



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



## **CONVERGENCIA CIUDADANA PARA LA GESTIÓN DEL RIESGO PROPUESTA DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA**

Licda. Nidia Figueroa Arana  
Registro Académico No. 200017524

Guatemala, octubre de 2019

**CONVERGENCIA CIUDADANA PARA LA GESTIÓN DEL RIESGO  
PROPUESTA DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN  
Y LA OPINIÓN PÚBLICA**

Trabajo presentado por

Licda. Nidia Figueroa Arana

Previo a optar al título de

Maestra en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2019

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Autoridades Centrales**

Rector

**Ing. Murphy Olympo 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  
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón  
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 15 de octubre de 2019

**Orden de impresión**

MCE No. 08-2019 GAMP/Machq

### Estudiante

**NIDIA FIGUEROA ARANA**

**Registro Académico No. 200017524**

Estimada Estudiante Figueroa:

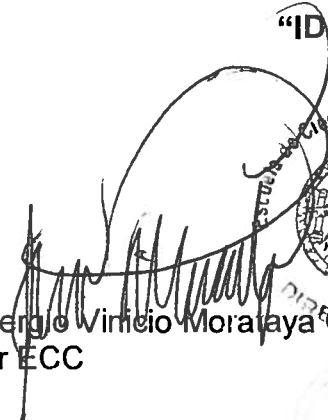
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“CONVERGENCIA CIUDADANA PARA LA GESTIÓN DEL RIESGO. PROPUESTA DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN Y LA OPINIÓN PÚBLICA”**, se emite orden de impresión.

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

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

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
MSc. Sergio Viricio Morataya García  
Director ECC

c.c. Archivo

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



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

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

# Índice

<b>Resumen</b> .....	i
<b>Introducción</b> .....	ii
<b>Capítulo 1</b> .....	1
<b>Marco Contextual</b> .....	1
1.2 Integración de COCIGER: .....	2
<b>Capítulo 2</b> .....	4
<b>Fundamentos Epistemológicos</b> .....	4
2.1 Opinión Pública .....	6
2.2 Agenda Setting .....	7
<b>Capítulo 3</b> .....	11
<b>Metodología para la elaboración del diagnóstico</b> .....	11
3.1 Título .....	11
3.2 Planteamiento del Problema .....	11
3.3 Pregunta de Investigación.....	12
3.4 Justificación de la investigación .....	12
3.5 Objetivos.....	12
3.5.1 Objetivo General.....	12
3.5.2 Objetivos Específicos .....	12
3.6 Viabilidad de la investigación .....	14
3.7 Delimitación de la investigación.....	14
3.7.1 .Ámbito Teórico.....	14
3.7.2 Ámbito Institucional.....	14
3.7.3 Ámbito Temporal.....	14
3.7.4 Ámbito Geográfico.....	14
3.8 Método.....	14
3.9 Población y muestra .....	14
3.9.1 Población: .....	14
3.9.2 Muestra: .....	14
3.10 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	11

3.10.1 Entrevistas .....	11
3.10.2 Encuesta.....	15
3.10.3 Elaboración del cuestionario de opinión .....	15
3.10.4 Aplicación del cuestionario .....	15
3.11 Observación.....	15
3.12 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	16
3.13 Análisis de la comunicación y evaluación de la opinión pública.....	16
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>18</b>
<b>Resultados del Diagnóstico</b> .....	<b>18</b>
4.1 Diagnóstico de comunicación.....	18
4.2 Política de comunicación de la institución .....	19
4.3 Estrategia de comunicación .....	19
4.4 Mapa de públicos:.....	19
4.5 Con quiénes se relaciona la institución: .....	19
4.6 Comunicación en crisis.....	20
4.7 Agenda comunicacional de la institución.....	20
4.8 Comunicación y opinión pública.....	21
4.9 Análisis de los resultados .....	27
4.10 Árbol de problemas .....	31
<b>Capítulo 5.</b> .....	<b>32</b>
<b>Estrategia de Comunicación</b> .....	<b>32</b>
5.1 Objetivo general .....	32
5.2 Objetivos específicos.....	32
5.3 Públicos objetivos.....	33
5.3.1 Socios .....	33
5.3.2 Líderes comunitarios y red de voluntariado .....	34
5.3.3 Población de las áreas de impacto .....	34
5.3.4 Medios de comunicación .....	34
5.3.5 Instituciones públicas y privadas.....	35
5.4 Análisis del entorno .....	35
5.5 El mensaje .....	37

5.6 La estrategia.....	38
5.7 Tácticas o acciones de comunicación.....	39
5.8 Canales y medios a utilizar.....	42
5.9 Herramientas de comunicación a utilizar: .....	42
5.10 Diseño y contenidos .....	43
5.10.1 Presentación institucional.....	44
5.10.2 Radio revista.....	49
5.11 Cronograma .....	50
5.12 Presupuesto.....	51
5.13 Control y seguimiento .....	52
<b>Conclusiones</b> .....	<b>54</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>55</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>56</b>
<b>Anexos</b> .....	



## Índice de graficas

Gráfica 1. Sexo .....	21
Gráfica 2. Edad.....	22
Gráfica 3. Tiempo de vivir en la Aldea Chichimecas.....	22
Gráfica 4. Tiempo de vivir en la Aldea Chichimecas.....	23
Gráfica 5. Qué hacer en caso de sismo o terremoto .....	23
Gráfica 6. Qué hacer en caso de inundaciones o deslaves.....	24
Gráfica 7. Ha recibido información sobre la gestión del riesgo .....	24
Gráfica 8. Confía en la información que ha recibido .....	25
Gráfica 9. Institución de la que ha recibido información o capacitación .....	25
Gráfica 10. Asistencia a actividades donde esté o se haya mencionado a COCIGER .....	26
Gráfica 11. Conoce qué significa COCIGER .....	26
Gráfica 12. Trabajo de COCIGER .....	27

## **Resumen**

El trabajo de investigación que se presenta pone de manifiesto la importancia que tiene la comunicación en el posicionamiento y reconocimiento de la labor de una organización y la relación que esta tiene en la creación de la opinión pública. Para llegar a esa premisa fue necesario realizar entrevistas de profundidad a personal clave de la Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo (COCIGER) lo que permitió conocer la labor que la organización ha realizado y qué acciones de comunicación han llevado a cabo para informar a los públicos objetivos; para fundamentar la información cualitativa de la investigación se encuestó a 368 pobladores de la aldea Chichimecas del municipio de Villa Canales departamento de Guatemala.

Esta población fue seleccionada para el estudio debido a que han sido capacitados por dos de los socios de la COCIGER en el tema de gestión del riesgo, por aproximadamente diez años. Los datos cualitativos y cuantitativos recabados ayudaron a la elaboración de una propuesta del manejo de la comunicación y opinión pública que permita un cambio positivo que posicione a la organización con los públicos objetivos y como un referente de la temática en los medios de comunicación.

Se formularon productos comunicacionales que dan respuesta a las necesidades de información de los públicos identificados y priorizados para visibilizar el quehacer de la Convergencia. Además, se brindaron recomendaciones pertinentes para el logro de los objetivos en un corto y mediano plazo. Con la implementación de las tácticas planteadas se espera que tanto la población beneficiaria, como los socios que conforman la COCIGER, reconozcan el trabajo que por quince años se ha realizado y contribuyan al posicionamiento de esta a nivel nacional.

## **Introducción**

Comunicación es la acción que permite al ser humano entenderse e intercambiar información en diferentes circunstancias; en la actualidad en todas las organizaciones los procesos comunicativos son de vital importancia, no solo por el mismo hecho de comunicarse entre sí, sino también socializar el quehacer a las diferentes audiencias, incidir en el posicionamiento de su trabajo y apoyar el proceso para generar opinión pública.

La Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo (COCIGER) tiene aproximadamente quince años al servicio de los guatemaltecos, implementando acciones que favorecen la organización y preparación de las comunidades en el tema de gestión del riesgo, pese a toda esta labor no cuenta con referencias sobre el conocimiento que la población beneficiaria tiene de su labor, ni estudios o monitoreos que permitan evidenciar la incidencia en la opinión pública, por tal motivo, toma relevancia esta investigación, la cual permitió identificar sus áreas de oportunidades y proponer las tácticas pertinentes para mejorar su comunicación.

La investigación fue de tipo exploratorio- descriptivo, debido que al momento de realizarla, COCIGER no contaba con ningún estudio o antecedente que compilara información relevante sobre el grado de penetración que han logrado en sus áreas de impacto, así como el escaso conocimiento de la opinión pública que los beneficiarios tienen de su gestión y descriptiva porque utilizó el método científico para observar y describir el conocimiento de la población respecto al tema.

Se plantearon objetivos generales y específicos que permitieron conocer no solo los procesos comunicativos que como organización realizan para dar a conocer su labor, sino también se identificaron y priorizaron las áreas de oportunidades. Además, se analizaron las relaciones públicas que han manejado con los medios de comunicación.

Lo anterior descrito proporcionó las bases para la creación de la propuesta del manejo de la comunicación y la opinión pública. Dicha propuesta fue elaborada con el propósito de divulgar y

promocionar las acciones de la COCIGER en el ámbito nacional para apoyar su posicionamiento como ente de referencia en temas de gestión del riesgo.

# Capítulo 1

## Marco Contextual

### 1.1 Antecedentes

La Convergencia Ciudadana para la gestión del Riesgo es un conglomerado de organizaciones sociales y académicas, que coinciden en fines y objetivos, que unen sus capacidades, experiencias y esfuerzos para impulsar procesos de educación, prevención e incidencia desde lo local, municipal, departamental hacia lo nacional partiendo del enfoque de la gestión del riesgo.

Desarrolla su trabajo en el ámbito rural y urbano con expresiones organizadas de base: pobladores, campesinas, indígenas, mujeres, jóvenes y profesionales. Se fundamenta en el conocimiento de la realidad, el cual se traduce en planes, procesos y acciones de ejecución directa, monitoreo, evaluación y seguimiento. Promueve, se nutre, reconoce y valora el trabajo voluntario en las acciones que impulsa.

Otro de los objetivos de la COCIGER es el fortalecimiento de las capacidades en todos los niveles del voluntariado siendo el mayor incentivo para esta red de enlaces, reducir el número de personas con mayor vulnerabilidad y reducir las muertes humanas.

COCIGER es un espacio interinstitucional nacional de la sociedad organizada desde el enfoque de la gestión del riesgo, con capacidades de incidencia, formación y organización desde lo local hacia lo nacional, reduciendo la vulnerabilidad económica, ambiental, política y social; exigiendo y demandando ante las instituciones del Estado, el cumplimiento de sus obligaciones.

Asimismo, durante su gestión COCIGER ha realizado acciones en respuesta a diferentes eventos a través de sus organizaciones socias, algunas respuestas han sido: deslizamiento de tierra, terremoto en el departamento de San Marcos, respuesta a la sequía en algunos departamentos del Corredor Seco, respuesta a la emergencia por la erupción del Volcán de Fuego en dos fases, apoyo a la formación y capacitación de jóvenes y adultos con albergados y respuesta ayuda humanitaria a migrantes centroamericanos.

Desde hace más de diez años cuenta con La Mesa Nacional para la Gestión del Riesgo -MNGR- un espacio constituido para: la concertación, análisis, formulación de propuestas y desarrollo de acciones en materia de gestión de riesgo a desastres. Esta plataforma interactúa en Guatemala y la región. Ha sido organizada por un grupo de organizaciones sociales, académicas y de investigación, sin ánimo de lucro que trabaja por el desarrollo de la gestión de riesgo a desastres en los diferentes ámbitos de la vida nacional y de la región.

COCIGER al igual que el resto de mesas en Centroamérica articula acciones con el voluntariado que está comprendido dentro del Sistema de las Coordinadoras de Reducción del Riesgo de Desastres (CONRED), con quien se trabaja a nivel nacional a través de las Coordinadoras Departamentales para la Reducción de Desastres (CODRED), integradas por hombres, mujeres y jóvenes que han sido capacitados sobre las funciones que tiene una coordinadora local y son ellos los encargados de manejar y supervisar el riesgo en sus comunidades-a nivel departamental pero fundamentalmente con las Coordinadoras Municipales de Reducción de Riesgo de Desastres (COLDRED).

Dentro de la dinámica de trabajo que realiza COCIGER se encuentran las alianzas estratégicas entre socios para atender a las comunidades vulnerables en la formación de capacidades para la gestión del riesgo con un enfoque integral, en este marco ha fortalecido el trabajo conjunto con sus socios Fundación Ecuménica Guatemalteca Esperanza y Fraternidad (ESFRA), y el Instituto para la Superación de la Miseria Urbana de Guatemala (ISMUGUA), que se especializan en brindar atención en las áreas urbanas vulnerables de la ciudad capital. Las acciones conjuntas les han permitido a ESFRA e ISMUGUA unificar esfuerzos en favor de la población que reside en las áreas aledañas a la cuenca del río Villa Lobos en jurisdicción del municipio de Villa Canales, lugar en donde desde hace una década han apoyado la organización de las comunidades y la participación de los pobladores en los procesos de capacitación.

#### 1.2 Integración de COCIGER:

- a) Asociación Coordinadora Comunitaria de Servicios para la Salud (ACCSS)
- b) Asociación de Desarrollo Agrícola y Empresarial (ADAM)

- c) Asociación de Salud y Desarrollo “Nuevo Amanecer (ASDENA)
- d) Asociación de Servicios Comunitarios de Salud (ASECSA)
- e) ASEDE es una Asociación No Gubernamental (ONG)
- f) Fundación Ecuménica Guatemalteca Esperanza y Fraternidad (ESFRA)
- g) Instituto para la Superación de la Miseria Urbana de Guatemala (ISMUGUA)
- h) Centro Nacional de Información e Investigación en Desarrollo y Desastres (CENACIDE)
- i) Centro de Estudios de Desarrollo Seguro y Desastres de la Universidad de San Carlos de Guatemala (CEDESYD-USAC)
- j) Departamento de Responsabilidad Académica de la Universidad Rafael Landívar (VRIU), es una dependencia adscrita a la Vicerrectoría de Integración Universitaria.

La COCIGER cuenta con más de quince años de apoyar el tema de gestión del riesgo en el país, ha sido un actor clave en los procesos de apoyo a las comunidades damnificadas por fenómenos naturales como la reciente erupción del volcán de Fuego y el tema de las caravanas de migrantes centroamericanos, sin embargo, la ardua labor que realiza no es de conocimiento de la opinión pública.

## **Capítulo 2**

### **Fundamentos Epistemológicos**

En el presente trabajo se abordaron temas para conocer el manejo de la comunicación de la organización COCIGER y la percepción de la opinión pública, pues esta entidad cuenta con aproximadamente quince años de existencia. Tiempo en el cual ha trabajado en temas en la gestión de riesgo, en incidir en la reducción de las vulnerabilidades de las comunidades rurales y urbanas de Guatemala, a través de procesos incluyentes y sostenibles de la organización ciudadana, formación e incidencia hacia políticas públicas. Su trabajo ha abarcado tanto lo rural como lo urbano con poblaciones, campesinas, indígenas, mujeres, jóvenes y profesionales.

Al hablar sobre gestión de riesgos, se hace referencia a un método sistemático que identifica, analiza, valora, da seguimiento y brinda información sobre los riesgos asociados a una actividad, función o proceso, de manera que la institución pueda minimizar las pérdidas (Martínez y Ruíz, 2001, p. 60). Además es

Una condición latente que, al no ser modificada o mitigada a través de la intervención humana o por medio de un cambio en las condiciones del entorno físico-ambiental, anuncia un determinado nivel de impacto social y económico hacia el futuro, cuando un evento físico detona o actualiza el riesgo existente. Predispone a la sociedad y sus medios de vida a sufrir daños y pérdidas. (Cárdenas, 2014).

Hay que tener en cuenta que los incidentes de carácter físico y la vulnerabilidad se le denominan factores del riesgo y que sin los mismos el riesgo de calamidad no puede hallarse. Es importante señalar que no cualquier menoscabo y lesión, puede considerarse alarma de catástrofe.

El objetivo de la gestión de riesgos es reducir diferentes tipos de inseguridad relativos a un ámbito preseleccionado a un nivel aceptado por la sociedad. Puede referirse a numerosos tipos de amenazas causadas por el medio ambiente, la tecnología, los seres humanos, las organizaciones y la política. Por otro lado, involucra todos los recursos disponibles por los seres humanos o, en particular, por una entidad de manejo de contingencias (persona, staff, organización).



La gestión de riesgos es un conjunto de conocimientos, medidas, acciones y procedimientos, aunado al uso racional de recursos humanos y materiales que se orientan hacia la planificación de programas y actividades para evitar o reducir los efectos de los desastres. Todos los pasos necesarios que permitan a la población afectada recuperar su nivel de funcionamiento, después de un impacto.

En resumen, la gestión de riesgos planifica estrategias para la prevención y atención de desastres, siendo su objetivo minimizar los desastres y recuperar las condiciones de normalidad o condiciones previas existentes antes del desastre. Es el proceso mediante el cual se pretende identificar, evaluar, controlar y/o reducir los potenciales efectos de eventos adversos para el hombre.

Al hablar de factores de riesgo, (Orozco y Guevara, 2011) señalan que existen dos tipos de factores de riesgo siendo estos: Eventos físicos potencialmente dañinos y vulnerabilidad. Los que están condicionados por la exposición de la sociedad a los eventos físicos considerablemente peligrosos, es decir la localización en áreas latentemente afectables. La vulnerabilidad se refiere a la predisposición de los seres humanos, sus medios de vida y mecanismos de soporte a sufrir daños y pérdidas frente a la ocurrencia de eventos físicos muy peligrosos.

Guatemala es un país vulnerable a catástrofes naturales, en donde diversas entidades desarrollan procesos para fomentar acciones a fin de resguardar la integridad de la ciudadanía y minimizar el impacto de las catástrofes naturales por medio de los distintos canales de comunicación tanto propios, o por medio de la articulación con líderes comunitarios, población de áreas de impacto, como el acercamiento con los medios de comunicación a fin de ser un referente en cuanto a la temática y así generar opinión pública asertiva.

En lo referente a COCIGER, en los últimos años no ha tenido un plan de comunicación estratégico que permita difundir las acciones y proyectos que la entidad lleva a cabo en cuanto a gestión de prevención y formación de ciudadanos de las áreas vulnerables, lo cual incide en la escasa formación de opinión pública.

Por consiguiente y sabiendo de la importancia que representa contar con una apropiada comunicación a fin de difundir a través de los diferentes medios cómo actuar ante un eventual desastre natural y a la vez aprovechar el espacio y la información para posicionarse en los diferentes públicos.

La comunicación empezó a evolucionar al ritmo de la sociedad y los avances tecnológicos, abriéndose en donde la población exige diferentes estímulos y técnicas para comunicarse. Provee de herramientas para llevar mensajes a la población, al respecto Sandoval dice que: “la comunicación institucional, como el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, cuya dimensión es esencial para el funcionamiento de toda forma de organización social”. (Sandoval, 2000, p. 12). Además, la comunicación es importante porque afecta a la calidad de vida de las personas y algunas veces incluso a la posibilidad de que estas sigan viviendo.

Es también acción. La acción de transferir por parte de un individuo o un organismo, situado en una época y un tiempo dando, mensajes e informaciones a otro individuo u otro sistema situado en otra época y en otro lugar según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. (Canel, 2010)

## 2.1 Opinión pública

Se está consciente que la opinión pública puede formarse por influencia de los medios de comunicación o por comentarios directos de persona a persona, en este caso sería el de la propia entidad por medio de las acciones de difusión que realice su oficina de comunicación. La opinión pública forma entre especialistas, como entre los mismos vecinos de la jurisdicción donde ocurre. En un mismo barrio puede encontrarse diferentes puntos de vista. Incluso en los hogares las opiniones de los hijos pueden no coincidir con las de sus padres.

Además, la opinión pública posee tres características: dinámica, interactiva y democrática. Es dinámica porque acompaña un proceso evolutivo temporal en donde la sociedad que la conforma está inmersa produciendo cambios constantemente. La segunda característica afirma que la opinión pública es interactiva porque retroalimenta el proceso comunicacional, ya que los

emisores deben realizar sondeos para identificar los puntos a mejorar en la campaña o el mensaje que se está transmitiendo, y por último, se dice que la opinión pública es democrática porque revitaliza el diálogo cívico entre vecinos y gobernantes logrando así dar el primer paso en la búsqueda de consenso (...) No debe olvidarse que la opinión pública será vista como aquella parte del ambiente que puede ser modificada desde los mensajes certeros y eficaces que envían los medios a la población. (Olivares, 2012, p. 12).

Es importante que en el proceso de formación de opinión pública, el discurso que la entidad pueda emitir sobre los temas que le competen, sea el referente apropiado para que la población en general sienta confianza sobre los procesos formativos y de prevención de desastres naturales, ejecución de proyectos, entre otros. Puesto que los receptores tienden a aceptar las creencias (conocimientos y opiniones) transmitidas por el discurso de las fuentes que consideran autorizadas, fidedignas o creíbles, tales como los académicos, los expertos, los profesionales o los medios de confianza. (...) los receptores pueden no poseer el conocimiento y las creencias necesarias para desafiar los discursos o la información a que están expuestos. (Dijk, 1999. p. 4)

Habiendo dejado claro que la opinión pública es producto de un proceso colectivo, se torna necesario establecer las características y funciones de los actores que intervienen. Divide a los actores entre protagonistas y espectadores, mientras que a los periodistas y a los medios de comunicación los sitúa en un punto intermedio.

## 2.2 Agenda setting

Respecto a la intervención de los periodistas los medios de comunicación permanecen en un estado de inconexión con las necesidades informativas de las audiencias. El hombre contemporáneo recibe información que ha sido antes seleccionada por los medios; selección no siempre acorde con las verdaderas necesidades informativas ni en consonancia con las expectativas del receptor. A menudo los comunicadores masivos transmiten información que únicamente a ellos les interesa transmitir debido a sus intereses políticos, económicos, sociales, de clase, de poder, etcétera. Es importante anotar que tanto los periodistas como los medios de comunicación no actúan de forma independiente, sino a menudo (como es el caso de Guatemala)

forman parte de un conglomerado empresarial, el cual se ve permeado por los intereses de las élites políticas y económicas.

Los medios no satisfacen las necesidades informativas, estos dependen de sus públicos y ello se ve reflejado en el empeño que cada uno de estos realiza para atraer la mayor cantidad de audiencias. Ahora bien, también depende de la coyuntura que esté ocurriendo en el momento.

Es importante tomar en consideración que los políticos intervienen en la formación de la opinión pública porque, a menudo insertan temas de discusión y definen la agenda que manejarán en determinadas temporadas los medios de comunicación. No hay que olvidar a los públicos que desempeñan el papel de actores, pues inciden en el proceso de formación pública que puede darse por medio de cartas al director, comentarios en redes sociales, espacios de opinión designados para los lectores, en manifestación públicas. (López, 2000).

Al hablar de públicos, López (2000) hace una diferenciación entre líderes de opinión y el público pasivo, el cual forma su opinión respecto a un tema a través de lo que manifiesten los primeros. Se trata de una distinción clásica, reformulada en varias ocasiones, pero siempre vigente, según la cual los medios afectan fundamentalmente a una parte reducida del público, que por las razones que fuera actúan como líderes de opinión en unos temas determinados (no en todos los temas), pues así se acercarían más a las élites y esta parte del público activo es la que finalmente transmite los asuntos públicos al grueso de la sociedad.

Los líderes de opinión reivindican, en cierto sentido, el papel de las masas en el proceso de la opinión pública, en cuanto representantes, en todos los sentidos salvo el formal (representación política), de las mismas, y minimizan la idea asentada de unos medios de comunicación todopoderosos. (López, 2000, p.135)

Para toda institución es importante aparecer de manera positiva en el contenido de los medios de comunicación, en donde se debe comunicar la labor de la institución. A través de la agenda setting, los medios de comunicación determinan los temas a discutir por el público, así como su importancia y el orden en que se deben transmitir.

Los medios de comunicación no nos dicen cómo pensar, sino sobre qué temas debemos pensar, ellos establecen los temas, los argumentos y los problemas sobre los que debe hablar la opinión pública. (Dardón, 2013 p.21)

El posicionamiento de una entidad ante la opinión pública es primordial para que esta sea el referente de los medios de comunicación cuando generen impacto en la sociedad. Ahora bien, un buen manejo de comunicación por parte de COCIGER de las acciones que realiza para la atención en lo relacionado a la prevención y atención de desastres naturales puede incidir en que los medios de comunicación consideren esta información importante para su programación.

Los teóricos que hablan sobre la mass-media y la creación de la opinión pública dan importancia al tema de la agenda setting o formación del temario y al del espacio público que actúa como el marco mediático donde se presentan públicamente los distintos temas de la vida en sociedad. (Susanaga, 2015, p. 14)

Las nuevas herramientas tecnológicas permiten la interacción entre emisor y receptor de manera inmediata y dinámica. Es por ello que las distintas entidades, a fin de divulgar sus acciones y quehacer, tienen que acoplarse al uso de estas herramientas para atender las necesidades de informar a la comunidad virtual.

En la actualidad las plataformas digitales y redes sociales generan un nuevo espacio en tiempo real para informarse y comunicar noticias con usuarios, compañeros y familiares quienes además de ser receptores, han evolucionado como emisores y productores de contenido, lo cual ha hecho desaparecer las barreras geográficas y de tiempo, estas interacciones permiten la creación de opinión pública de manera instantánea sobre los sucesos que acontecen no solo a nivel nacional sino a nivel global.

Además, vale destacar que a través de plataformas digitales se ha innovado al incorporar radio y televisión en línea para llegar a otros públicos objetivos, aprovechando el uso de estas herramientas.

Para comprender la comunicación en sí y para los propósitos de esta investigación, es necesario hacer un diseño metodológico de calidad, con herramientas que permitan obtener datos fidedignos de personas que viven o convergen en comunidades o lugares de trabajo identificados como áreas de impacto de la COCIGER, datos que nos ayudan a crear un diagnóstico de la realidad de una muestra de la población. Datos que responderán el por qué, el cómo y el dónde; y nos permitirán conocer la verdad que deseamos vincular con el problema que se ha planteado. Y así, por ese medio, aportar a la mejora continua de la Convergencia en temas de manejo de la comunicación e incidencia en la opinión pública.

## **Capítulo 3**

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

#### **3.1 Título**

Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo. Propuesta del manejo de la comunicación y la opinión pública

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

La comunicación y la opinión pública son un eslabón indispensable en el entorno y funcionalidad de las entidades gubernamentales, no gubernamentales y privadas, lo hacen con fuerza y generan eco cada vez que avanzan. Las decisiones que se toman en cuanto a cómo manejarlas tienen una incidencia directa en el posicionamiento o desconocimiento del quehacer de una entidad.

En la actualidad con el avance de la tecnología y la diversidad de entidades que coinciden temática y geográficamente, también hay dificultades para darse a conocer y lograr el reconocimiento, tanto en las áreas de impacto como de la población en general. Lo anterior descrito, está relacionado estrictamente en el manejo de comunicación que se tenga en los diferentes ámbitos lo cual permite resolver los problemas que surjan pero para ello es necesario conocerlos.

COCIGER es un espacio donde convergen diversas organizaciones sociales y académicas, que unen sus capacidades, experiencias y esfuerzos para impulsar procesos de educación, prevención e incidencia desde lo local, municipal, departamental hacia lo nacional partiendo del enfoque de la gestión del riesgo. (COCIGER, 2019).

Con más de quince años de trabajo en Guatemala, principalmente en el tema de prevención del riesgo y la resiliencia en las comunidades de mayor vulnerabilidad. Sin embargo, sus acciones son de escaso conocimiento de la población en general.

En los últimos años ha sido un actor clave en los procesos de apoyo a las comunidades que han sido damnificadas por fenómenos naturales como la reciente erupción del Volcán de Fuego, no obstante la comunicación que han manejado y el reconocimiento público no visibilizan su labor.

### 3.3 Pregunta de investigación

¿Por qué la comunicación que la COCIGER utiliza no le ha permitido tener el reconocimiento y posicionamiento de su labor a nivel nacional?

### 3.4 Justificación de la investigación

En la actualidad la comunicación es un eje transversal de toda entidad pública, privada y no gubernamental, que permite tener presencia y credibilidad en los diferentes escenarios o áreas de impacto e interés y con ello lograr el reconocimiento de la población o grupo objetivo.

### 3.5 Objetivos

#### 3.5.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico del manejo de la Comunicación de “Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo (COCIGER).

#### 3.5.2 Objetivos específicos

- Establecer los factores que intervienen positiva o negativamente en la comunicación que la COCIGER implementa.
- Conocer los procesos de comunicación que la COCIGER maneja.
- Identificar las áreas de oportunidad que la COCIGER tiene en materia de comunicación.
- Analizar las relaciones públicas que la COCIGER maneja con los medios de comunicación.
- Diseñar con base a los resultados del diagnóstico un plan de intervención que permita brindar recomendaciones pertinentes para el manejo de la comunicación de COCIGER.



### 3.6 Viabilidad de la investigación

La Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo, es una organización que cuenta con más de una década de trabajo en el país en procesos para la prevención del riesgo y el fortalecimiento de capacidades en gestión integral del riesgo en el área urbana y rural principalmente en zonas de mayor vulnerabilidad; así como varias intervenciones como respuesta a diferentes eventos a través de sus organizaciones socias.

Esta investigación reunió las características, condiciones técnicas y operativas que permitieron cumplir con los objetivos de la investigación, así como el acceso a la información pública y privada que la organización ha generado a la fecha, además se contó con el apoyo de los directivos de la entidad para llevar a cabo el estudio.

### 3.7 Delimitación de la investigación

#### 3.7.1 .Ámbito Teórico

Se tuvo acceso a los documentos que evidencian los procesos de comunicación que la COCIGER utiliza, genera y publica así como el fundamento de la teoría basada en los autores citados.

#### 3.7.2 Ámbito Institucional

El Análisis del manejo de la Comunicación se realizó en la Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo (COCIGER).

#### 3.7.3 Ámbito Temporal

La investigación se realizó de febrero a septiembre 2019.

#### 3.7.4 Ámbito Geográfico

La investigación se realizó en la sede de COCIGER 2 calle 4-50 zona 2, Barrio Moderno, Ciudad de Guatemala y en una de las áreas de impacto que la organización trabaja a través de dos de sus socios, siendo esta la aldea Chichimecas, del municipio de Villa Canales, del departamento de Guatemala.

### 3.7 Método

La investigación fue de tipo exploratorio- descriptivo, considerando que al momento de realizar el diagnóstico la COCIGER no contaba con ningún estudio o antecedentes que recopilara información relevante sobre el grado de penetración que han logrado en sus áreas de impacto, así como el escaso conocimiento de la opinión pública que los beneficiarios tienen de su gestión. Descriptiva porque se utilizó el método científico que permitió observar y describir el conocimiento de la población respecto al tema de investigación.

### 3.8 Población y muestra

#### 3.7.1 Población:

La población de la cual se extrajo la información para conocer la opinión de los usuarios sobre el trabajo de COCIGER fueron los habitantes de la Aldea Chichimecas del municipio de Villa Canales del departamento de Guatemala, siendo esta un total de 8 mil 250 personas de acuerdo a información proporcionada por la municipalidad del referido municipio.

#### 3.7.2 Muestra:

La muestra se calculó con la fórmula de una proporción, usando el criterio de máxima verosimilitud y de selección aleatoria, con un 95% de confiabilidad y con un margen de error del 5%. Partiendo de lo anterior, la muestra fue de 368 pobladores.

### 3.9 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

#### 3.8.1 Entrevistas

Para la recolección de la información sobre la investigación se usó la técnica de entrevista individual a profundidad a la Coordinadora General y Comunicador Social de la COCIGER, tomando en consideración que son ellos quienes manejan y generan la información de manera administrativa, oficial y en ocasiones de trabajo de campo.

### 3.8.2 Encuesta

Para recabar la información de este estudio se utilizó la técnica de la encuesta impresa bajo el uso de un cuestionario de diez preguntas cerradas excluyentes entre sí, y se pasó de forma aleatoria a una muestra de la población del área de impacto seleccionada.

### 3.8.3 Elaboración del cuestionario de opinión

- El cuestionario constó de diez preguntas.
- Las preguntas para el cuestionario fueron cerradas:
  - Excluyentes entre sí, preguntas cerradas dicotómicas, Preguntas cerradas politónicas o categorizadas
- Redacción de las instrucciones y diagramación del cuestionario.
- Retro alimentación y adecuación del cuestionario
- Validación del cuestionario
- Reproducción del cuestionario

### 3.8.4 Aplicación del cuestionario

- Se seleccionaron a los pobladores por medio del método de muestreo sistemático.
- Se entregó el cuestionario a cada persona.
- Se brindó un tiempo de veinte minutos aproximadamente para que dieran respuesta a las preguntas.
- Se resolvieron las dudas que le surgieron a los encuestados.

## 3.9 Observación

Esta fue de utilidad para recabar información que permitió conocer y recabar datos cualitativos importantes de las formas, modelos y plataformas de comunicación que ha utilizado la Organización para comunicarse con sus beneficiarios directos e indirectos. Para ello se visitó la organización y se observó específicamente el trabajo que realiza el comunicador y Coordinadora General.

### 3.10 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos recabados de la observación y entrevistas de profundidad fueron clasificados y sintetizados, los hallazgos encontrados se tomaron en cuenta dentro de las características cualitativas que incluye la investigación.

Los resultados del cuestionario se tabularon en una hoja de cálculo de Excel y se verificaron para evitar errores de ingreso de datos. Luego se realizó un análisis de estadística descriptiva (media y moda) y con base a los resultados obtenidos se plantearon las conclusiones sobre la investigación.

### 3.11 Análisis de la comunicación y evaluación de la opinión pública

La Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo –COCIGER- como miembro de la Concertación Regional para la Gestión del Riesgo realiza sus acciones de acuerdo a ciertas directrices, sin embargo, en el tema de comunicación no hay lineamientos establecidos de manera institucional que den respuesta a las situaciones que puedan surgir en el tema.

Para dar a conocer sus acciones utiliza su portal web, redes sociales (cuenta oficial de Facebook y Twitter) y en casos específicos publicaciones realizadas en medios impresos. No organiza conferencias de prensa y no es un referente para los medios de comunicación en cuanto a la búsqueda de información en el tema de gestión del riesgo. No cuenta con un plan anual de comunicación y manejo de la imagen institucional.

Se realizó un sondeo al portal web y redes sociales de COCIGER que la institución utiliza como herramientas de comunicación y un breve sondeo con colegas comunicadores que trabajan en los medios, para identificar si tienen conocimiento de quién es y qué hace COCIGER, se determinó que no genera opinión pública porque no es conocida o reconocida por los medios de comunicación en cuanto al tema de gestión del riesgo y no tienen una agenda pública de actividades donde se convoque a los medios. A pesar que publican información en las redes sociales y portal web, se observó que la información no genera reacciones y es escasamente compartida o replicada.

Por su naturaleza COCIGER trabaja en conjunto con actores claves o líderes comunitarios para luego transferir capacidades a la población en el tema, sin embargo, estos actores no son figuras públicas que contribuyan al posicionamiento del quehacer de la Convergencia.

## **Capítulo 4**

### **Resultados del Diagnóstico**

#### 4.1 Diagnóstico de comunicación

No Manejan una imagen institucional en los eventos y actividades que coordinan o participan, en cuanto a la información que comparten en las plataformas digitales en ocasiones si la utilizan pero de forma estandarizada.

Los perfiles de *Facebook*, *Twitter* y página *web* no los mantienen frecuentemente activos y no comparten información de su Misión, Visión, Valores, Objetivos, que identifiquen a la Convergencia y su quehacer lo que no ha permitido despertar el interés en otras audiencias o posicionarse como un referente en el tema.

Los medios de comunicación masivos desempeñan un rol determinante sobre el estableciendo la agenda setting para abordar los temas noticiosos o informativos de manera jerarquizada a los cuales se les dará cobertura de esa cuenta no todos los hechos son transformados en noticia sino solo aquellos que son seleccionados por los medios para determinado fin y de esta manera pueden influir en la creación de la opinión pública, sin embargo en COCIGER no existe una relación o acercamiento con los medios de comunicación ni les trasladan información oficial de eventos especiales para una posible publicación que les ayude a visibilizar su quehacer.

Para mantener informados a los socios y personal de la institución en todos los niveles jerárquicos la COCIGER elabora un boletín mensual que compila las acciones más relevantes realizadas por ellos y sus socios, el cual comparte de manera digital, pero no aborda o da a conocer cuáles son sus temas misionales y ejes estratégicos.

- No cuenta con un plan de comunicación institucional que establezca los procesos a seguir ni las metas a alcanzar.
- El manejo de la comunicación de la institución está a cargo de un coordinador que no cuenta con equipo humano de apoyo para la distribución de tareas.

- No cuenta con lineamientos oficiales en cuanto a procesos o formas de trasladar la información o manejar la imagen pública y tampoco tiene manuales de comunicación ni un protocolo específico de la institución.

#### 4.2 Política de comunicación de la institución

Actualmente no existe una política de comunicación ni estándares que den respuesta a una postura oficial debido a que no se ha contemplado como una prioridad en el diseño del plan estratégico institucional.

#### 4.3 Estrategia de comunicación

De acuerdo a la información recabada a través de una entrevista realizada al comunicador social y a la coordinadora nacional se pudo constatar que a la fecha no se cuenta con una estrategia específica de comunicación en todos los niveles, ni monitoreos o acciones para generar opinión pública. Por tal razón, no hay procesos a evaluar ni aportes que permitan hacer modificaciones.

#### 4.4 Mapa de públicos:

- a) Usuarios internos: Colaboradores y socios de la Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo.
- b) Usuarios externos: Mujeres, hombres y jóvenes de comunidades en pobreza y pobreza extrema que habitan en sectores con altos índices de vulnerabilidad, comprometidos con su comunidad y con las acciones para la protección de la vida y la gestión del riesgo.

#### 4.5 Con quiénes se relaciona la institución:

Sus principales relaciones son con la Concertación Regional para la Gestión del Riesgo de quién recibe lineamientos específicos en cuanto a su quehacer, CONRED; Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia en acciones interinstitucionales para la gestión del riesgo en el tema de salud y seguridad ocupacional; con Oxfam Guatemala, Relief-, Fundación Bill Gates y con sus diez socios.

## 4.6 Comunicación en crisis

Previo a analizar la comunicación en crisis de la COCIGER se presentan algunas consideraciones teóricas al respecto:

La comunicación de crisis se puede definir como la colección, procesamiento y divulgación de información requerida para abordar una situación de crisis. El rol de la comunicación en situaciones de crisis es doble: “se trata por una parte de frenar al acontecimiento que la originó y, por otra, se trata de que la pérdida de crédito y capital en imagen, ocasionada por la crisis, sea mínima”. (...) (Costa, 2015 p. 266)

La teoría situacional de la comunicación de crisis. Su premisa es bastante simple: crisis son eventos negativos, los stakeholders (parte interesada) harán sus evaluaciones sobre la responsabilidad de una crisis, y estas evaluaciones afectarán a cómo los stakeholders interactuarán con la organización en una crisis. En cuanto mayor es la atribución de responsabilidad de la crisis a la organización, mayor es la probabilidad de que los públicos desarrollen imágenes negativas sobre la organización. (Costa, 2015, p. 261)

A pesar de la importancia que tiene la comunicación, a la fecha COCIGER no cuenta con un plan de comunicación ni procesos claros que establezcan las acciones del manejo de esta, en caso de presentarse una crisis de comunicación no hay lineamientos o un protocolo establecidos a seguir para solventar la situación. Asimismo, tampoco cuentan con un vocero o persona responsable de brindar declaraciones o aclaraciones oficiales en caso de ser requeridas.

## 4.7 Agenda comunicacional de la institución

La COCIGER trabaja bajo tres tipos de agenda la primera que se enfoca en el fortalecimiento de capacidades de las instituciones sociales para que estas cuenten con los conocimientos y metodologías adecuadas que les permita capacitar a las autoridades locales y personas de las comunidades de impacto y para que estas cuenten con las capacidades necesarias de reacción inmediata para atender una emergencia. La segunda contempla el tema de investigación y elementos científicos en gestión de riesgos y atención a los afectados en caso de un desastre



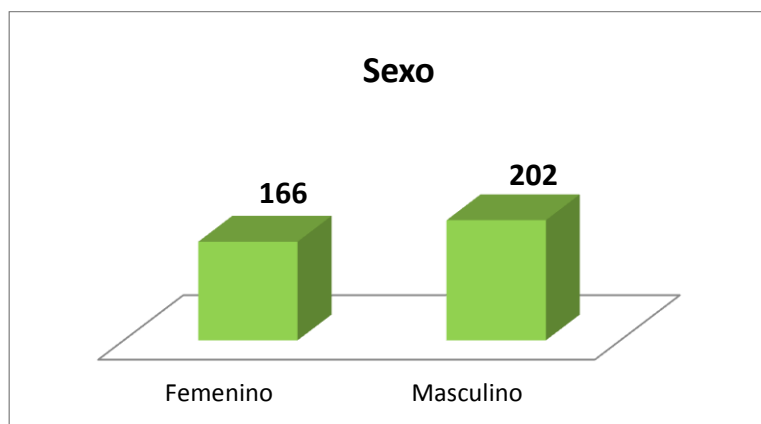
natural. Y la tercera es brindar acompañamiento legal en el proceso de la formulación de la nueva ley de la Conred.

#### 4.8 Comunicación y opinión pública

Para recabar la información cualitativa que permitió establecer el presente diagnóstico, se utilizó la técnica de entrevista individual a profundidad, realizada a la Coordinadora General y Comunicador Social de la COCIGER, a través de una guía de preguntas que permitieron profundizar en los detalles del trabajo de la Convergencia en el tema del manejo de la comunicación y opinión pública.

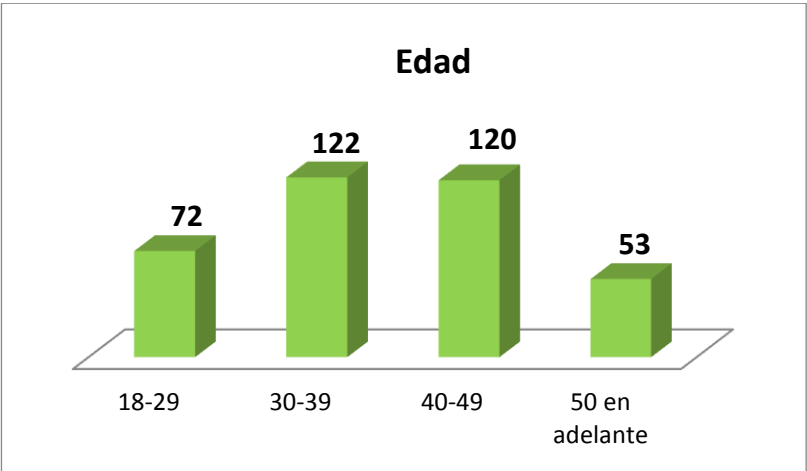
Además se usó la técnica de encuesta, bajo el uso de un cuestionario de diez preguntas cerradas excluyentes entre sí; y se encuestó de forma aleatoria a 368 personas residentes de la Aldea Chichimecas del Municipio de Villa Canales, población que conforma la muestra del área de impacto seleccionada, información cuantitativa que se detalla a continuación:

Gráfica 1. Sexo de los entrevistados



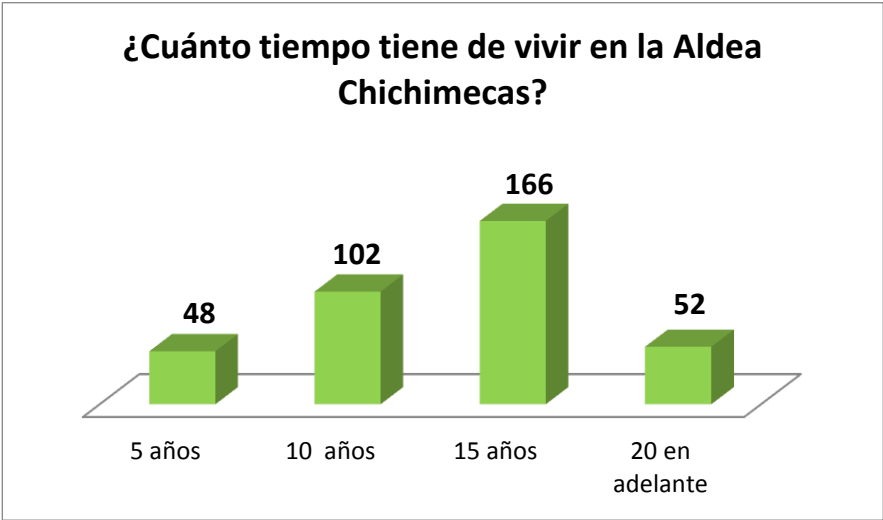
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Edad



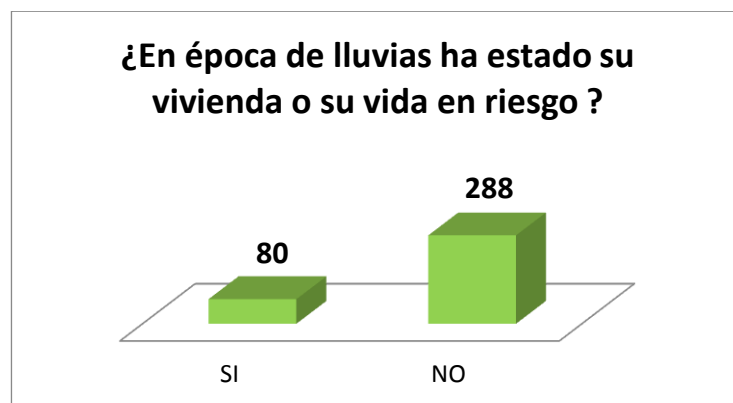
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Tiempo de vivir en la Aldea Chichimecas



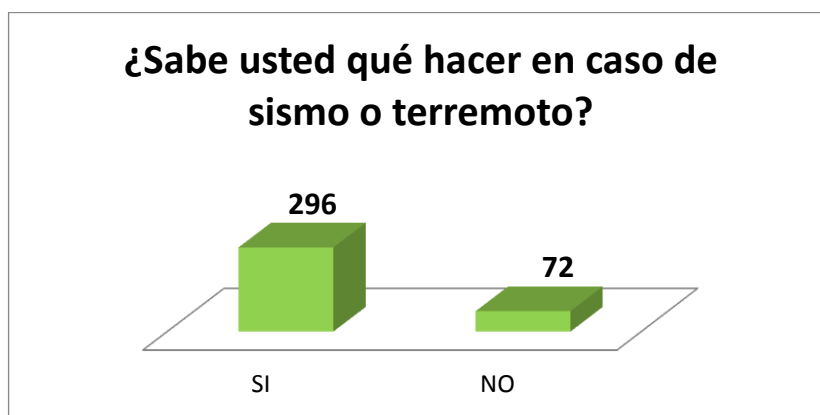
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Tiempo de vivir en la Aldea Chichimecas



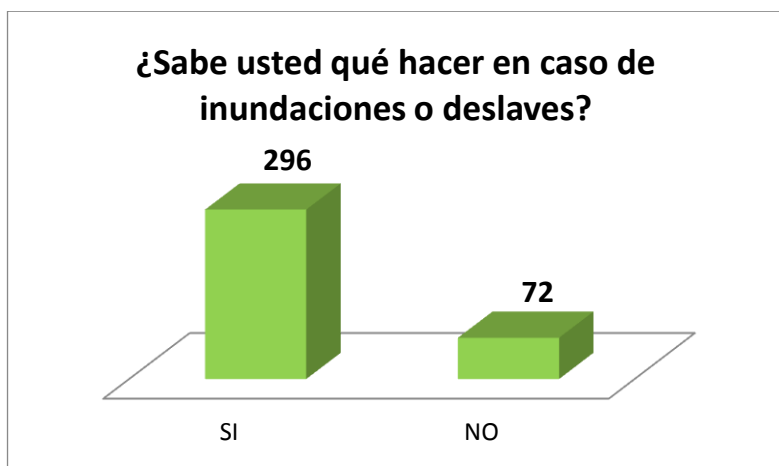
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Qué hacer en caso de sismo o terremoto



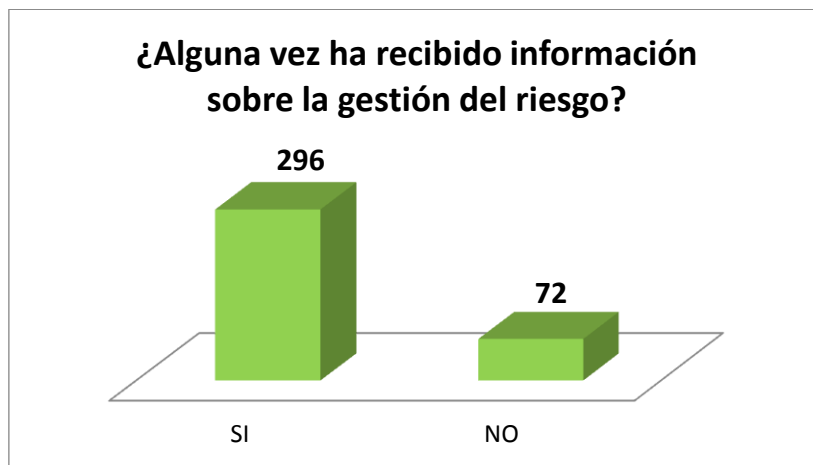
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Qué hacer en caso de inundaciones o deslaves



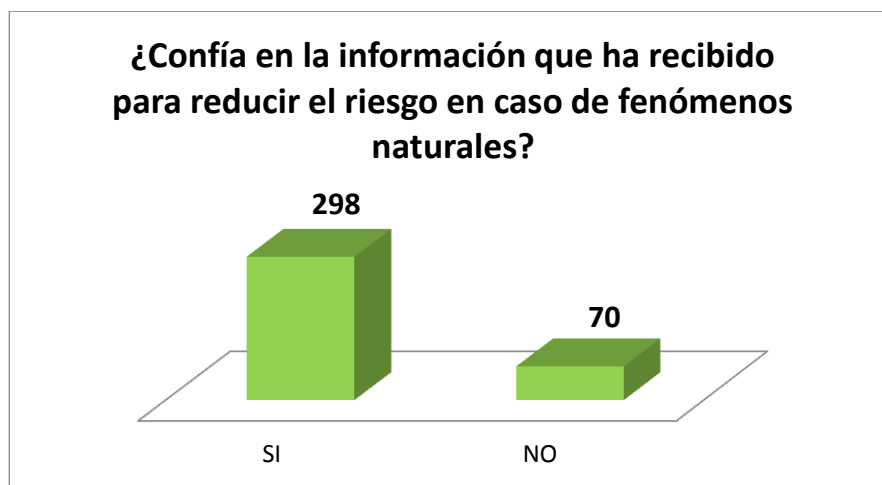
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Ha recibido información sobre la gestión del riesgo



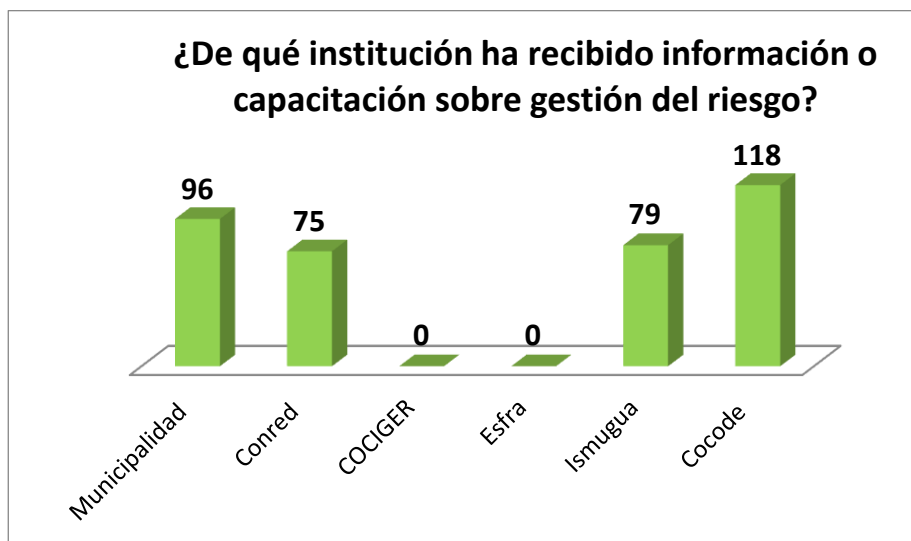
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Confía en la información que ha recibido



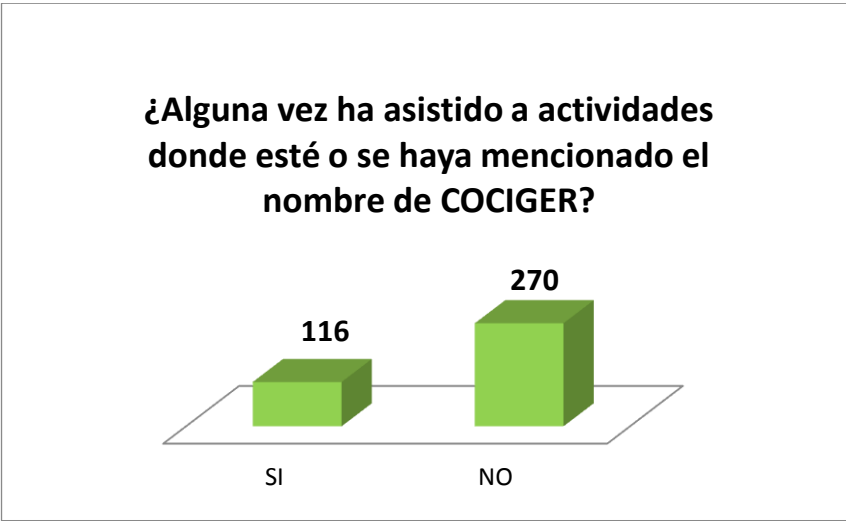
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Institución de la que ha recibido información o capacitación



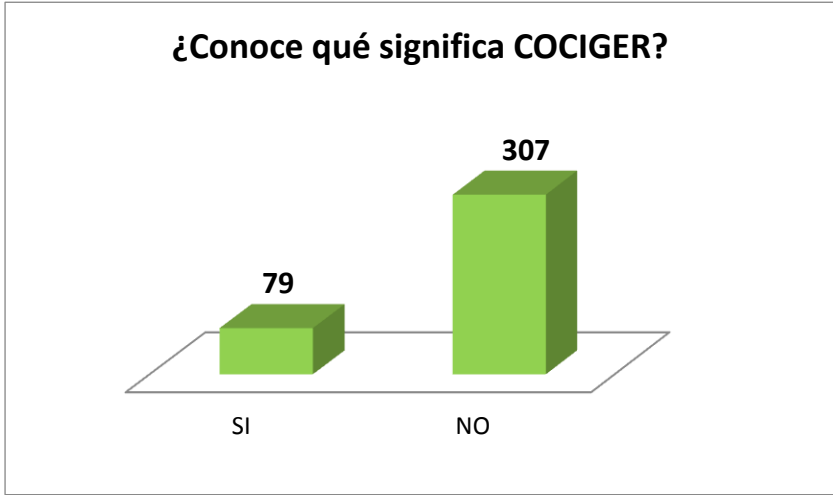
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Asistencia a actividades donde esté o se haya mencionado a COCIGER



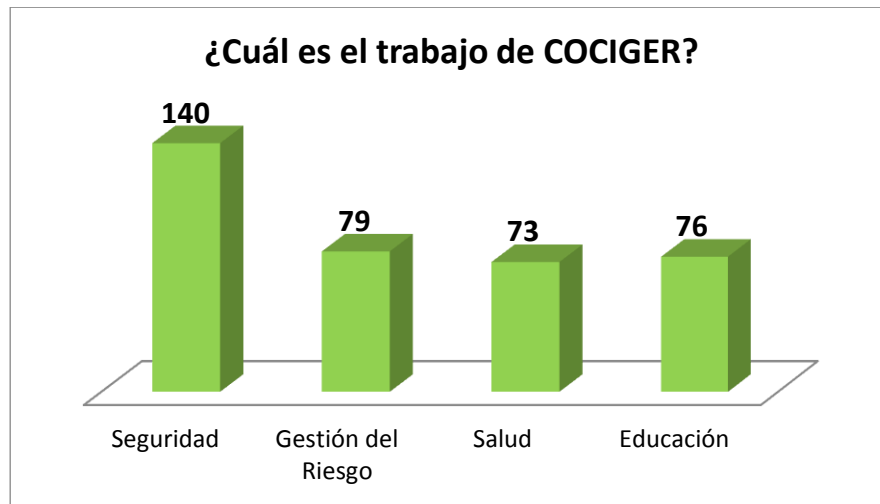
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Conoce qué significa COCIGER



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12. Trabajo de COCIGER



Fuente: Elaboración propia

#### 4.9 Análisis de los resultados

La comunicación y la opinión pública son un eslabón indispensable en el entorno y funcionalidad de las entidades gubernamentales, no gubernamentales y privadas, lo hacen con fuerza y generan eco cada vez que avanzan.

Las decisiones que se toman en cuanto a cómo manejarlas tienen una incidencia directa en el posicionamiento o desconocimiento del quehacer de una entidad. De acuerdo a la información recabada se puede establecer que el hecho que la COCIGER no cuente con una estrategia de comunicación oficial, ni lineamientos específicos para su manejo incide directamente en la forma en que se socializa la información o los talleres a la población de las áreas de impacto y de alguna manera limita la divulgación de las acciones que realiza tanto a nivel independiente como en lo referente con sus socios, esto se puede evidenciar en que del 100% de la muestra encuestada, solo 79 personas, que corresponde a un 20.52%, conoce a COCIGER e identifica el trabajo que realiza.

En la aldea Chichimecas en los últimos 10 años, solamente dos de los socios de la Convergencia, el Instituto para la Superación de la Miseria Urbana (ISMUGUA) y ESFRA, han socializado talleres de fortalecimiento de capacidades en gestión integral de riesgo de desastres en las comunidades vulnerables al río Villa Lobos, han trabajado de manera conjunta con los Consejos Comunitarios de Desarrollo (COCODE), Municipalidad y CONRED. Sin embargo, a pesar que son esfuerzos conjuntos el 31% de la población atribuye los conocimientos adquiridos a el COCODE, el 25% a la gestión de la municipalidad y el 20% a ISMUGUA, pero no relacionan estos beneficios como acciones interinstitucionales que visualice el trabajo previo de COCIGER.

Es importante mencionar que la población no reconoce el trabajo de COCIGER en la información que han recibido o los conocimientos que han adquirido en el marco de gestión del riesgo, a pesar que el 30.10% afirma que sí ha asistido a actividades donde han mencionado el nombre de la Convergencia.

Asimismo, los datos recabados indican que el 77% de la población encuestada sí sabe cómo reaccionar y qué hacer ante una situación de riesgo por el área en la que viven y confirma que sí han recibido la información.

Los resultados de la encuesta también indican que no se ha manejado un protocolo o procesos de comunicación que permitan posicionar el trabajo que realiza la institución y la imagen de esta, ni visibiliza la importancia y relación que tiene en el tema o como parte de las acciones que llevan a cabo los socios.

La opinión pública no es un acontecimiento en sí, sino que es un proceso que posee tres características: dinámica, interactiva y democrática. Es dinámica porque acompaña un proceso evolutivo temporal en donde la sociedad que la conforma está inmersa produciendo cambios constantemente. La segunda característica afirma que la opinión pública es interactiva porque retroalimenta el proceso comunicacional, ya que los emisores deben realizar sondeos para saber sobre qué puntos habría que mejorar la campaña o el mensaje que se está emitiendo, y por último



se dice que la opinión pública es democrática porque revitaliza el diálogo cívico entre vecinos y gobernantes logrando así dar el primer paso en la búsqueda de consenso (Olivares, 2012, p. 12).

De acuerdo a ese planteamiento la opinión pública de COCIGER es muy escasa, debido a la falta de reconocimiento o desconocimiento de las acciones que realiza esta entidad, aunado a que los actores principales o líderes comunitarios de las áreas de impacto no comparten con la población las fuentes de quien han recibido la información o capacitación.

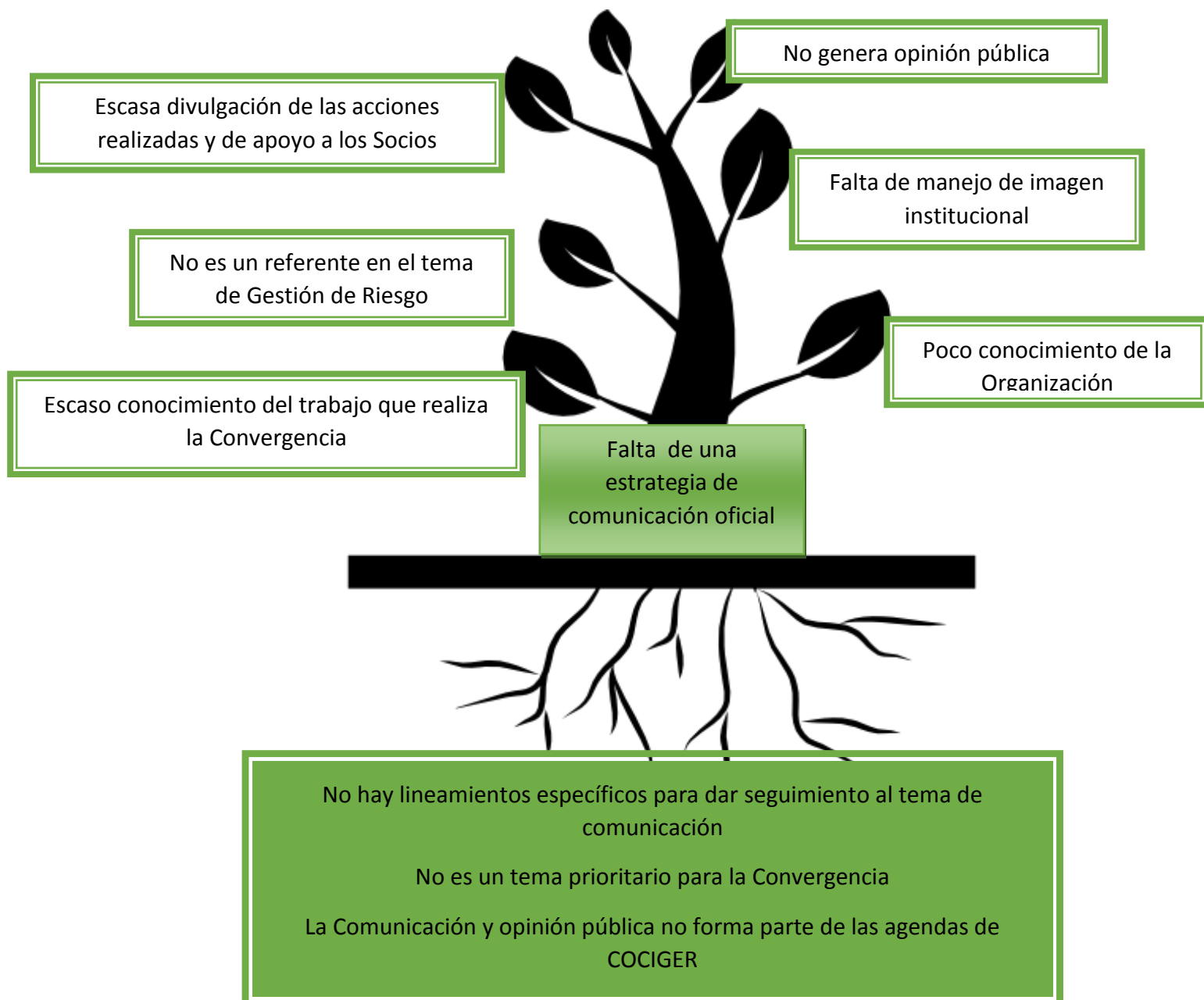
Por otro lado, la transferencia de conocimientos a la población a pesar de ser actividades públicas y de gran relevancia en las áreas vulnerables, no cuenta con cobertura de medios de comunicación local ni nacional y tampoco COCIGER ha implementado alguna campaña de promoción que permita dar a conocer este tipo de acciones a través de sus plataformas digitales.

La opinión pública representa el interés de un conjunto de personas en referencia a un hecho que ha sido difundido. (...) La opinión pública no sólo es el receptor en el proceso de comunicación social sino que se ha convertido en un ente que al dar o quitar legitimidad incide en el rumbo que toman los asuntos públicos, (Torres N. , 2006) partiendo de esta teoría la COCIGER genera escasa opinión pública porque no es conocida y reconocida por los medios de comunicación como un referente en el tema de gestión de riesgo y no dan cobertura a sus acciones.

La encuesta realizada demuestra que son pocas las personas que conocen el trabajo de COCIGER. Solamente el 20.52% la identifica o ha asistido a alguna actividad o taller donde hubo presencia de esta, lo cual demuestra que durante el tiempo que COCIGER ha implementado acciones en el tema de gestión del riesgo en el país, no ha ejecutado ninguna estrategia de comunicación que ayude a divulgar y promocionar el quehacer institucional hacia los públicos generales y específicos de las áreas de impacto en las cuales los socios han implementado capacitaciones y talleres de fortalecimiento, en los que como parte de la membrecía, contextualicen a los beneficiarios sobre la importancia y trabajo de la COCIGER dentro de los procesos de formación que llegan a las comunidades con mayor vulnerabilidad de riesgo a desastres.

Con base a los hallazgos antes descritos, este diagnóstico concluye que es oportuno realizar un plan de intervención o propuesta de comunicación que posicione y promocióne el trabajo de COCIGER que la encamine a ser un referente en el tema y a generar opinión pública.

## 4.10 Árbol de problemas



## **Capítulo 5. Estrategia de Comunicación**

La comunicación e incidencia en la opinión pública en la COCIGER son aspectos que no han sido contemplados dentro de sus ejes estratégicos o no se les ha dado la importancia necesaria; a pesar que cuenta con más de 15 años de gestión en Guatemala, a la fecha no es un referente en la temática ni hay mayor conocimiento de la organización por los beneficiarios de las áreas de impacto.

De acuerdo a la información recabada mediante el trabajo de campo realizado se pudo constatar que las personas si conocen que hacer en caso de emergencia y tienen confianza en la información que han recibido, sin embargo no reconocen a la COCIGER como una organización que haya apoyado en la transferencia de tales conocimientos a pesar que dos de sus entidades socias forman parte de este proceso de formación desde hace más de diez años.

Por lo anteriormente descrito, se considera necesario un plan de divulgación que permita dar a conocer las acciones de la COCIGER, para posicionarla como un ente de referencia en la temática en los diferentes públicos, y con ello mejorar la opinión pública que la sociedad guatemalteca tiene de la Convergencia.

### **5.1 Objetivo general**

Mejorar la opinión pública que los guatemaltecos tienen de la Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo.

### **5.2 Objetivos específicos**

Mejorar la relación entre la oficina de comunicación de la COCIGER y la de los socios de la Convergencia para afianzar el sentido de pertenencia y trabajo conjunto.

Socializar información de contenidos que incidan en la creación de opinión pública y reconocimiento de su trabajo.

Posicionar a COCIGER como un referente de la temática ante los medios de comunicación y otras audiencias clave.

Fomentar la relación directa de la organización con audiencias clave (representantes de la prensa local e internacional, líderes de opinión, directivos de otras organizaciones sociales, académicos, centros de investigación social, etc.) para que conozcan sobre COCIGER, sus líneas de trabajo y a sus directivos.

Cultivar la relación entre la COCIGER, líderes comunitarios y red de voluntariado de las áreas de impacto beneficiadas, para darse a conocer con el resto de la población de las comunidades.

Proponer la creación del Departamento de Comunicación dentro de la entidad, para liderar los procesos de comunicación y garantizar la elaboración y ejecución de un plan estratégico de comunicación.

### 5.3 Públicos objetivos

Por la complejidad del tema de gestión del riesgo y la importancia que esta tiene a nivel país, esta estrategia de divulgación abarca diversos públicos objetivos, definidos como principales y secundarios, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos.

#### Principales

##### 5.3.1 Socios

La COCIGER une esfuerzos para beneficiar a más población de áreas vulnerables a través de las acciones interinstitucionales con sus diez socios desde hace aproximadamente quince años. Por ello es de suma importancia mejorar las relaciones interinstitucionales en lo referente a la comunicación estratégica y el empoderamiento hacia la Convergencia como el respaldo que esta ofrece a las organizaciones aglutinadas, esto permitirá llevar un mensaje claro y estandarizado a los beneficiarios para incidir en la construcción de opinión pública y posicionamiento de la Convergencia. Asimismo, mantener una estrecha y efectiva comunicación permitirá optimizar el flujo de información entre los socios sobre las acciones que cada uno realiza en sus áreas de impacto y que estas se incluyan en los contenidos de divulgación de la COCIGER.

### 5.3.2 Líderes comunitarios y red de voluntariado

Los líderes comunitarios y la red de voluntariado son un eslabón indispensable en las acciones que la COCIGER realiza en el marco de la gestión de riesgo para la formación y transferencia de conocimientos hacia la población que reside en áreas vulnerables. Por ello es necesario que este público objetivo se identifique y reconozca la labor de la Convergencia para trasladar los mensajes al resto de la población e incidan en la creación o mejoramiento de la opinión pública.

### 5.3.3 Población de las áreas de impacto

La trayectoria que posee la Convergencia ha beneficiado a la población que reside en áreas con alto riesgo de desastres naturales a nivel nacional, sin embargo, a pesar de estos esfuerzos un porcentaje significativo de la sociedad no conoce ni reconoce el quehacer de la institución. Por ello es necesario divulgar más información de las acciones que se realizan o bien, proporcionar material informativo institucional o promocional a los líderes comunitarios y red de voluntariado, con el objetivo de transferir a la comunidad, los conocimientos y de esta manera influir en ellos para cambiar la opinión que se tiene sobre la institución.

## Secundarios

### 5.3.4 Medios de comunicación

Estos permitirán llegar a la sociedad en general a través de la información que brindan en sus diferentes espacios. Establecer buenas relaciones con los medios de comunicación ayudará a que estos brinden cobertura a los eventos o acciones que la Convergencia o sus socios ejecuten, así como tomar en cuenta a la COCIGER como un referente de información en el marco de la prevención de desastres naturales o gestión del riesgo. Lograr tener presencia en los medios de comunicación permitirá mejorar la percepción o influir en la opinión pública que actualmente la sociedad tiene de la Convergencia.

Como parte de las redes sociales, la institución a la fecha maneja las plataformas virtuales: Portal Web, Facebook y Twitter. Sin embargo, no son muy activos con la información que comparten, ni cuentan con una amplia comunidad de seguidores. Es importante mejorar el dinamismo en los contenidos digitales, para despertar el interés de nuevos seguidores, mejorar el alcance de las notas, mantener informados en tiempo real a los seguidores y mejorar las interacciones para generar opinión pública.

### 5.3.5 Instituciones públicas y privadas

Mantener contacto con instituciones públicas y privadas que también trabajen en el marco de la gestión del riesgo favorecerá para que la Convergencia tenga acceso a participar en las mesas de trabajo a nivel nacional, visibilizar su trabajo, posicionarse e influir en la opinión que a la fecha tienen de ellos.

## 5.4 Análisis del entorno

La gestión del riesgo no es un tema que se escuche muy a menudo, ni de interés de la población o medios de comunicación, a menos que sea época de lluvia o haya ocurrido algún suceso que ponga en alerta o preocupación a la población, sin embargo es un problema latente en la sociedad guatemalteca, principalmente la que habita en áreas vulnerables.

Es en estas áreas, donde constantemente se implementan diversas acciones de información y capacitación a los pobladores, para que estos conozcan qué hacer o cómo actuar para resguardar su vida en caso de una emergencia. A pesar que este trabajo es de suma importancia, públicamente no tiene la incidencia ni reconocimiento por la población beneficiaria ni la sociedad en general, en parte debido a que los líderes comunitarios y red de voluntariado que han sido capacitados y delegados para transferir los conocimientos al resto de la población no lo hacen reconociendo la labor de la institución de quien recibieron el apoyo; pero también influye en que en la mayoría de los casos en donde se han suscitado emergencias la información que circula en los medios de comunicación es confusa y no visibiliza las acciones positivas que se llevan a cabo y la falta de divulgación de información pertinente y oportuna de la COCIGER en sus plataformas digitales u otros espacios de comunicación alternativa.

La COCIGER lleva aproximadamente quince años trabajando el tema de gestión del riesgo en Guatemala. Sin embargo, a la fecha no cuenta con una estrategia de comunicación oficial, ni lineamientos específicos para su manejo, esto incide directamente en la forma en que se socializa la información o los talleres a la población de las áreas de impacto y de alguna manera limita la divulgación de las acciones que realiza tanto a nivel independiente como con sus socios. De

acuerdo al diagnóstico realizado se pudo evidenciar que del 100% de la muestra únicamente el 20.52%, conoce a COCIGER e identifica el trabajo que realiza.

Por desconocimiento del quehacer de la COCIGER, la opinión pública es muy escasa, pese a las acciones de gran relevancia que realizan para el resguardo de la vida o para mejorar la calidad de vida de miles de guatemaltecos que residen en áreas vulnerables porque no cuenta con cobertura de medios de comunicación local ni nacional, pero tampoco la institución ha implementado alguna campaña de promoción o difusión que permita dar a conocer este tipo de acciones a través de sus plataformas digitales de manera constante.

La institución cuenta con un coordinador para el tema de comunicación, quien es responsable de documentar las acciones que se realizan a nivel nacional, administrar las plataformas digitales, redactar comunicados o piezas para los medios escritos, cuando se requieren, diseño, fotografía y todo lo referente al tema comunicacional. No cuenta con un equipo de trabajo que le apoye en las tareas, por falta de presupuesto asignado para personal administrativo, considerando que por ser una organización sin ánimo de lucro, debe distribuir sus fondos en un 70 por ciento a las acciones directas para los beneficiarios y el resto para su funcionamiento, además no cuenta con financiamiento de proyectos que permitan ampliar su recurso humano.

Los hallazgos antes descritos ponen de manifiesto la falta de presupuesto para temas de comunicación y relaciones públicas dentro de la COCIGER, así como el limitado espacio físico y equipo tecnológico adecuado que facilite y agilice las tareas, así como la falta de recurso humano técnico y profesional específico, que contribuya a cumplir con las tareas del área y de ser necesario funja como vocero ante los medios de comunicación.

Sin embargo, es importante destacar que a pesar que el personal administrativo de la Convergencia es reducido, se encuentra comprometido e identificado con el trabajo en equipo, lo que puede facilitar la puesta en marcha de la estrategia de comunicación a corto plazo y en un mediano, a largo plazo, los resultados obtenidos en la mejora de la opinión pública puede influir en las estrategias de mercadeo social que permitan obtener nuevos financiamientos o



alianzas estratégicas.

## 5.5 El mensaje

La Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo es un claro ejemplo que el verdadero trabajo en equipo es la clave y fuerza que permita a una organización beneficiar a más población y multiplicar los resultados en menos tiempo y menos costos.

- “Unidos podemos hacer más por Guatemala”
- “Somos COCIGER”
- Unidos sumamos más para el desarrollo y la prevención del riesgo en Guatemala “Somos COCIGER”

En COCIGER prevenir el riesgo en las áreas más vulnerables del país y resguardar la vida de miles de guatemaltecos, es posible gracias al valioso apoyo que brindan en los procesos de formación los líderes comunitarios y ese valor agregado que suma a cada acción la fuerza del voluntariado.

- “Somos parte activa de la gestión del riesgo del país”
- “Prevenir para vivir”

Para llegar a toda la población de las comunidades de impacto es necesario divulgar información clara y veraz que permita visibilizar el trabajo que la COCIGER ha realizado en el lugar y a la vez despertar el interés para la construcción de una actitud receptiva hacia una cultura de prevención basada en recomendaciones y consejos de carácter positivo.

- “Todos y todas participamos en la reducción de riesgos”
- “COCIGER me enseña a conocer los riesgos y prevenir los desastres, por una comunidad más segura yo participo”
- “COCIGER más de 15 años al servicio de la población vulnerable”
- “Prevenir para vivir”

## 5.6 La estrategia

Mejorar la opinión pública que la sociedad guatemalteca tiene de la institución a través de la divulgación del quehacer de la COCIGER y posicionarla como un referente de la temática ante los medios de comunicación y otras audiencias clave.

La presente estrategia de comunicación contempla los ejes necesarios para lograr que la COCIGER genere opinión pública, tenga presencia en los medios de comunicación y exista un reconocimiento y posicionamiento de su quehacer, así como posicionarla como un referente para los medios de comunicación, líderes comunitarios y red de voluntariado de las áreas de impacto en donde se han beneficiado a los pobladores a través de acciones individuales o conjuntas con las entidades socias.

Comunicación Estratégica: Estará presente en todo momento desde la implementación de la estrategia para garantizar el cumplimiento de los objetivos en el tema de posicionamiento y reconocimiento del trabajo que realiza la organización en beneficio de la sociedad guatemalteca, sumando esfuerzos para generar una cultura de prevención, mitigación de riesgos y apoyo para la familias damnificadas por los fenómenos naturales que han afectado al país.

Relaciones Públicas: Apoyarán en los procesos de gestión entre la organización y los públicos objetivos donde se requieran acercamientos de los directivos o responsables de comunicación para propiciar un acercamiento de manera idónea entre la COCIGER y las audiencias de interés, así como mejorar la relación con los medios de comunicación y visibilizar a la organización con otros actores y cooperantes claves que puedan incidir de manera positiva o permitir la firma de alianzas estratégicas para el logro de los objetivos de los temas misionales, así como ampliar las áreas de cobertura.

Opinión Pública: Tener presencia en las agendas de los medios de comunicación o ser un referente para los líderes comunitarios, líderes de opinión y red de voluntariado influirá en la generación de opinión pública y esta será un vehículo idóneo para posicionar la labor que realiza la organización en favor de la sociedad.

Para lograr un acercamiento con las audiencias o grupos objetivos priorizados se lanzarán mensajes claves informativos educativos a través de diferentes medios y plataformas de comunicación, tomando en consideración que los medios de comunicación masivos y las plataformas digitales son medios que facilitan llegar a más público.

La estrategia está planificada para un periodo de un año; tiempo que permitirá poner en marcha las acciones, medir los resultados y aplicar medidas correctivas de ser necesario para el cumplimiento de los objetivos. La estrategia de divulgación plantea mejorar las relaciones con los directivos y comunicadores de las organizaciones socias, para estrechar un sentido de pertenencia que permita compartir material de las acciones conjuntas y estas a su vez se socialicen a los beneficiarios con la imagen institucional de la COCIGER, como organización que respalda a sus agremiados.

A pesar que la organización cuenta con más de quince años de labor en Guatemala no es conocida, también abarca los ejes necesarios para difundir su quehacer y los aportes que esta brinda en el tema de gestión del riesgo y de esa manera contribuir a posicionarse como un referente de la temática ante los medios de comunicación y otras audiencias clave. Además, se ha considerado importante fomentar la relación directa de la organización con audiencias clave (representantes de la prensa local e internacional, líderes de opinión, directivos de otras organizaciones sociales, académicos, centros de investigación social, etc.) para que conozcan sobre COCIGER, sus líneas de trabajo y a sus directivos.

Y por último formar un equipo o departamento de comunicación para liderar los procesos en el tema y garantizar la creación de un plan estratégico de comunicación donde se integre el presente plan de divulgación.

## 5.7 Tácticas o acciones de comunicación

A continuación se detallan las tácticas de comunicación consideradas para el abordaje de cada objetivo específico.

**Somos COCIGER**

<b>Público</b>	<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>	<b>Táctica 3</b>	<b>Táctica 4</b>	<b>Táctica 5</b>
<p>Socios que conforman la COCIGER</p>	<p>Establecer un programa de coordinación de los directivos de cada organización socia.</p> <p>Se convocará a reuniones periódicas a los directivos de las organizaciones socias para compartirles información relevante de los logros que la COCIGER ha alcanzado en materia de Gestión del Riesgo gracias al trabajo interinstitucional</p> <p>Socializar información sobre los beneficios del trabajo conjunto y los retos que como Convergencia tienen por superar para incidir cada día más en el marco de la cultura de prevención en Guatemala</p> <p>Identificar los temas prioritarios a trabajar durante el próximo mes a los que se les dará cobertura promocional para fortalecer la imagen y visibilidad del quehacer de la organización</p> <p>Delegar a un representante de comunicación para dar seguimiento a todo lo referente al tema.</p>	<p>Establecer un programa de coordinación con los comunicadores de cada organización socia.</p> <p>Se coordinara reuniones periódicas con los comunicadores o responsables de esa área de las organizaciones socias para compartirles información relevante de los logros que la COCIGER ha alcanzado en materia de Gestión del Riesgo gracias al trabajo interinstitucional</p> <p>Se compartirá información sobre la importancia de mantener una fluida comunicación para el conocimiento y divulgación de las acciones conjuntas</p> <p>Se socializará la agenda de temas prioritarios propuesto por los Directivos para seguimiento y cobertura oportuna</p> <p>Se acordaran lineamientos estandarizados para la publicación de contenidos en las plataformas digitales y uso de imagen institucional en los eventos o capacitaciones</p>	<p>Establecimiento de agenda de eventos o proyectos conjuntos o con temáticas afines para priorizar coberturas.</p> <p>Cada mes tanto la COCIGER como las instituciones socias deben actualizar y validar la agenda de eventos y proyectos conjuntos o con temáticas afines para mantener un conocimiento pleno de las acciones que se llevan a cabo y sirva de base para la divulgación de contenidos o producción de productos comunicacionales.</p> <p>Mapeo de las acciones de la institución que sean de interés noticioso y que puedan generar cobertura de prensa local o ser objeto de trabajo en comunicación (comunicado de prensa, tema de entrevista con medios, conferencia de prensa).</p> <p>Mapeo de otras instituciones que trabajen la Temática para buscar acercamiento interinstitucional.</p>	<p>Cobertura y traslado de la información correspondiente al evento o proyecto que se realiza</p> <p>Cada institución socia será la responsable de documentar los eventos o acciones que lleva a cabo a menos que se coordine apoyo o logística con la COCIGER para la cobertura del evento, caso contrario los responsables de comunicación deben trasladar a la COCIGER el material para su divulgación en los medios de comunicación establecidos.</p>	<p>Sistematización de la información, selección de contenido, diseño y elaboración de productos comunicacionales</p> <p>Una vez todos los socios hayan trasladado sus contenidos, fotografías, videos etc, el responsable de comunicación de la COCIGER seleccionará la información pertinente para la elaboración de los distintos productos comunicaciones y coordinara su divulgación en los medios de comunicación definidos.</p> <p>Diseño y elaboración de presentación institucional oficial en versión power point producción de video acerca de la organización, su historia, objetivos, líneas de trabajo y aportes realizados durante su trayectoria.</p> <p>Elaboración de bifoliar o trifoliar informativo acerca de la organización, sus objetivos y líneas de trabajo en versión impresa y electrónica.</p>

**Prevenir para vivir”, Somos COCIGER, “COCIGER más de 15 años al servicio de la población vulnerable”**

<b>Público</b>	<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>	<b>Táctica 3</b>	<b>Táctica 4</b>	<b>Táctica 5</b>
<p><b>Socios</b></p> <p><b>Líderes comunitarios y red de voluntariado</b></p> <p><b>Población de las áreas de impacto</b></p> <p><b>Medios de Comunicación</b></p> <p><b>Entidades Públicas y Privadas</b></p>	<p>Producción de una Radio Revista Somos COCIGER</p> <p>Gestionar un espacio en Conred Radio para dar a conocer las acciones de la COCIGER y promover una cultura de prevención.</p> <p>Formato: radio revista “Somos COCIGER”</p> <p>Tipo de programa : Informativo, educativo y de opinión</p> <p>Locución: 2 locutores de cabecera e invitados especiales</p> <p>Duración 1 Hora</p> <p>Emisión y Horario: Miércoles 15:00 hrs</p> <p>Repetición: Sábado 10:00 hrs y domingo: 19:00 hrs</p> <p>Frecuencia : Dos veces al mes</p> <p>Los principales ejes temáticos: Fenómenos y desastres naturales, mitigación de desastres, vulnerabilidad, promover y concientizar a la audiencia sobre la importancia de la organización comunitaria.</p> <p>La radio revista permitirá: Informar a la audiencia sobre las acciones que la COCIGER lleva a cabo.</p> <p>Educar y fortalecer los conocimientos de la audiencia través de la radio sobre cómo prevenir un desastre natural.</p> <p>Promover sus eventos</p> <p>Resolver dudas de los radio escuchas.</p>	<p>Diseño de una mini revista digital Somos COCIGER</p> <p>Con la información consolidada de los acciones realizadas por COCIGER y sus socios se diseñará una mini revista digital “COCIGER Prevenir para Vivir”</p> <p>1 edición mensual Informativa-educativa</p> <p>Producto comunicacional que se aprovechará para divulgar las acciones que se llevan a cabo en los ejes de prevención, organización de comunidades, capacitaciones, otros.</p> <p>Entrevistas</p> <p>Logros</p> <p>Retos</p> <p>Consejos para resguardar la vida en caso de una emergencia por desastres naturales.</p>	<p>Diseño de materiales comunicativos para los medios</p> <p>Boletines de prensa.</p> <p>De los eventos más relevantes como congresos, diplomados, talleres de más trascendencia otros se redactarán boletines de prensa para visibilizar y ampliar la información en un formato más atractivo.</p> <p>El boletín será en una plantilla de diseño innovador institucional que incluirá imágenes.</p> <p>Este será publicado el mismo día del evento en las plataformas digitales institucionales.</p> <p>Desarrollar un taller para periodistas con nociones fundamentales de Gestión del Riesgo a ser consideradas en el trabajo periodístico, el taller tendrá una duración de 4 horas y se entregara materiales adicionales de apoyo.</p>	<p>Relacionamiento con los medios de comunicación.</p> <p>Convocatoria de medios</p> <p>Para propiciar un acercamiento con los medios de comunicación y que estos a su vez se interesen por conocer el trabajo de la COCIGER se convocaran a los medios a la apertura o culminación de diplomados, capacitaciones u otras actividades trascendentales que se realicen en las áreas de impacto.</p> <p>El comunicador será el responsable de redactar el boletín para los periodistas y con ello garantizar que conozcan los enfoques, beneficios y todo al respecto de las acciones de COCIGER.</p> <p>Además es el encargado de elaborar y mantener actualizado el directorio de medios y mantener comunicación fluida y efectiva con los periodistas.</p> <p>Cuando la temática lo permita el comunicador debe gestionar o coordinar que los medios entrevisten al vocero a autoridades de la COCIGER para ampliar más información y posicionar a la Convergencia</p>	<p>Administración de plataformas digitales y redes sociales institucionales</p> <p>Estas se deberán actualizar todos los días con información noticiosa de las acciones que se llevan a cabo así como de recomendaciones, consejos o capsulas educativas sobre Gestión del Riesgo.</p> <p>Las portadas deberán cambiarse una vez a la semana y cuando haya eventos relevantes como parte de promocionarlos.</p> <p>Uso de etiquetas que logren identificarse con los públicos objetivos.</p> <p>Publicación de post, infografías, spot, videos, transmisiones en vivo, foto nota y todos los productos comunicaciones que las plataformas permitan sin costo.</p> <p>Publicación de link de la revista y promoción de la misma.</p> <p>Promoción y publicación del link del programa de radio.</p> <p>Publicación de boletines y comunicados de prensa.</p> <p>Elaboración de un cronograma básico o tabla de contenido de las acciones proyectas publicar así como el formato que se utilizará.</p>

## 5.8 Canales y medios a utilizar

Para la divulgación de la información del quehacer de la COCIGER y su posicionamiento como un referente en la temática se utilizarán los siguientes canales y medios de comunicación que coadyuvaran el proceso para incidir en la generación o mejoramiento de la opinión pública que tiene la sociedad del trabajo que realiza la organización.

- Página de Conred Radio <http://www.conred.gob.gt/radio/>
- Portal web oficial: <http://www.cociger.org/>
- Cuenta oficial de Facebook: <https://www.facebook.com/COCIGERGuatemala>
- Cuenta oficial de Twitter <https://twitter.com/CocigerGt>
- Canal oficial de YouTube  
[https://www.youtube.com/channel/UCgP5zYF7oDE7\\_BqbyTu-XXA](https://www.youtube.com/channel/UCgP5zYF7oDE7_BqbyTu-XXA)
- Medios de comunicación masiva Prensa, Radio y Televisión que serán convocados para la cobertura de eventos, reportajes y conferencias de prensa.

## 5.9 Herramientas de comunicación a utilizar:

Presentaciones de *Power Point* y video en diseño oficial institucional serán utilizadas previo a un evento, visitas a actores claves, reuniones o capacitaciones con población de impacto y medios de comunicación para dar a conocer los temas misionales de la COCIGER.

Productos Audiovisuales (spot, videos testimoniales, historias de éxito, logros, retos, otros) en diseño oficial institucional serán utilizados previos a un evento, visitas a actores claves, reuniones, capacitaciones con población de impacto, medios de comunicación o colgarlos en las plataformas digitales para dar a conocer el quehacer de la Convergencia.

Infografías, en diseño creativo e institucional con contenido informativo-educativo para dar a conocer las acciones que realiza la COCIGER y sus socios.

Radio Revista, se transmitirá en vivo a través del espacio virtual de CONRED RADIO y permitirá en un formato dinámico informar a la audiencia de las acciones que la COCIGER

realiza así como educar a la población en los temas de prevención y gestión del riesgo a través de la metodología de educación –entretenimiento.

Mini Revista Digital, con edición mensual para dar a conocer los temas misionales y el quehacer de la COCIGER y sus socios.

Mapeo y tabla de contenido, que apoyarán en la identificación y priorización de información de las acciones que se realizarán para ser divulgadas a través de los diferentes canales de comunicación ya establecidos y realizar la selección adecuada de contenido para realizar cada producto comunicación específico.

#### 5.10 Diseño y contenidos

Para la implementación de la estrategia se contará con el diseño de las plantillas oficiales de *power point*, demos de los productos audiovisuales, domi de la revista digital y trifoliar; y formato de escaleta para la producción y conducción de la radio revista.

Los contenidos que acompañarán cada producto deberá ser actual y estar aprobado por las autoridades competentes de la COCIGER.

### 5.10.1 Presentación institucional



#### **Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo**

es un espacio donde convergen diversas organizaciones sociales y académicas, que unen sus capacidades, experiencias y esfuerzos para impulsar procesos de educación, prevención e incidencia desde lo local, municipal, departamental hacia lo nacional partiendo del enfoque de la gestión del riesgo





## Visión

COCIGER es un espacio interinstitucional nacional de la sociedad organizada desde el enfoque de la gestión del riesgo, con capacidades de incidencia, formación y organización desde lo local hacia lo nacional, reduciendo la vulnerabilidad económica, ambiental, política y social; exigiendo y demandando ante las instituciones del Estado, el cumplimiento de sus obligaciones.



## Misión

Incidir en la reducción de las vulnerabilidades de las comunidades rurales y urbanas de Guatemala, a través de procesos incluyentes y sostenibles de la organización ciudadana, formación e incidencia hacia políticas públicas.



## Objetivos

- ❖ Coincidir entendiendo las diferencias
- ❖ Fortalecer el trabajo en red
- ❖ Optimizar y potencializar las capacidades de los integrantes trabajar en equipo sin duplicidad de acciones
- ❖ Aprovechar la experiencia colectiva y lograr ser eficientes y eficaces en lo que se emprenda



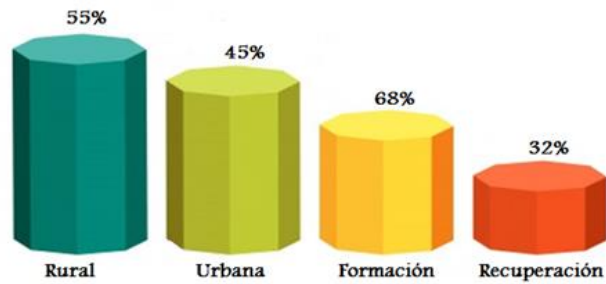
## Áreas de Impacto



- ❖ Guatemala
- ❖ Escuintla
- ❖ Chimaltenango
- ❖ Huehuetenango
- ❖ Retalhuleu
- ❖ Cobán
- ❖ Quiché



## Población beneficiada



## Principales logros



- ❖ Contribuir en la preparación de las comunidades ante una emergencia .
- ❖ Aportar a la recuperación temprana de las comunidades después de un desastre.
- ❖ Construcción y fortalecimiento de la red de organizaciones socias





### 5.10.2 Radio revista

PROGRAMA		SOMOS COCIGER	
FECHA		MIÉRCOLES	
TEMA		PREVENIR PARA VIVIR	
FRECUENCIA:		CONRED RADIO	
CORREO ELECTRÓNICO		somoscociger@cociger.com	
Conductores: 2 locutores de COCIGER Encargado línea telefónica o whatsapp : Voluntario de COCIGER			
No.	Disco y Track	Segmento	Encargado
01	<b>Track 1</b>	<b>PRESENTACIÓN PROGRAMA</b>	<b>CONTROL</b>
02	<b>FONDO</b>	<b>Saludo y Titulares</b>	Conductores
03	<b>Disco 1</b>	<b>Espacio musical</b> Canción de artista guatemalteco	Control
04	<b>Track 2</b>	<b>Sello o identificación del segmento: Así es mi Guate</b>	Control
05		Así es mi Guate: Segmento de introducción al tema principal de acuerdo a que sea se podrán mencionar los accidentes geográficos, clima, volcanes, ríos entre otros con énfasis en cómo estos se relacionan con la vida del ser humano.	Locutores 1 y 2
06	<b>Track 3</b>	<b>Sello o identificación del segmento: Conversemos</b>	Control
		Conversemos: Segmento de entrevista con invitado especial para abordar a profundidad el tema del día	Locutor 1 e invitado o invitados especiales
07	<b>Track 4</b>	<b>Sello o identificación del segmento: Rumores</b>	Control
08		Rumores: Segmento para aclarar mitos y realidades sobre la gestión del riesgo o bien aclarar información actual sobre gestión del riesgo o eventos naturales	Locutor 2
09	<b>Track 5</b>	<b>Sello o identificación del segmento: Info COCIGER</b>	Control
10		Info COCIGER: Segmento tipo micro noticiero que permite socializar información sobre las acciones en desarrollo y logros alcanzados la Convergencia	Locutor 1
11		<b>Espacio musical</b> Canción de artistas guatemaltecos	Control
12	<b>Track 6</b>	<b>Sello o identificación del segmento: Tips</b>	Control
13	<b>Disco 2</b>	Capsula de consejos o recomendaciones sobre qué hacer o cómo actuar en caso de una emergencia en casa o comunidad	Locutor 2
14	<b>FONDO</b>	<b>SALIDA INSTITUCIONAL</b>	<b>CONTROL</b>

## 5.11 Cronograma

Táctica	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Reuniones con los directivos de las organizaciones socias												
Reuniones de coordinación con comunicadores de las instituciones socias												
Establecimiento de agenda de eventos y mapeo de las acciones de la institución												
Cobertura y traslado de información												
Sistematización y selección de contenido que genere interés noticioso												
Monitoreo y evaluación												
Cronograma básico de actividades de la COCIGER												
Diseño y elaboración de productos comunicacionales para plataformas digitales												
Elaboración de propuesta de trifoliar informativo												
Aprobación e impresión de trifoliar informativo												
Selección y aprobación de contenido para presentación y video institucional												
Elaboración de presentación institucional en power point												
Elaboración de video institucional												
Directorio de medios y periodistas												
Monitoreo y evaluación												
Acercamiento con Directivos de CONRED para gestionar espacio en CONRED RADIO												
Elaboración propuesta de producción para radio revista "COCIGER al Aire"												
Aprobación de propuesta de producción para radio revista "COCIGER al Aire"												
Coordinación de invitados especiales a la radio revista												
Elaboración de escaleta para primer programa radial												
Primer Programa radial en vivo												
Selección y aprobación de contenido para mini revista digital												
Presentación de domi primera edición mini revista digital												
Aprobación de primera edición revista digital												
Publicación de primera edición revista digital												
Diseño de Boletines de Prensa												
Aprobación de diseño y contenido de boletines de prensa												
Publicación de boletines de prensa												
Monitoreo y evaluación												
Planificar Taller para periodistas en terminología de gestión del riesgo												
Convocar a periodistas para participar en el taller												
Socialización de taller a periodistas en terminología de gestión del riesgo												
Convocatoria de medios para cobertura de eventos												

## 5.12 Presupuesto

<b>Rubro</b>	<b>Costo</b>		
<b>Recursos Humanos</b>			
Comunicador Social	mensual Q 10,000.00	anual	Q120,000.00
Diseñador Gráfico	6,000.00		72,000.00
Editor de Audio y Video	6,000.00		72,000.00
Camarógrafo	3,000.00		3,000.00
<b>Materiales de comunicación</b>			
Trifoliar de la organización	Impresión		Q 4,000.00
Pago de costo permiso ISSU para mini revista digital semestral			1,500.00
<b>Actividades</b>			
Taller: “Terminología básica para periodistas en el marco de la Gestión del Riesgo”			Q 10,000.00
<b>Servicios</b>			
Internet	mensual Q 250.000	anual	Q 3,000.00
Licencias programas de diseño			2,500.00
Celular institucional	300.00		3,600.00
<b>Gastos administrativos</b>			
Viáticos para el personal que requiera movilizarse a las áreas de impacto o sede de eventos	mensual Q 1,000.00	anual	Q 12,000.00
Equipo de cómputo básico y profesional (computadora personal, computadora con capacidad y programas de diseño y video, impresora y scanner)			Q 20,000.00
Cámara fotográfica profesional			Q 8,000.00
Cámara de video profesional			12,000.00
Tarjeta SD			500.00
Insumos de oficina	mensual Q 200.00	anual	Q 2,400.00
<b>Total estimado</b>			<b>Q 347,400.00</b>

### 5.13 Control y seguimiento

- Monitoreo diario de noticias en prensa escrita, radio, televisión y medios electrónicos, para detectar las notas que se publiquen acerca de la gestión del riesgo.
- Elaboración de reporte específico de notas publicadas en los medios de comunicación masivos y medios electrónicos respecto a las acciones de la COCIGER.
- Elaboración de un registro digital que compile las publicaciones que los medios de comunicación y medios digitales realicen o mencionen a la COCIGER. Esto permitirá crear un archivo que sirva de referencia para futuros planes de comunicación, divulgación o toma de decisiones.
- Análisis semanal de los contenidos publicados referente al trabajo de COCIGER en los medios de comunicación masivos y digitales para conocer la tendencia de los contenidos y si se logró mejorar la opinión pública de la Convergencia.
- Métricas semanales de las redes sociales institucionales, para conocer el alcance de las notas publicadas, la tendencia, crecimiento de la comunidad de seguidores así como las reacciones e interacción.
- Reporte mensual de rating de la radio revista “Somos COCIGER”
- Análisis del poder de convocatoria de los medios de comunicación para cobertura a eventos específico.
- Registros de participación en mesas de trabajo de otras instituciones afines con quienes se pueden establecer alianzas estratégicas.
- Registro de participación o entrevistas en programas de radio, televisión.



- Sondeo trimestral en algunas áreas de impacto al azar para conocer si conocen y reconocen el trabajo de la COCIGER.

## **Conclusiones**

La COCIGER carece del recurso humano suficiente y equipo tecnológico adecuado para brindar de manera efectiva el soporte necesario y oportuno en materia de comunicación estratégica e incidir en la creación de opinión pública.

El diagnóstico permitió evidenciar que no existe sentido de pertenencia entre dos de los socios de COCIGER que fueron sujeto de este estudio, lo cual refleja la falta de comunicación para el posicionamiento de las acciones que realizan como Convergencia.

El público específico encuestado desconoce el quehacer de la COCIGER a pesar que ha recibido información sobre la gestión del riesgo y se siente preparado para actuar en caso de emergencia.

La propuesta del manejo de la comunicación y la opinión pública elaborado servirá a la organización como base para establecer un eje estratégico de comunicación dentro de su agenda de trabajo.

## **Recomendaciones**

Utilizar los resultados del diagnóstico como antecedente o respaldo para la creación del Departamento de Comunicación dentro de la entidad. Oficina que sería la responsable de brindar el seguimiento a las tácticas sugeridas y dar a la organización el soporte necesario para el manejo de la comunicación y generación de opinión pública.

Se recomienda la implementación un departamento de comunicación que atienda todas las necesidades comunicaciones en la Convergencia, debido a que actualmente solo una persona atiende este tema y aunque el resto del equipo apoye el trabajo, no son profesionales en la materia y tienen otras responsabilidades asignadas.

Establecer alianzas estratégicas específicas que permitan obtener los recursos para implementar el departamento de comunicación y con ello contar con profesionales en comunicación de manera permanente.

Para la implementación de esta propuesta es importante que los directivos y comunicadores de las entidades socias estén enterados e involucrados en el proceso, tomando en consideración que dicho personal es quien proporcionará la información que formará parte de los materiales comunicacionales en sus diferentes formatos.

Es importante que los Directivos de COCIGER participen en mesas de trabajo en materia de gestión del riesgo a nivel nacional, para encontrar los espacios adecuados que permitan establecer alianzas estratégicas y dar a conocer su quehacer con actores claves para la creación de opinión pública.

## Referencias

- Canel, M. (2010). *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid: Tecnos Grupo Anaya S.A.
- Cárdenas, D.A. (23 de mayo 2014) Análisis independientes de Guatemala AIG. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de [https://www.analistasindependientes.org/2014/05/la-ley-de-conred-109-96-y-su-incidencia.html?\\_escaped\\_fragment\\_](https://www.analistasindependientes.org/2014/05/la-ley-de-conred-109-96-y-su-incidencia.html?_escaped_fragment_)
- Costa, C. (2015). *Comunicación de Crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: Universidad Complutense Madrid. Páginas 261 y 266
- COCIGER Recuperado el 02 de marzo de 2019, <https://www.Cociger.org>
- Dardón, R. (2013). *Análisis de la Agenda Setting de los Diarios del Periódico y Prensa Libre, Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012*. Guatemala: Universidad Mariano Gálvez.
- Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos.
- López, G.(2000) y (López, G.2000 Pag. 135). *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: Las Elecciones Generales de 2000 en la Prensa Española*. España: Universidad de Valencia.
- Martínez, F. y Ruíz, J. (2001). *Manual de Gestión de Riesgos Sanitarios*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Olivares, J. (2012). *Relaciones Públicas en los municipios Plan de comunicación para el municipio de Zárate*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Orozco, G y Guevara. O. (2011) *Gestión integrada del Riesgo de destres. Pautas metodológicas para la formulación y administración de proyectos en gestión del riesgo*.
- Sandoval, R. (2000). *La dimensión política en la constitución de la identidad del sujeto*. México: Espiral. , 6 (017), 71-83
- Susanaga, I. (2015). *Las Redes Sociales: El Nuevo Espacio Público donde se crea la Opinión Pública*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Torres, N. (2006). *Propaganda Nazi*. Baja California, EE.UU : Universidad Autónoma de Baja California

## Anexos

### Presupuesto de la investigación

Rubro	Costo
<b>Recursos Humanos</b>	
Estudiante / Investigador	mensual Q 2, 500 8 meses Q 20,000.00
<b>Recursos Materiales</b>	
Computadora	Q 4,000.00
Impresora	300.00
Cartuchos de tinta	500.00
Escritorio	900.00
Lapiceros	30.00
Lápices	20.00
Resma de papel bond	35.00
<b>Servicios</b>	
Internet	mensual Q 250.00 8 meses Q 2,000.00
Teléfono celular	150.00 8 meses 1,200.00
Movilización del investigador	300.00 8 meses 2,400.00
Total estimado	<b>Q 31,385.00</b>



## Cuestionario para la encuesta

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

La presente encuesta recaba información importante sobre su conocimiento de la o las instituciones sobre las que usted ha adquirido conocimientos sobre Gestión del Riesgo. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una X la respuesta de la manera más honesta posible.

**Sexo:** Mujer  Hombre

**Edad:** 18 a 29  30 a 39  40 a 49  50 y más

1. ¿Cuánto tiempo tiene de vivir en la Aldea Chichimecas?

05 años \_\_\_\_\_ 10 años \_\_\_\_\_ 15 años \_\_\_\_\_ más de 20 años \_\_\_\_\_

2. En época de lluvias ha estado su vivienda o su vida en riesgo

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Sabe usted que hacer en caso de sismo o terremoto?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Sabe usted qué hacer en caso de inundaciones o deslaves?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Alguna vez ha recibido información sobre la gestión del riesgo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Confía en la información que ha recibido para reducir el riesgo en caso de fenómenos naturales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿De qué institución ha recibido información o capacitación sobre gestión del riesgo?

Municipalidad\_\_\_\_\_ Conred\_\_\_\_\_ COCIGER\_\_\_\_\_ Esfra\_\_\_\_\_ Insmugua\_\_\_\_\_

Cocode\_\_\_\_\_ Ninguna\_\_\_\_\_

8. ¿Alguna vez ha asistido a actividades donde esté o se haya mencionado el nombre de COCIGER?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. ¿Conoce qué significa COCIGER?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el trabajo de COCIGER?

Seguridad \_\_\_\_\_ Gestión del riesgo \_\_\_\_\_ Salud\_\_\_\_\_ Educación \_\_\_\_\_



## Guía de preguntas para Entrevista de Profundidad

Buenas tardes licenciada Wendy Gálvez, le agradezco por cederme el espacio para realizar mi investigación sobre la organización que usted dirige y por el tiempo para esta entrevista.

Los comentarios e información que me proporcione serán muy valiosos para el proyecto de investigación.

Perfil de la coordinadora

¿Cuál es su nombre?

¿De dónde es?

¿Cuál es su profesión?

¿A qué se dedica?

¿Qué es lo que le preocupa actualmente?

¿Qué la motiva día con día?

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

¿Podría compartirnos alguna anécdota de alguna labor social que haya realizado?

¿Qué fortalezas considera que posee?

¿Qué debilidades considera que posee?

¿Cuáles considera son sus habilidades?

Sus Inicios en COCIGER	Preguntas
Ambiente de Gestión del Riesgo	¿Cómo se enteró usted de la existencia de COCIGER?
	¿Cuánto tiempo hace que labora para COCIGER?
	¿Cuáles son las razones por las que usted decidió incorporarse a esta ONG?
	¿Qué puestos ha desempeñado en COCIGER?
	¿Qué características principales considera que debe tener la coordinadora?
	¿Al momento cuales son las mayores satisfacciones que ha tenido siendo la coordinadora nacional de COCIGER?

	¿Cuáles son los mayores retos que ha enfrentado?
	¿Cuáles son los problemas que ha enfrentado para la permanencia de la COCIGER?
	¿Cómo ha logrado resolver esos problemas?

Comunicación COCIGER	Preguntas
Manejo de la Comunicación	¿Cómo considera que es la comunicación de COCIGER con sus colaboradores?
	¿Cómo evalúa la comunicación de la COCIGER con sus Socios?
	¿Qué canales y cómo es la comunicación que manejan a nivel externo?
	¿Cómo se maneja COCIGER con los medios de comunicación?
	¿A través de qué medios o canales se comunican con sus beneficiarios directos o indirectos?
	¿COCIGER cuenta con un departamento de comunicación?
	¿COCIGER tiene alguna red de voluntariado de comunicadores departamentales o que residan en las áreas de impacto?
	¿Cómo informan a la población sobre el quehacer de la COCIGER?
	¿Cuáles son los mayores espacios de participación que tiene actualmente la COCIGER?
	¿Qué dificultades ha tenido COCIGER en temas de comunicación?
	¿En temas de comunicación como han resuelto las dificultades?
	¿Cuál considera que son los mayores retos que tiene la Convergencia en materia de comunicación?
	¿Cuál es el objetivo de la COCIGER en materia de comunicación?
	¿Cuáles cree que son las áreas de mejora de la COCIGER en el tema de comunicación?

Percepción de COCIGER	Preguntas
Opinión Pública	¿Cómo evalúa la percepción que tienen de la Organización los habitantes de las áreas de impacto de la COCIGER?
	¿Cuándo hay una convocatoria para algún taller o información hay respuesta positiva de participación?
	¿Considera que los habitantes de las áreas de impacto de la COCIGER reconocen el trabajo que ustedes han realizado?
	¿Qué tanto conoce la población del quehacer de la COCIGER?
	¿A nivel institucional ustedes son reconocidos por la labor que realizan?
	¿Es la COCIGER un referente en materia de Gestión del Riesgo?
	¿Conoce usted con qué frecuencia hablan de ustedes en cualquier medio de comunicación nacional o local?
	¿Cuándo la COCIGER participa en algún evento en el tema de gestión del riesgo son referente para consultas de los medio?
	¿Alguna vez le ha tocado como COCIGER dar alguna declaración o comunicado de aclaración por alguna información que publicaron medios de comunicación o entidades que no refleje la postura de la organización sobre determinado tema?
	¿El trabajo que realizan les ha ayudado a incidir en la opinión pública?
	¿Trabajan de cerca con líderes comunitarios o de opinión?
	¿Cómo es la relación de la COCIGER con los medios de comunicación?
	¿Han tenido algunas dificultades para darse a conocer a nivel nacional o local?
	¿En materia de opinión pública cuales serían los retos que considera que como COCIGER tienen?
¿Qué han realizado para darse a conocer?	



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 23 de marzo de 2019  
Of. Postgrado 129-2019

*Licenciada, Wendy Ávila*  
*Convergencia Ciudadana para la Gestión de Riesgo –COCIGER-*  
*Sede, Guatemala*  
*Presente*

Estimada Licenciada Ávila:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la *Licenciada Nidia Figueroa Arana*, registro académico No. 200017524, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licenciada Nidia Figueroa, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría, el cual consiste en la elaboración de un Diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en la Convergencia Ciudadana para Gestión de Riesgo –COCIGER-.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que la Licda. Figueroa, 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,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
DIRECCION DE POSTGRADO  
USAC

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

c.c. archivo



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

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



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 **“Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgo. Propuesta del manejo de la comunicación y la opinión pública”** de la Licenciada **Nidia Figueroa Arana**, carné **200017524**, 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 **Convergencia Ciudadana para la Gestión del Riesgos (COCIGER)**, constituye un importante aporte para mejorar el manejo de la comunicación y la opinión pública. Agradezco también, la propuesta de los productos comunicacionales planteados en la estrategia de comunicación de dicho documento, estos aspectos serán analizados para su posible implementación, pues fortalece nuestros procesos comunicacionales con la comunidad educativa.

Sin otro Particular, me suscribo atentamente.

  
Wendy Avila  
Coordinadora de Proyectos  
COCIGER