



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Organizacional



**MANEJO DE LA COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA EN LA
SECRETARÍA DE COORDINACIÓN EJECUTIVA DE LA PRESIDENCIA
(SCEP)**

Licda. Myhara Julissa Samayoa Guillen

Registro Académico No. 199917352

Guatemala, octubre de 2019

**MANEJO DE LA COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA EN LA
SECRETARÍA DE COORDINACIÓN EJECUTIVA DE LA PRESIDENCIA
(SCEP)**

Trabajo presentado por

Licda. Myhara Julissa Samayoa Guillen

Previo a optar al título de

Maestra en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2019

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Secretario General	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

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

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

M.A. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dr. Carlos Humberto Interiano
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 15 de octubre de 2019
Orden de impresión
MCE No. 09-2019 GAMP/Machq

Estudiante
MYHARA JULISSA SAMAYOA GUILLEN
Registro académico No. 199917352

Estimada Estudiante Samayoa:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“MANEJO DE LA COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA EN LA SECRETARÍA DE COORDINACIÓN EJECUTIVA DE LA PRESIDENCIA (SCEP)”**, se emite orden de impresión.

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

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

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECCION

MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECCION DE POSTGRADO

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

c.c. Archivo



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

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

Índice

Capítulo 1	1
Marco Contextual	1
1.1 Funciones	1
1.2 Misión	1
1.3 Visión.....	2
1.4 Fundamento Legal.....	2
1.5 De su importancia.....	2
1.6 Del Sistema de Consejos de Desarrollo.....	3
1.7 Objetivo.....	3
1.8 De la Descentralización del Organismo Ejecutivo.....	3
Capítulo 2	5
Fundamentos Epistemológicos	5
2.1 Comunicación	5
2.2 Teorías de la Comunicación	7
2.3 Teoría de la percepción social e influencia social	8
2.4 De la influencia social	9
2.5 En cuanto a la Opinión Pública	12
2.6 De la comunicación institucional de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva	15
Capítulo 3	16
Metodología para la elaboración del diagnóstico	16
3.1 Título	16
3.2 Planteamiento del problema de investigación	16
3.3 Pregunta de investigación.....	17
3.4 Justificación de la investigación	17
3.5 Objetivos de la investigación	17
3.5.1 Objetivo general	17
3.5.2 Objetivos específicos	17
3.6 Viabilidad de la investigación	18

3.7 Delimitación de la investigación	18
3.8 Definición del tipo de investigación	19
3.9 Población y muestra.....	19
3.10 Técnica de recolección de datos	19
3.11 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	20
Capítulo 4	21
Resultados del Diagnóstico	21
4.1 Análisis y evaluación de la comunicación	21
4.2 Diagnóstico de comunicación	21
4.3 Política de comunicación de la institución	22
4.4 Estrategia de comunicación	23
4.5 Mapa de públicos actuales	23
4.6 Relaciones institucionales.....	23
4.7 Comunicación en crisis	23
4.8 Agenda comunicacional de la institución	24
4.9 Manejo de la comunicación de la institución	24
4.10 Análisis de Resultados	25
4.11 Árbol de problemas.....	26
Capítulo 5	27
Propuesta de Intervención	27
5.1 Plan de intervención	28
5.1.1 Objetivos	28
5.1.2 General.....	28
5.1.3 Específicos	28
5.2 Público Objetivo	29
5.3 Análisis del Entorno	29
5.4 El Mensaje	30
5.5 La Estrategia	31
5.6 Tácticas o acciones de comunicación	33
5.7 Canales y medios	38
5.8 Herramientas o comunicación a utilizar	38
5.9 Diseño y contenidos.....	38
5.10 Productos comunicacionales.....	40

5.11 Cronograma	42
5.12 Presupuesto.....	43
5.13 Control y Seguimiento	43
5.14 Mecanismos de evaluación y seguimiento	44
Conclusiones	46
Referencias bibliográficas	47

Índice de tablas

Tabla 1: Contenidos y mensajes.....	32
Tabla 2: Tácticas de comunicación	34
Tabla 3: Tácticas de comunicación	35
Tabla 4: Tácticas de comunicación	36
Tabla 5: Tácticas de comunicación	37
Tabla 6: Diseño de producto de comunicación	39

Índice de imágenes

Imagen 1 Árbol de problemas.....	26
Imagen 2 Diseño de portada para redes sociales evento especial.....	39
Imagen 3 Diseño de banner promocional de evento misional de SCEP.....	40

Resumen

El presente informe está basado en la investigación relacionada con el manejo de la comunicación de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia, esta tiene a su cargo colaborar con el Presidente de la República en la coordinación del Sistema Nacional de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural y Sistema de Consejos Regionales y Departamentales, así como en la formulación de políticas de desarrollo Urbano y Rural. Dar seguimiento, para garantizar su ejecución a proyectos prioritarios que le encomiende el Presidente de la República.

La SCEP es una de las Secretarías con las que cuenta el Organismo Ejecutivo, por ser una entidad pública se considera valioso dar a conocer las acciones y logros que otorga al país en materia de desarrollo. Derivado del estudio realizado en el manejo de la comunicación que esta maneja, se ha considerado trabajar una propuesta de comunicación que coadyuve a divulgar la información y de esa manera posicionar a la institución con una imagen y opinión pública positiva.

Es de relevante importancia el reconocimiento y posicionamiento institucional para promover la credibilidad del trabajo que realiza el sector público en el país, ya que por lo general los criterios que maneja la población en relación al servicio de este sector son indiferentes precisamente por el desconocimiento que hay en relación al trabajo que se realiza de la mano del Estado.

En consecuencia, dentro de este estudio se presenta una serie de tácticas y productos comunicacionales que den respuesta a corto y mediano plazo a las necesidades de divulgación y socialización de la información que genera esta institución, con el fin primordial de evidenciar y generar impacto positivo en la población guatemalteca.

Introducción

En lo concerniente al tema de comunicación es importante que las sociedades estén al tanto de los avances y desarrollo del hombre en sociedad, además es de vital valor que las necesidades en esta materia satisfagan las exigencias de los individuos, específicamente cuando se trata de la transmisión de la información, de tal manera es que esta acción conlleve al conocimiento y empoderamiento del contexto social.

Para el intercambio, manejo o concentración de la comunicación de manera efectiva, es usual que toda organización de cualquier índole implemente procesos encaminados a comunicar, informar, socializar o compartir mensajes a los distintos públicos.

En el caso de las entidades del sector privado no es indiferente esta necesidad de comunicar y difundir los resultados del trabajo que se realiza en beneficio de la ciudadanía, por lo que se insta a las mismas a atender con la misma importancia que brindan a sus quehaceres el tema de la comunicación y trabajar procesos que encaminen al posicionamiento de su imagen y generación de opinión pública positiva.

La Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia es una de las entidades con las que cuenta el Organismo Ejecutivo, para trabajar proyectos encaminados al desarrollo de la población guatemalteca, a través del Sistema de los Consejos de Desarrollo; por lo que será de trascendencia otorgar a través del presente informe, herramientas que coadyuven al fortalecimiento del manejo de la comunicación institucional enfocado a la divulgación y socialización de mensajes y contenidos relacionados con los avances y su quehacer a través de sus diferentes canales de comunicación dirigidos a los diferentes grupos de interés

Capítulo 1

Marco contextual

La Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia es una dependencia de apoyo directo de la Presidencia de la República y colabora en la coordinación del sistema de Consejos de Desarrollo; además de ser el Órgano de Gobierno responsable de la programación, dirección y supervisión de la ejecución de la Descentralización del Organismo Ejecutivo.

1.1 Funciones

La Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia tiene a su cargo colaborar con el Presidente de la República en la coordinación del Sistema Nacional de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural y Sistema de Consejos Regionales y Departamentales, así como en la formulación de políticas de desarrollo Urbano y Rural.

Dar seguimiento, para garantizar su ejecución a proyectos prioritarios que le encomiende el Presidente de la República. Ejercer la dirección ejecutiva del Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y Rural y el Sistema de Consejos Regionales y Departamentales, a efecto de coordinar la ejecución de proyectos y políticas aprobados por éste.

Velar por la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de los proyectos de desarrollo y otros que le asigne el Presidente de la República.

Es el Órgano de Gobierno Responsable de la programación, dirección y supervisión de la ejecución de la Descentralización del Organismo Ejecutivo.

1.2 Misión

Colaborar con el Presidente de la República de manera eficiente, eficaz y transparente en la coordinación del Sistema de Consejos de Desarrollo, la Descentralización del Organismo Ejecutivo

y los Mandatos Presidenciales, así como el seguimiento a las políticas públicas de desarrollo Urbano y Rural.

1.3 Visión

Para el año 2032, consolidar de manera eficiente, eficaz y transparente, el liderazgo en la promoción del desarrollo integral de la población guatemalteca a través del desarrollo integral de la población guatemalteca a través de la coordinación y fortalecimiento del Sistema de Consejos de Desarrollo y la Descentralización del Organismo Ejecutivo.

1.4 Fundamento Legal

La Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia del Organismo Ejecutivo, sustentada bajo la base legal de la creación: Artículo 11 de la Ley del Organismo Ejecutivo Decreto 114-97 del Congreso de la República y funcionamiento bajo el Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia, Acuerdo Gubernativo 644-98.

Entre las atribuciones principales que tiene a su cargo la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia está la de colaborar con el Presidente de la República en la coordinación del sistema nacional de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural y el Sistema de Consejos Regionales y Departamentales, así como en la formulación de políticas de desarrollo urbano y rural.

1.5 De su importancia

Es de relevante importancia dar a conocer a la población guatemalteca las acciones que realiza esta institución que a través de sus quehaceres proporciona desarrollo al país, de la mano con el Estado entre ellas también, Ejerce la dirección ejecutiva del Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y Rural y el Sistema de Consejos Regionales y Departamentales, a efecto de coordinar la ejecución de proyectos y políticas aprobados por éste.

En consecuencia, por ser una entidad del Estado que otorga acciones y resultados positivos al país se considera que, es necesario dar a conocer y generar opinión en la población guatemalteca por

medio de una comunicación efectiva, a través del uso de las plataformas digitales ya que estas no cuentan con un presupuesto para divulgar las noticias positivas en los medios de comunicación nacional.

1.6 Del Sistema de Consejos de Desarrollo

Es el medio principal de participación de la población maya, xinca y garífuna y la no indígena, en la gestión pública para llevar a cabo el proceso de planificación democrática de desarrollo, tomando en cuenta principios de unidad nacional, multiétnica, pluricultural y multilingüe de la nación guatemalteca.

Fundamentos legales: Ley de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural Decreto 11-202 y Reglamento de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural Acuerdo gubernativo Número 4612002 y Modificaciones al Reglamento Acuerdos 229-2003 y 241-2003.

1.7 Objetivo

El objetivo del Sistema de Consejos de Desarrollo es organizar y coordinar la administración pública mediante la formulación de políticas de desarrollo, planes y programas presupuestarios y el impulso de la coordinación interinstitucional, pública y privada.

1.8 De la descentralización del Organismo Ejecutivo

La Dirección General para la Descentralización, en cumplimiento con la Ley General de Descentralización, decreto número 14-2002; Reglamento de la Ley General de Descentralización, Acuerdo Gubernativo número 312-2002; Política Nacional de Descentralización, Acuerdo Gubernativo número 186-2006; y Agenda Nacional de Descentralización, Acuerdo Interno número DS-11-2017, ha realizado ejercicios de preparación para la implementación del proceso de descentralización a los distintos receptores de delegación de competencias que ejerce el Organismo Ejecutivo.

La Dirección General para la Descentralización, a través del POA-SCEP 2019, tiene proyectado distintas tareas en atención de lograr el desarrollo integral de las poblaciones más vulnerables, a través del acompañamiento técnico de las distintas municipalidades en todo el país.

En materia de descentralización, a cargo de la coordinación de descentralización de esta Secretaría, se realizan talleres de socialización de la Agenda Nacional de Descentralización ANDE- a nivel departamental, en la que son destinatarios de esta información las 340 municipalidades, con el objetivo de que los representantes de las distintas corporaciones tengan conocimiento de las nuevas herramientas que se proyecta implementar en función de la operativización del proceso de descentralización que se contempla en esta Agenda.

Todo lo relacionado a la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia se encuentra fundamentado en su Base legal de creación: Artículo 11 de la Ley del Organismo Ejecutivo Decreto 114-97 del Congreso de la República y la Base legal de su funcionamiento: Reglamento

Orgánico Interno de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia, Acuerdo Gubernativo 644-98.

Capítulo 2

Fundamentos Epistemológicos

Este contenido enmarca una serie de conocimientos generales que responden a la justificación y el por qué se plantea la pregunta de investigación derivada del planteamiento del problema y están basados en conceptos teóricos que permiten comprender y dar respuesta a lo que se está investigando, relacionado con el manejo de la comunicación que es el principal objeto de estudio.

2.1 Comunicación

A través del conocimiento adquirido como profesional de la Comunicación, se basan estas líneas haciendo referencia a las formas de interrelación que han surgido de acuerdo con la evolución del hombre y su desempeño en la sociedad, así en los distintos roles que ha ido adquiriendo de acuerdo con los contextos en los que este se desenvuelve.

De acuerdo con, Martín Serrano, (1982, p.18) La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio -la comunicación- es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años.

En adelante en este contenido se plasman las ideas y criterios que se han obtenido por medio de los estudios realizados dentro de la carrera de comunicación y a la vez de la experiencia que conlleva el desenvolvimiento dentro del campo de la comunicación como objeto de estudio, así como la experiencia adquirida dentro de los roles sociales que naturalmente corresponden al individuo.

Parecerá muy técnico, sin embargo hay términos que deben utilizarse para referirnos al tema de la comunicación. A través del desarrollo del estudio en la carrera de comunicación se logra obtener y conocer distintas definiciones de lo que el fenómeno de la comunicación denota, sin embargo puede

decirse en forma general que ésta es el medio por el cual el individuo logra interacción con los demás, para manifestar sus necesidades, opiniones, criterios, sentimientos, pensamientos inquietudes, emociones y demás estados de conciencia humana.

Si nos referimos a la definición más básica, se puede decir que comunicación es una forma de transmitir información por medio de la palabra en forma verbal o escrita; para que ésta se dé debe existir un emisor, mensaje y un receptor que reciba o interprete el mensaje, de tal manera que de ello surge también las formas de comunicación: verbal, escrita, corporal, visual, mímica, entre otras tantas.

Se sabe por lo tanto que a través de la palabra los seres humanos no solamente se limitan a comunicarse entre ellos, también pueden hacerlo con los animales que de una u otra forma comparten también formas de entenderse, comprenderse y relacionarse, estableciéndose como una de las actividades esenciales de la vida diaria del ser humano.

Por medio del lenguaje a través de la historia se sabe que el hombre ha ido evolucionando en distintas formas de comunicación, en los inicios éste solamente emitía sonidos que acompañado con movimientos de sus manos y gestos trasladaba un mensaje que debía ser interpretado por el o los receptores; de aquí surge un sistema de signos en el que aún no existe como tal la palabra.

Posteriormente se habla de que el hombre se comunicaba a través de códigos, que en su momento transmitían una frase o una oración no conformada, contaban una historia o acontecimiento, éstos identificaban personas, mensajes de alerta, dioses, colores, naturaleza y objetos que lo rodeaban en sociedad.

Conforme los avances, aprendizaje y desarrollo del hombre en sociedad, surgen nuevas formas de comunicación en la que la palabra nace como herramienta para satisfacer una necesidad y conlleva a nombrar los objetos, de esta manera es que la comunicación humana más adelante se caracteriza por conformar distintos niveles de significados y formas de expresarnos.

De ahí mismo se desprenden las características de la comunicación, posteriormente se habla de “elementos y tipos de comunicación”; emisor, receptor, código, mensaje, canal de comunicación, ruido, retroalimentación entre otros; y básicamente se reduce para entonces dos tipos de comunicación la verbal y la no verbal, cada una con sus especificaciones.

En la comunicación verbal se refiere estrictamente a la palabra hablada o escrita exclusiva del ser humano y la más importante dentro de la sociedad; mientras que la no verbal es la que se define como la que se manifiesta por medio de señas, movimientos corporales, gesticulaciones y sonidos emitidos, no se usa la palabra.

2.2 Teorías de la Comunicación

Al referirnos a las teorías de la comunicación, no puede dejarse a un lado la relación que tienen éstas en la generación de comunicación y de opinión dentro del ámbito social, su importancia radica en el desenvolvimiento y la influencia que se ejerza en los integrantes de la sociedad ante determinadas circunstancias o intereses de los grupos que tienen el manejo de la comunicación y persiguen la generación de opinión para ganar la voluntad de las masas.

Este aspecto señala la capacidad que tienen los individuos al relacionarse con el entorno, y esto implica el intercambio de ideas, emociones, información entre otros aspectos. De ahí que cada grupo social puede utilizar la información emitida o recibida para su formación o desenvolvimiento dentro de su contexto lo que en determinado momento definirá su comportamiento y le permitirá obtener control dentro del mismo como un recurso de interrelación.

Como es del dominio de los estudiosos de la comunicación, esta debe conocerse para comprender los mecanismos que inician dicha actividad y en tal caso los que persiguen alcanzar objetivos encaminados a modificar conductas, lo que ha despertado interés en el estudio de algunas disciplinas que persiguen ciertos fines destinados a grupos receptores de intereses específicos para determinados emisores.

2.3 Teoría de la percepción social e influencia social

Barra (1998, p. 69) refiere que el análisis de cualquier comportamiento requiere prestar atención en primer lugar al proceso mediante el cual captamos los estímulos del ambiente y; en el caso del comportamiento social estos estímulos son usualmente otras personas y su conducta.

La percepción respecto a las personas tiene características compartidas con el proceso que sucede para percibir objetos. En común poseen la organización, la selectividad, el carácter subjetivo, búsqueda de elementos invariantes, e interpretación del estímulo. Sin embargo, la percepción de personas, posee también ciertos rasgos que la distinguen de la percepción de los objetos:

- a) Las personas son percibidas como agentes causales; capaces de controlar la información que presentan de sí mismas de acuerdo a sus objetivos e intereses.
- b) Tanto el objeto como el sujeto de la percepción son personas, lo que permite al perceptor hacer una serie de inferencias acerca de los sentimientos o actitudes de la persona percibida, en base a sus propias experiencias.
- c) La percepción de personas implica una interacción muy dinámica donde la presencia, expectativas y conducta del perceptor, pueden afectar la conducta de la persona percibida, en un proceso circular.
- d) La percepción de personas es usualmente más compleja que la percepción de objetos; ya que existen muchos atributos no observables directamente; las personas cambian más que los objetos, y la exactitud de la percepción es más difícil de comprobar (Moya, 1994, p.69).

Teniendo en cuenta los aspectos descritos anteriormente, es preciso concentrarnos en cómo sucede el proceso de la percepción y cuáles son los elementos que aportan la información con la que se construye esa ideal social.

Smith & Mackie, citados por Barra (1998, p.70); refieren tres elementos claves para realizar ese proceso. El primer elemento lo conforma la apariencia física; ciertamente influencia nuestras impresiones al constituirse el primer contacto que nos sirve para hacernos una idea de cómo es

alguien, aunado a la asociación que podemos hacer con ciertos estereotipos. El segundo elemento, las claves no verbales, que puede comunicar mucha información de la persona, sobre todo en ámbitos relacionados a sentimientos y actitudes hacia otros. Con estas claves nos referimos a gesticulaciones tales como las expresiones faciales, la conducta visual y otras expresiones corporales. El tercer elemento es, la conducta manifiesta; este es quizá la materia prima más importante; porque a partir de ella nos formamos una impresión de la persona, además que ciertas conductas pueden asociarse con rasgos de personalidad o actitudes.

Por supuesto que estos elementos o claves por sí solos nos darían una idea parcial acerca de una persona. Por ello, es preciso mencionar que el mapa se completa a través del uso de asociaciones de todo lo aprendido (información almacenada, estímulos individuales, rasgos, conductas y situaciones sociales).

La percepción social involucra esfuerzos para formar una impresión global de las otras personas. Al interactuar con otros, y especialmente cuando es la primera vez, tratamos de combinar diversos trozos de información en una impresión general consistente. La investigación acumulada, revela que al formar impresiones sobre otros, al parecer combinamos información de ellos en una especie de promedio ponderado cognitivo. Es decir, combinando la información según su contenido y clasificación de importancia.

2.4 De la influencia social

Según Blumer, Herbert y Mugny (1992, p. 115) en su acepción más específica, los procesos de influencia social, están en las bases de las modificaciones (o reestructuraciones) de percepciones, juicios, opiniones o comportamientos, etc. observables (y medibles con técnicas específicas) a nivel de individuos (o de grupos). Transformaciones ocasionadas por el conocimiento que tienen de las percepciones, juicios, opiniones, comportamientos, de otros individuos.

Kiesler y Kiesler; citados por Brehm y Kassins (1990, p. 226); refieren que cuando utilizamos el término “influencia social”, nos referimos a las formas en que las personas son afectadas por la

presión real o imaginada de otros. Los tipos de influencias sociales que afectan a un individuo son variados. Aquí consideraremos tres tipos –conformidad, acatamiento y obediencia-; éstos varían según el grado de presión que el individuo debe soportar.

En realidad, conformidad, acatamiento y obediencia; no son “clases” diferentes de influencia en lo que respecta a lo cualitativo; porque en todos los casos la influencia puede provenir de un individuo, de un grupo o de una institución. Más que clasificar, se trata de reconocer que en todos los casos, el comportamiento puede ser constructivo, destructivo o neutro; y que la influencia social que los propicia varía según la presión aportada por los individuos. Ello no significa que todas las personas irremediamente cederán ante la influencia de otros individuos; ya que también son capaces de resistirse. Es así como podemos conformarnos a la opinión de otros o mantener la propia; mantener nuestra independencia o acatar pedidos directos o rehusarlos asertivamente; o bien, obedecer las órdenes de la autoridad u oponernos a ella.

Cialdini (1990, p. 16) afirma que si se tiene en cuenta todas las situaciones por las que debe pasar cada persona en la vida sobretodo en el campo de la toma de decisiones o el establecimiento de una opinión –ambos procesos íntimamente ligados-; elegir el camino más corto parece ser la mejor opción. De esa cuenta la conducta automática, estereotipada, prevalece en gran parte de la actividad humana, ya que en muchos casos es la forma más eficiente de comportarse y en otros simplemente es necesaria.

Para movernos en un entorno dinámico y creciente en su complejidad, es necesario tomar atajos mentales en la toma de decisiones y formación de opiniones válidas para la percepción propia y aprobación instintiva del entorno grupal.

No se puede pretender que identifiquemos y analicemos todos los aspectos de cada una de las personas, acontecimientos y situaciones con que nos enfrentamos a diario; no disponemos del tiempo, la energía ni la capacidad necesarios para nacerlo.

En lugar de ello, debemos recurrir muy a menudo a nuestros estereotipos, a nuestras reglas empíricas, para clasificar las cosas de acuerdo con unas pocas características clave y reaccionar sin pararnos a pensar si está presente uno u otro de los factores desencadenantes.

A veces el comportamiento desarrollado no será el apropiado para la situación, porque ni siquiera los mejores estereotipos y factores desencadenantes funcionan siempre. Debemos aceptar sus imperfecciones porque no tenemos elección. Sin estos factores nos quedaríamos paralizados catalogando, valorando y calibrando y dejaríamos pasar el momento de la acción.

El planteamiento de Cialdini, se basa en el hecho de aprovechar patrones de conducta interiorizados colectivamente en la psique humana, con el fin de influir en el pensamiento del interlocutor. El uso de procesos que no son exactamente lógicos y reflexivos, sino más bien los atajos mentales mencionados en las líneas anteriores; los denominados criterios heurísticos; que funcionan de forma similar a la regla caro igual bueno: constituyen un método simplificado para adoptar decisiones que dan buen resultado la mayoría de las veces, pero nos deja desamparados ante posibles equivocaciones ocasionales de graves consecuencias.

Partiendo del conocimiento respecto a cómo funcionan los criterios heurísticos, plantea seis principios, que propician de forma controlada la influencia y la obtención de una respuesta determinada por parte del interlocutor.

Reciprocidad: que se refiere a la necesidad que existe en las relaciones sociales de restaurar el equilibrio. Es decir, cuando recibimos cualquier cosa, sentimos la necesidad de devolver algo a cambio.

Coherencia: La influencia del principio de coherencia se basa en el deseo de ser y parecer una persona de actitudes y comportamientos consecuentes a lo largo del tiempo. Tratamos de ser coherentes ante los demás, pero también de cara a nosotros mismos. La coherencia es un rasgo de personalidad muy valorado socialmente, que se asocia a otros rasgos como el ser lógico, racional, estable y honrado.

Aprobación social: Es un principio irreprochable en psicología que es más inteligente la suma de los individuos (y en muchas ocasiones un sólo individuo) que la masa. Actuamos de la misma manera que lo hace la sociedad (o sub-grupos sociales) para lograr la aceptación de la misma. A menudo aunque la sociedad esté equivocada.

Simpatía: Raramente compraremos algo a alguien que no nos gusta. La simpatía es clave para vender, aunque la simpatía en extremo produce un efecto de rechazo. En pocos campos esto se hace tan evidente como en la política. Normalmente los políticos aparecen rodeados de actores y famosos para apropiarse de parte de la simpatía que estas personas provocan.

Autoridad: La autoridad tiene muchas manifestaciones diferentes, no siempre relacionadas con el poder directo sino también con la credibilidad. (...). A menudo se piensa que los “prescriptores de opinión” tales como consultores, asesores matrimoniales, psicólogos y similares, proponen conceptos que a todo el mundo resultan evidentes, pero que nadie ha sabido plasmar, se ha atrevido a decir, o simplemente porque a veces es necesario alguien externo para tomar decisiones importantes por nosotros.

2.5 En cuanto a la Opinión Pública

Se puede decir que es un fenómeno que se experimenta a diario en nuestra sociedad, el control social control social se ejerce desde todas las formas de comunicación para fortalecer a los grupos interesados en mantener o alcanzar el poder en todas las formas sociales.

Somos una sociedad altamente influenciable, lastimosamente sin identidad propia y tendemos a no informarnos y desconocer nuestra historia, nuestra esencia; por lo tanto las grandes masas por falta de criterio, aceptan la desinformación y siguen la corriente.

Según Rivadeneira Prada, (2007, p.71), allí donde hay comunicación entre dos personas, hay terreno abonado para la formación de una opinión y la correspondiente posibilidad de debate y comparación, porque todo proceso comunicativo trae consigo el contenido de un mensaje que

genera respuesta y esa respuesta encierra, a su vez, una opinión, la cual provoca otra reacción que guarda, asimismo, opinión, y así, sucesivamente, en una cadena de estímulos y efectos comunicativos.

Se puede considerar que la opinión es la idea, juicio o concepto que una persona tiene o se forma acerca de algo o alguien, puede decirse además que es la expresión de algo considerado aceptable, teniendo en cuenta el elemento de consenso dentro de un medio: convenio y comunidad. No tiene que tratarse necesariamente de un consenso de opinión; puede tratarse también de opciones de conducta.

En otras definiciones se dice que la opinión es el modo o manera de juzgar sobre un asunto en específico. Otras fuentes definen opinión como el pensamiento de un individuo expuesto sobre algún tema. Otro uso de la palabra es para describir el concepto o fama en que se tiene a una entidad o cosa.

En relación a lo público, se determina que todo lo que se supone público pasa a ser un elemento de carácter psicosociológico. El miedo al aislamiento, a la mala fama, a la impopularidad, la necesidad de consenso. Esto hace que el individuo desee prestar atención al entorno y se vuelva consciente del ojo público, es decir que está a la vista de todo. El ser humano, por naturaleza siempre estará consciente si está expuesto u oculto de la visión pública y se comportará en consecuencia según su percepción en el entorno. Por tal razón todo lo referido a la opinión pública se relaciona con las expresiones sobre temas polémicos o de controversia que pueden expresarse en público sin aislarse.

Lo anterior solo aplica a situaciones en las que las opiniones compiten entre ellas, cuando las nuevas ideas emergentes están encontrando aprobación o sencillamente están desmoronando las concepciones existentes. Según Noelle Neumann (1993 p. 83) profesionales de diversas áreas que estudian las comunicaciones se han empeñado a intentar determinar una definición clara de la opinión pública.

La opinión pública por lo tanto bien encaminada es una herramienta fundamental en la sociedad, para las instituciones de Gobierno debería ser un elemento a favor para generar impacto positivo para contar con la aprobación de las masas, en tanto no se genere opinión de una entidad no existirá y sus productos y resultados podrán ser en vano ya que socialmente estará siendo aislado y por lo tanto olvidado. Sin embargo, el mayor referente debería apuntalarse al populismo a la generación de opinión favorable hacia la institución para contar con el apoyo y seguimiento de las masas.

Toda institución mucho más en el caso de una pública, que no procura optimizar la comunicación efectiva y dar a conocer su imagen está destinada a no existir públicamente, es decir que en el peor de los casos no existirá para los individuos, quedando con el paso del tiempo más en el olvido.

Por lo tanto se concluye que la opinión pública, actúa como una forma de control social, al plantear que las personas adaptan su comportamiento a las opiniones predominantes en su entorno; hoy día los individuos tienen mayor libertad de expresión con el acceso a las redes sociales, estas que han influido en las masas para que según sus necesidades y criterios puedan manifestar abiertamente sus opiniones o sencillamente responder a la influencia de quienes ejercen poder para estimular de esta manera los criterios hacia los hechos sociales que generen algún interés común.

Actualmente la comunicación es una plataforma importante para la sociedad, el poder que ejercen este tipo de comunicaciones genera de inmediato una opinión positiva o negativa de la información en los receptores que pueden dar por hecho o concediendo total veracidad a una noticia que ha sido publicada.

En tal caso los individuos son “internautas” que se comunican constantemente por medio de las plataformas digitales haciendo uso de sus cuentas para realizar publicaciones relacionadas con la política y otros temas de interés social en su mayoría para generar impacto, transformándose en líderes y desempeñando un papel preponderante e influyente para modificar la opinión de los receptores. Podemos decir que por este medio de comunicación algunas figuras han aprovechado espacio para darse a conocer a través de programas de opinión y posicionarse para luego obtener resultados de credibilidad, confianza y reputación, y más adelante postularse para un cargo público.

Por lo que se considera que esta forma de comunicación además de posicionarse como una necesidad básica a través de la “conectividad” en la vida del individuo en sociedad, juega un papel predominante generando e influyendo en la opinión pública, en los tomadores de decisiones y en cada caso, en esta era de conexión virtual, sin embargo, no se puede considerar como un reflejo real de la opinión pública.

2.6 De la comunicación institucional de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva

En lo concerniente al tema, y de criterio propio se ha hecho ya referencia que cuando se trata de comunicación institucional gubernamental, es de poco interés del público a quien está dirigida la información o los contenidos que quieren darse a conocer. Tal es el caso de la Secretaría de Coordinación ejecutiva de la Presidencia del Organismo Ejecutivo que es el objeto de estudio de esta investigación.

La realidad es que ante la población, que es el grupo objetivo en la actualidad la existencia y el quehacer de la entidad no son de interés y por lo tanto no se logra captar la atención de los individuos a pesar que se realicen esfuerzos por encaminar una comunicación objetiva, efectiva y positiva.

Es por ello que a través de la observación realizada en la entidad para conocer el entorno respecto al manejo de la comunicación, ha permitido reconocer aspectos de primera mano y que no pueden ser consultados en ninguna fuente, debido a que no existe un estudio previo al contenido de los quehaceres en el tema de la comunicación institucional relacionados con esta Secretaría.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Título

Manejo de la comunicación y opinión pública en la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia.

3.2 Planteamiento del problema de investigación

El presente proyecto de investigación está enfocado en el análisis y elaboración del diagnóstico de la comunicación y opinión pública que genera actualmente en la población, la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia que tiene a su cargo colaborar con el Presidente de la República en la coordinación del sistema nacional de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural y el Sistema de Consejos Regionales y Departamentales, así como en la formulación de políticas de desarrollo urbano y rural.

A través de un sondeo efectuado en los medios de comunicación que esta institución utiliza como herramienta de información, para comunicar las acciones efectuadas es posible determinar que dentro de su estrategia incluye una campaña popularizada que da a conocer qué es y qué hace la institución, únicamente además de informar las acciones de su quehacer y a la vez compartir y replicar la comunicación generada por otras instituciones de gobierno, sin embargo, no genera opinión pública en lo referente a las acciones propiamente de la misma.

Por lo anterior, se realizó un sondeo con familiares, amigos y compañeros de trabajo para determinar si ellos tenían conocimiento de qué es y que hace la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia, el significado de sus siglas y a qué se dedica esta institución; la mayoría lo relacionó con “la Secretaría de la Presidencia”, a pesar de ser una muestra muy pequeña, esta permitió determinar que de las personas consultadas, no siguen ni visitan estas redes sociales institucionales, no han visitado su página web para informarse respecto al quehacer y mucho menos leer alguna que otra noticia en los medios impresos, quizás escuchar su nombre en un par de

ocasiones que se menciona en las noticias que se transmiten por medio de la radio, sin embargo no atienden al contenido de la nota informativa.

Por lo tanto, se considera que la comunicación que maneja la institución no genera mayor impacto y opinión pública en la población guatemalteca.

3.3 Pregunta de investigación

¿Cómo maneja la comunicación y opinión pública la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia SCEP?

3.4 Justificación de la investigación

Luego del diagnóstico se realizó un acercamiento con la Dirección de Comunicación de la institución para conocer la estrategia comunicacional que maneja la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia, para conocer sus objetivos, hacia quién y hacia dónde dirigen la comunicación y opinión pública.

Para toda institución pública es de vital importancia que la población conozca su quehacer y sus acciones apoyen el proceso de creación de opinión pública positiva para su posicionamiento.

3.5 Objetivos de la investigación

3.5.1 Objetivo general

- ✓ Identificar el manejo de la comunicación que utiliza actualmente la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia (SCEP).

3.5.2 Objetivos específicos

- ✓ Analizar el manejo de la comunicación de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia para detectar las debilidades que presenta en materia de información y comunicación.

- ✓ Proponer un plan comunicacional efectivo, dirigido a la población guatemalteca en la que se dé a conocer el quehacer institucional, para que a través de ello, los individuos puedan conocer la información y de esta manera lograr un impacto positivo social.

3.6 Viabilidad de la investigación

Para efectuar este diagnóstico se recopiló información referente a las atribuciones que tiene la institución y posteriormente se analizó la información que genera por medio de la comunicación y de esta manera se permitió conocer los procesos establecidos que se realizan en el manejo de la misma; para luego determinar cuáles son las actividades predominantes en dichos procesos, así como los criterios de la administración de la Dirección de Comunicación de esta Secretaría, ubicada en la 5ta. Avenida 6-06 Zona 1, Edificio IPM, tercer nivel.

Lo anterior permitió realizar una investigación en la que se evaluó el impacto social provocado en la población, así como las características de la situación comunicacional actual por lo que se obtuvo un conocimiento generalizado del comportamiento de los receptores y su percepción en cuanto a la institución y su quehacer.

3.7 Delimitación de la investigación

Geográfico: Dirección de Comunicación Social y Protocolo de la Secretaría ubicada en la oficina central, 5ta avenida y 6ta calle zona 1 edificio IPM.

Temporal: la investigación se realizará de los meses de febrero a septiembre 2019.

Contenido: la base teórica se fundamenta en los principios de simpatía, de Cialdini.

Para efectos de investigación se efectuó un monitoreo de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* en relación a las publicaciones que realiza la institución durante los meses de abril, mayo y junio para conocer y medir la interacción con los usuarios y reacciones de los mismos y de esta manera determinar el alcance que presenta la comunicación actual de la institución.

Esto derivado que actualmente son los canales por medio de los cuales genera mayor divulgación de información en el manejo de comunicación de la institución.

3.8 Definición del tipo de investigación

Para efectuar la investigación de carácter formal, se consideró necesario definir un tipo de investigación y poder de esta manera realizar un análisis y obtener los resultados esperados. Por el tipo de fenómeno a investigar se trabajó el método de investigación cualitativo, aplicando la técnica de la observación, a través de ella se obtuvo datos para análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la misma; por lo tanto se determinó que la institución objeto de estudio tiene limitantes en cuanto a los canales de difusión para la comunicación.

3.9 Población y muestra

Derivado del análisis previo para seleccionar la entidad del Estado objeto de estudio y el manejo de la comunicación, se determinó que la población de la que se extraería la muestra para obtener los datos son todos los medios o canales de difusión que utiliza para divulgar la comunicación e información de su quehacer, siendo únicamente el medio digital Facebook por ser la plataforma en la que genera mayor interacción, siendo además en un porcentaje mínimo.

Por medio de la muestra de la que se obtuvo los datos como se ha referido, de la plataforma Facebook y se realizó un monitoreo específico de las publicaciones realizadas en el que maneja principalmente su espacio para dar a conocer las actividades de mayor relevancia y este monitoreo se desarrolló durante los meses de abril, mayo y junio del 2019.

3.10 Técnica de recolección de datos

A través de la observación y recolección de datos del medio de comunicación seleccionado se recolectaron los resultados de las publicaciones durante los meses mencionados y a la vez las reacciones-respuestas de los seguidores / usuarios de la plataforma *Facebook*, para conocer el porcentaje o nivel de alcance que actualmente tiene en la comunicación esta institución.

Asimismo se tuvo acercamiento con la Dirección de Comunicación Social y Protocolo de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia para conocer, los procesos de selección de la información para la divulgación de la información que justifican el manejo de la comunicación actual. Y, por lo tanto fue necesario conocer si dentro de los objetivos de comunicación de esta institución se espera dentro de los resultados, conocer la percepción de la población.

3.11 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Posterior a la recolección de datos, se realizó el procesamiento y análisis respectivo de los resultados obtenidos para conocer el porcentaje de comunicación, lo que dio paso al desarrollo de la interpretación de los datos para obtener resultados concretos y se recopiló un porcentaje del monitoreo que arrojó la cuantificación de las publicaciones de la información institucional divulgada en los medios ya descritos durante los meses señalados.

Por medio de la clasificación y ordenamiento de los datos, presentan los resultados obtenidos de la observación del objeto de investigación y se efectuó el procesamiento y tabulación de los datos que cuantificaron un resultado final. (Visualización anexos matriz simple 1, 2 y 3).

Capítulo 4

Resultados del Diagnóstico

4.1 Análisis y evaluación de la comunicación

La Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia comunicacionalmente trabaja bajo ciertas directrices de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República y utiliza las redes sociales para compartir información que considere de interés. No organiza conferencias de prensa y no es un referente para los medios de comunicación en cuanto a la búsqueda de información en temas de Gobierno. No cuenta con un plan anual de comunicación y manejo de la imagen institucional.

A la fecha la institución no cuenta con estudios que le permita conocer cómo está respecto a la opinión pública, ni tiene contemplado realizar algún estudio en el tema. Genera escasa opinión pública porque no trabaja temas de interés para los medios de comunicación, y no maneja una agenda pública de actividades en la que contemple trabajar convocatoria a medios de comunicación para informar respecto a los avances o logros institucionales alcanzados.

Los actores claves o líderes comunitarios con los que trabaja los temas de desarrollo urbano y rural, no son figuras públicas que contribuyan al posicionamiento del quehacer de esta Secretaría y tampoco tienen injerencia alguna con lo concerniente al manejo de la comunicación.

4.2 Diagnóstico de comunicación

La Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia maneja una imagen institucional en los eventos que coordina y participa así como en la información que comparte a través de sus plataformas digitales de las acciones que lleva a cabo a nivel Regional y Departamental en el tema del sistema de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural, descentralización y desconcentración así como en la supervisión y apoyo técnico a la ejecución de proyectos de desarrollo.

Aparte de las formas de comunicación antes mencionadas, eventualmente comparte información a los medios de comunicación oficiales, Diario de Centro América y Agencia Guatemalteca de Noticias que se maneja en formato netamente digital para que hagan públicas actividades específicas en las que solicita el apoyo para la difusión o réplica de la información.

Para mantener informado a todo el personal y contratistas de la institución en todos los niveles jerárquicos esta Secretaría a partir del último semestre del año 2018, realiza una edición trimestral de una revista denominada InfoSCEP la cual compila los principales logros alcanzados en sus ejes estratégicos y temas misionales, sin embargo no cuenta con presupuesto para generar una versión impresa que alcance otros públicos.

En lo relacionado al manejo de la comunicación en general:

- No existe un plan de comunicación interna ni externa como tal o formal que establezca los procesos a seguir ni las metas a alcanzar.
- Se desarrolla bajo una cultura conservadora y poco flexible para hacer cambios en cuanto a procesos, formas de trasladar la información o manejar la imagen pública a pesar de no haber un plan de comunicación ni un protocolo específico de la institución.
- Los lineamientos son establecidos de acuerdo con las transiciones de cada Gobierno, es decir que al cambio de administración, los intereses en la comunicación dependen de cada Funcionario.

4.3 Política de comunicación de la institución

Actualmente no se trabaja bajo ninguna política de comunicación ni existen estándares establecidos de manera oficial debido a que se implementan nuevos criterios al inicio de cada periodo de gobierno, así mismo por integrar un equipo de trabajo que se contrata en su mayoría por servicios técnicos y profesionales con contratos finitos, no hay antecedentes o archivos específicos en el tema de comunicación como referente debido a procesos de transición que se dan por los cambios administrativos cada periodo de Gobierno, así mismo el Director no cuenta con un contrato permanente, siendo una limitante para el seguimiento de los planes o proyectos que se contemplen dentro de la administración en turno.

4.4 Estrategia de comunicación

De acuerdo a la información recabada en el departamento de Comunicación Social y Protocolo de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva, no se cuenta con una estrategia específica y oficial de comunicación, por el contrario, refiere que la estrategia se propone y aplica de acuerdo al tipo de evento o postura que tome la persona o departamento responsable. Por lo tanto no existen antecedentes, modificaciones ni evaluaciones a los productos trabajados.

4.5 Mapa de públicos actuales

De acuerdo con el carácter de la institución, la información generada estará dirigida a:

- a. Comunidad de Seguidores de las plataformas *Facebook* y *Twitter* institucionales.
- b. Hombres y mujeres mayores de edad que están interesados en conocer las acciones o resultados del quehacer del Sistema de Consejos de Desarrollo y la Descentralización del Organismo Ejecutivo.
- c. Periodistas y medios de comunicación masivos y alternativos.

4.6 Relaciones institucionales

Sus principales interacciones son con la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de quienes recibe lineamientos específicos y con quien comparte información de las actividades públicas a desarrollar, Canal de Gobierno con quién interactúa ocasionalmente de acuerdo a los eventos de trascendencia nacional, Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y Rural (Conadur) o a solicitud de apoyo para la difusión de spots en temas específicos, en los medios oficiales: Canal de Gobierno, Diario de Centroamérica y Agencia Guatemalteca de Noticias para solicitud de apoyo de cobertura y divulgación de información en temas específicos.

4.7 Comunicación en crisis

Derivado del hallazgo ante la inexistencia de un plan de comunicación institucional tampoco existen procesos que establezcan las acciones de manejo de la situación y de los medios de comunicación que den respuesta en caso de presentarse una crisis.

La Secretaría cuenta con una Dirección de Comunicación Social y Protocolo pero esta no tiene asignada ninguna persona responsable que se haga cargo de la información ante una crisis ni cuenta con un vocero oficial.

De acuerdo con la información obtenida de las consultas realizadas, durante el año 2018 hubo dos eventos que generaron crisis, sin embargo la estrategia que se utilizó en su momento, fue no dar respuesta alguna por las plataformas digitales, ni entrevistas a los medios de comunicación, considerando que no era pertinente; en esos casos la técnica del silencio permitió que se olvidara el tema en cuestión.

4.8 Agenda comunicacional de la institución

La Secretaría trabaja bajo tres tipos de agenda: la primera que aborda los temas de carácter privado, actividades a las que solo le da cobertura de fotografías para documentar o respaldar las acciones.

La segunda se enfoca en la cobertura de los eventos de carácter interno en donde les interesa que esa información sea de conocimiento de las partes involucradas y el personal de la Secretaría.

Y la tercera atiende las actividades que considera que son para conocimiento público para su socialización a través de las plataformas digitales y redes sociales institucionales.

4.9 Manejo de la comunicación de la institución

Para el presente estudio se utilizó la técnica de análisis de contenido de las publicaciones realizadas por la Secretaría en la plataforma Facebook, durante los meses de marzo, abril y la primera quincena de mayo, por ser el único canal que genera reacciones e interacción por parte de los seguidores.

El instrumento para dicho análisis es una tabla de contenido simple que compila la información publicada durante los meses de estudio lo que permitió observar datos relevantes o de tendencia

Personas alcanzadas, Interacciones, Compartido, Reacciones, Me Gusta, Me Encanta, Me Divierte, generados por la comunidad virtual, reacciones y alcance. (Ver anexos matriz simple 1, 2 y 3).

4.10 Análisis de Resultados

Por medio de los resultados obtenidos del monitoreo realizado durante el periodo de marzo a la primera quincena de mayo de 2019 se determina que el mayor mes que la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia generó más número de publicaciones fue durante la primera quincena de mayo; sin embargo, los resultados que presentan las reacciones reflejan un porcentaje mínimo.

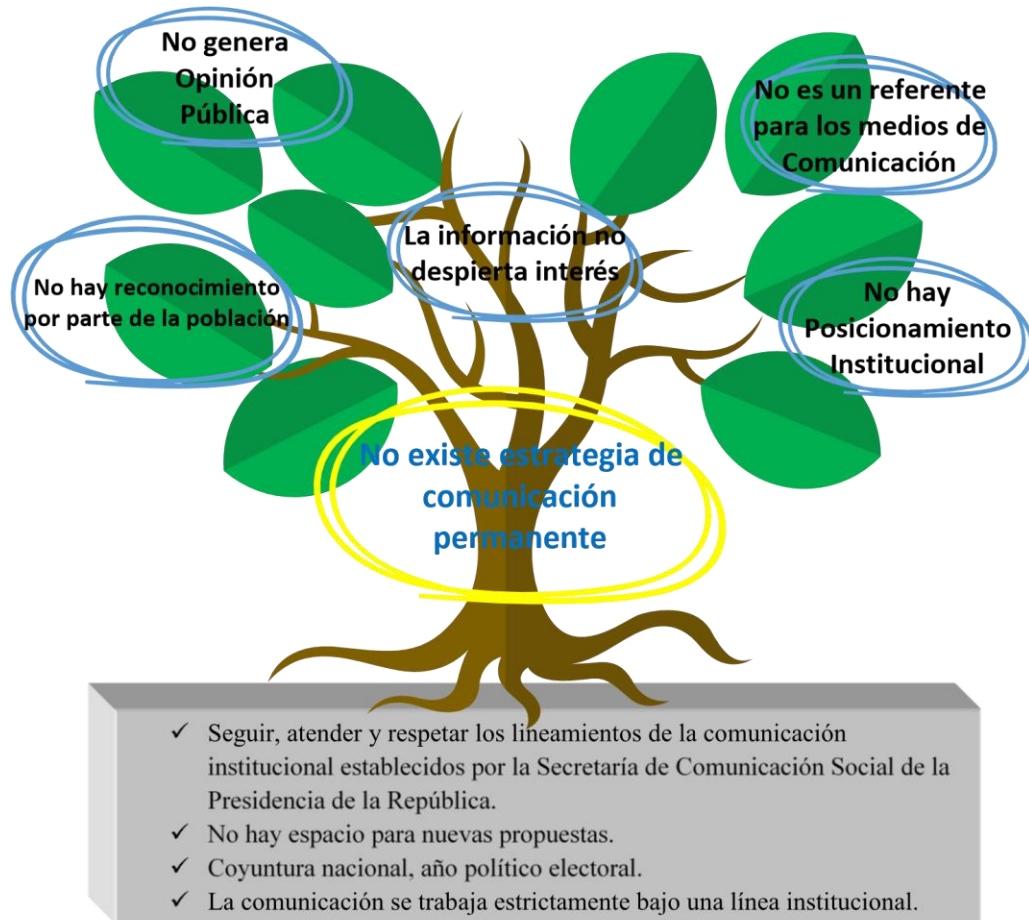
En relación a los datos que contiene la matriz, se identificó que la casilla de los temas misionales trata de los contenidos relacionados con Misión, Visión, Valores, Funciones; Ejes: temas generados por las Dirección del Sistema de Consejos de Desarrollo, Técnica de Operaciones, General para la Descentralización, Coordinación de Gestión de Riesgo y la Unidad de Género. El análisis de los datos permitió conocer la interacción de la comunidad virtual, siendo lo que determina que hay un desconocimiento del quehacer de la Secretaría y que las publicaciones de los temas misionales para posicionarla no han sido suficientes para despertar el interés de los públicos.

La comunicación que maneja la Secretaría es netamente institucional, debido a que debe respetar y seguir los elementos de la línea grafica establecida por el gobierno en turno, la imagen, los colores y el contenido que es neutro e informativo, debe regirse por los lineamientos emanados por la administración actual de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

La Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia maneja una comunicación institucional que genera escasa opinión pública, su comunidad de seguidores supera los 9 mil sin embargo, sólo el 1.8 por ciento al mes tienen una reacción o interacción en la plataforma de *Facebook* considerando que pudiese contar con un mayor número de simpatizantes. Como referencia se menciona que a pesar que el número de publicaciones que se generan en la plataforma digital de *Facebook* es compartida en la cuenta de *Twitter* no genera reacción alguna siendo casi nula y esta alcanza aproximadamente 3 mil seguidores.

4.11 Árbol de problemas

Imagen 1 Árbol de problemas



Creación propia

Capítulo 5

Propuesta de Intervención

Con base en el diagnóstico realizado y la información obtenida de la institución, se afirma que actualmente la Secretaría de Coordinación Ejecutiva no maneja ni cuenta con una estrategia específica y oficial de comunicación, por el contrario que la comunicación se propone y aplica de acuerdo a las exigencias del tipo de evento que surja de acuerdo con las proyecciones de cada una de las Direcciones establecidas en el Plan Operativo Anual (POA), y se ajustarán a los requerimientos y postura que tome el profesional o departamento responsable. Por lo tanto no existen modificaciones ni evaluaciones a los productos resultados de la planificación de actividades.

La Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia está sujeta al manejo de la imagen y línea gráfica que contemple la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia y no cuenta con un presupuesto para pautar en medios nacionales radiales o impresos, por lo que se vale de la optimización del recurso de los canales digitales para compartir información que considere de interés.

No organiza conferencias de prensa y no es un referente para los medios de comunicación en cuanto a la búsqueda de información en temas de Gobierno. No cuenta con un plan anual de comunicación y manejo de la imagen institucional, tampoco se promueve la imagen de la autoridad máxima que desempeña el cargo de Secretario de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia.

Además como ya se refirió a la fecha, no se ha realizado ningún estudio o trabajo que aporte al fortalecimiento de la comunicación de esta institución; por lo tanto hay un mayor desconocimiento de la imagen y quehacer de la Secretaría.

No genera opinión pública porque no trabaja temas de interés para los medios de comunicación y no maneja una agenda pública que promueva las actividades que requieran convocatoria de medios.

Por lo tanto es de relevante importancia dar a conocer a la población guatemalteca las acciones que realiza esta institución que a través de sus quehaceres proporciona desarrollo al país, de la mano con el Estado entre ellas también, Ejerce la dirección ejecutiva del Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y Rural y el Sistema de Consejos Regionales y Departamentales, a efecto de coordinar la ejecución de proyectos y políticas aprobados por este.

Se propone brindar seguimiento a lo concerniente a los temas misionales que giran en torno a las acciones de la Secretaría, de acuerdo con los lineamientos señalados por la Dirección a cargo, ya que las publicaciones deben contemplar aspectos específicos que den espacio a la socialización de la información y despierten el interés de las audiencias o públicos objetivos.

En consecuencia y como reiteradamente se menciona, por ser una entidad del Estado que otorga acciones y resultados positivos al país se plantea en adelante una estrategia de comunicación que permita un alcance mayor en la divulgación de la información así como en la identificación de esta institución y su quehacer por medio de una comunicación efectiva. Lo anterior será positivo, sin embargo, contempla ser un proyecto de implementación de proceso a mediano plazo.

5.1 Plan de intervención

5.1.1 Objetivos

5.1.2 General

- ✓ Diseñar una estrategia de comunicación para dar a conocer el quehacer de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia.

5.1.3 Específicos

- ✓ Brindar seguimiento a las acciones misionales programadas por la Secretaría.
- ✓ Informar a la población de los avances y logros alcanzados en los temas misionales y eventos públicos coordinados por la institución para dar a conocer a la población esta información y así posicionar positivamente a la institución.

5.2 Público Objetivo

De acuerdo con el carácter de la institución, la información generada estará dirigida a hombres y mujeres mayores de edad del área rural y urbana de 18 en adelante.

- a. Hombres y mujeres mayores de edad interesados en conocer las acciones o resultados del quehacer del Sistema de Consejos de Desarrollo y la Descentralización del Organismo Ejecutivo.
- b. Periodistas y medios de comunicación masivos y alternativos.
- c. Comunidad de seguidores de las plataformas digitales y portal web institucionales
- d. Radio escuchas de Radio TGW
- e. Lectores del Diario de Centro América
- f. Televidentes de Canal de Gobierno

5.3 Análisis del Entorno

Actualmente la Secretaría maneja una imagen institucional en los eventos que coordinan y participan así como en la información que comparte a través de sus plataformas digitales, las cuales se mantienen activas con información de interés en cuanto a las acciones que lleva a cabo a nivel Regional y Departamental en el tema del Sistema de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural, Descentralización y Desconcentración así como en la supervisión y apoyo técnico a la ejecución de proyectos de desarrollo.

Asimismo, se comparte información de su Misión, Visión, Valores, funciones y contenidos que permite despertar el interés en otras audiencias y mejorar la percepción de los diferentes públicos. A pesar del poco alcance en el manejo de la comunicación, la Secretaría cuenta con plataformas institucionales que son las que en la generalidad son utilizadas en un alto porcentaje por la población guatemalteca, siendo estas *Facebook*, *Twitter*, *Canal de You Tube* y *página web*.

Es de suma importancia dar a conocer a la población guatemalteca la identificación de la institución, sus principales funciones y acciones, así como la misión y la visión de una manera breve y concreta.

5.4 El Mensaje

Considerando que se quiere dar a conocer y posicionar a la institución, se estructurarán los contenidos de forma clara y concreta; para ello se requerirá de un orden en el que se socializarán los mensajes tomando cuidado de que sean relevantes y apropiados para los distintos públicos según su interés.

Los mensajes estarán enfocados en dar a conocer a la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia SCEP, Misión, Visión y funciones. Asimismo se contemplará un slogan para identificar a la institución y su quehacer. Estos elementos estarán sujetos a la imagen y línea gráfica que establezca la administración de gobierno 2020, emitidas a través de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

Para apoyar el posicionamiento de los mensajes se contempla la implementación de un Slogan y la abreviatura del nombre de la Secretaría a través de las siglas SCEP, para identificar de manera más concreta y fácil de recordar a la institución.

Mensaje 1

- a. Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia
SCEP

Mensaje 2

Tomando en consideración que la SCEP trabaja en apoyo a temas para el desarrollo urbano y rural, a través del Sistema de Consejos de Desarrollo, desde 1993, pero los públicos objetivos desconocen el aporte en la materia que esta institución brinda, se propone el siguiente slogan

- b. “SCEP, trabajando por el desarrollo”

5.5 La Estrategia

Se propone el manejo de la comunicación a través de dos tipos de agenda: la primera que se enfocará en el posicionamiento de los temas misionales para informar y de alguna manera empoderar a la institución como un referente en el reconocimiento público de su quehacer. Basado en el principio de Autoridad de Cialdini se trabaja esta agenda precisamente con la intención de posicionarse ante la población y medios de comunicación.

La segunda agenda responderá al principio de simpatía del autor antes mencionado para abordar los ejes misionales de Descentralización y el Sistema de Consejos de Desarrollo con lo cual se pretende generar interés en la comunidad virtual, tener más alcance de las publicaciones y aumentar en número de seguidores, reacciones positivas y comentarios a favor de las acciones, sin embargo como se explicó anteriormente estas no han logrado mayor alcance en la divulgación de la información.

Como parte de la estrategia de comunicación se considera trabajar los contenidos/mensajes en bloques; se proyecta la implementación de la estrategia por un periodo de un año, durante el 2020 contemplada en 5 bloques planificados de la siguiente manera:

Tabla 1 Contenidos - mensajes

Contenidos – mensajes	
Tema	Periodo de desarrollo
Elaboración y producción de los productos comunicacionales	2 meses
<p>¿Qué es la SCEP?</p> <p>La Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia es la encargada de colaborar con el Presidente de la República en la coordinación del Sistema Nacional de Consejos de Desarrollo y de la Descentralización del Organismo Ejecutivo y los Mandatos Presidenciales.</p>	2 meses
<p>Misión</p> <p>Colaborar con el Presidente de la República de manera eficiente, eficaz y transparente en la coordinación del Sistema Nacional de Consejos de Desarrollo, la Descentralización del Organismo Ejecutivo y los Mandatos Presidenciales, así como el seguimiento a las políticas públicas de Desarrollo Urbano y Rural.</p>	2 meses
<p>Visión</p> <p>Para el año 2032, consolidar de manera eficiente, eficaz y transparente el liderazgo en la promoción del desarrollo integral de la población guatemalteca a través de la coordinación y fortalecimiento del Sistema Nacional de Consejos de Desarrollo y la Descentralización del Organismo Ejecutivo.</p>	2 meses
<p>Funciones</p> <p>La Secretaría de Coordinación ejecutiva de la Presidencia tiene a su cargo, velar por la formulación, ejecución seguimiento y evaluación de los proyectos de desarrollo y otros que le asigne el Presidente de la República</p>	2 meses

<p>Promocional de plataformas digitales Facebook y Twitter y otras actividades relacionadas al quehacer institucional Conoce nuestras acciones</p> <p>Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la</p> <p>Presidencia, búscanos como:</p> <p>Facebook: Secretaría Ejecutiva SCEP</p> <p>Twitter: @SCEPgt</p> <p>Síguenos y dale me gusta!</p>	<p>Todos los meses</p>
---	------------------------

Fuente: Elaboración propia

Los contenidos girarán en torno a la imagen de la Secretaría, con contenido y fondo social, sin embargo, se contemplará utilizar información breve, concreta y atractiva; los elementos que estructurarán las piezas audiovisuales serán amigables y motivadores para captar el interés del público objetivo.

5.6 Tácticas o acciones de comunicación

Dentro del plan de acción de comunicación institucional, se plantea como necesario contar con el trabajo de un profesional en comunicación para implementar estrategias de comunicación digital innovadoras y oportunas que permitan una mejora continua respecto al manejo de las plataformas virtuales, coordine y establezca contactos con los medios oficiales de carácter impreso, radial y televisivo; siendo los actuales: Plataformas Digitales Institucionales: *Facebook*, *Twitter*, Canal de *YouTube* y *Portal Web* SCEP, Diario de Centro América DCA, Radio TGW y Canal de Gobierno.

Tabla 2: Tácticas de comunicación

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3
<p>Público: Hombres y mujeres mayores de edad y Radio escuchas de TGW</p>	<p>Campaña de comunicación en medios radiales para dar a conocer el trabajo de la SCEP.</p> <p>*Productos comunicacionales informativos en formato mp3 o mp4 para radio de 1 minuto o minuto 30 segundos como máximo.</p> <p>*Spots promocionales de redes sociales institucionales y/ o eventos públicos de 30 segundos.</p> <p>*La divulgación de los spot informativos y promocionales serán difundidos a través de radio TWG 107.3FM en horarios dicho medio establezca.</p>	<p>Mantener un programa de radio por un espacio de un año, que promueva el trabajo de SCEP.</p> <p>*Gestión de espacio de participación en entrevistas radiales de autoridades y direcciones claves en programas radiales específicos que por su programación permitan divulgar temas misionales y logros de SCEP.</p> <p>*Cápsulas informativas sobre el desarrollo de actividades transcendentales de SCEP que serán incluidas dentro de los noticieros de TGW.</p>	<p>Transmisiones en vivo.</p> <p>*Gestión de cobertura con los productores de los noticieros de TGW y otros programas afines que permitan transmisiones en vivo de eventos nacionales promovidos por SCEP cómo el Conadur y el Congreso de Descentralización.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Tácticas de comunicación

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3
<p>Público: Hombres y mujeres mayores de edad y Lectores del medio impreso DCA y digital AGN y DCA</p>	<p>Campaña de comunicación y divulgación en medios impresos para dar a conocer el trabajo de la SCEP.</p> <p>*Gestión de espacio para la publicación de notas informativas en el Diario de Centro América</p> <p>*Publicaciones periódicas de columnas de opinión sobre el aporte que la SCEP genera con su quehacer para el desarrollo del país.</p> <p>*Columna editorial con contenido de interés mensual para socializar los temas misionales en DCA.</p> <p>*Publicación de reportajes sobre los avances de Descentralización del Organismo Ejecutivo y acciones que la SCEP realiza como parte del apoyo al Sistema de Consejos de Desarrollo.</p> <p>*Espacio de una contraportada mensual para dar a conocer los logros institucionales.</p>	<p>Campaña de comunicación y divulgación en medios digitales para dar a conocer el trabajo de la SCEP.</p> <p>*Tener presencia diaria en la sección Fotogalería de DCA y AGN en su plataforma digital que visibilice las acciones más relevantes de SCEP.</p> <p>*Banner Digitales en la sección de últimas noticias que permitan posicionar los ejes principales de las acciones que realiza la SCEP.</p> <p>*Gestión de espacio en la sección de enlaces de interés en la plataforma digital de DCA y AGN que vincule con los temas misionales de SCEP.</p>	<p>Campaña oficial digital logros de Gobierno.</p> <p>*Gestión de espacio para publicaciones de SCEP en las versiones digitales de boletines de logros de Gobierno publicados por DCA y AGN.</p> <p>*Publicación mensual de SCEP en boletín oficial CambioGT de AGN.</p> <p>* Entrevistas realizadas a las autoridades para brindar información sobre los avances de forma mensual y que formen parte de la información periódica de los logros de Gobierno.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Tácticas de comunicación

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3
<p>Público Hombres y mujeres mayores de edad, Televidentes de Canal de Gobierno y comunidad de seguidores de las plataformas de SCEP</p>	<p>Relacionamiento con medios de comunicación Oficial.</p> <p>*Espacio para entrevistas o conversatorios con autoridades institucionales Producción de un micronoticiero en formato para televisión InfoSCEP.</p> <p>*Spot informativos en formato para televisión que permitan divulgar temas misionales y logros.</p> <p>*Spot promocionales en formato para televisión que promuevan las redes sociales institucionales y apoyen el tráfico de seguidores para ampliar la comunidad de seguidores.</p>	<p>*Gestión y convenio de espacio y tiempo para la producción de un micronoticiero en formato para Canal de Gobierno.</p> <p>*Elaboración de guion que compile la información del micronoticiero.</p> <p>*Producción y post producción del micronoticiero InfoSCEP.</p> <p>*Transmisión semanal de micronoticiero a través de Canal de Gobierno.</p>	<p>Campaña de acompañamiento y promoción en redes sociales institucionales.</p> <p>*Publicación de banner digitales de promoción de la transmisión de los conversatorios o entrevistas a autoridades institucionales.</p> <p>*Publicación de post de promoción del micronoticiero InfoSCEP.</p> <p>*Publicación de enlaces digitales de las transmisiones de divulgación de información de SCEP en Canal de Gobierno.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Tácticas de comunicación

	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3
<p>Público</p> <p>Hombres y mujeres mayores de edad y Comunidad de seguidores de las redes sociales y plataformas digitales de SCEP</p>	<p>Campaña digital de divulgación del quehacer de SCEP.</p> <p>*Actualización del perfil diario.</p> <p>*Publicación de banner digitales de eventos o acciones relevantes.</p> <p>*Diseño y publicación de boletines digitales de eventos o acciones relevantes.</p> <p>*Diseño, producción y publicación de spot o videos cortos del quehacer de SCEP en formato para redes sociales.</p> <p>*Redacción y publicación de notas de interés de actividades públicas programadas.</p> <p>*Diseño y cambio de portadas para las redes sociales de Facebook y twitter de manera semanal y es específicas de los eventos públicos.</p> <p>*Cobertura de eventos Públicos.</p>	<p>Campaña digital de promoción del quehacer de SCEP.</p> <p>*Diseño y promoción de banner digitales para promocionar eventos coordinados por SCEP.</p> <p>*Diseño y publicación de spot promocionales de las redes sociales para aumentar el tráfico, alcance de la información y crecimiento de la comunidad de seguidores.</p> <p>*Diseño y publicación de banner digitales para aumentar el tráfico hacia las plataformas digitales: portal web y canal de YouTube institucional.</p> <p>*Producción de spot y banner digitales de la misión, visión y funciones de SCEP.</p> <p>*Producción de spot y banner digitales de los temas y ejes misionales de SCEP.</p>	<p>Campaña digital de posicionamiento de productos comunicacionales de SCEP cubiertos por medios oficiales.</p> <p>*Banner digital para posicionar y despertar el interés de la comunidad de seguidores en escuchar las entrevistas realizadas a autoridades de SCEP en radio TGW.</p> <p>*Banner digital para posicionar y despertar el interés de la comunidad de seguidores en ver las entrevistas realizadas a autoridades de SCEP en Canal de Gobierno.</p> <p>*Spot en formato para redes sociales para promocionar los días y horarios de las entrevistas y conversatorios en las que participan autoridades de SCEP.</p> <p>*Publicaciones en los perfiles de Facebook y Twitter con el link de los videos subidos al canal de YouTube de las entrevistas y conversatorios.</p>

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias antes descritas apoyarán a mejorar el manejo de la comunicación de la institución de manera oficial así como incidir en el proceso de creación de opinión pública de SCEP.

5.7 Canales y medios

Para la difusión de los contenidos comunicacionales institucionales, se utilizarán los medios de comunicación oficial de Gobierno en sus versiones impresas y digitales, además las plataformas institucionales y redes sociales de esta Secretaría.

1. Diario de Centro América DCA

<https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/>

2. Radio TGW Frecuencia 107.3 F.M

3. Canal de Gobierno <https://www.presidencia.gob.gt/transmision-en-vivo/>

4. Plataformas Digitales Institucionales:

Facebook: <https://www.facebook.com/secretariaejecutiva.scep/>

Twitter: <https://twitter.com/SCEPgt>

Canal de YouTube:

https://www.youtube.com/channel/UCyEH7qGs0kF2My_YRDLyMAg

Portal Web SCEP: <https://www.scep.gob.gt/>

5.8 Herramientas o comunicación a utilizar

Las herramientas comunicacionales que se utilizarán, serán los productos, audiovisuales y digitales que se elaboren por la Dirección de Comunicación Social y Protocolo de acuerdo a la imagen de Gobierno de la administración en turno, y canalizadas a través de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

5.9 Diseño y contenidos

Las piezas comunicacionales estarán diseñadas acorde a los contenidos y mensajes contemplados, lo que serán producidos por los profesionales y técnicos que brindan sus servicios a la Dirección de Comunicación Social y Protocolo, en las áreas de diseño gráfico, producción y edición de video y audio.

Tabla 6: Diseño de producto de comunicación

GUIÓN SPOT PROMOCIONAL DE REDES SOCIALES DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PROTOCOLO SCEP	
REALIZACIÓN: Dirección de Comunicación Social y Protocolo PRODUCCIÓN Y EDICIÓN: Dirección de Comunicación Social y Protocolo GUIÓN Y POST PRODUCCIÓN: Dirección de Comunicación Social y Protocolo LOCUCIÓN: 1, 2 y 3 DURACIÓN: 30" MUSICALIZACIÓN:	
AUDIO	TIEMPO
LOCUTOR 1 Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia, LOCUTOR 2 comprometida con el desarrollo del país LOCUTOR 3 ahora también puedes seguirnos a través de nuestras redes sociales LOCUTOR 3 ... facebook como Secretaría Ejecutiva SCEP LOCUTOR 1 Twitter @SCEPgt y entérate de nuestras acciones LOCUTOR 2 también puedes visitar nuestro canal de YouTube SCEPGuatemala LOCUTOR 3 Y página web www.scep.gob.gt LOCUTOR 1 SCEP LOCUTOR 2 Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia LOCUTOR: (Voz Institucional) "SCEP trabajando por el desarrollo"	30"

Fuente: Elaboración propia

Imagen 2: Diseño de portada para redes sociales evento especial



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3: Diseño de banner promocional de evento misional de SCEP



Fuente: Elaboración propia

5.10 Productos comunicacionales

Diseño gráfico de banners digitales, para socializar en las plataformas digitales institucionales.
Producción de piezas en formato de audio y video.

Redacción de notas informativas de los temas y actividades misionales.

Redacción de boletines de eventos nacionales coordinados por la Secretaría o eventos públicos en los que participe.

Entrevistas y conversatorios en Canal de Gobierno y radio TGW dirigidas a autoridades de SCEP, relacionadas con los temas misionales, avances y logros institucionales.

5.11 Cronograma

Para la divulgación de los contenidos se optimizará la difusión en todos los canales contemplados de acuerdo con el desarrollo y programación de las actividades y eventos que coordina y participa la Secretaría; al unísono se socializarán las acciones que la SCEP realiza a nivel Regional y Departamental en el tema del sistema de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural,

Descentralización y Desconcentración así como en la supervisión y apoyo técnico a la ejecución de proyectos de desarrollo.

Como parte de la comunicación se tomará en cuenta la implementación de la socialización de la información para mantener informado a todo el personal y contratistas de la institución en todos los niveles jerárquicos de esta Secretaría.

Táctica	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Sep	Oc	No	Dic
Campaña de comunicación en medios radiales para dar a conocer el trabajo de la SCEP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mantener un programa de radio por un espacio de un año, que promueva el trabajo de SCEP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Transmisiones en vivo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Monitoreo y evaluación												
Campaña de comunicación y divulgación en medios impresos para dar a conocer el trabajo de la SCEP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña de comunicación y divulgación en medios digitales para dar a conocer el trabajo de la SCEP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña oficial digital logros de Gobierno	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Monitoreo y evaluación												
Relacionamiento con medios de comunicación Oficial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Producción de un micronoticiero en formato para televisión InfoSCEP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña de acompañamiento y promoción en redes sociales institucionales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Monitoreo y evaluación												
Campaña digital de divulgación del quehacer de SCEP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña digital de promoción del quehacer de SCEP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña digital de posicionamiento de productos comunicacionales de SCEP cubiertos por medios oficiales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Monitoreo y evaluación												

5.12 Presupuesto

La Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia SCEP, no cuenta con un presupuesto asignado para financiar la pauta o espacios para difusión de la información en medios comerciales, sin embargo, contempla el pago para los servicios de Técnicos y Profesionales que se contratarán durante los primeros 6 meses y que brindarán sus servicios durante la implementación de la estrategia.

Es política de la institución el contrato se realiza por una duración de 6 meses por lo que en adelante de acuerdo al presupuesto se deberá confirmar la contratación del recurso humano.

Tabla 4

Presupuesto				
Número	Descripción	Tipo de Servicio (contrato por seis meses)	Valor Q Honorarios por mes	Valor Q Honorarios Total
1	Profesional de Comunicación	Servicios Profesionales Renglón 029	9,000	54,000
1	Community Manager	Servicios Técnicos Renglón 029	7,000	42,000
1	Diseñador Gráfico	Servicios Técnicos Reglón 029	7,000	42,000
1	Camarógrafo-Editor	Servicios Técnicos	7,000	42,000
Costo total semestral				Q180,0000

Creación propia

5.13 Control y Seguimiento

Como parte del seguimiento se considera importante:

Elaboración de los productos comunicacionales con el tiempo pertinente para su difusión en el tiempo que se tiene programado.

Generar reportes de monitoreo de las pautas en los medios que se divulgará la información.

En el caso de las redes sociales institucionales se generará un reporte del comportamiento de la comunidad virtual de seguidores del último bimestre del año 2019 para hacer un comparativo del comportamiento después de la implementación de la estrategia.

Monitoreo de las publicaciones alternas de las piezas comunicacionales publicadas de acuerdo a cada una de las fases.

Reporte de las métricas y sus resultados por fechas y horarios de publicación, esto en el caso de las redes sociales ya que en los otros medios contemplados, radio TGW, DCA, Canal de Gobierno, no podrá medirse el alcance.

Informe de tendencia de las reacciones que generaron cada una de las publicaciones (Positiva, negativa y neutra).

Reporte de las estadísticas del crecimiento de la comunidad virtual de seguidores.

Para obtener un control y seguimiento con mayor profundidad se aplicarán los siguientes mecanismos de evaluación en los medios y contenidos que pueden estar programados sin modificación ya que no dependen de la programación de fechas de las actividades o eventos de la Secretaría.

5.14 Mecanismos de evaluación y seguimiento

Análisis comparativo del comportamiento de la comunidad virtual de seguidores de dos meses antes de iniciar la implementación de la estrategia, con la finalización de cada uno de los contenidos que se tengan programados en el tiempo contemplado.

Análisis del crecimiento porcentual de la comunidad virtual durante y al finalizar promoción de los contenidos institucionales.

Análisis de las reacciones y tendencias de las interacciones de la comunidad virtual de los seguidores previo a la implementación de la estrategia y al finalizar la socialización de contenidos, según la programación.

Redacción de informes finales de logros alcanzados por medio de la implementación de la Estrategia, según la duración de los mensajes y productos divulgados en los tiempos programados.

Cada semana durante el mes de la divulgación de cada producto comunicacional se monitorearán las métricas de los alcances, número de seguidores, reacciones de compartir y me gusta de las publicaciones realizadas en las plataformas digitales, para consolidar un informe mensual que se estructurará la última semana de cada mes para conocer los resultados obtenidos.

Durante cada semana de cada mes se monitorearán las métricas de las plataformas Facebook y twitter por ser las que permiten conocer y cuantificar el número de seguidores que se suman, las reacciones que generará la socialización de la información y piezas comunicacionales, en relación a Comparte y Me Gusta, esto con el propósito de brindar el seguimiento requerido. Finalmente la última semana de cada mes se trabajará el consolidado de los resultados obtenidos durante el mes para evaluar los resultados.

Se elaborará un informe al final integral bimestral para socializar con los interesados, los resultados y logros alcanzados con visión a buscar nuevo presupuesto y autorización para continuar con la labor que contribuya al posicionamiento de la institución.

Conclusiones

La Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia es una entidad del Estado que otorga acciones y resultados positivos al país que deben darse a conocer y generar impacto positivo en la población guatemalteca por medio de una comunicación efectiva.

Esta institución como todas las entidades de la iniciativa pública, no cuenta con un presupuesto específico para la pauta de comunicación en los medios nacionales, por lo tanto debe socializarse de manera que permita conocer primeramente su identidad como entidad del Estado, así como su quehacer para que pueda al unísono socializar los avances y logros trabajados y alcanzados en materia de la Descentralización del Organismo Ejecutivo así como en el tema de la Supervisión de Proyectos y Consejos de Desarrollo Urbano y Rural.

Las propuestas planteadas dentro de la Estrategia que contiene el presente documento, pueden tomarse como una base para el manejo de imagen y de la comunicación institucional sin perder de vista que lo que se pretende es posicionar a la institución como una entidad que trabaja por el desarrollo del país.

Referencias bibliográficas

- Barra (1998). *Psicología Social*. Editorial de la Universidad de Concepción. Chile.
- Blumer, H. Mugny, (1992). “*Psicología Social, Modelos de Interacción*”. Buenos Aires Centro Editor América Latina.
- Brehm, S. y Kassins, S. (1990). *Influencia Social*. Editorial Houghton. Estados Unidos.
- Cialdini, R. (1990) *Influencia, Ciencia y Práctica. Cuáles son los factores determinantes para que una persona diga si a otra*. Edición EBOOK. España.
- Martín Serrano, Manuel (1982). *Teoría de la Comunicación, I Epistemología y Análisis de la Referencia*. Madrid, 1982, 2ª. Edición.
- Neuman, E. (1993). *La Espiral del Silencio Opinión Pública: nuestra piel social, ¿Qué es la Opinión Pública?* Paidós. Barcelona, págs. 83-95.
- Rivadeneira Prada, Raúl, (2007). *La Opinión Pública, Análisis, Estructura y métodos para su estudio*. 4ª Edición, México: Trillas, 1995 (Reimpresión 2007).
- Acuerdo Gubernativo 644-98. (1998) *Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia*. Artículo 11 Ley del Organismo Ejecutivo Decreto 114-97 del Congreso de la República y funcionamiento bajo el Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia.
- Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia. *Portal web*. www.scep.gob.gt
- Secretaría Ejecutiva SCEP, Facebook. www.facebook.com/secretariaejecutiva.scep
- Secretaría Ejecutiva SCEP, @SCEPgt. [/twitter.com/SCEPgt](https://twitter.com/SCEPgt)

Anexos

Matriz Simple 1

1 al 30 de mayo 2019										
No. de publicación	Temas Misionales	Ejes	Mandatos Presidenciales	Personas alcanzadas	Interacciones	Compartido	Reacciones	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte
1			Escrituras	617	26	6	5	5	-	-
2			Escrituras	1.666	144	10	21	18	2	1
3				538	32	7	7	7	-	-
4		JMSI		522	38	8	8	8	-	-
5		JMSI		961	59	11	15	15	-	-
6		Unidad Género		485	26	7	9	9	-	-
7		Unidad Género		625	64	5	5	5	-	-
8		SISCODE		565	28	6	5	5	-	-
9		JMSI		769	49	7	9	8	1	-
10		JMSI		593	27	8	7	7	-	-
11		SISCODE		800	71	6	9	8	1	-
12		SISCODE		855	61	11	9	9	-	-
13		JMSI		671	31	7	9	8	-	1
15		Unidad Género		2063	240	5	58	15	1	5
16		SISCODE		647	31	7	7	6	1	-
17		SISCODE		806	41	5	6	6	-	-
18		SISCODE		817	75	7	8	8	-	-
19		SISCODE		1006	138	8	8	8	-	-
20		SISCODE		303	10	4	3	3	-	-
21		SISCODE		2267	125	18	20	18	1	1
22		SISCODE		937	71	5	10	6	-	4
24		SISCODE		395	22	3	5	5	-	-
25		SISCODE		679	38	5	7	6	-	1
26		SISCODE		279	10	4	4	4	-	-
27		SISCODE		465	49	2	10	9	-	1
28		SISCODE		251	7	3	1	1	-	-
29		SISCODE		983	101	9	6	6	-	-
30		SISCODE		530	28	5	3	3	-	-
31		SISCODE		369	17	4	3	3	-	-
32		SISCODE		772	75	7	10	9	-	1
33		SISCODE		769	55	5	9	9	-	-
34		SISCODE		457	23	6	3	3	-	-
35		SISCODE		750	68	5	8	8	-	-
36		SISCODE		920	100	8	7	7	-	-
37	Spot SCEP			255	12	3	2	2	-	-
38	Banner SCEP			525	28	7	3	3	-	-

Matriz Simple 2

Abril 2019										
No. de publicación	Temas Misionales	Ejes	Mandatos Presidenciales	Personas alcanzadas	Interacciones	Compartido	Reacciones	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte
1	Banner SCEP			148	5	-	2	2	-	-
2		JMSI		678	40	9	8	8	-	-
3		GdR		374	16	1	5	5		
4	Spot SCEP			53	1	-	-	-	-	-
5		JMSI		834	55	5	6	6	-	-
6		DTO		363	13	2	3	3	-	-
7		DTO		412	28	3	6	6	-	-
8		DTO		751	67	6	11	11	-	-
9		JMSI		686	41	4	12	12	-	-
10		Descentralización		543	32	7	7	7	-	-
11		Descentralización		974	112	10	9	9	-	-
12		JMSI		446	36	4	8	8	-	-
13		Unidad Género		660	31	9	4	4	-	-
14		JMSI		490	27	5	7	7	-	-
15		JMSI		6118	1128	20	18	17	1	-
16		JMSI		488	16	5	6	6	-	-
17		JMSI		134	5	-	3	3	-	-
18	Banner SCEP			1145	67	10	11	11	-	-
19		Unidad Género		520	21	3	5	5	-	-
20			Escrituras firma	1124	160	8	10	9	1	
21		SISCODE		384	22	2	6	5	-	1
22		SISCODE		1560	144	9	17	15	-	2
23		Unidad Género		609	50	10	7	6	-	1
24		Descentralización		607	62	7	9	8	-	1
25		SISCODE		1148	67	12	9	8	-	1
26	Banner SCEP			621	21	9	4	4	-	-
27	Spot SCEP			464	37	4	4	4	-	-
28		DTO		723	74	6	9	7	1	1
29		DTO		696	151	3	7	6	-	1
30		SISCODE		624	30	6	4	3	-	1

Matriz Simple 3

Marzo 2019										
No. de publicación	Temas Misionales	Ejes	Mandatos Presidenciales	Personas alcanzadas	Interacciones	Compartido	Reacciones	Me Gusta	Me Encanta	Me Divierte
1		SISCODE		995	69	11	9	8	-	1
2		DTO		826	74	3	18	15	2	1
3		DTO		1396	313	5	32	27	5	-
4		JMSI		826	44	6	7	6	-	1
5		Unidad Género		778	33	7	9	8		1
6		JMSI		803	53	9	6	6		
7		JMSI		656	31	5	9	8		1
8		JMSI		643	33	3	11	10		1
9		JMSI		945	68	5	16	16		
10		JMSI		674	52	9	11	10		1
11		JMSI		1029	39	11	5	5		
12		Descentralización		1236	71	11	7	6		1
13		Unidad Género		1081	46	7	11	10		1
14		JMSI		455	17	2	4	4		
15		Descentralización		1562	156	11	17	14		3
16		JMSI		556	36	7	5	4		1



Guatemala, 26 de septiembre de 2019

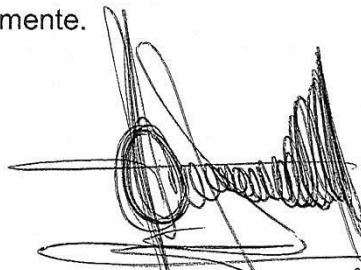
Máster
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Máster Morán:

Le saludo cordialmente para manifestar que se recibió satisfactoriamente el Informe de Graduación **“Manejo de la comunicación y opinión pública en la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia (SCEP)”** de la licenciada **Myhara Julissa Samayoa Guillén**, quien se identifica con carné **199917352**, 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.

A la vez, se recibe la propuesta de los productos comunicacionales planteados en la estrategia de comunicación contenida en el documento en referencia, aspectos que serán analizados para su posible implementación, pues fortalecerán los procesos comunicacionales dirigidos a la población guatemalteca.

Sin otro particular, atentamente.



Lic. Jorge Arreaga
Secretario Ejecutivo
Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia
Licenciado Jorge Arreaga Cifuentes
Secretario de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia