



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



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA CAMBIAR LA OPINIÓN
PÚBLICA SOBRE LA SECRETARÍA DE OBRAS SOCIALES DE LA
ESPOSA DEL PRESIDENTE -SOSEP-**

Licda. Linda Edilyn Azucena Puente Soto
Registro Académico No. 201890826

Guatemala, octubre de 2019

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA CAMBIAR LA OPINIÓN
PÚBLICA SOBRE LA SECRETARÍA DE OBRAS SOCIALES DE LA
ESPOSA DEL PRESIDENTE -SOSEP-**

Trabajo presentado por

Licda. Linda Edilyn Azucena Puente Soto

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
Mtra. Yecenia Amabilia Enríquez Donis
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 16 de octubre de 2019
Orden de impresión
MCE No. 12-2019 GAMP/Machq

Estudiante
LINDA EDILYN AZUCENA PUENTE SOTO
Registro académico No. 201890826

Estimada Estudiante Puente:

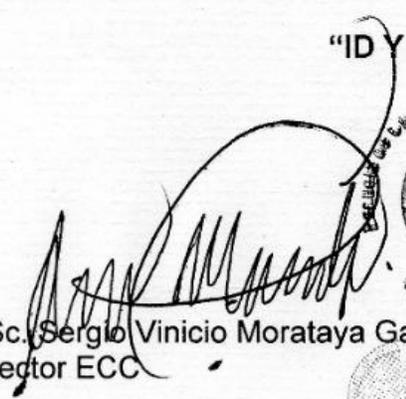
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA CAMBIAR LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA SECRETARÍA DE OBRAS SOCIALES DE LA ESPOSA DEL PRESIDENTE”**, se emite orden de impresión.

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

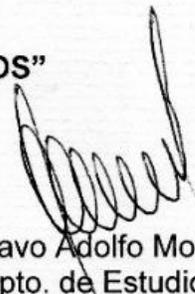
Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC







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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c. Archivo

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

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

Dedicatoria

A Dios

Por su infinito amor y misericordia para conmigo y mi familia en cada momento, por darme salud y permitirme culminar la Maestría.

A mi madre

Por ser mi amiga incondicional, estar conmigo en todo momento, demostrarme tu inmenso amor siempre. Gracias por guiarme, apoyarme y enseñarme a luchar en la vida para alcanzar los objetivos, porque mis logros también son tuyos.

A mi padre

Por tu paciencia, comprensión, apoyo y amor siempre. Gracias por motivarme, alegrarte siempre a mi lado y enseñarme que las dificultades también son aprendizaje.

A Marcia Samayoa

Por tu cariño, apoyo incondicional y enseñanzas a mi vida.

Amigos

Por su apoyo y alegría a mi lado en este logro.

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

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	3
Marco Conceptual	3
Antecedentes	3
Hogares Comunitarios.....	4
Servicio Social	5
Creciendo Seguro	5
Mis años dorados.....	6
Capítulo 2	7
Fundamentos Epistemológicos	7
Comunicar desde el gobierno.....	14
Capítulo 3	19
Metodología para la elaboración del diagnóstico	19
3.1. Título.....	19
3.2. Planteamiento del Problema de la Investigación.....	19
3.3. Justificación de la Investigación	20
3.4. Objetivos	20
3.5. Viabilidad de la Investigación.....	21
3.6. Delimitación de la Investigación.....	21
3.7. Población y Muestra.....	23
3.8. Técnicas e instrumentos	23
3.9. Técnicas y procesamiento de datos estadísticas de las respuestas	23
Capítulo 4	25
Resultado del diagnóstico	25
4.1. Diagnóstico de Comunicación	25
4.2. Mapa de públicos	28
4.3. Comunicación en crisis	31
4.3.1. Agenda comunicacional de la institución.....	31
4.4. Resultados del trabajo de campo	32
Capítulo 5	41
Estrategia de Comunicación	41

5.1	Objetivo General	41
5.2	Objetivos Específicos.....	41
5.3.	Públicos	42
5.4.	Análisis del entorno.....	42
5.5.	El mensaje	43
5.6.	La estrategia	44
5.6.1.	Ejes principales:	44
5.7.	Tácticas o acciones que comunicar	45
5.8.	Canales y medios por utilizar	47
5.9.	Herramientas de Comunicación a utilizar	48
5.10.	Diseño y contenidos	48
5.10.1.	Spot televisión:.....	48
5.10.2.	Diseños para redes sociales con mensaje	49
5.10.3.	Spots de radio.....	52
5.11.	Cronograma de actividades	54
5.12.	Presupuesto.....	55
5.13.	Control y seguimiento.....	55
	Conclusiones	57
	Referencias bibliográficas	59
	Anexos	61
	Cronograma de actividades	61
	Plantilla de encuesta para diagnóstico de opinión pública	62
	Fotografías durante la realización de encuesta.....	63
	Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación.....	68
	Carta de aceptación de la Institución.....	69
	Carta de validación de productos.....	70

Índice de Gráficas

Doc.		Pág.
Gráfica 1. Conocimiento de los programas de la SOSEP		34
Gráfica 2. Conocimiento de las autoridades de SOSEP		35
Gráfica 3. Medio por el que conoce a SOSEP		36
Gráfica 4. Beneficios que conoce de SOSEP		37
Gráfica 5. Apoyo de SOSEP considerado como indispensable		38
Gráfica 6. Confianza en SOSEP		39

Resumen

La investigación buscó, mediante la observación y el diagnóstico de comunicación conocer el enfoque de comunicación de la visión de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, (SOSEP), la cual se inclina a la percepción de la opinión pública, ya que contempla ser reconocida a nivel nacional por el apoyo que proporciona a la población. También se identificaron los factores predominantes que afectan o benefician la percepción de la población, hacia las acciones y proyectos que la institución lleva a cabo, para lograr los aspectos planteados se realizó el proceso de observación y diagnóstico para posterior a esto proponer una estrategia de comunicación ideal para solventar los inconvenientes identificados en el diagnóstico.

La situación que actualmente enfrenta la SOSEP se evidenció a través de la observación y encuestas realizadas a una muestra que reside en Santa Catarina Pinula, lugar donde se encuentran instaurados los cuatro programas de la Secretaría. Esto se realizó con el propósito de mostrar que a pesar de prestar el apoyo a la población del lugar el desconocimiento referente a la institución es latente, deteriorando la opinión pública de la Secretaría de Obras Sociales del Esposa del Presidente, (SOSEP).

El trabajo plantea una propuesta de intervención para dar solución a las principales falencias identificadas en el diagnóstico, todo esto enfocado a fortalecer la imagen de la institución y mejorar la opinión pública que la población tiene referente a SOSEP. Esta estrategia de Comunicación contempla el adecuado manejo de crisis, que puede darse en diversas circunstancias por ser una entidad gubernamental, la difusión de logros de la entidad y el posicionamiento de las siglas para que sean identificadas por la población.

Como síntesis de lo mencionado, el objetivo principal del presente informe fue detectar la percepción que existe de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, (SOSEP), argumentar las causas y consecuencias para así ofrecer una propuesta de solución que sea viable para mejorar la opinión que la población tiene de la entidad.

Introducción

Para la elaboración de esta investigación se seleccionó la Secretaria de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, aunque proporciona a la población guatemalteca diferentes tipos de beneficios y contribuye a mejorar la vida de los ciudadanos que viven en situación vulnerable, es desconocida por diferentes aspectos importantes de acciones que la misma entidad lleva a cabo, factores que son constatados a través del diagnóstico inicial.

Posteriormente se trazó la ruta para que fuera una investigación con enfoque cuantitativo a través de un diagnóstico, utilizando el método de encuesta, para que, sumado a esto, el análisis de los resultados permitiera obtener un panorama completo de la percepción y opinión que la población tiene referente a la SOSEP. Tomando en cuenta estos factores se procedió a planificar una estrategia de comunicación para dar un aporte importante a la institución.

Dicha estrategia contempla diferentes tácticas a ejecutar durante un año, para posicionar a la SOSEP como una institución de apoyo a la población guatemalteca y con esto proponer acciones que mejoren la opinión pública de la entidad. También como parte de esta estrategia se requiere un monitoreo para verificar que las tácticas planteadas cumplan los objetivos propuestos.

Capítulo 1

Marco Conceptual

Antecedentes

Detallar como se formó una Secretaría de Gobierno que su enfoque principal es la labor social, es primordial para conocer los efectos que la misma tiene en la población y el apoyo que brinda a las personas en el país, para posteriormente resaltar las acciones que se han establecido y forman parte del proceso para cumplir los objetivos de la misma.

La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente de la República -SOSEP-, fue creada el 22 de noviembre de 1991 por medio del acuerdo Gubernativo 893-91 por el expresidente José Antonio Serrano Elías, como una secretaría de Gobierno con el objetivo primordial de impulsar e implementar programas de carácter social de apoyo a la población, en atención a las necesidades prioritarias, principalmente los grupos más vulnerables como los niños y niñas menores de seis años, las mujeres del área rural y los adultos mayores.

Posteriormente se realizaron modificaciones a su reglamento y organización por medio del acuerdo gubernativo número 351-94, en el cual se establece el reglamento, los objetivos y la estructura administrativa, agregando más direcciones por medio del acuerdo gubernativo no. 94-2005.

Años después, por medio de otra publicación en el Diario de Centro América con número 133-2008 establece las funciones del Secretario y Subsecretario de SOSEP, así como el papel que la Primera Dama tendrá en relación a esta secretaría sin ser funcionaria pública, especificado en el artículo 5 que detalla:

“La esposa del Presidente de la República, para el cumplimiento de las atribuciones y objetivos de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, implementará mecanismos de coordinación con instituciones públicas y privadas, nacionales o extranjeras que realicen actividades para alcanzar el bienestar de la población y obtener resultados comunes.” (Presidencia de la República, 2008, pág. 2)

La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente -SOSEP- a través de sus cuatro programas promueve y apoya acciones en salud, educación, nutrición y emprendimiento para los grupos más vulnerables de la población.

Como objetivo general tiene el propósito de: “contribuir a erradicar la pobreza y pobreza extrema que afecta a los niños de 0 a 6 años, a las personas mayores, mujeres del área rural y población en general vulnerable, a través de políticas enfocadas a mejorar sus condiciones de salud, educación, capacitación en el área productiva, comercial y seguridad alimentaria y nutricional.” (Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, 2014, pág. 2)

Visión: ser una institución pública reconocida a nivel nacional por su capacidad de brindar apoyo social y de calidad así también una institución gestora de esfuerzos con los sectores público, privado, cooperación nacional e internación y la sociedad civil y así promover el desarrollo del país. (Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente)

Misión: contribuir a desarrollo integral de las familias en condición de pobreza y pobreza extrema, especialmente del área rural, mediante la implementación de acciones en salud, educación, promoción del desarrollo económico comunitario y seguridad alimentaria y nutricional, para lograr una nueva generación de guatemaltecas y guatemaltecos sanos, con mayores oportunidades para alcanzar mejor calidad de vida. (Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente)

Todo esto por medio de los cuatro programas que la Secretaría tiene actualmente.

Hogares Comunitarios

Es uno de los primeros programas creados en SOSEP y uno fundamental que dio vida a esta Secretaría, fue creado el 25 de abril de 1995 por medio del Acuerdo Gubernativo 171-95 desde su creación este programa busca mejorar las condiciones de vida a las familias beneficiarias atendidas, prestando servicio a niñas y niños menores de 7 años brindándoles atención integral en Nutrición, Salud Preventiva, Desarrollo Psicosocial, Protección y trabajar en el área afectiva.

Todo esto por medio dos modalidades, la primera es Hogares Comunitarios, (esta modalidad no se encuentra vigente para su implementación, únicamente los ya existentes) en las que casas de familias en donde se proporciona un espacio para la atención de 10 y 12 niños. Y la segunda modalidad son los Centro de Atención y Desarrollo Infantil -CADI- que funcionan en inmuebles de propiedad municipal, ONG's u organizaciones comunitarias en donde que se atiende a niños de 0 a 7 años de edad, de quienes las madres trabajan durante el día y no cuentan con una persona que cuide de los menores, por tal razón en los centros los infantes reciben alimentación, métodos de aprendizaje para mejorar su desarrollo entre otros aspectos básicos para los menores.

Servicio Social

Este programa fue creado primero como una Dirección por medio del Acuerdo Interno 85-2005 y posteriormente se estableció como un Programa de apoyo a la población el 22 de junio de 2009, por medio del Acuerdo Gubernativo 169-2009 el cual dio vida a la aprobación del programa de Carácter Social que tiene como propósito beneficiar a personas que adolecen de limitaciones físicas en estado de pobreza y extrema pobreza. A través de esto el programa según su objetivo brinda asistencia técnica especializada a la población guatemalteca, mediante la coordinación y gestión con instituciones referentes a la salud y apoyo, así como cooperación nacional e internacional para contribuir a mejorar las condiciones de vida de las personas en situación vulnerable. Actualmente realiza jornadas médicas en todo el país proporcionando análisis médicos, medicamentos y equipo ambulatorio para apoyar a las personas en situación de pobreza y pobreza extrema.

Creciendo Seguro

El Programa Creciendo Seguro de SOSEP fue creado el 27 de noviembre del año 2012, por medio del Acuerdo Interno número 270-2012; este programa fomenta la participación, organización y educación en Seguridad Alimentaria Nutricional a través de la conformación de unidades productivas que están integradas por mujeres a quienes se les capacita, instruye y apoya para la creación y venta de los productos realizados con el fin de comercializarlos y fomentar el crecimiento económico para la inversión en materia prima y el apoyo a las familias. La estrategia se acompaña de procesos de fortalecimiento organizacional, educación alimentaria y nutricional, capacitación y asistencia técnica productiva, gestión de financiamiento y apoyo a la

comercialización. En su visión contempla “ser un Programa Gubernamental modelo que realiza acciones para fortalecer la Seguridad Alimentaria y Nutricional, a través del aprovechamiento del potencial productivo de las mujeres organizadas y la coordinación interinstitucional, promoviendo el desarrollo socioeconómico del país.” (Secretaría de Obra Sociales de la Esposa del Presidente, 2012) y pretende cumplir dicha visión trabajando con las unidades productivas en todo el país.

Mis años dorados

Por medio del Acuerdo Interno 22-2017 se creó el Programa Nacional del Adulto Mayor “Mis Años Dorados”, el cual fue diseñado para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas mayores de 60 años a en todo el país, esto por medio de los centros de atención diurna, en los que las personas mayores son atendidas facilitando la alimentación y actividades que promuevan el cierre de la brecha generacional, por medio de dinámicas y convivencias. Así también en los centros de cuidado permanente en la que los adultos mayores en situación de pobreza y desamparados permanecen viviendo allí recibiendo alimentación, actividades de recreación y convivencia con otras personas de apoyo; en los centros Mis Años Dorados se propician condiciones que les permiten a los adultos mayores desenvolverse en un entorno estimulante que favorece experiencias de aprendizaje y estilos de vida saludable.

Después de conocer los aspectos principales de apoyo a la población que la SOSEP contiene, es de importancia mencionar que desde la creación de la misma en 1991, no se ha realizado una evaluación mínima referente a la opinión pública tratando de identificar la aceptación que la Secretaría tiene ante la población, sabiendo que es una institución en el foco de la opinión y los medios de comunicación, ya que durante las diferentes gestiones ha sido liderada por las diferentes primeras damas de Guatemala.

Realizar un diagnóstico referente a la opinión pública es primordial para llevar a cabo una estrategia de comunicación para implementar acciones necesarias y contrarrestar los efectos que pueda tener una opinión pública negativa respecto a las actividades o acciones de las autoridades de la Secretaría o personas que la representan.

Capítulo 2

Fundamentos Epistemológicos

Tomando en cuenta que el aspecto principal en el que se enfoca el presente trabajo es la opinión pública de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, es necesario plantear lo que fundamentan algunos autores al respecto del concepto de opinión pública, ya que no se tiene una definición establecida del tema y esto es la base para el diagnóstico que se realizó.

Por lo cual, para el presente estudio un enfoque adecuado es el de Bernays quien indica:

La opinión pública es un agregado final de opiniones individuales -bien uniformes, o bien conflictivas- de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo. (Bernays, 1998, pág. 47).

Con esto se puede establecer la importancia de las opiniones individuales de los hombres y mujeres para formar la opinión pública y el valor que tiene la evaluación del ambiente en el que se desarrollan, tomando en cuenta opiniones bien fundamentadas y establecidas que son uniformes o generan conflicto.

Rubio señala que “la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural.” (citado en Ferreres, 2009, pág. 1). Tomando esto en cuenta al momento de evaluar la opinión pública fue preciso observar los factores históricos de la Secretaría, como se detalla en los antecedentes, así también aspectos socioculturales actuales que inciden grandemente en la percepción que los guatemaltecos tienen respecto a los programas y el apoyo que se le proporciona a la población.

Dichos aspectos se puede considerar los departamentos en los que SOSEP establece sus programas, los factores históricos y culturales que en ocasiones han impedido que se apoye a la población en algún territorio.

Un ejemplo de esto sucedió cuando la Secretaría intentó instaurar en el departamento de Totonicapán, en el año 2018, el programa Mis Años Dorados, estableciendo un centro de apoyo para los adultos mayores; siendo un factor socio cultural en la región, el amor y respeto hacia las personas mayores destacando el valor cultural inculcado en las familias del departamento, por lo cual la población no presentó interés, sino al contrario, mostró rechazo hacia el objetivo principal del programa y el establecimiento del mismo para que la SOSEP estableciera el programa Mis años Dorados, justificando esto en que los adultos mayores de esa región poseen un lugar especial dentro del círculo familiar dando a ellos el cuidado y el amor que requieren, además son considerados parte primordial de la comunidad, por este motivo la población no consideró necesario que se estableciera el programa Mis Años Dorados en la localidad.

En otro contexto, se puede establecer que la opinión pública no surge de la nada, sino es el resultado de uno o varios procesos comunicativos entre los individuos, dando a conocer su punto de vista respecto a un tema y coincidiendo con las ideas de otros.

Por aparte, Young forma un modelo, el cual se toma para establecer que la opinión pública surge como un resultado de cuatro etapas de un proceso:

- 1) Algún tema o problema empieza siendo definido por algunas personas o colectivos interesados, como una problemática que debe ser solucionada. El problema se pudo haber desarrollado como resultado de una fuerza inesperada o imprevista o bien se derivó de alguna actividad voluntaria...;
- 2) Vienen entonces las consideraciones preliminares y exploratorias. ¿Cuál es la importancia del problema? ¿Es éste el momento de encararlo? ¿Es posible darle solución?;
- 3) De la etapa preliminar se pasa a la siguiente, en la cual se pueden adelantan posibles planes o soluciones. Apoyos y protestas están a la orden del día, y se produce a menudo una acentuación de las emociones. En otras palabras, en la formación de la opinión, en las sociedades democráticas, intervienen a la vez consideraciones racionales e irracionales.
- 4) De las conversaciones, discursos, debates y escritos, los individuos alcanzan cierto grado de consenso (...) El consenso se registra mediante votaciones no oficiales o encuestas de opinión, mediante memoriales y peticiones al poder legislativo o ejecutivo, y –

básicamente lo más importante- mediante el voto legal en pro o en contra (...) El consenso no significa un completo acuerdo entre todos. (1999, pág. 196.)

Al analizar las etapas de formación de la opinión pública que el autor propone, se puede simplificar y establecer que, dentro de un entorno real, en la primera etapa se delimita o se da el planteamiento de un tema específico que ha sido conversado por un determinado grupo o colectivo. En la segunda etapa se puede establecer que es la difusión de la problemática por los diversos medios de comunicación o redes sociales, para hacer de conocimiento popular y que el planteamiento sea de interés colectivo. En la tercera etapa las personas van tomando una postura específica sobre la problemática planteada, es decir, se posicionan a favor o en contra de, donde los sentimientos cobran cada vez mayor fuerza. Por último, en la cuarta etapa, se va logrando el consenso; acá es donde se hacen los sondeos de opinión y se ve lo que sucede con la mayoría.

El autor también propone una quinta etapa, donde la decisión adoptada se pone en práctica.

Para mejorar la opinión pública de la Secretaría se tomaron en cuenta los primeros tres procesos que propone Kimball, ya que los temas de importancia en la coyuntura de la institución surgen de manera inesperada a partir de ciertas actividades y es importante analizar ante los diferentes posibles temas que perjudiquen la opinión pública ¿Cuál es la importancia del tema o problema? ¿Es este el momento de encararlo? ¿Es posible darle solución?, todo esto para poder plantear planes o soluciones de manera inmediata y dar una respuesta rápida a los sucesos, contrario a las intervenciones que se han realizado, ya que frente a diversas posturas negativas respecto a la opinión en temas relacionados a la institución y las personas que la presiden, han preferido aislarse, y no es que el silencio sea malo, sino en algunas ocasiones puede aumentar la negatividad o dar una percepción de culpabilidad ante la población.

Al respecto, Price destaca que: “aunque la opinión pública sea la consecuencia de todo un proceso colectivo, no se puede evaluar correctamente si no se conoce el proceso por el que los individuos de un grupo han terminado decidiendo por una opinión colectiva determinada”. (1988, pág. 42)

De lo anterior podemos extraer que la opinión pública es un proceso comunicativo que se forma por las diferentes opiniones individuales, las cuales pueden ser uniformes o conflictivas, respecto a un tema en específico en el cual influyen aspectos sociales, históricos y culturales formando así una opinión colectiva, formándose inicialmente según Price en un grupo primario, para luego pasar a un conglomerado o colectivo social, donde los medios de comunicación masiva desempeñan un rol importante para socializar la información.

En el proceso de formación de una determinada coyuntura, es de suma importancia la interacción que debe existir entre los actores sociales, entre los cuales se hacen notar los medios de comunicación, en dicha relación se encuentra la clave para comprender como funciona la creación de la opinión pública, además, los medios informativos resultan ser emisores o creadores de una opinión específica.

Y este es un factor clave en el diagnóstico previo realizado en la institución, ya que comunicacionalmente se ha dejado por un lado la interacción con los medios de comunicación para fomentar una opinión pública positiva, por el contrario, únicamente se ha mantenido cercanía con los medios de comunicación de gobierno, dejando por un lado o ignorando el rol importante que desempeñan los medios y la influencia en la población y la socialización de la información.

Cabe destacar que actualmente la opinión pública no se construye solo a partir de lo que dicen los medios, sino a través de la interacción con los medios de comunicación y redes sociales y, lo que es más importante, evaluar en el futuro, se construye al margen de los propios medios.

Considerando lo anterior, se debería de tener un balance entre las publicaciones que se realizan a través de redes sociales y la interacción con los medios de comunicación, para mantener informados a dos grupos importantes de la población, los que prefieren la información digital y los que se inclinan por los noticieros tradicionales o periódicos.

García (2004), en su estudio sobre opinión pública y percepción de la credibilidad indica que existen dos factores influyentes en la formación de la opinión pública: la sociedad y los medios de

comunicación. En el primer factor, tiene una gran relevancia la familia, la escuela y los grupos sociales, en el segundo factor considera la autora que los medios de comunicación despiertan o enfocan los temas sobre los que un colectivo o sociedad debiera priorizar, asimismo, sobre aquellos temas sobre los que se debe tomar reflexión, de ahí la importancia en la formación de actitudes y por consiguiente de opinión. En relación al primer factor es importante para SOSEP tomar esto en cuenta, ya que el apoyo que realizan es dirigido a diferentes eslabones en la sociedad que la autora menciona como relevantes, y, formar una opinión pública gracias a la percepción de estos individuos es fundamental en el tema.

La autora también menciona en relación a credibilidad y opinión pública, que los factores sociales y los medios masivos de comunicación, tienen un rol fundamental para la generación y transformación de actitudes. En los procesos de promoción y difusión de toda institución, la credibilidad es una parte fundamental de la formación de la opinión pública, toda vez que la misma se refiere al nivel de confianza que un colectivo o grupo tiene sobre ella. Lo que al final determina la credibilidad, será la percepción en relación a la atención, compromiso, cumplimiento de los objetivos y promoción de los resultados concretos de una determinada institución.

Partiendo de la base que la sociedad y los medios de comunicación son los factores trascendentales dentro de la opinión pública, se puede mencionar un tercer aspecto, el cual, según Peña, citado por García (2004), es la credibilidad, que en términos simples se puede decir que es la confianza que se tiene sobre una fuente. Ejemplificando se podría mencionar que las personas confían en alguien cuando lo consideran capaz o con habilidad para algo o una situación específica, siempre que responda adecuadamente a una necesidad o conducta.

Así también, se puede explicar que esto es un factor importante en la comunicación gubernamental mencionando un ejemplo de la importancia que se le da a los medio de informativos, ya que a inicios del gobierno del presidente Jimmy Morales se comenzó a producir un video informativo de dos minutos que incluía las acciones relevantes realizadas durante el día por el binomio presidencial, únicamente fue difundida en medios de gobierno, un año después también se dio la difusión por medio de la televisión abierta para tener un mayor alcance y posteriormente la misma

cápsula ya fue pautaada en todos los medios de comunicación privados, esto para que la información tuviera un mayor alcance en la población, tomando en cuenta que gran parte de las personas confían en la información que es transmitida por esa vía, ya que en lugares muy alejados es esa la manera en que los habitantes se enteran de las noticias. Un factor que conviene mencionar referente a la SOSEP es que dentro de ese material de información que generan los medios de comunicación únicamente se incluye a la SOSEP cuando se vincula a las acciones de la Primera Dama de la Nación, priorizando la figura pública y dejando por un lado la importancia de la institución y las acciones realizadas.

Por aparte, para ejemplificar los factores que influyen en la opinión pública se puede tomar a algún líder político, en donde un colectivo confiará en ellos hasta que se pruebe lo contrario, o en el momento que se ponga en duda o en juego sus capacidades, argumentos o veracidad. Además, los medios de comunicación pueden influir en la forma en que la sociedad pueda o no tener una percepción adecuada de una persona en particular, esto puede ser tergiversando la realidad o influyendo en la forma en que se presenta a un individuo o en una institución.

Como ya se sabe, Guatemala tiene un porcentaje de la población que tiene limitaciones respecto al alcance de la información y cuando la reciben por un único medio suelen creer ciegamente en este, y lastimosamente la prensa y los medios de comunicación pueden manipular la información, influyendo así en ese sector de los ciudadanos. (Chávez, 2018)

Hoy en día resulta sumamente difícil para la sociedad, el no utilizar los medios de comunicación, ya que forman parte de la esencia del día a día que apoya la obtención de información de las sociedades al punto que son imprescindibles en la dinámica política, cultural y social.

Se entiende como medios de comunicación masiva o como medios de masas a los medios de difusión que a través de la información que transmiten son capaces de mover a las masas, como lo son la radio, la televisión, los periódicos y en la actualidad, se puede mencionar a las redes sociales. (Aguado, 2004). En Guatemala se cuenta con diferentes medios de comunicación que mueven masas enfocándose en diferentes sectores de la población.

Los medios de información conocidos hoy en día no serían posibles en otro contexto que no fuera la cultura de masas, ya que forman parte de un papel importante en el desarrollo y consolidación de la sociedad.

La mercantilización de los medios de comunicación ha llevado a la audiencia a buscar otros medios para informarse ya que la sociedad busca un medio neutral que no responda a los intereses de un grupo de personas en específico para informarse.

Sandoval en su estudio sobre el impacto de los medios de comunicación de masas respecto a la opinión pública, indica que

los medios de comunicación de masas ocupan un rol protagónico en nuestra sociedad; son una fuente de conocimiento, difusión y construcción de la realidad, que los sujetos utilizan para informarse y generar opinión respecto a diversas temáticas, tales como: política, educación, cultura, adolescencia, economía, etc. (Sandoval, 2015, pág. 41)

Al analizar esta concepción, se puede decir que la mayoría de nuestras ideas y debates tienen como base o sustento una imagen sesgada e ideológicamente construida a partir de la influencia de los medios de información. Los medios de comunicación forman parte esencial en la disposición de las conciencias sociales en la vida cotidiana.

En la actualidad no hay duda que, los medios de comunicación son una de las herramientas de difusión de información más importantes para las nuevas generaciones, y hay que reconocer que el rol informativo del sistema educativo y el de la familia se encuentran siendo desplazados por la facilidad de acceder a estos medios. Esto, a priori, implica que los medios de comunicación alcanzan o adquieren ineludiblemente protagonismo como una fuente de información, conocimiento y de formación de diversas opiniones.

En este sentido, dependiendo del tipo de información o mensaje que se desee transmitir, se puede decir que existen escalas jerárquicas que se encargan de ordenar la percepción de los medios de

comunicación masiva. Estos pueden ser: el nivel educativo, la pertenencia a un pueblo, el rango etario o la identidad de género, entre otros.

El rol de los medios de comunicación masivos es fundamental, ya que a través de la difusión de los mismos, estos transmiten un mensaje que contiene elementos que se desarrollan información, o aportan a la estigmatización del actor o de la institución, por ejemplo: en el momento que un medio de comunicación con gran influencia en la población menciona algo negativo referente a la actual Primera Dama, Patricia Marroquín de Morales, rápidamente se vincula a la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, por ser ella una figura representativa de la misma, como sucedió durante la investigación que el Ministerio Público iniciará por la recepción de cheques a nombre de Patricia Marroquín de Morales durante la campaña política del partido Fuente de Convergencia Nacional, FCN Nación en 2015.

Comunicar desde el gobierno

La comunicación gubernamental es una pieza clave en la consolidación de una cultura política específica, también permite dotar de capacidad a las instituciones y generar las condiciones que permitan la gobernabilidad para obtener aprobación respecto a una gestión. Por lo anterior, la comunicación es una herramienta que debe ser planificada, correctamente estructurada y principalmente debe estar aliada con los objetivos de la institución y objetivos del país para que todo fluya de manera correcta, pero para que esto funcione se requiere de un presupuesto que se le designe al tema difusión de información para poder llevar a cabo las acciones necesarias y evaluar cada paso realizado con el propósito de fortalecer la comunicación y la opinión pública. Según Amadeo,

Los gobiernos de todas las latitudes han ido perfeccionando y profesionalizando su comunicación. Siguiéndole los pasos a la comunicación electoral, los gobiernos comenzaron a utilizar la comunicación de su gestión como fuente de legitimidad y sistema de fidelización de votantes para las siguientes elecciones. (2013, pág 183)

Nos encontramos en la era de las nuevas comunicaciones, por ende, es importante incorporar nuevas tecnologías, ya que esto permite ser más competitivo y establecer estrategias adecuadas a

los objetivos de la institución. Las nuevas tecnologías permiten crear sistemas de automatización de información para la toma de decisiones, sistemas de medición de desempeño de los empleados y análisis e impacto de la inversión del presupuesto. Las redes sociales pueden coadyuvar para tener interacción con la población en general, así como el almacenamiento en la nube para resguardar la información institucional, por mencionar algunos recursos disponibles para crear una estrategia óptima de comunicación.

La comunicación debe usarse como una herramienta para la gestión, para la planificación y para establecer estrategias de promoción y difusión, por tal razón, debe ser usada estratégicamente. La comunicación gubernamental debe basarse en objetivos claros y resultados a obtener, teniendo presente que Guatemala, un país multiétnico, multicultural y multilingüe, con una realidad compleja y cambiante, tomando en cuenta que la población meta de la SOSEP y del Estado en general es distinta y cada una tiene sus particularidades, inclusive el gobierno dentro de sus instituciones tiene sus diferencias funciones y acciones necesarias para que el gobierno brinde apoyo a la población.

Para poder generar técnicas y herramientas de comunicación se debe comprender los tipos de procesos comunicativos y el flujo de información que se establece entre los mismos, de estar consciente de la diversidad de personas que son susceptibles de los programas sustantivos que la SOSEP implemente a nivel nacional. Además, para tener una comunicación asertiva hay que tomar en consideración técnicas y herramientas:

- Crear bases de información: es necesario contar con la experiencia y con información oportuna, veraz y actualizada de la institución y de los resultados de años anteriores, para medir la percepción y el cumplimiento de los objetivos para la cual fue creada, promoviendo los beneficios de su accionar y el impacto que ha tenido sobre la vida de las personas.
- Establecer un parámetro inicial: analizar por medio de instrumentos medibles (pueden ser encuestas, datos estadísticos u otros) la percepción de la población hacia la institución

objeto de estudio, partiendo de la idea inicial y popular que el Estado no posee la capacidad de cubrir a la totalidad de la población.

- Identificar una amplia gama de soluciones: con base a la información recabada, proponer soluciones innovadoras, donde se involucre a las distintas áreas de la institución y no solo al departamento de Comunicación, toda vez que los procesos de comunicación le incumben a toda la institución y no solo a una parte de la misma.
- Analizar los pros y los contras de las soluciones, para verificar que tanta injerencia y cambios podría tener en la institución, con la finalidad de establecer soluciones factibles y viables que fortalezcan la imagen y percepción que tiene la población referente a la entidad.
- Por último, luego de identificar la problemática, analizar la mejor propuesta de solución, llega el momento de poner en marcha la estrategia de comunicación, creando indicadores medibles a mediano y largo plazo, que permitan medir el grado de percepción que se desea obtener

Un factor sumamente importante en el análisis previo a la elaboración de una estrategia de comunicación es la Opinión Pública. Las instituciones estatales son conscientes del rol y de la importancia de la opinión pública para conseguir una percepción positiva de su accionar y, de hecho, todas cuentan dentro de su estructura orgánica con direcciones, departamentos o delegaciones de comunicación social e institucional. Estas unidades o departamentos generan una gran cantidad de información, tanto por la capacidad de actuar presupuestariamente de los órganos estatales, así como por el deber que tiene el Estado de garantizar el bienestar general de la sociedad, de igual modo por las relaciones que se realiza y de las cuales se informa a los medios de comunicación masiva siendo estos uno de los medios a través de los cuales se informa a la población.

En la presente investigación, se busca generar una estrategia de comunicación que permita Institucionalizar la comunicación de la SOSEP para que sea el eje central del trabajo de la Dirección de Comunicación Social, siendo prioridad dar a conocer los logros de la institución en apoyo a la población para mejorar la opinión pública. Durante la observación fue posible identificar que el esfuerzo invertido por la SOSEP para abordar los aspectos de comunicación no es proporcional al

reflejo informativo de sus áreas sustantivas, pero más adelante que dará un aporte respecto a este posicionamiento, ya que se observó que la labor de la Dirección de Comunicación Social no solamente se realiza con un enfoque institucional sino también en relación a una figura pública dividiendo así los esfuerzos de trabajo en temas comunicacionales que competen a esta Dirección.

La autora Andersen citando a Vives y Peinado, indica que “una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo” (2007, pág. 22). Es por ello que toda comunicación interna y externa de una institución, debe de tener veracidad, precisión y no manipulación de la información, para que pueda tener una legitimidad e identificación con el público al que se desea llegar.

Haciendo referencia a Andersen (2007), una estrategia de comunicación social debe cumplir con las siguientes funciones:

- Obliga a realizar una reflexión y análisis sobre la relación de una institución con su población objetivo.
- Define una línea directriz de la comunicación.
- Establece los distintos territorios de aplicación.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- Determina criterios de evaluación de resultados.

Para desarrollar una estrategia de comunicación se debe tomar en consideración en principio el discurso de filosofía de la organización, por tal motivo hay que tener presente en todo momento la misión, valores y ética de la institución. Por esa razón en un resumen de la información propuesta Weil (Pereira) indica cuatro etapas para la generación de una estrategia eficiente y eficaz:

- De la soberanía
- De la actividad
- De la vocación
- De la relación.

De la soberanía pretende decir quién es la institución, desarrollando su naturaleza y generalidades; la actividad difundir qué es lo que hace y la forma en la que lo hace la institución, para comprender sus funciones, la vocación es promover para quien se realizan las acciones de la institución, analizando la población beneficiada, sus características y particularidades; y por último la relación, es decir, a la vez lo que hace la institución y cuáles son los resultados que su accionar permite, dar a conocer los beneficios de la institución.

Capítulo 3

Metodología para la elaboración del diagnóstico

3.1. Título

Estrategia de comunicación para cambiar la opinión pública sobre la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente

3.2. Planteamiento del Problema de la Investigación

La comunicación institucional debe ser realizada de modo organizado por una institución, teniendo como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a quienes se dirige, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Conocer la identidad de la institución es el punto de partida de la comunicación institucional, por lo cual es indispensable que cada entidad transmita a la sociedad sus objetivos, planes y logros alcanzados.

Al respecto, la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente -SOSEP- es una institución de servicio a la población que tiene como objetivo primordial impulsar programas de carácter social para apoyo de la población vulnerable en condiciones de pobreza y pobreza extrema. Por tal razón, la investigación tuvo como finalidad analizar la opinión pública de la SOSEP a través del estudio de las acciones de sus programas, para proponer procesos de difusión, promoción y dar a conocer cuáles son sus funciones, su población objetivo y los resultados que la misma puede alcanzar, reflejando el beneficio que realiza la SOSEP en cada departamento del país a favor de la población. Por lo anterior, la investigación tiene como planteamiento ¿Cómo fortalecer la opinión pública de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente -SOSEP- a través del estudio de las acciones de sus programas?

3.3. Justificación de la Investigación

Como proyecto de graduación de la Maestría de Comunicación Estratégica y Opinión Pública de la Universidad San Carlos de Guatemala, se planificó realizar el análisis y apoyo en temas de comunicación y posicionamiento de opinión a alguna institución pública, con el propósito de realizar una investigación científica del problema que presenta la institución seleccionada, en este caso la Secretaría de Obras Sociales de la esposa del Presidente, SOSEP, ya que esta secretaría ofrece varios beneficios a la población en pobreza y pobreza extrema a través de los cuatro programas que impulsa, apoyando a mujeres, niños, adultos mayores y realizando jornadas médicas en los veintidós departamentos del país. Con esta investigación se pretendió diagnosticar las falencias que presenta la Secretaría en temas comunicacionales para dar a conocer las acciones que realiza o realizará, para que la población beneficiada esté enterada de dicha labor; por lo cual se buscaron las acciones adecuadas para fortalecer la opinión pública y la difusión de las acciones importantes que la institución desarrolla en pro de la población.

3.4. Objetivos

a) Objetivo general

Diagnosticar las falencias que presenta la SOSEP en relación a temas comunicaciones analizando la repercusión de las acciones de los programas y autoridades que la conforman.

b) Objetivos específicos

1. Visualizar el impacto que la SOSEP tiene en redes sociales, específicamente en Facebook durante el 2018.
2. Analizar los objetivos, metas y resultados planificados dentro de Plan operativo anual de los programas sustantivos de la SOSEP durante el año 2018, identificando los medios que se utilizaron para darlos a conocer.
3. Identificar la ponderación negativa o positiva de la SOSEP en las diferentes apariciones que tenga en los medios de comunicación durante el 2018.

3.5. Viabilidad de la Investigación

El presente proyecto tuvo como objetivo diagnosticar las falencias que presenta la SOSEP en relación a temas comunicaciones analizando la repercusión de las acciones de los programas y autoridades que la conforman, teniendo como principal la viabilidad técnica, ya que es una institución ya formada y la cual cuenta con los elementos, manuales y autorizaciones para realizar el diagnóstico correspondiente. Para llevar el proyecto a cabo también se tuvo viabilidad económica ya que únicamente requirió de tiempo, observación, equipo de cómputo y el respectivo análisis para cumplir el objetivo. Por aparte, también hubo la viabilidad temporal ya que se estableció un periodo a evaluar, específicamente el año 2018, por ser el más reciente tomando en cuenta que en la opinión pública inciden factores sociales, culturales y se contempló un tiempo prudencial para cada etapa de la investigación, contemplando que la observación, el diagnóstico y las acciones propuestas en la estrategia estén acorde para dar solución a las falencias identificadas.

Así también, se contempló realizar el presente proyecto en seis meses lo cual es un tiempo prudencial para desarrollar las diferentes etapas para cumplir el objetivo que se desea y así fortalecer la opinión pública.

3.6. Delimitación de la Investigación

En los fundamentos epistemológicos se tomó en cuenta aspectos fundamentales como la opinión pública para conocer un poco más como se forma la misma y los factores influyentes para realizar un diagnóstico al respecto de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente. También se mencionan aspectos básicos de una estrategia de comunicación para realizar la observación de cómo se ejecutó la estrategia comunicacional durante el año 2018 y verificar la inclusión de factores indispensables. Por último, se tomó en cuenta el tema del abordaje de los medios de comunicación ya que estos son un factor influyente y determinante en la opinión pública y así también en la percepción del pueblo.

Se realizó el presente, tomando en cuenta diferentes procesos para el debido diagnóstico y obtención de resultados para posteriormente dar una sugerencia a las autoridades de la institución con el propósito de apoyar a las mejoras en temas comunicacionales impactando positivamente en

la opinión pública, realizando esto a partir de enero del año 2019 y culminando en mayo del mismo año con el diagnóstico de la opinión pública.

Por último, aunque se identificó que la SOSEP tiene alcance por medio de sus programas en todos los departamentos del país y también una sede departamental en cada uno de ellos, únicamente para el presente estudio se tomó en cuenta las oficinas centrales ubicadas en la zona uno, sede departamental de Guatemala, grupos productivos en Guatemala y los centros ubicados en la ciudad capital, dejando por un lado las zonas en las que no se tiene cobertura. Todo esto para realizar el diagnóstico indicado y desarrollar la estrategia propuesta para apoyar a la institución.

Se desarrolló una investigación explicativa a manera de hacer un acercamiento a los procesos comunicacionales y diagnosticar la relación que la SOSEP mantiene con la población, con el propósito de conocer la repercusión de esto en la opinión pública referente a la entidad, también se establecieron las diferentes causales que permitieron identificar la perspectiva en la que se inclina la opinión pública de la Secretaría, positiva o negativa, utilizando esto para conocer a través de un diagnóstico, evaluación, e identificación las maneras en que se ha transmitido la información y como se han dado a conocer las diferentes acciones, apoyo y ayuda llevadas a cabo para contribuir al desarrollo de la sociedad durante el año 2018.

Dando a esta investigación un enfoque cuantitativo, ya que después de realizar el diagnóstico mencionado de la opinión pública de la SOSEP, se procedió a realizar un análisis deductivo y posterior a esto se realizó una estrategia de comunicación que aporte al mejoramiento de dicha opinión, todo ello mediante una encuesta conformada por seis preguntas establecidas previamente a través de la cual se conoció la perspectiva de la población y la satisfacción o descontento que se tiene ante la labor que la institución realiza.

3.7. Población y Muestra

Siendo la muestra parte de la estrategia metodológica y estadística que se utilizó después de realizado un análisis de factibilidad tomando en cuenta que no es posible el acceso a toda la población para su estudio, por lo cual utilizando los datos del año 2018 según la memoria de labores de la institución, se benefició a 163 mil 777 personas en todo el país a través de sus cuatro programas (2019, pag. 9.).

Por el alcance y disponibilidad para esta investigación se definió únicamente tomar el municipio de Santa Catarina Pinula, Guatemala, por ser un territorio que posee el apoyo de los cuatro programas y tomando en cuenta el nivel económico de la población que reside en ese sector.

Teniendo ya establecido el territorio en que fue designada la muestra para el estudio, en el que se tuvo durante el 2018 un total de beneficiarios de 245 a través de los cuatro programas, fue concerniente tomar un total de 150 personas a encuestar para tener el 95 por ciento de confiabilidad de las respuestas analizadas.

3.8. Técnicas e instrumentos

Fue utilizada una encuesta conformada de seis preguntas, previamente seleccionadas con los aspectos más importantes, esto en torno a cómo percibe la población a la Secretaría y la labor que la misma realiza en pro del desarrollo de los guatemaltecos. Las encuestas tuvieron como objetivo identificar la ponderación negativa o positiva de la SOSEP ante los guatemaltecos, esto para la comunicación que la institución mantiene con los públicos y los medios de comunicación, siendo comunicación externa un factor elemental en la opinión pública.

3.9. Técnicas y procesamiento de datos estadísticas de las respuestas

Las encuestas se realizaron por medio de la plataforma *Google forms* por lo que los resultados son presentados de manera estadística dando al encuestado tres o cuatro maneras diferentes de responder para que la tabulación y posterior el análisis sea orientado en una línea en específico, y no se tengan respuestas extensas que dificulten la validación de los resultados. Posteriormente se

realizó el análisis de las respuestas obtenidos en las encuestas para tomar en cuenta los procesos realizados y sugerir la aplicación de una estrategia de comunicación elaborada con base a las necesidades, fortalezas y falencias de la institución.

Capítulo 4

Resultado del diagnóstico

4.1. Diagnóstico de Comunicación

Posterior a la revisión general respecto a la opinión pública que tiene la población en relación a la SOSEP, se pudo observar el desconocimiento de los programas que posee la institución incluso la falta de conocimiento referente al apoyo que la entidad brinda a la población.

También, se observó en el manual de procedimientos de la Dirección de Comunicación Social que no existe dentro de la SOSEP una política de Comunicación que tenga como guía para los procedimientos y decisiones que se deban tomar en los temas comunicacionales. Se buscó en los manuales modificados de años anteriores y el plan que se requiere únicamente se ha llevado conforme se va necesitando proporcionar información de algún tema en específico. Ante esto, el manual de funciones vigente durante el 2018 si posee un monitoreo de actividades realizadas y publicaciones de los medios de comunicación referentes a la Secretaría. Por lo cual se puede concluir que la comunicación se ha manejado de manera reactiva y no preventiva.

Así también se identificó la difusión y transmisión de información a través de redes sociales, página web de la Institución y medios de comunicación gubernamentales como lo son el Diario de Centroamérica, Radio TGW y el Canal de Gobierno.

Después de esto, es claro que no se tiene una ruta trazada para tener vínculo directo y constante con los medios de comunicación privados, lo cual se requiere para evitar la desinformación y tergiversación de las acciones de la Institución.

A pesar de esto, si se ha trabajado entrevistas en televisión, radio y prensa en el momento en que los periodistas por la coyuntura de algún tema en específico lo solicitan, pero en su mayoría es por temas negativos en los que se busca la aclaración de algún tema al respecto y no porque se conozca la labor de la Institución y se quiera reconocer.

También se identificó la carencia de una estrategia de comunicación en la Dirección de Comunicación Social. Para establecer las acciones llevadas a cabo durante los últimos tres años de gobierno se ha manejado la realización de un plan de comunicación con periodicidad de un año, el cual es enfocado a redes sociales y publicaciones constantes.

Dentro de este plan se contempla un accionar durante los 12 meses del año y una revisión del impacto que se ha tenido en redes sociales también de manera mensual a través del monitoreo de medios, notas y publicaciones realizadas.

Al respecto, es de importancia indicar que los planes han sido estructurados a inicios de cada año, sigue su ruta y las acciones trazadas sin hacer modificaciones significativas en el transcurso de los meses.

Es de importancia para la Dirección de Comunicación la evaluación mensual que se realiza del alcance que se tiene en redes sociales, el aumento de seguidores y comentarios en las publicaciones de la red, entregando un informe a las autoridades de la Institución en el cual se detallan los temas abordados por los medios de comunicación, las ponderaciones positivas, negativas y neutras.

Revisando los informes mencionados se pudo determinar que las ponderaciones en su mayoría han sido neutras porque únicamente se vincula a la Primera Dama con la Secretaría o negativas por temas que también vinculan a la figura pública anterior indicada. Otro índice son las escasas notas positivas referente a las acciones puramente de la institución, por lo cual es necesario determinar una línea de trabajo para su fortalecimiento para dar una perspectiva diferente en las vinculaciones que se realizan con temas o acciones que no son percibidas de manera positiva.

Dentro de las metas y resultados planificados a ejecutar durante el año 2018, se cumplió con los propósitos planteados por los programas y ejecuciones, sin embargo, no existe un objetivo comunicacional para dar a conocer dichos logros que apoyen a la mejora de la opinión pública de la institución, únicamente enlazados a la línea gráfica y publicaciones referentes al informe de gobierno que se presenta a cada año, los cuales son autorizados y determinados por otra Secretaría

que rige los temas comunicacionales, no se tiene como tal una campaña para difusión de logros alcanzados y cumplimiento de metas.

4.2. Mapa de públicos

Usuarios:

El público son todas las personas que viven en Guatemala, ciudadanos que tienen derecho a saber cómo se invierte el dinero del país. Posterior a esto, puede dividirse un grupo siendo parte de las personas que específicamente son beneficiadas de manera directa por los programas de la SOSEP a nivel nacional.

Otro público son quienes posiblemente reciban el apoyo de manera directa, lo que se determina a través de los estudios socioeconómicos previos que se realizan a las familias que requieren el apoyo, tomando en cuenta que la institución dirige su apoyo específicamente a personas en pobreza y pobreza extrema.

Por otro lado, está el grupo de los beneficiarios indirectos siendo las personas que son familiares de los beneficiarios y que con la ayuda que recibe contribuye a mejorar la condición de vida de la familia.

Por último, está el público que pertenece a las personas que no están ligadas a los beneficios de la SOSEP, pero si interesados en la ejecución de recursos por ser una institución gubernamental, que utiliza recursos de la población para su ejecución.

Tomando en cuenta estos públicos, los últimos, los beneficiarios indirectos y las personas que no están directamente vinculadas a la SOSEP por el apoyo sino por el interés en la ejecución de recursos públicos, se pueden clasificar según el área en que residen en los departamentos del país y posteriormente los municipios, vinculado a esto la división conforme a la edad del público, los niños, adultos y adultos mayores.

Por otro lado, el público de beneficiarios y posibles beneficiarios se divide según el departamento y municipio en el que residen, ya que estos datos son de importancia para establecer el área específica en la que se apoya a la población y así poder identificar las áreas que presentan mayor índice de pobreza.

Posterior a esto en cada departamento el público se clasifica en tres grupos conforme a la edad, niños y niñas, adultos y adultos mayores. El grupo de niños no es de interés separarlo por su género al igual que el de adultos mayores. Sin embargo, el grupo de adultos si requiere la identificación de mujeres, ya que forman parte importante del grupo objetivo al que se dirigen dos de los programas. Realizada esta clasificación se procedió a identificar que programa es el que beneficia a este sector de la población.

Es importante destacar que la Dirección de Comunicación Social no cuenta con un detalle de la clasificación de ninguno de los públicos, sino unicamente la Dirección de cada programa posee un detalle que separa los datos de los beneficiarios y de los posibles beneficiarios, gracias a un formulario previo que completan las personas al ser postulantes para recibir el apoyo.

Los beneficiarios de la institución son las mujeres, niños, niñas y adultos mayores.

Relaciones:

Referente a las relaciones y aportes de otras entidades o empresas hacia la SOSEP se recibió durante el año 2018 apoyo de diferentes embajadas, donaciones internacionales y firma de diferentes convenidos y cartas de cooperación que permitieron gestionar entregas de alimento, dotaciones de equipo medio, medicamentos y juguetes entre otros objetos para dar apoyo a los beneficiarios a través de los programas.

Dichas instituciones trasladan a la SOSEP diferentes tipos de donaciones, un ejemplo de esto fue la donación de arroz que realizó la Embajada de China Taiwán, estas acciones las realizan para que la Secretaría puede llevar el apoyo al público, las personas en situación pobreza y pobreza extrema y con esto contribuir a su mejoramiento de la calidad de vida.

Por otro lado, también se realizó la coordinación con otras Secretarías y Entidades para el aumentar el apoyo a la población por medio de los de diferentes proyectos como lo son el proyecto “Planta un árbol” con el Instituto Nacional de Electrificación, INDE; otras entidades o empresas con las que se tuvo durante el año 2018 una estrecha relación son: CONADI, TROPIGAS, TELETÓN, MCDONALS, entre otras. Entre las instituciones gubernamentales con las que la SOSEP tiene

relaciones cercanas son la Dirección General de Migración, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, la Secretaría de la Mujer, la Procuraduría de los Derechos Humanos, el Ministerio de Educación entre otros.

Gracias a la información publicada en la memoria de labores del año 2018 se conoce que los donantes fueron: Asociación Buckner Guatemala, El Señor Chin-Chen Liu Chang y la Planta Industrial de Guatemala, S.A.

La SOSEP también gestiona la recepción de donaciones que otorgan entidades internacionales, en el mismo periodo mencionado, los donantes fueron: el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de China (Taiwán), Heineman Medical Outreach Inc, el Estado de Israel a través de su embajada acreditada en Guatemala y El Señor Chin-Chen Liu Chang, con quienes se han firmado compromisos y cartas para que como institución la SOSEP sea el vínculo con la población que necesita el apoyo y las entidades que desean dar apoyo a través de sus productos o donaciones.

4.3. Comunicación en crisis

La comunicación en crisis tiene como propósito restituir el orden perdido, establecer el control de una situación, tranquilidad en la sociedad, pero aún más importante establecer confianza con la población.

Puede ser una comunicación preventiva, como su nombre lo indica, un plan para poner en práctica previo a estar en la crisis, o una comunicación reactiva, que se convierte en las acciones a llevar a cabo cuando ya se está en la crisis. Dentro de lo cual es necesario determinar las etapas de crisis e identificar las alertas para poder accionar.

Teniendo claro esto y después de la observación correspondiente a los manuales, y planes realizados por la Dirección de Comunicación Social de la SOSEP se pudo establecer que la institución no cuenta con un plan de comunicación de crisis preventivo, a ningún plazo; por lo cual, hasta hoy, la comunicación en situaciones críticas se ha manejado de forma reactiva, impidiendo minimizar la opinión negativa por la falta de prevención ante la crisis.

Actualmente es la Dirección de Comunicación Social, el vínculo para transmitir información entre las autoridades y la institución que establece la manera comunicacional en que se abordará una crisis de país, para accionar y dar a conocer a los medios de comunicación, tomando en cuenta las sugerencias que considere pertinentes la Dirección de Comunicación Social.

4.3.1. Agenda comunicacional de la institución

La SOSEP dentro del Plan de Comunicación Social 2018, contempló la optimización de recursos para dar a conocer las acciones positivas, así también que la información transmitida sea verídica y con rapidez. Respecto a la difusión de información en los medios de comunicación gubernamentales si se tiene calendarizado el día en que se publicará en redes sociales, las fechas en que se traslada la información durante todo el año de qué manera para pautar en medios gubernamentales y los recursos que se utilizarán para la difusión, como se indicó.

Recordando los planteamientos de Kimball explicados en el capítulo fundamentos epistemológicos, en donde sugiere que toda institución que pretende tener una buena opinión pública debe analizar los posibles temas que podrían perjudicar la opinión pública para evaluar la importancia del mismo y darle una posible solución, ante esto la SOSEP no tiene establecida la manera para realizarlo.

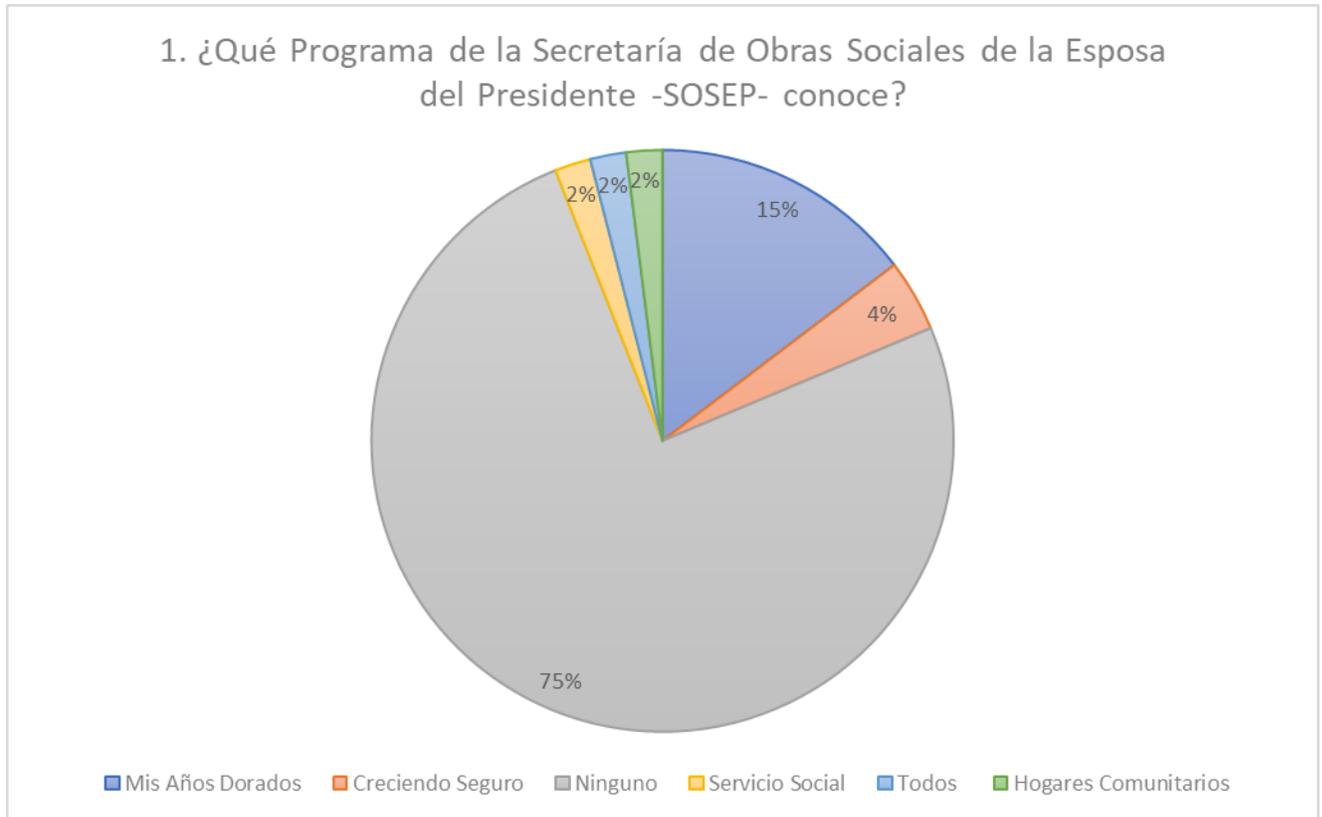
Por otro lado, no se cuenta con una agenda de temas para abordar o actividades a realizar, sino las que surgen conforme a las necesidades y metas establecidas. Por aparte, se pudo observar la planificación mensual de actividades en las que se enfoca y da cobertura la Dirección de Comunicación Social, dichas actividades de los programas y autoridades se rigen a temas de presupuesto e invitaciones recibidas, dejando por un lado la situación mediática o de coyuntura.

Dentro del plan únicamente se contemplan la aparición de noticias en medios de comunicación gubernamentales por lo cual no se tiene una agenda mediática de los temas para abordar y tener aparición en medios de comunicación privados, sin tomar en cuenta que estos últimos resultan ser emisores o creadores de una opinión pública junto con los públicos.

4.4. Resultados del trabajo de campo

Se realizaron las encuestas a una muestra de 150 personas para concretar y plasmar los resultados del diagnóstico de opinión pública de la SOSEP por lo que a continuación se muestran los resultados

Grafica 1. Conocimiento de los programas de la SOSEP

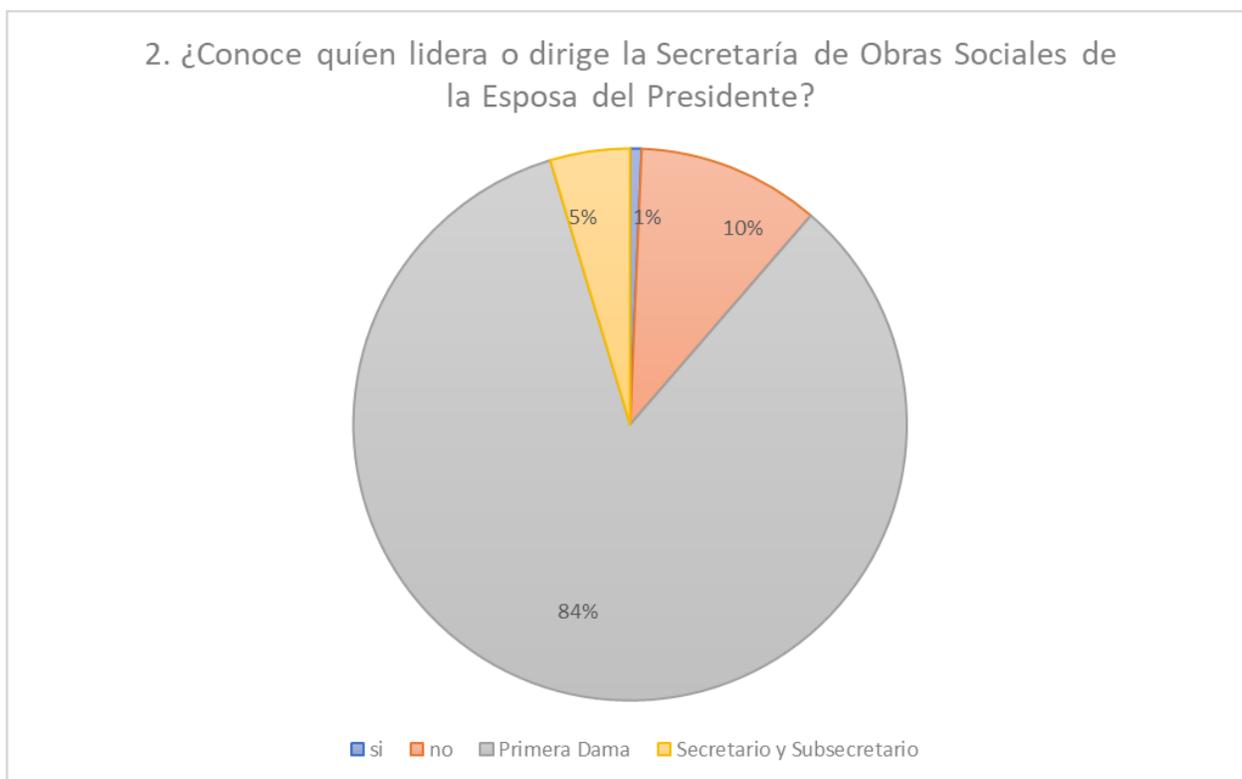


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de la muestra respondió que desconoce los programas de la institución, por tal razón es importante prestar atención a esto tomando en cuenta que el lugar donde se realizó el estudio la Secretaría cuenta con sus cuatro programas instaurados, beneficiando a más de 200 personas.

En la misma región, según las respuestas, un porcentaje menor de la población indicó que el programa que más conocen es Hogares Comunitarios, beneficiando a niños. Pero dando una respuesta concreta en un sector donde se tiene presencia de la entidad de todos los programas y a pesar de las maneras de difusión de información, esto no ha sido suficiente para que las personas identifiquen a la Secretaría. Es indispensable establecer maneras de comunicarse con el público objetivo para que la población del lugar conozca a que se dedica.

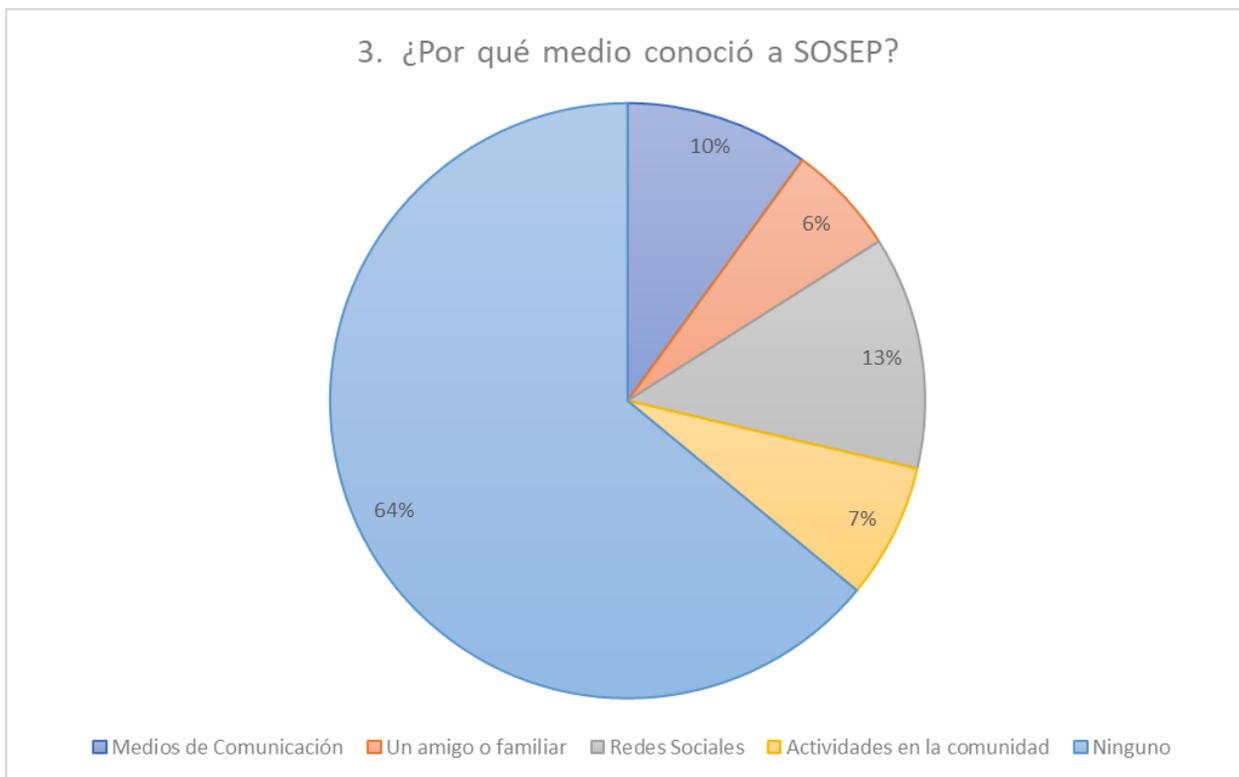
Grafica 2. Conocimiento de las autoridades de la SOSEP



Fuente: Elaboración propia

La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente es una Secretaría que tiene autoridades, Secretaria y Subsecretario, por el mismo desconocimiento de la población referente a la existencia de la Secretaría, no identifican a sus autoridades. Sin embargo, sí asocian a la entidad con la Primera Dama, por lo que se debe reforzar la estructura y planificación de difusión, ya que no se está cumpliendo con los objetivos de la institución a cabalidad, esto se refleja en el desconocimiento de información sencilla de la Secretaría.

Grafica 3. Medio por el que conoce a la SOSEP



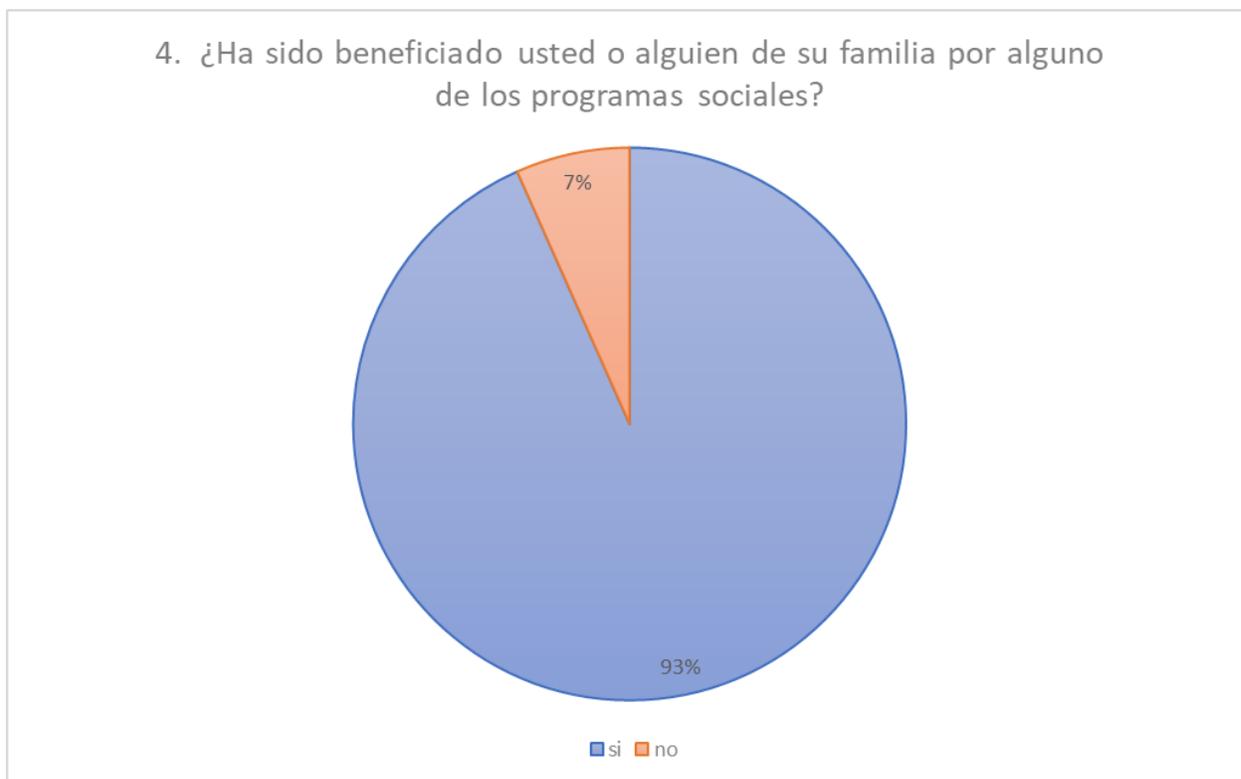
Fuente: Elaboración propia

Como se vió reflejado en las dos respuesta anteriores de la encuesta y mas notorio en esta, la muestra indicó en su mayoría que no habia conocido a la SOSEP, por lo cual se no se cumple el objetivo principal de la Secretaría que entre lo primordial indica ser una institución reconocida por su labor. Esto resalta que se ha restado importancia la estrategia de promoción de la institución y su uso de manera estratégica para seguir las sugerencias de una comunicación gubernamental con objetivos claros y resultados que se reflejen de manera notoria, tanto en las evaluaciones como en la opinión pública.

Otro aspecto importante es que la Secretaría se da a conocer como la SOSEP y al momento de escuchar el nombre completo, las personas no la identifican, mostrando un desconocimiento total. Por el contrario, si se les menciona una guardería de niños del programa Hogares Comunitarios, si

la identifican. Por lo anterior es necesario en aspectos de comunicación centrarse en la institución y la vinculación importante que tiene con los programas que lleva a cabo, sin restar importancia a sus autoridades.

Grafica 4. Beneficios que conoce de SOSEP



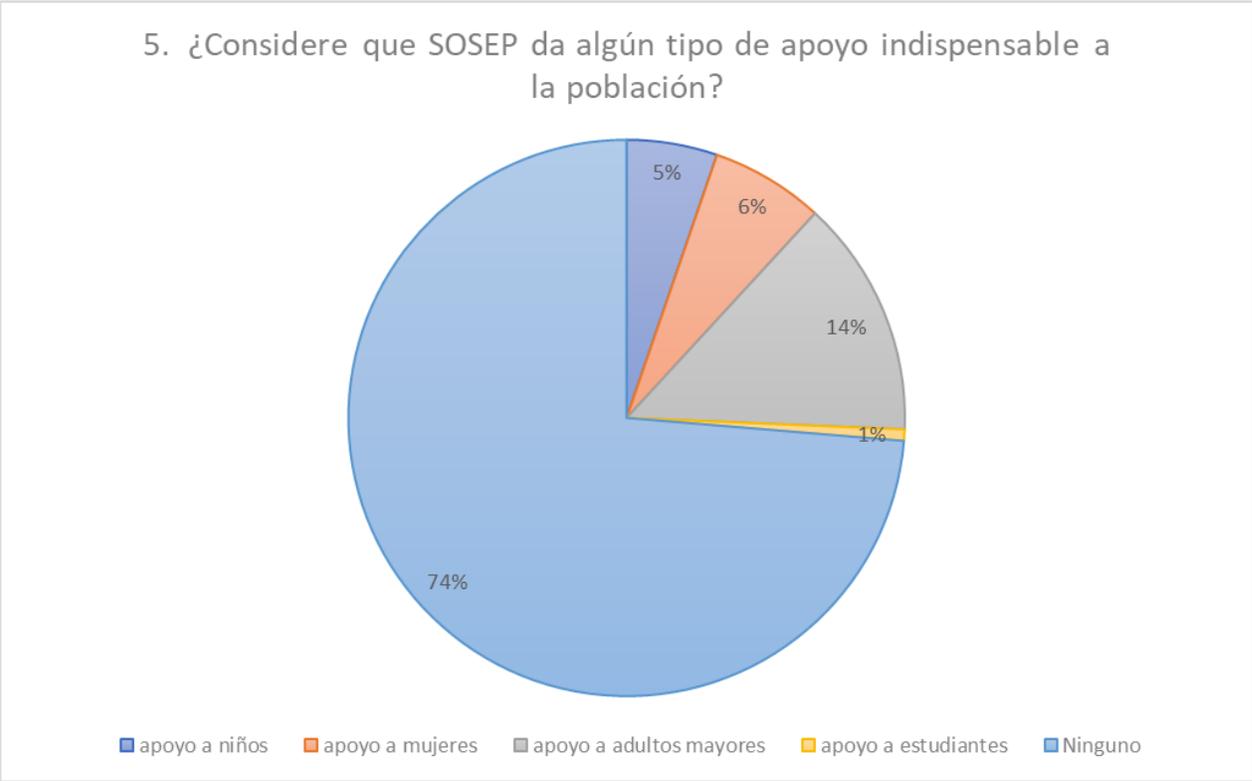
Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta tres factores, la suma de pobladores de Santa Catarina Pinula, la cantidad de beneficiarios en el lugar y la respuesta en la encuesta, es clara la necesidad de ampliar el apoyo a la población a través de los programas o realizar un estudio de la proporción de personas de lugar que viven en pobreza y pobreza extrema, que es el punto focal de la institución para brindar apoyo, esto porque la mayoría de la muestra no han sido beneficiados con el apoyo de la SOSEP.

El factor principal es la opinión pública y por ser una institución de gobierno, las personas tienen desconfianza al respecto. La opinión pública negativa en esta situación es en cadena, por lo que dar

a conocer a través de distintos medios la labor y el apoyo que la misma lleva a cabo en el sector es indispensable para el fortalecimiento de la opinión pública, tomando en cuenta que no se puede modificar la opinión negativa respecto al gobierno, pero si encontrar las maneras de fortalecer la imagen de la Secretaría, ya que las personas no refieren algo que desconocen o que vinculan con factores negativos.

Grafica 5. Apoyo de SOSEP considerado como indispensable

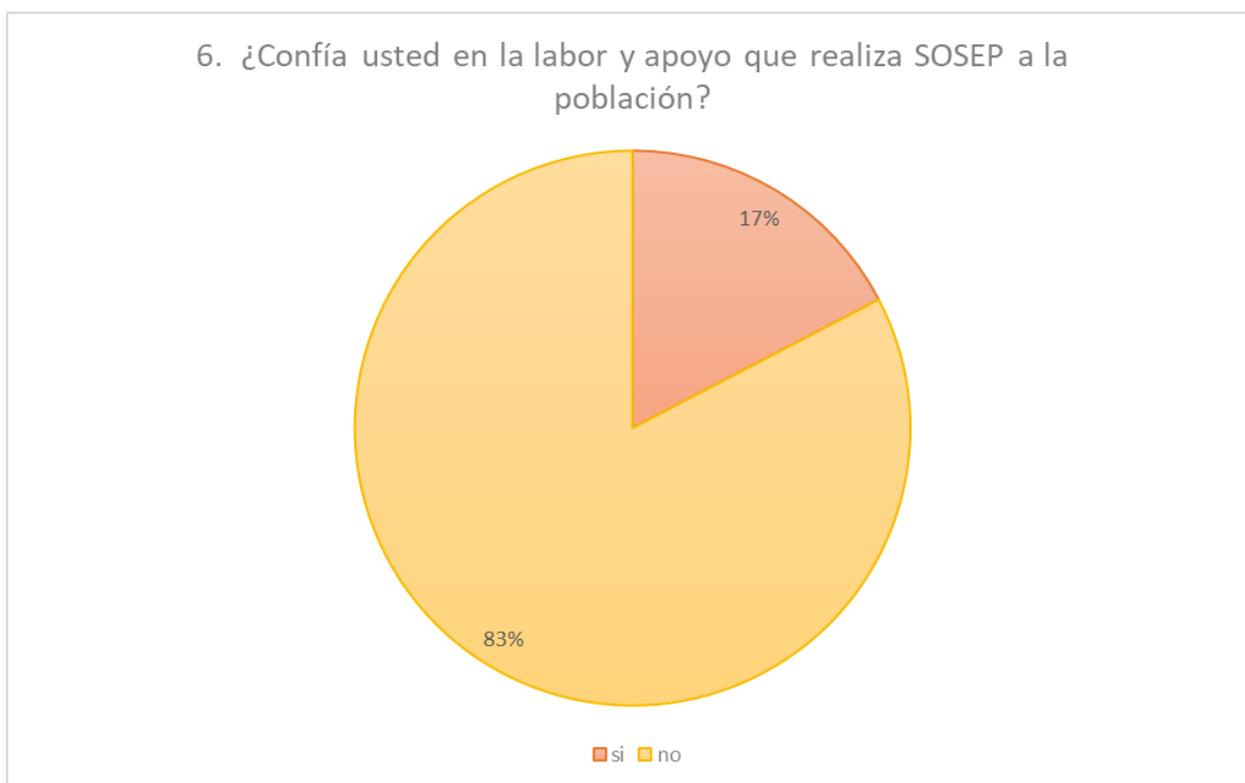


Fuente: Elaboración propia

La respuesta de la muestra realmente refleja la opinión pública negativa que en el lugar se tiene respecto a la Institución y el desconocimiento de la labor de la misma, ya que la respuesta con mayor porcentaje indica que la SOSEP no brinda ningún tipo de apoyo indispensable.

Dando más de un beneficio o apoyo a la localidad se esperaría que por lo menos dos de los programas sean conocidos en el área en la que se realizó el estudio, y el resultado refleja que es indispensable aplicar de manera pronta algún método que permita mejorar la opinión pública negativa notoria que se tiene actualmente.

Grafica 6. Confianza en la SOSEP



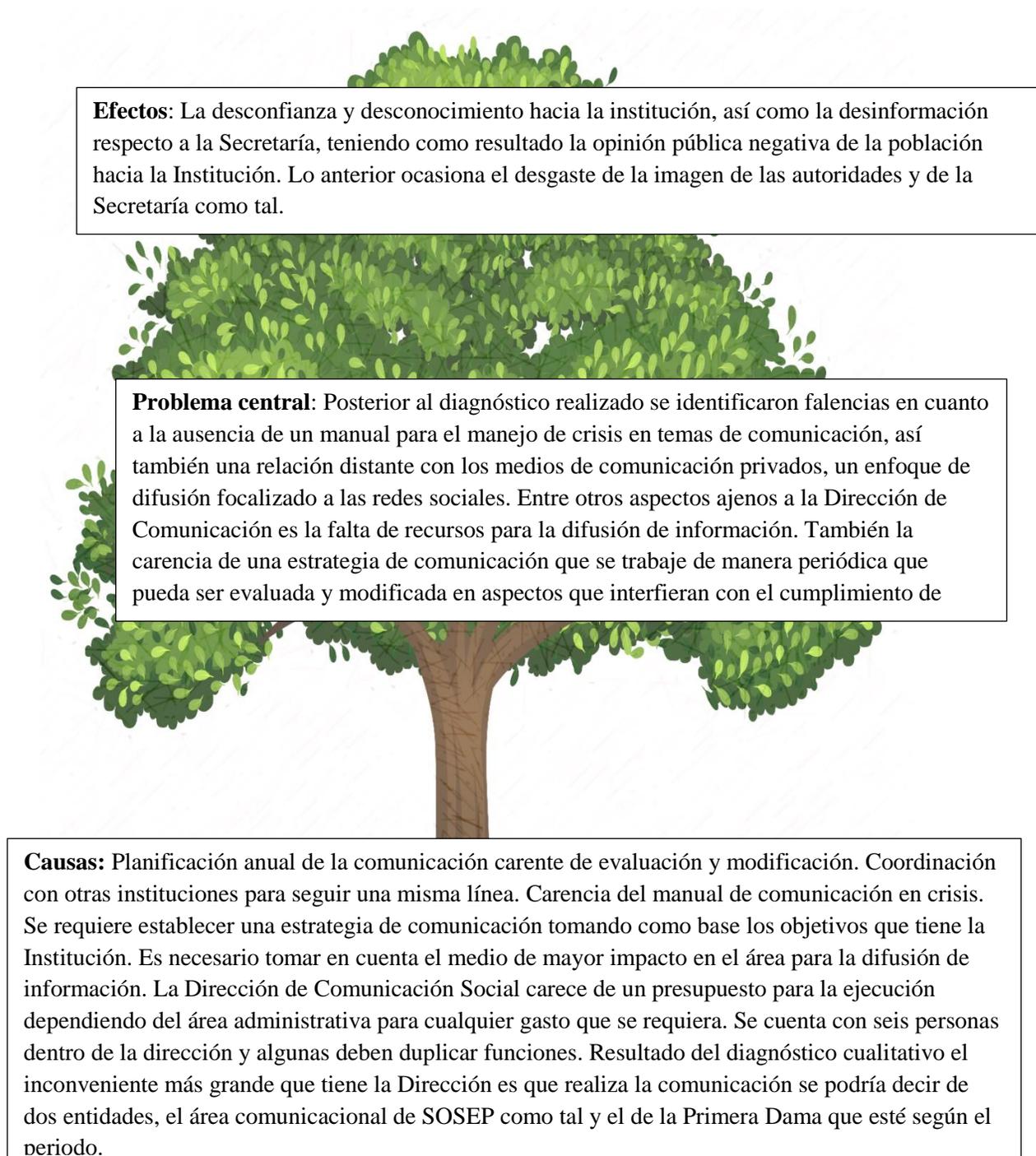
Fuente: Elaboración propia

La respuesta a esta interrogante implica muchos factores de percepción de la población involucrando a todo el Gobierno y a la desconfianza que la población tiene en el mismo. Por ende, la SOSEP por ser una Secretaría de Gobierno, la mayoría de la muestra indicó que no confía en la labor de la Secretaría, estando en este punto el fortalecimiento de la comunicación y la difusión de la información es indispensable para mejorar la opinión pública que se tiene en Santa Catarina

Pinula respecto a la institución, esto tomando en consideración la cantidad de público que se encuentra en este municipio, siendo más de 89 mil personas.

También es necesario tomar en cuenta que al mencionar la SOSEP las personas desconocen qué es, a qué se dedica y donde está ubicada, y al mencionar el nombre completo de la Secretaría únicamente lo asocian con la Primera Dama.

Figura 1. Árbol de problemas



Capítulo 5

Estrategia de Comunicación

La Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, -SOSEP- es una institución pública al servicio a la población, que busca dar apoyo a personas vulnerables en casos de pobreza y pobreza extrema, con esto poder ser una entidad reconocida por sus acciones a favor de la población.

A pesar de tener claro cuál es la misión y la visión de la entidad gubernamental, las siglas que identifican a la institución, -SOSEP-, no son reconocidas por la población y se tiene un problema de opinión pública, respecto al trabajo que la Secretaría como entidad realiza, ya que, en cada una de sus acciones tiene una fuerte vinculación a la imagen pública de la Primera Dama.

Con base al diagnóstico de los problemas de opinión pública se plantea una estrategia de comunicación, con el propósito de apoyar y fortalecer la imagen de la institución para que los objetivos de la misma sean alcanzados.

5.1 Objetivo General

Cambiar el paradigma de los públicos respecto a la secretaría para institucionalizarla como SOSEP y desvincularla de la imagen pública de la Primera Dama.

5.2 Objetivos Específicos

1. Dar a conocer a la SOSEP con mensajes clave a través de canales de comunicación al alcance del grupo objetivo.
2. Institucionalizar la comunicación de la SOSEP para que sea el eje central del trabajo de la Dirección de Comunicación Social.
3. Exponer el trabajo que la SOSEP realiza en apoyo a la población.

4. Socializar los logros alcanzados de la SOSEP para generar confianza respecto a las acciones.
5. Promover la identificación de las siglas -SOSEP- como una Secretaría de apoyo a la población.
6. Establecer un manual de crisis para apoyar las acciones a realizar ante las circunstancias que podrían afectar la opinión pública de la SOSEP.

5.3. Públicos

Principales:

Beneficiarios indirectos que tienen algún familiar beneficiado por los programas, pero aún no tienen una opinión pública positiva referente a la Institución por falta de conocimiento.

Secundarios:

Las personas que no son beneficiadas por los programas de la SOSEP y tienen el derecho a saber la manera en que la Institución lleva a cabo los planes y programas, así como la ejecución de recursos.

Terciarios:

Personal que pertenecen a la SOSEP como trabajadores, a quienes se dirige la comunicación interna.

Se incluyó este público ya que algunas de las acciones sugeridas son implementadas, conocidas y ejecutadas directamente por este público.

5.4. Análisis del entorno

Después del análisis realizado gracias a los resultados del diagnóstico, se determinó que la población guatemalteca desconoce qué es la SOSEP y a qué se dedica, así como el apoyo que podría proporcionar a los guatemaltecos a través de sus cuatro programas. Por lo anterior, no se cumple con la visión planteada por la institución que implica ser una institución reconocida por el apoyo social que proporciona.

Un factor notable referente a la opinión pública es la falta de la identificación de la Secretaría y sus programas cuando se refiere a la misma por medio de las siglas, -SOSEP-, para esto es indispensable institucionalizar el término y desvincular la imagen de la Secretaría de la imagen pública de la Primera Dama, ya que existe una fuerte vinculación de las noticias negativas relacionadas con la Primera Dama y a la opinión pública de la población referente a la Secretaría generada por dichas noticias.

Por los diferentes públicos a los que se dirige la SOSEP la presente estrategia requiere la utilización de un lenguaje sencillo y claro que llegue de manera efectiva a los públicos sin importar el nivel socioeconómico.

Por otro lado, la Dirección de Comunicación Social de la SOSEP se encarga de todo lo referente comunicacionalmente de la Secretaría y de Primera Dama, por ello es necesario establecer las acciones que le competen específicamente a la Dirección de Comunicación para fortalecer la opinión pública de la SOSEP y designar un equipo o establecer la ruta a seguir para abordar los temas comunicacionales de Primera Dama, con el propósito de dar a la comunicación de la Secretaría la importancia que requiere.

5.5.El mensaje

Para disminuir el desconocimiento que se tiene de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente y dar respuesta a la situación que actualmente se tiene de la opinión pública de la Institución se requiere utilizar tres mensajes, el primero de ellos dirigido a todo el público que permita dar una percepción general y positiva de la institución.

“SOSEP apoya a la familia”

Es el mensaje principal, simple y claro que se desea transmitir a los públicos, esto utilizando las siglas de la Secretaría para institucionalizar las siglas -SOSEP-, utilizándose de esta manera en todos los mensajes, y destacar que la entidad da apoyo a los diferentes miembros del núcleo social. Por lo concreto y directo que es este mensaje está dirigido a todos los públicos.

“SOSEP apoya a niños y niñas, mujeres y adultos mayores a través de sus diferentes programas” El segundo mensaje a través del cual se pretende dar a conocer la intención y el trabajo que la Secretaría realiza para mejorar la situación del núcleo social y con esto repercutir de manera positiva en el país. Para dar a conocer este mensaje se abordará por separado el apoyo a cada persona que integra la familia, para que el mismo sea directo y corto, permitiendo así pueda quedar en la mente del público.

“SOSEP apoya en Santa Catarina Pinula por medio de sus Programas”

Este el tercer mensaje que resalta la presencia de la SOSEP en la ubicación donde se realizó el diagnóstico, así como en los veintidós departamentos del país, realizando uno por cada municipio si se requiere. Dicho mensaje es fácil de recordar para fomentar la transmisión de boca en boca apoyando el cumplimiento de uno de los objetivos que es exponer el trabajo que realiza la Secretaría.

Los dos últimos mensajes pretenden además de dar información de las acciones de la Secretaría también fomentar la curiosidad del apoyo que la población puede recibir de la Institución, generando así más posibles beneficiarios que hagan crecer el alcance de la entidad.

5.6.La estrategia

Tiempo: 1 año

Concepto: Institucionalización de SOSEP

5.6.1. Ejes principales:

- Divulgación de apoyo a beneficiarios, acciones positivas y logros alcanzados.

A través de los medios de comunicación dar a conocer los logros, acciones e historias positivas de las personas que han sido beneficiadas, para que los públicos primarios y secundarios estén enterados de dichas acciones y conozcan el apoyo que la SOSEP realiza a los guatemaltecos.

- Monitoreo de las publicaciones de noticias referentes a la SOSEP en medios de comunicación

El monitoreo constante de las publicaciones referentes a la SOSEP es indispensable para determinar el alcance que se ha logrado con la difusión de información, así también para conocer la incidencia en la opinión pública a través de los diferentes mensajes transmitidos. Por último, es un aspecto importante para la evaluación de la presente estrategia.

- Establecimiento de aspectos comunicacionales de la SOSEP

La identificación de los aspectos que competen a la Dirección de Comunicación Social es necesaria para plantear y seguir la ruta adecuada en los aspectos comunicacionales que son indispensables para la SOSEP para poder desvincular la imagen de la institución de las noticias negativas que no se refieren a la misma.

- Incidencia en la Opinión Pública.

Se pretende mejorar la opinión pública a través de la presente estrategia, así también utilizando la comunicación entre los pobladores, para difundir los mensajes de boca en boca ya que son simples y claros.

5.7. Tácticas o acciones que comunicar

Dando respuesta a las necesidades identificadas en el diagnóstico, con el objetivo de mejorar la opinión pública de la SOSEP se plantean las tácticas tomando como guía los objetivos generales planteados.

Objetivo: Dar a conocer a la Secretaría con mensajes clave a través de canales de comunicación al alcance del grupo objetivo.		
Táctica: Difusión de mensajes utilizando las plataformas digitales.	Producto: <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en Pagina Web • Publicaciones en Redes Sociales • Boletines de invitación a beneficiarios 	Público: <ul style="list-style-type: none"> Primario Secundario
Objetivo: Separar los aspectos comunicacionales de la SOSEP y de la Primera Dama que debe realizar la Dirección de Comunicación Social de SOSEP.		
Táctica: Manual interno de trabajo de la Dirección de Comunicación Social	Producto: <ul style="list-style-type: none"> • Guía de agenda y temas que abordar durante el año. • Guía de como acciones comunicacionales que competen a la SOSEP 	Público: <ul style="list-style-type: none"> Terciario
Objetivo: Exponer el trabajo que la Secretaría realiza en apoyo a la población.		
Táctica: Gira de medios televisivos y radiales en abril, otra en agosto y la última en diciembre, para dar a conocer las acciones positivas desarrolladas en la región durante los cuatro meses.	Producto: <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de entrevistas en medios de comunicación para mayor alcance. • Análisis de temas que son de importancia para destacar la labor de la SOSEP. • Entrevistas en medios de comunicación. • Notas en medios escritos 	Público: <ul style="list-style-type: none"> Primario Secundario
Objetivo: Socializar los logros alcanzados de la secretaría para generar confianza respecto a las acciones.		
Táctica: Realización de entrevistas, videos de beneficiarios y spots de radio	Producto: <ul style="list-style-type: none"> • 12 videos de experiencias de beneficiarios y familias, que den a conocer su experiencia positiva con la SOSEP • Spots radiales con el detalle de logros alcanzados a través de los cuatro programas 	Público: <ul style="list-style-type: none"> Primario Secundario

Objetivo: Promover la identificación de las siglas -SOSEP- como una Secretaría de apoyo a la población		
Táctica: Utilización de las siglas SOSEP en todos los mensajes, publicaciones, noticias, entrevistas, imagen institucional, boletines y maneras que lo requieran	Producto: <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la SOSEP a través de publicaciones 	Público: <ul style="list-style-type: none"> Primario Secundario
Objetivo: Establecer un manual de crisis para apoyar las acciones a realizar ante las circunstancias que podrían afectar la opinión pública de SOSEP.		
Táctica: Proposición de acciones a realizar para identificar una crisis y poner en práctica para prevenir el desgaste de la imagen de la institución por no prevenir o reaccionar de manera incorrecta ante las circunstancias.	Producto: <ul style="list-style-type: none"> • Manual de crisis 	Público: <ul style="list-style-type: none"> Terciario

5.8. Canales y medios por utilizar

- Medios de comunicación televisivos
 - Canal 3
 - Canal 7
 - Azteca
 - Guatevisión
 - Canal Antigua
 - Canal de Gobierno
- Medios de comunicación radiales
 - Emisoras Unidas
 - Radio Punto
 - Sonora
 - TGW

- Medios de comunicación escritos
 - Publinews
 - Prensa Libre
 - Soy502
 - Diario de Centroamérica
- Diferentes plataformas digitales Facebook, Instagram, Twitter y página WEB institucional.
- La conversación entre los pobladores de Santa Catarina Pínula

5.9.Herramientas de Comunicación a utilizar

- Noticieros televisivos
- Noticieros radiales
- Diseños gráficos en redes sociales de SOSEP
- Página web de SOSEP
- Diseño de gráficos para publicaciones

5.10. Diseño y contenidos

5.10.1. Spot televisión:

Spot 1

Duración: 60 segundos

Beneficiario: Rosa Hernández

Jorge Godínez y su esposa Rosa Hernández, guatemaltecos, trabajadores, dedicados a la producción y venta de lácteos en el municipio de Chiquimulilla, padres de José, un niño de dos años de edad muy dinámico y amigable; fue inscrito hace un año para formar parte del Programa Hogares Comunitarios y es recibido diariamente con alegría y cariño en el CADI No. 35 de SOSEP. Diariamente José recibe una alimentación balanceada y realiza actividades lúdicas que contribuyen a su desarrollo integral.

Esto permite a doña Rosa la facilidad de trabajar en su negocio, mientras su hijo se encuentra seguro gracias a la atención brindada por las madres cuidadoras y a la vez puede compartir con otros menores aprendiendo y educándose.

La SOSEP tiene como objetivo velar por la atención de la niñez guatemalteca y el bienestar de sus familias trabajando arduamente para el desarrollo de la sociedad guatemalteca.

5.10.2. Diseños para redes sociales con mensaje

Población en general:





 SOSEP

SOSEP
APOYA A LAS FAMILIAS
ES SITUACIÓN VULNERABLE

www.osep.gob.gt



 SOSEP

SOSEP
APOYA A NIÑOS Y NIÑAS
A TRAVÉS DE SUS
PROGRAMAS SOCIALES

www.osep.gob.gt



Publicaciones específicas para las personas de Santa Catarina Pinula





5.10.3. Spots de radio

Tema: Logros alcanzados

Spot para Creciendo Seguro:

Duración: 30 segundos

Guion:

La SOSEP a través del programa Creciendo Seguro ha realizado más de 39 mil eventos de formación para mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad. Parte de las actividades del programa se brinda capacitación facilitándoles herramientas que les permitan producir y distribuir cada uno de sus productos con el propósito de generar ingresos económicos y que en la mayoría de los casos contribuyen para el sustento de sus familias. Actualmente SOSEP ha beneficiado a más de 60 mil mujeres en todos los departamentos del país, realizando 225 ferias para la venta de artesanías y alimentos.

Tema: Logros alcanzados

Spot para Mis Años Dorados:

Duración: 30 segundos

Guion:

Los adultos mayores son sinónimo de experiencia y amor en las familias de los guatemaltecos, la SOSEP ha habilitado más de 100 centros de atención diurnos facilitando el cuidado integral a más de 50 mil adultos mayores con el objetivo de facilitar una vida digna. A través de los diversos centros se proporciona alimentación balanceada, actividades recreativas y terapia física. SOSEP se ha convertido en la primera institución que brinda atención permanente por medio de 2 centros que funcionan las 24 horas del día, habilitados para apoyar a los adultos mayores en situación de pobreza y extrema pobreza.

5.11. Cronograma de actividades

Actividad/Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Difusión de mensajes utilizando las plataformas digitales.												
Proposición de acciones a realizar para identificar una crisis y poner en práctica para prevenir el desgaste de la imagen de la institución por no prevenir o reaccionar de manera incorrecta ante las circunstancias.												
Gira de medios televisivos y radiales en abril, otra en agosto y la última en diciembre, para dar a conocer las acciones positivas desarrolladas en la región durante los cuatro meses.												
Realización de entrevistas, videos de beneficiarios y spots de radio.												
Proposición de guía que establezca las acciones que debe realizar la Dirección de Comunicación Social en torno a la comunicación de la SOSEP y los temas que debe abordar según la coyuntura.												

Utilización de las siglas SOSEP en todos los mensajes, publicaciones, noticias, entrevistas, imagen institucional, boletines y maneras que lo requieran.												
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5.12. Presupuesto

Actividad	Costo	Planificadas	Total
Internet para publicaciones en redes sociales	300.00	12	3,600.00
Publicidad en redes sociales	5,000.00	6	30,000.00
Gira de medios trimestral	30,000.00	3	90,000.00
Producción de material audiovisual	7,000.00	12	84,000.00
Producción de spots radiales	3,000.00	12	36,000.00
Pauta en radio	4,000.00	12	48,000.00
Pauta en Televisión	200,000.00	12	2,400,000.00
Pauta en medio escrito	100,000.00	12	1,200,000.00
Monitoreo de medios	3,000.00	12	36,000.00
Realización de diseños para plataformas digitales	3,000.00	12	36,000.00
Manual de trabajo	8,000.00	1	8,000.00
Manual de crisis	14,000.00	1	14,000.00
Total:			3,985,600.00

5.13. Control y seguimiento.

Se pretende dar un seguimiento a la estrategia a través del monitoreo mensual que tiene contratado la SOSEP, en el cual es posible conocer el alcance, el horario y el tema al que se vinculan las notas publicadas en medios escritos, spots, notas en televisión, las noticias radiales, las publicaciones y menciones de la SOSEP en las redes sociales especificando el medio en el que se informa.

Dicho monitoreo proporciona un análisis breve del tema, la ponderación de la nota entre positiva, negativa y neutra, las reacciones al respecto, y si estas se realizan en redes sociales el alcance de las mismas, análisis y ponderación de reacciones y una valoración final al respecto.

El monitoreo a redes sociales se realiza de manera diaria y el de medios de comunicación televisivos, radiales y escritos, de manera mensual. Esto permitirá a la Dirección de Comunicación Social conocer si se está cumpliendo con los objetivos de esta estrategia de mejorar la opinión pública de SOSEP.

Además, se realizará la evaluación en redes sociales por medio del desglose de estadísticas de manera mensual, en la que se detallan las reacciones positivas y negativas, el aumento de seguidores y las veces que fueron compartidas por los seguidores realizándose un análisis de los resultados obtenidos. De la mano a esto se evaluará la cantidad de visitas en la página web de la SOSEP.

Por último, se deben analizar los cambios evidenciados en comparación al mes anterior, para identificar un mejoramiento y continuar con la estrategia o realizar las modificaciones que se requieran.

Conclusiones

Tomando en cuenta los diferentes autores citados referentes a la opinión pública, para usos del presente se valoraron las opiniones individuales de la población. En este caso, la muestra, en conjunto con los contextos históricos y socioculturales de cada región del país, unificado los factores históricos de la institución para así comprender la percepción de la población.

Para mejorar la opinión pública de SOSEP, por ser una institución que genera información constantemente, se requiere mantener un acercamiento positivo con los medios de comunicación. Esta relación es factor clave, por la credibilidad que la población ha depositado en dichos medios. Así también involucrarse en los demás de coyuntura para tomar posición de actores que proporcionan la información clara, en el tiempo requerido para evitar tener una posición reactiva.

Por el creciente auge de la tecnología fue necesario incluir como aspecto fundamental en la estrategia propuesta el uso de medios digitales y redes sociales para difundir información y que los públicos puedan tener un acceso más rápido, directo y eficaz en cualquier circunstancia, tomando en cuenta que hoy el internet es una herramienta de difusión a través del cual es más fácil llegar a los públicos jóvenes que muestran poco interés en las acciones que realizan las entidades gubernamentales para apoyar a la población.

La presente investigación utiliza la comunicación como una herramienta para la gestión, planificando y estableciendo planes de promoción y difusión basándose en objetivos claros para obtener resultados y poder identificar las mejoras recibidas gracias a la implementación de la comunicación estratégica.

A pesar de todos los esfuerzos realizados es necesario tomar en cuenta que el monitoreo constante y análisis de resultados adquiridos por la implementación de la estrategia de comunicación es una vía que permitirá ver que tácticas son fundamentales para la institución y la mejora de la opinión pública.

Es necesario recalcar que posiblemente el poco interés en destinar recursos presupuestarios para la ejecución de campañas de divulgación y promoción en las instituciones públicas y gubernamentales, lo cual se convierte en una limitante para mejorar las percepciones y cambio de actitudes en el grupo objetivo y a los usuarios a quienes se les prestan servicios.

Referencias bibliográficas

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Amadeo, B. (2013). Comunicación gubernamental. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 286.
- Andersen, P. A. (2007). *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial*. Valdivia, Chile: Universidad Austral de Chile.
- Edward, B. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ferreres, J. M. (12 de enero de 2009). *Gazeta de Antropología*. Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- García, M. (2004). *Credibilidad y opinión pública entre estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Derecho: Caso la Iglesia Católica*. Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla.
- Neumann, N. (1992). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Gedisa.
- Orgallo, C. (2007). *Manual de Comunicación* (2a. ed.). Madrid, España: Dykinson SL.
- Pereira, M. (s.f.). *Portal de Relaciones Públicas*. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacion%20estrategica.htm>
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. (12 de mayo de 2008). ACUERDO GUBERNATIVO NUMERO 133-2008. Guatemala, Guatemala: Diario de Centroamérica.
- Presidente, S. d. (2014). *SOSEP*. Obtenido de Manual de Organización: [http://www.osep.gob.gt/wp-content/uploads/Documentos/SOSEP/MANUAL%20DE%20ORGANIZACION%2093N%20SOSEP%20\[2015-05\].pdf](http://www.osep.gob.gt/wp-content/uploads/Documentos/SOSEP/MANUAL%20DE%20ORGANIZACION%2093N%20SOSEP%20[2015-05].pdf)
- Price, V. (1992). *Opinión Pública*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Price, V. (Diciembre 1988). Aspectos públicos de opinión. *Investigación de la comunicación*, 15(6).
- Sandoval, E. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? *Diversitas*, 11(1).
- Secretaría de Obra Sociales de la Esposa del Presidente, S. (27 de noviembre de 2012). Acuerdo Gubernativo número 270-2012. *Acuerdo Gubernativo número 270-2012*. Guatemala, Guatemala.

Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, S. (s.f.). *SOSEP*. Obtenido de http://www.osep.gob.gt/?page_id=1824

SOSEP, p. w. (s.f.). *SOSEP*. Obtenido de http://www.osep.gob.gt/?page_id=1824

SOSEP, S. d. (Enero de 2019). Memoria de Labores 2018-2019. Guatemala, Guatemala.

Young, K. (1999). *La opinión pública y la propaganda* (3ª ed.). México D.F., México: Paidós.

Anexos

Cronograma de actividades

	enero		febrero		marzo		abril			mayo	
	12-01 al 19-01	20-01 al 31-01	01-02 al 16-02	17-02 al 28-02	01-03 al 16-03	17-03 al 31-03	1-04 al 12-04	13-04 al 27-04	28-04 al 30-04	1-05 al 17-05	17-05 al 31-05
	Anteproyecto			02-feb							
Fundamentos epistemológicos					02-mar						
Proyecto de investigación							06-abr				
Encuestas									27-abr		
Análisis de resultados									30-abr		
Diagnóstico										11-may	
Cambios y modificaciones										15-may	
Revisión											19-may

Plantilla de encuesta para diagnóstico de opinión pública

Encuestado:

Fecha:

¿Qué programa de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente – SOSEP- conoce?

- Mis Años Dorados
- Creciendo Seguro
- Servicio Social
- Ninguno
- Hogares Comunitarios
- Todos

¿Conoce quien lidera o dirige la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente?

- Si
- No
- Primera Dama
- Secretaría y subsecretario

¿Por qué medio conoció la labor de la SOSEP?

- Medios de Comunicación
- Un amigo o familiar
- Redes Sociales
- Actividades en la comunidad

¿Ha sido beneficiado usted o alguien de su familia por alguno de los programas de la SOSEP?

- Si
- No

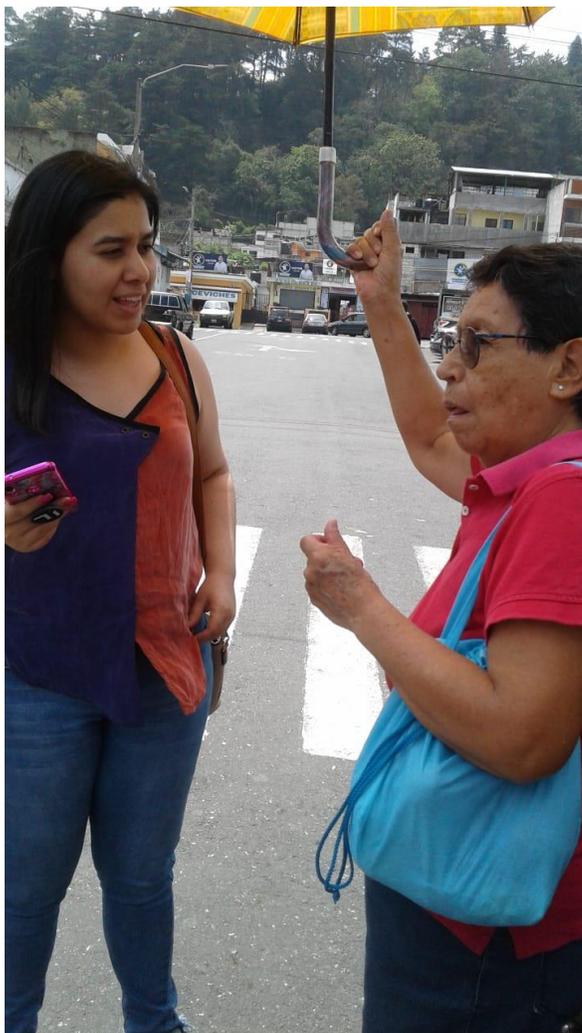
¿Considera que la SOSEP da algún tipo de apoyo indispensable a la población?

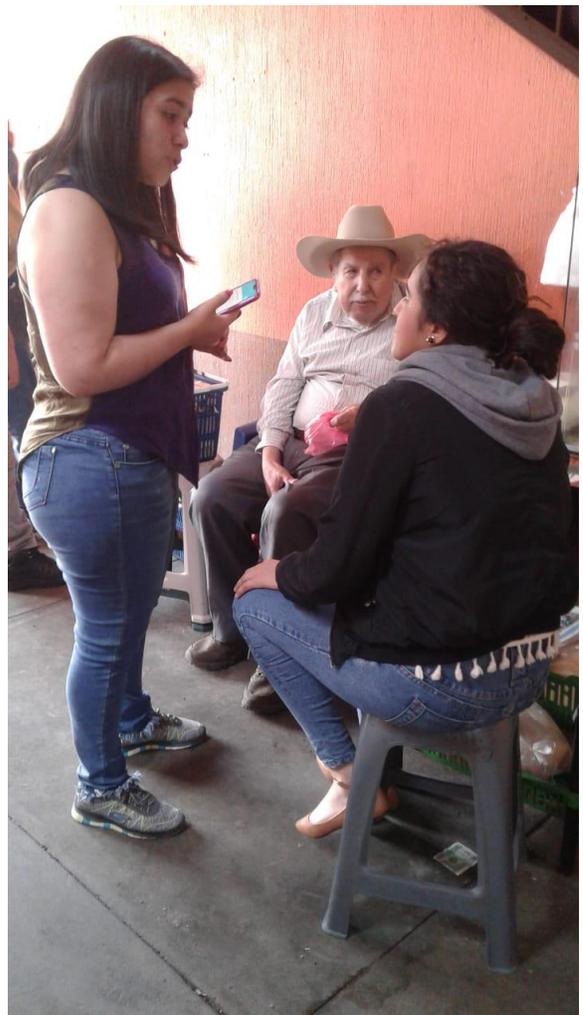
- Apoyo a niños
- Apoyo a mujeres
- Apoyo a adultos mayores
- Apoyo a estudiantes
- ninguno

¿Confía usted en la labor y apoyo que realiza la SOSEP a la población?

- Si
- No

Fotografías durante la realización de encuesta











Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación.



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



Guatemala 26 de enero de 2019
Of. Postgrado 36-2019

Licenciada, Mariana Morales
Directora de Comunicación Social
Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente
Guatemala, Ciudad
Presente

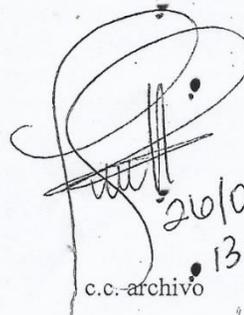
Estimada Licenciada Morales:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la *Licenciada Linda Edilyn Azucena Puente Soto*, registro académico No. 201890826, 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 Linda Puente, 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 Dirección de Comunicación Social de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente.

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


26/01/19
13:37
c.c.-archivo

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

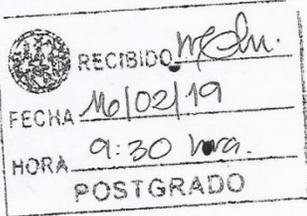

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



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

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

Carta de aceptación de la Institución.



Oficio SOSEP- COM.SOC- 028-2019
Guatemala 11 de febrero de 2019

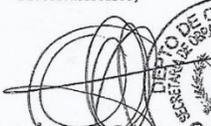
Maestro
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Carlos de Guatemala

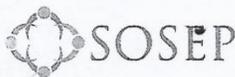
Estimado Mtro. Morán:

Deseando éxitos en sus labores diarias por este medio doy respuesta al Of. Posgrado 36-2019, enviado el 26 de enero del presente año, por lo que hago de su conocimiento que se acepta que la Licda. Linda Edilyn Azucena Punte, para que desarrolle su proyecto de graduación referente al diagnóstico de comunicación en la Dirección de Comunicación Social de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente.

Sin otro particular, quedo muy agradecida.

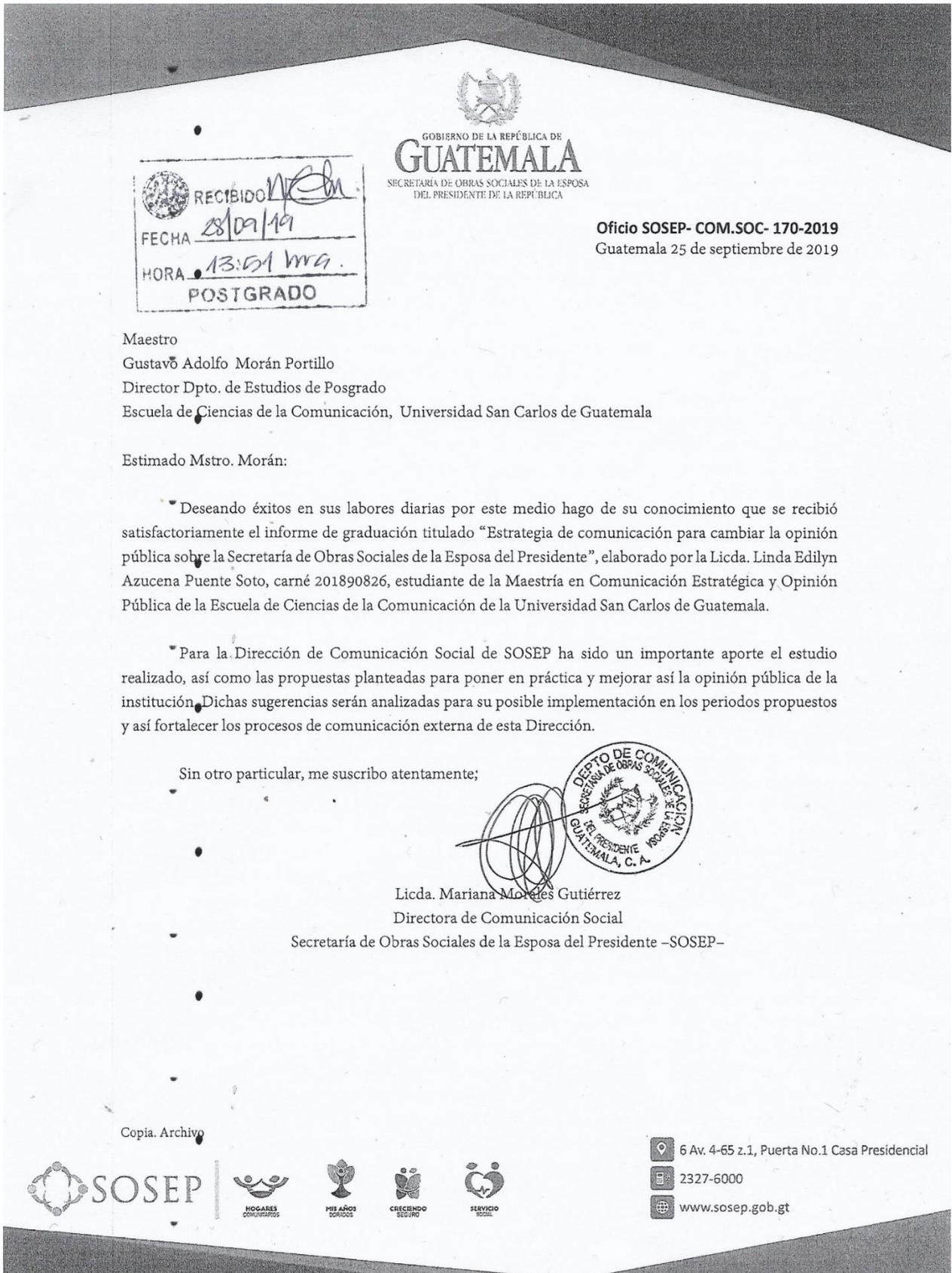
Atentamente,


Mariana Morán
Directora de Comunicación Social
-SOSEP-



6 Av. 4-65 z.1, Puerta No.1 Casa Presidencial
2327-6000
www.sosep.gob.gt

Carta de validación de productos.



GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE
GUATEMALA
SECRETARÍA DE OBRAS SOCIALES DE LA ESPOSA
DEL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

RECIBIDO *[Signature]*
FECHA 28/09/19
HORA 13:51 hrs.
POSTGRADO

Oficio SOSEP- COM.SOC- 170-2019
Guatemala 25 de septiembre de 2019

Maestro
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Carlos de Guatemala

Estimado Mstro. Morán:

Desearo éxitos en sus labores diarias por este medio hago de su conocimiento que se recibió satisfactoriamente el informe de graduación titulado “Estrategia de comunicación para cambiar la opinión pública sobre la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente”, elaborado por la Licda. Linda Edilyn Azucena Puente Soto, carné 201890826, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Para la Dirección de Comunicación Social de SOSEP ha sido un importante aporte el estudio realizado, así como las propuestas planteadas para poner en práctica y mejorar así la opinión pública de la institución. Dichas sugerencias serán analizadas para su posible implementación en los periodos propuestos y así fortalecer los procesos de comunicación externa de esta Dirección.

Sin otro particular, me suscribo atentamente;

[Signature]
DEPTO DE COMUNICACION
SECRETARIA DE OBRAS SOCIALES DE LA ESPOSA
DEL PRESIDENTE
GUATEMALA, C. A.

Licda. Mariana Morales Gutiérrez
Directora de Comunicación Social
Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente –SOSEP–

Copia. Archivo



6 Av. 4-65 z.1, Puerta No.1 Casa Presidencial
2327-6000
www.sosep.gob.gt