración tributaria para ganar opiniones positivas dentro del marco independiente de cada mesa de diálogo y así lograr generar un impacto positivo en la población.

## 5.9. Cronograma

Para realizar las actividades, se recomienda el siguiente calendario:

Octubre	Noviembre y diciembre	Enero	Febrero y marzo	Abril	Mayo y Junio	Julio	Agosto y septiembre	Octubre	Diciembre
Capacitaciones con los servidores cívicos		Lanzamiento del plan de comunicación	Desarrollar actividades como se establece en el listado general	Primera evaluación de la estrategia	Desarrollar actividades como se establece en el listado general	Segunda evaluación de la estrategia	Desarrollar actividades como se establece en el listado general	Tercera evaluación de la estrategia	Evaluación final y consideraciones
Gestionar espacios en la medios de comunicación	Diseñar material para divulgar	Inicio capacitaciones de servidores cívicos		Desarrollo de campaña formativa e informativa		Campaña por el pago del ISCV			
		Inicio de campaña formativa en		Desarrollo de campaña formativa e					

		medios		informativa					
		Inicio de campaña informativa en medios		Desarrollo de campaña formativa e informativa					



## 5.10. Control y seguimiento

Tras implementar la estrategia, se recomienda hacer evaluaciones cada tres meses, para saber si la estrategia está dando resultados. Aunque los primeros resultados deben aparecer tres meses después de iniciada la estrategia, es importante esperar un año para comparar el diagnóstico actual con el impacto de la estrategia.

Para dichos fines, se recomienda repetir la encuesta con las mismas preguntas en escenarios similares. La progresión de la opinión pública nos permitirá hacer los ajustes necesarios a la estrategia en un marco de tiempo determinado. Habrá que evaluar qué aspectos mejoran o empeoran en la opinión de la población en general sobre la SAT y trabajar sobre ellos. Se recomienda implementar el plan de la manera detallada en el cronograma.

## 5.11. Presupuesto

Para la realización de la campaña, se recomienda utilizar el presupuesto de Comunicación Social Externa, que actualmente se sitúa en Q10 millones, divididos de la siguiente manera:

Canal	Presupuesto asignado	Medio	Cantidad mensual en pauta	Cantidad anual en pauta
Televisión	Q3,000,000.00	Canales 3 y 7	Q150,000.00	Q1,800,000.00
		Guatevisión	Q50,000.00	Q600,000.00
		Canal Antigua	Q50,000.00	Q600,000.00
Radio	Q1,500,000.00	Emisoras Unidas	Q60,000.00	Q720,000.00
		Sonora	Q50,000.00	Q600,000.00
		Radio Punto	Q15,000.00	Q180,000.00
Prensa	Q2,000,000.00	Nuestro Diario	Q80,000.00	Q960,000.00
		Prensa Libre	Q60,000.00	Q720,000.00
		Soy502	Q13,000.00	Q156,000.00
		Publinews	Q13,000.00	Q156,000.00
Impresos	Q1,000,000.00	Banners		Q100,000.00
		Afiches, trifoliales y volantes		Q200,000.00
		Folletos didácticos		Q300,000.00
		Materiales educativos		Q300,000.00
		Prendas de vestir		Q100,000.00

BTL	Q1,500,000.00	Llaveros, pachones, memorias USB, etc.		Q1,500,000.00
Redes sociales	Q1,000,000.00	Facebook	Q25,000.00	Q300,000.00
		Twitter	Q25,000.00	Q300,000.00
		Instagram	Q25,000.00	Q300,000.00
		Temas emergentes		Q108,000.00
<b>Total anual</b>	<b>Q10,000,000.00</b>			<b>Q10,000,000.00</b>

Dentro de este presupuesto no debe contabilizarse las alianzas estratégicas que se realizarán con medios de comunicación, ni el trabajo realizado por los servidores públicos, pues estos aportes monetarios superarían el presupuesto de Comunicación Social Externa de SAT.

Tampoco se consideran las mejoras en equipo para la atención del contribuyente que incurran en costos, pues estos gastos son parte de la Intendencia de Atención al Contribuyente de la SAT, cuya operación y presupuesto es ajena a Comunicación Social Externa pero que, de contabilizarse monetariamente, significaría en un aumento considerable del presupuesto de ejecución.

Este presupuesto debe analizarse, estudiarse y ampliarse conforme se considere necesario, pues la Administración Tributaria debe informar a los contribuyentes repartidos en los 22 departamentos de la República de Guatemala.

## Conclusiones

Tras la recopilación, análisis, procesamiento y discernimiento de los datos recopilados sobre la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), y el estudio de las teorías de opinión pública de los principales expositores, se constató que la posición en la cual se encuentra la SAT es resultado de malas prácticas que se han realizado durante décadas.

La SAT ha estado más de 20 años al servicio de la población guatemalteca, ha realizado cambios en sus gestiones y en la forma en la cual interactúa con la población, pero que ha descuidado piezas clave del rompecabezas, dando paso así a espacios donde la opinión pública encuentra brechas para iniciar tendencias que le cuestan mucho a la institución.

Tal y como lo cita Monzón, la opinión pública es el pensamiento de la población en un momento determinado, pero en los 21 años que tiene la SAT de existir, los momentos que han marcado la tendencia del pensamiento de la población han mantenido una línea uniforme para pensar que la SAT es un foco de corrupción, simplemente porque la población no ve el resultado de los impuestos pagados.

Las opiniones abarcan otros aspectos de la experiencia de realizar gestiones y trámites ante la SAT. Incluso solo con el hecho de pensar en ir a la SAT muchos guatemaltecos sienten angustia. Pensar en las horas que les tomará realizar un trámite, las colas de espera y el mal servicio hacen que los guatemaltecos tengan una percepción negativa de la institución como tal.

Esta imagen descuidada durante los últimos años y opacada por los casos de corrupción, provocan que la población sienta desconfianza en la honestidad con la que se recaudan los fondos públicos. Un caso particularmente detectado es que la mayoría de la población desconoce que la SAT no administra los fondos públicos, sino que solamente los recauda y reparte, acreditando a la administración tributaria las falencias en la operatividad del Estado de Guatemala.

La información obtenida a través de las encuestas realizadas a la población refleja una oportunidad de mejora muy grande y que está ligada a la opinión pública: la atención al contribuyente en oficinas y agencias tributarias. La percepción de la población cambiará considerablemente al mejorar la forma en la cual la gente es atendida, reduciendo el tiempo de espera y facilitando las gestiones tanto en ventanilla como en los sistemas informáticos que ofrece la SAT.

También se reflejó la importancia de educar a la población en las gestiones que deben realizar en la SAT, tanto en su forma como en sus tiempos, con base en sus obligaciones tributarias, pues un porcentaje considerable indicó no saber cuáles eran sus obligaciones ante la SAT.

La implementación de una estrategia enfocada en el contribuyente, tal y como se plantea en este informe es el inicio de la mejora del concepto que la población maneja sobre la SAT, y así darle un mejor rumbo y enfoque al pensamiento crítico de la población guatemalteca ante la administración tributaria.

## **Recomendaciones**

Enfocar la atención de la estrategia en los dos ejes principales que son: 1) formar e informar a la población desde los medios de comunicación y 2) mejorar la atención en agencias y oficinas tributarias.

Realizar un trabajo en conjunto entre comunicación social y atención al cliente, pues la experiencia del contribuyente en la SAT aporta en buena parte a la formación de la opinión pública.

Dar continuidad a la estrategia y su implementación, pues lo que se desea cambiar es algo que se ha construido en más de 20 años, por lo que la perseverancia y la constancia es un factor clave en este proceso.

Dedicar los recursos necesarios a la implementación de los principales ejes de la estrategia, pues ambos se complementan y se necesitan uno al otro. Ejecutar la estrategia parcialmente o por periodos de tiempo muy corto no dará los resultados esperados.

Realizar las evaluaciones y ajustes pertinentes con base en las evaluaciones programadas.

Monitorear la coyuntura nacional y ajustar la estrategia si fuese necesario. En caso sucediera otro escándalo como el caso La Línea, se debe replantear el enfoque de la estrategia, pues el escenario de operación cambia totalmente, sin embargo, en el caso de una crisis, la atención al contribuyente no debe reducir su calidad.

Estimar el incremento de los recursos anuales para poder ejecutar a cabalidad la estrategia y según la demanda del crecimiento de las operaciones de SAT.

Cada punto en esta estrategia fue pensado para cambiar el pensamiento de la población. En su ejecución debe tenerse en mente al ciudadano guatemalteco que visita la SAT para realizar

gestiones, pagar impuestos y solventar situaciones las cuales como consecuencia generan aportes los cuales es la obligación del Estado de Guatemala invertir en el desarrollo del país. Lo que el cliente espera es un buen manejo y administración de los recursos que aporta y como la institución encargada de recaudar dichos fondos, es su deber y responsabilidad corresponder en el trato apropiado del principal accionista del Estado: el contribuyente.

## Referencias bibliográficas

- Arnoletto, E. J. (2007). *Glosario de Conceptos Políticos Usuales*. Buenos Aires, Argentina: EUMEDNET.
- Díaz, R. R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Echaverría, J. J. (1996). *Opinión pública y estado constitucional*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*.
- Habermas, J. (1981). *Historia y Crítica de la Opinión Pública, la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Huneus, C. (2007). *Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina*. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- López, G. (2018). *Conceptos de Opinión Pública*. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Monzón, C. (2006). *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Pareja, N., & Echeverría, M. (2014). La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*.
- Sartori, G. (1993). *¿Qué es la democracia?* México: Editorial Patria.
- The New York Times. (15 de 12 de 2015). *The New York Times*. Obtenido de The New York Times: [https://www.nytimes.com/2015/12/11/us/politics/how-the-new-york-times-cbs-news-poll-was-conducted.html?\\_r=1&module=inline](https://www.nytimes.com/2015/12/11/us/politics/how-the-new-york-times-cbs-news-poll-was-conducted.html?_r=1&module=inline)
- Villanueva, L. F. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*, 125-148.

## Anexos

### Modelo de encuesta

Encuesta: Diagnóstico de la opinión pública de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT.

Objetivo: determinar la opinión pública de la SAT de los contribuyentes que visitan la Agencia Tributaria en Edificio Torre Azul, zona 9, Ciudad de Guatemala.

1. ¿Qué trámite o servicio vino a realizar a la agencia de SAT hoy?
  - a. NIT
  - b. RTU
  - c. Vehículos (traspaso, placas, reposición de tarjeta, calcomanía o título)
  - d. Agencia Virtual
  - e. Otros
2. ¿Cómo califica la atención que recibe en SAT?
  - a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Pésima
3. ¿Cómo evalúa el tiempo de espera para ser atendido en SAT?
  - a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo
  - e. Pésimo
4. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la SAT en agencias y desde internet?
  - a. Si
  - b. No



5. ¿Cómo se entera usted de la información importante que genera SAT?
  - a. Prensa
  - b. Televisión
  - c. Redes sociales
  - d. Página web de SAT
  - e. Contador / amigos
6. ¿Conoce usted sus obligaciones ante la SAT?
  - a. Si
  - b. No
7. ¿Conoce usted qué procedimientos legales puede emprender la SAT en su contra?
  - a. Si
  - b. No
8. ¿Qué sentimiento le transmite a usted el tener que realizar un trámite ante la SAT?
  - a. Confianza
  - b. Seguridad
  - c. Temor
  - d. Angustia
9. ¿Considera usted que la SAT es una institución transparente y honesta?
  - a. Si
  - b. No
10. ¿Cuál cree que es la fortaleza de la SAT?
  - a. Capacidad de cobrar impuestos
  - b. Rendición de cuentas
  - c. Apertura para resolver dudas e inquietudes de los contribuyentes
  - d. Ninguna de las anteriores
11. ¿Cuál cree que es la debilidad de la SAT?
  - a. Atención al contribuyente
  - b. Corrupción
  - c. Procesos y tramites
  - d. Todas las anteriores

12. ¿Cómo describiría a la SAT, en una palabra?

Ejemplo de piezas informativas para contribuyentes:

**Obtén tus PLACAS**  
en nuestras Oficinas y Agencias Tributarias

Región Central

- Galerías Primma**  
Primeras placas y reposición de placas  
C.C. Galerías Primma Calzada Roosevelt 13-46
- Plaza San Rafael**  
Primeras placas y reposición de placas  
(Ventanilla especial para importadores)  
C.C. Plaza San Rafael Km 7.5 Carretera al Atlántico
- Pacific Villa Hermosa**  
Primeras placas y reposición de placas  
(Ventanilla especial para importadores)  
C.C. Pacific Villa Hermosa, 23 calle 20-00, Z. 7,  
San Miguel Petapa, Villa Hermosa I
- Plaza San Rafael II**  
Terceros autorizados  
Primeras placas y reposición de placas  
C.C. Plaza San Rafael Km 7.5 Carretera al Atlántico
- Chimaltenango**  
Primeras placas  
2 calle 1-34 zona 3, Chimaltenango, Chimaltenango.
- Sacatepéquez**  
Primeras placas  
(Ventanilla especial para importadores)  
5a. avenida Sur, Antigua Casa de la Moneda,  
Antigua Guatemala, Sacatepéquez
- El Progreso**  
Primeras placas  
3a. avenida entre 5a. y 6a. calle, Barrio las Joyas  
Guastatoya, El Progreso.

Ubicaciones y horarios disponibles en:

SAT GT  
la app de SAT, descárgala

Google Play  
App Store

**SAT**  
SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

Una SAT eficiente, transparente y automatizada para Guatemala

f t 1550  
Call center

# Por TIERRA

todos pagan  
**Impuesto de Circulación**  
de Vehículos

JULIO





31

miércoles


Vence el pago de Impuesto

genera tu boleta de pago en [www.sat.gob.gt](http://www.sat.gob.gt)

## ¿Cómo pagar? tu impuesto de circulación terrestre

- 1 Ingresar a 
  - ▶ Dirígete a la pestaña de declaración de impuestos 
  - ▶ Haz clic en la opción de declararte 
- 2 Dirígete al numeral 5 (Vehículos) y selecciona el formulario vehículos circulación, ingresa el captcha y selecciona **LLENAR SAT-4091**
  - ▶ Ingresar los datos requeridos y haz clic en **BUSCAR** 
  - ▶ Selecciona **VALIDAR** y luego haz clic en **IMPRIMIR FORMULARIO** 
- 3 Realiza tu pago en línea o en bancos autorizados

Una **SAT** renovada, efectiva y automatizada para Guatemala



f t 1550  
Call center



## ¿Sabías qué?

Para reclamar el crédito fiscal, debes reportarlo como **máximo en los dos meses inmediatos** siguientes del período impositivo al que corresponden las facturas respectivas.

¡Ponte las **pilas!**

Según el artículo No. 20 de la Ley del IVA Decreto 27-92

Una **SAT** renovada, efectiva y automatizada para Guatemala

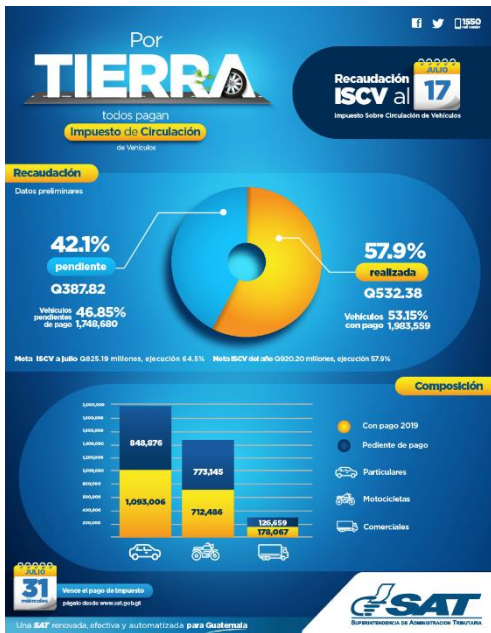
Crédito Fiscal



Oficina modelo para atención al contribuyente, ubicada en Mazatenango, Suchitepéquez.



Ejemplo de publicación de datos importantes para la opinión pública



-Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación.



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



Guatemala 26 de enero de 2019  
Of. Postgrado 37-2019

*Licenciado, Maynor Caballeros*  
*Subgerente de Comunicación Social Externa*  
*Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-*  
*Presente \**

Estimado Licenciado Caballeros:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al *Licenciado Robin de León Izaguirre*, registro académico No. 2018990024, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Licenciado de León, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría, el cual consistió en la elaboración de un Diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en la Subgerencia de Comunicación Social Externa de la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que el Lic. de León, desarrolle su proyecto de graduación en dicha Institución, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados durante el desarrollo del mismo.

Cordialmente,

*Roberto*  
*26/1/19*  
e.c. archivo

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

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



\*Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad\*  
Cuarto Centenario de León

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

-Carta de validación de productos.



Guatemala, 26 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 **Estrategia de comunicación para mejorar la opinión pública de la Superintendencia de Administración Tributaria** del Licenciado **Robin de León Izaguirre**, carné **201890024** 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 Subgerencia de Comunicación Social Externa constituye un importante aporte debido al estudio de la opinión pública de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT. Agradezco también la propuesta de estrategia de comunicación planteados en dicho documento, estos aspectos serán analizados para su posible implementación, pues fortalece nuestros procesos comunicacionales externos.

Sin otro particular, me suscribo atentamente,

  
Lic. Maynor Humberto Caballeros Aguilar  
Subgerente  
Comunicación Social Externa  
Lic. Maynor Humberto Caballeros Aguilar  
Subgerente de Comunicación Social Externa  
SAT