



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Departamentos de Estudios de Posgrados

Maestría en Comunicación Virtual



**Estrategia de comunicación digital externa para la municipalidad de Sololá,
departamento de Sololá**

Nombre: Carol Marizol Aguirre Sánchez

Carné: 100019095

Guatemala, octubre de 2020

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EXTERNA PARA LA
MUNICIPALIDAD DE SOLOLÁ, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ**

Trabajo presentado por
Licenciada Carol Marizol Aguirre Sánchez

Previo a optar al título de
Maestro en Comunicación Virtual.

Guatemala, octubre de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

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

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

M.A. Gustavo Adolfo Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Docentes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes Estudiantiles

MSCc. Ana Cecilia del Rosario Andrade

de Fuentes

Representante Egresados

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Secretario

Consejo Académico de Posgrado

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Directora de Posgrado

Secretaría

M.A. Silvia Regina Miranda López

Vocal I

Dr. José María Torres Carrera

Vocal II

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

Vocal III

Orden de impresión



Guatemala, 29 de octubre de 2020
Orden de impresión
MCD No. 08-2020 AKMG/Machq

M.A. Carol Marizol Aguirre Sánchez
Carné: 1643 08121 0101
Registro Académico: 100019095
Presente

Estimada M.A. Carol Aguirre

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación, con el título **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EXTERNA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SOLOLÁ, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ"**, se emite orden de impresión.

Por lo que apreciaremos sean entregados, en un plazo no mayor de 10 días, tres (3) ejemplares impresos y tres (3) CD que contengan el Informe final de graduación, en formato PDF, para distribuirlos de la siguiente manera:

- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Central Universitaria.
- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Flavio Herrera y
- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para el Departamento de Estudios de Posgrado 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 virtual.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"


Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

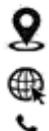



Dra. Aracelly Krizanda Mérida González
Directora Departamento de Estudios de Posgrado



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



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

Dedicatoria

A Papá Dios, Jesús y Espíritu Santo:

Por ser la razón de mi existencia, quien en todo momento me ha guiado, gracias por la sabiduría, inteligencia y su gracia en mi vida. A mi Señor, salvador, consolador y animador, quienes abogan por mi delante de Dios.

A mí mamá:

Por ser una maravillosa mujer y creer en mí, por motivarme a seguir adelante, gracias por nunca rendirse y ser ejemplo de fe, perseverancia y tener un gran corazón.

A mi hermana:

Por ser una extraordinaria mujer, que nunca se ha rendido y sigue adelante, gracias por su ejemplo de ánimo y creatividad.

A mi papá:

Por darme la vida.

A mi familia:

Gracias por su apoyo y palabras de aliento.

A mis amigas y amigos:

Gracias por su apoyo incondicional y por ser parte de mi vida, no puedo decir nombres, por que se me olvidaría alguno y cada uno merece ser respetado y admirado.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por ser mi alma mater, en las aulas he dejado muchos recuerdos, momentos inolvidables de aprendizaje.

A los docentes:

Gracias a cada uno por su enseñanza, consejo y aliento.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Gracias por permitirme ser una profesional con un sentido de humanidad y entender que cada día se aprende y tenemos la obligación de apoyar a quienes nos necesitan a través de un trabajo ético, responsable y más allá de nuestra profesión.

A la municipalidad de Sololá:

Por permitirme ser parte de su equipo de trabajo y darme la oportunidad de proponer, innovar y crear.

A todos aquellos que han sido parte de mi vida:

Gracias por sus oraciones, palabras de aliento, consejos y ánimo.

Tabla de contenido

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen | |
| Introducción | |
| Capítulo 1 | 1 |
| Marco contextual | 1 |
| 1.1. Situación Institucional | 1 |
| 1.1.1. Antecedentes..... | 1 |
| 1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa | 1 |
| 1.1.3 Líneas estratégicas | 2 |
| 1.1.5 Actores o públicos | 5 |
| 1.1.6 Perfil de los equipos de trabajo de la institución..... | 6 |
| 1.1.7 Medios de comunicación virtual de la institución..... | 8 |
| 1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración..... | 9 |
| 1.2 Fundamentación teórica | 10 |
| 1.2.1. Teoría cibernética | 10 |
| 1.2.2. De la tradición cibernética a la comunicación como procesamiento de la información..... | 17 |
| 1.2.3. Gobierno abierto en la era digital..... | 18 |
| 1.2.4. Las redes sociales y el gobierno abierto en el sector público..... | 23 |
| 1.2.5. Estrategia de comunicación online o virtual | 25 |
| 1.3. Metodología | 25 |
| 1.3.1. Método..... | 25 |
| 1.3.1.1 Tipo de investigación..... | 26 |
| 1.3.2 Alcances de investigación..... | 27 |
| 1.3.3. Objetivos del diagnóstico..... | 29 |
| 1.3.4. Técnicas de la investigación | 29 |
| 1.3.5. Instrumentos de recolección de datos | 30 |
| 1.3.6. Población y la muestra | 31 |
| 1.3.7. Metodología..... | 31 |
| 1.3.7.1 Tipo de análisis estadístico aplicado | 31 |
| 1.3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 32 |
| Capítulo 2 | 33 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Resultados del diagnóstico..... | 33 |
| 2.1. Análisis de la comunicación virtual | 33 |
| a) Datos canal virtual: | 33 |
| b) Cultura digital interna y externa. | 35 |
| 2.1.1 Descripción de la opinión sobre el uso de redes sociales y página <i>web</i> | 35 |
| 2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa | 38 |
| 2.3 Análisis FODA | 45 |
| 2.4 Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico | 46 |
| 2.5. Acciones prioritarias en comunicación virtual | 47 |
| 2.6. Propuesta y solución..... | 47 |
| Capítulo 3 | 50 |
| Estrategia de comunicación virtual | 50 |
| 3.1.1 Justificación | 50 |
| 3.1.2 Objetivos de la estrategia | 51 |
| 3.1.2.1 Objetivo general..... | 51 |
| 3.1.2.2 Objetivos específicos | 51 |
| 3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual | 51 |
| 3.3 Grupo objetivo..... | 53 |
| 3.4 Propuesta para intervención virtual | 53 |
| 3.5 Matriz de coherencia | 54 |
| 3.6 Cronograma de ejecución de la estrategia..... | 57 |
| 3.7 Productos desarrollados para la municipalidad de Sololá | 58 |
| 3.7.1 Validación de productos | 62 |
| 3.8 Viabilidad de la propuesta | 73 |
| 3.9 Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia | 74 |
| 3.10 Ejecución de estrategia y evaluación | 75 |
| Capítulo 4 | 77 |
| 4.1 Conclusiones | 77 |
| 4.2 Recomendaciones a las autoridades municipales de Sololá..... | 78 |
| 4.3 Referencias Bibliográficas | 79 |
| 4.4 Anexos | i |
| Anexo 8 Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación | xii |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Anexo 9 Carta de aprobación de elaboración del trabajo de graduación por parte de la..... | xiii |
| Anexo 10. Carta de aprobación de estrategia | xiv |
| Anexo 11. Constancia análisis anti plagio | xv |

Índice de tablas

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Perfil de empleados municipales de Sololá (público interno)..... | 7 |
| Tabla 2. Uso de herramientas digitales internas y externas de la municipalidad de Sololá | 9 |
| Tabla 3. Criterios de evaluación medios de comunicación virtual..... | 28 |
| Tabla 4. Percepciones de las y los voluntarios sobre la comunicación virtual municipal..... | 39 |
| Tabla 5. Resultados sobre el tipo de información que debiese ser difundidos a la población..... | 40 |
| Tabla 6. Tabla de propuesta y solución..... | 48 |
| Tabla 7. Oportunidades y obstáculos de la Estrategia de Comunicación Virtual..... | 52 |
| Tabla 8. Matriz de coherencia..... | 54 |
| Tabla 9. Indicadores de evaluación para la ejecución de la estrategia. | 76 |

Tabla de ilustraciones

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1. Líneas estratégicas de trabajo municipal..... | 2 |
| Ilustración 2. Modelos socio-ecológico de actores o públicos municipales..... | 6 |
| Ilustración 3. Esquema de comunicación de un gobierno abierto | 20 |
| Ilustración 4. Iniciativa de gobierno abierto en acción | 21 |
| Ilustración 5. Usuarios activos alcanzables en cada red social en el 2019..... | 24 |
| Ilustración 6. Interacción y alcance de usuarios que dan me gusta a la fan page..... | 26 |
| Ilustración 7. Interacción de usuarios por sexo en la fan page municipal | 27 |
| Ilustración 8. Esquema de procesamiento de datos recolectados | 32 |
| Ilustración 9. Vista general fan page municipalidad de Sololá | 34 |
| Ilustración 10. FODA municipalidad de Sololá, enfocado en la comunicación virtual | 45 |
| Ilustración 11. Esquema de la estrategia de comunicación virtual a implementar..... | 54 |
| Ilustración 12. Cronograma de implementación, diagrama de Gant..... | 57 |
| Ilustración 13. Ejemplo de producto manual gráfico institucional..... | 58 |
| Ilustración 14. Ejemplo de producto página de internet municipal..... | 59 |
| Ilustración 15. Ejemplo de producto mejora del contenido de la página municipal..... | 60 |
| Ilustración 16. Ejemplo de productos para instagram de la municipalidad de Guatemala..... | 61 |
| Ilustración 17. Propuesta de contenidos de capacitación | 62 |
| Ilustración 18. Instrumento de validación manual gráfico institucional | 64 |
| Ilustración 19. Criterios de evaluación para validar una página de internet..... | 66 |
| Ilustración 20. Terminología para la evaluación de una página de internet..... | 67 |
| Ilustración 21. Validación estilo de contenido para facebook..... | 69 |
| Ilustración 22. Criterios para validar estilo de contenido para instagram municipal | 70 |
| Ilustración 23. Instrumento de validación contenido para capacitación..... | 72 |

Tabla de gráficas

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfica 1. Análisis general a voluntarios encuestados para la investigación..... | 36 |
| Gráfica 2. Redes sociales utilizadas por los voluntarios del municipio de Sololá..... | 37 |
| Gráfica 3. Percepción sobre la información difundida por la municipalidad de Sololá..... | 39 |
| Gráfica 4. Medios de comunicación digital sugeridos para difusión | 42 |

Resumen

La comunicación virtual es un medio que en la actualidad tiene mucho alcance, esto no significa que toda la población guatemalteca pueda acceder o conocer herramientas de comunicación virtual, sin embargo, se hace indispensable saber y utilizar dichas herramientas digitales, las cuales contribuyen a conectar con la población.

La presente propuesta de comunicación digital para la municipalidad de Sololá, departamento de Sololá, se centró en el análisis de la página de internet, uso de redes sociales, percepción de imagen, y formación en materia digital, desde la perspectiva de la comunicación virtual y gobiernos abiertos, el lugar de trabajo fue la municipalidad de Sololá, ubicada en el departamento con el mismo nombre, siendo cabecera departamental. El proceso de acercamiento, recolección de información y análisis correspondiente, inició aproximadamente en marzo del 2019, siendo un año electoral.

Para el soporte de la investigación se utilizaron teorías y conceptos de comunicación, en especial la tradición cibernética: la comunicación como procesamiento de la información, comunicación intercultural y gobiernos abierto, todo esto se entrelaza, pues se necesita del internet y las herramientas digitales que ofrece para comunicar y actualmente para interactuar con la *web 2.0*, la cual permite que diferentes usuarios se acerquen a una marca, empresa o institución, haciéndolos parte de su comunidad.

Para el proceso de recolección de información se utilizaron técnicas como; la observación, encuesta digital, entrevista y FODA, esto desde el enfoque cualitativo, se analizaron percepciones de 30 voluntarios externos a la municipalidad. La encuesta digital, para algunas personas, era novedosa, para otras, una herramienta conocida.

Los primeros resultados, mostraron poco uso de herramientas virtuales de comunicación y un vacío en el desarrollo de estrategias de comunicación, tanto tradicional como virtual, así mismo, se encontraron otro tipo de problemas de comunicación en general, sin embargo, el enfoque de la investigación es la comunicación virtual.

La propuesta de intervención se enfocó en cinco productos (manual gráfico, sitio *web*, mejora de la información en *Facebook*, apertura de *Instagram* y capacitación en comunicación virtual), la estrategia es integral, ya que se parte desde el posicionamiento de imagen, fortalecimiento y uso de herramientas virtuales hasta la propuesta de capacitación a las autoridades municipales y sus directores de área, brindando pautas a seguir para alcanzar los objetivos políticos institucionales.

Palabras clave: Comunicación virtual, Gobierno abierto, Teoría, interculturalidad, Cibernética.

Introducción

“Todo lo que hacemos comunica”, es relevante comprender que esto aplica a la vida cotidiana como a la vida virtual, lo importante es conocer ¿qué es lo que queremos comunicar al público y qué queremos lograr con esa comunicación?

La comunicación virtual no es algo nuevo para muchas personas en la actualidad, se ha ido desarrollando paso a paso, sin embargo, muchos factores han influido para no implementarla, ya sea por miedo, desconocimiento, recurso financiero o tecnológico.

La municipalidad de Sololá es una institución autónoma y descentralizada, la cual debe cumplir con los mandatos establecidos en la Constitución de la República de Guatemala, Código Municipal, Ley de Descentralización, Ley de Libre Acceso a la Información Pública y otras normas establecidas.

Por otro lado, es importante comunicar las acciones, proyectos y programas que se implementan, partiendo de la transparencia municipal, esto genera confianza y posicionamiento ante la población, lo que permite conocer información de interés, aclarar dudas, minimiza rumores y logra que la ciudadanía se sume al trabajo de desarrollo local, esto a través de un gobierno abierto, el cual utiliza la comunicación virtual como un medio de transparencia e interacción con la ciudadanía.

Partiendo de estas bases, se propuso el desarrollo de una investigación enfocada en la comunicación virtual municipal (interna y externa), que permitiera la implementación de productos idóneos. A continuación, se describe el proceso desarrollado para la selección de productos virtuales y su implementación.

Capítulo 1, se presenta un panorama institucional, es decir, una fotografía de la municipalidad que incluye; marco contextual, antecedentes, fundamentos epistemológicos, propuesta para la elaboración de diagnóstico, tipo de investigación, método, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección, así como, procesamiento, y análisis de datos.

Capítulo 2, resultados del diagnóstico y hallazgos, antes de cualquier intervención es importante contar con un diagnóstico o radiografía institucional, lo cual permite conocer y entender cuáles son las causas de algunos problemas y las posibles soluciones.

Los hallazgos presentados fueron la falta de: estrategia de comunicación institucional, manual gráfico de posicionamiento y visibilidad, herramientas virtuales de comunicación interna, equipo de cómputo, programas de diseño y producción audiovisual para el desarrollo de contenidos digitales, página de internet inactiva, algunas redes sociales desactualizadas, entre otros, sin embargo, es una oportunidad para innovar e implementar el uso de herramientas de comunicación virtual y abrir paso a un gobierno abierto.

Capítulo 3, tal como se mencionó en el capítulo uno, se propusieron cinco productos estratégicos de comunicación virtual, los cuales fueron aceptados por la autoridad municipal, a la fecha están siendo implementados, como el manual gráfico, sitio *web* y *Fanpage*, apertura de *instagram*, desarrollo de propuesta de contenido para capacitación dirigido a las autoridades municipales y direcciones, este producto no se ha ejecutado. Por lo tanto, la viabilidad se dio en un 80%, la causa principal por la que no se logró la capacitación fue la coyuntura actual, la pandemia COVID-19, no se permite realizar reuniones, y se priorizaron otras acciones municipales, por lo que, se espera que para el año 2021 se ejecute la propuesta realizada para esta investigación, ya sea virtual o presencial.

Capítulo 4, las conclusiones esenciales son, contar con personal idóneo para el área de comunicación, desarrollar una estrategia de comunicación integral (tradicional y digital), designar presupuesto para el diseño de contenidos digitales y formación a las autoridades municipales y directores de área en temas virtuales. Por otro lado, es importante tener claridad que la comunicación virtual contribuye un gobierno abierto, lo que conlleva al posicionamiento, transparencia y confianza ante la ciudadanía, por lo tanto, debe ser una cultura institucional.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1. Situación Institucional

1.1.1. Antecedentes

La municipalidad de Sololá es una institución gubernamental, cuya estructura interna esta conformada por: Concejo, nueve integrantes, siendo la máxima autoridad y Alcalde como representante legal y administrador de los recursos, secretaria, auditoría interna, asesoría jurídica, gerencia municipal, nueve direcciones y oficinas técnicas y de campo, las cuales son las encargadas de administrar y ejecutar proyectos, así como, programas que contribuyan al desarrollo del municipio.

- a) Visión. Somos un municipio modelo de desarrollo integral y sostenible, respetando los bienes naturales, inspirados en la participación ciudadana inclusiva, la dignificación y la transparencia en el manejo de los recursos y bienes del pueblo a través de una prestación de servicios consientes y eficientes en la administración municipal 2020 – 2024. (PGM, Sololá, pp. 13-14)
- b) Misión. Promovemos y trabajamos por un gobierno incluyente, transparente, eficiente y coordinado con los representantes de las 82 comunidades del municipio de Sololá, para el desarrollo integral, aunado al Plan Nacional de Desarrollo Qatun: Nuestra Guatemala 2032. Durante el periodo de nuestro gobierno local. (PGM, Sololá, pp. 13-14)
- c) Principios y valores. Justicia, inclusión y transparencia. (PGM, Sololá, pp. 13-14)

1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa

La institución en donde se realizó la investigación es una organización de gobierno local “Municipalidad de Sololá”, ubicada en 6ª. Avenida 10-10 Zona 1, Sololá, cabecera departamental. La institución cuenta con aproximadamente 300 empleados municipales, entre administrativos, técnicos, servicios públicos, Policía Municipal de Tránsito (PMT), encargados de distribución de agua, limpieza de calles del casco urbano, recolectores de desechos sólidos, entre otras acciones.

1.1.3 Líneas estratégicas

Se identificaron las principales actividades o líneas estratégicas de trabajo, las cuales son una guía que permite a toda la administración municipal desenvolverse y llevar a cabo proyectos y programas de desarrollo.

A continuación, se muestra una ilustración de los ejes de trabajo institucional.

Ilustración 1. Líneas estratégicas de trabajo



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. Octubre de 2019. (PGM, 2019. p.2)

1.1.4 Principales actividades

Las municipalidades de Guatemala son entes autónomos y descentralizados, teniendo como base legal la Constitución de la República de Guatemala y el Decreto Ley 12 (2002) Código Municipal, entre otras leyes que amparan su qué hacer.

A continuación, se enlistan las actividades principales que toda autoridad municipal deberá ejecutar durante el periodo de gobierno correspondiente a 4 años, el cual se encuentra la (Ley 12, 2002, art. 351) Código Municipal de Guatemala 12-2002, Artículo 351. Atribuciones generales del Concejo Municipal:

- a) La iniciativa, deliberación y decisión de los asuntos municipales;
- b) El ordenamiento territorial y control urbanístico de la circunscripción municipal;
- c) La convocatoria a los distintos sectores de la sociedad del municipio para la formulación e institucionalización de las políticas públicas municipales y de los planes de desarrollo urbano y rural del municipio, identificando y priorizando las necesidades comunitarias y propuestas de solución a los problemas locales.
- d) El control y fiscalización de los distintos actos del gobierno municipal y de su administración;
- e) El establecimiento, planificación, reglamentación, programación, control y evaluación de los servicios públicos municipales, así como las decisiones sobre las modalidades institucionales para su prestación, teniendo siempre en cuenta la preeminencia de los intereses públicos;
- f) La aprobación, control de ejecución, evaluación y liquidación del presupuesto de ingresos y egresos del municipio, en concordancia con las políticas públicas municipales;
- g) La aceptación de la delegación o transferencia de competencias;
- h) El planteamiento de conflictos de competencia a otras entidades presentes en el municipio;
- i) La emisión y aprobación de acuerdos, reglamentos y ordenanzas municipales;
- j) La creación, supresión o modificación de sus dependencias, empresas y unidades de servicios administrativos, para lo cual impulsará el proceso de modernización tecnológica de la municipalidad y de los servicios públicos municipales o comunitarios, así como la administración de cualquier registro municipal o público que le corresponda de conformidad con la ley;
- k) Autorizar el proceso de desconcentración del gobierno municipal, con el propósito de mejorar los servicios y crear los órganos institucionales necesarios, sin perjuicio de la unidad de gobierno y gestión de la administración municipal;

- l) La organización de cuerpos técnicos, asesores y consultivos que sean necesarios al municipio, así como el apoyo que estime necesario a los consejos asesores indígenas de la alcaldía comunitaria o auxiliar, así como de los órganos de coordinación de los Consejos Comunitarios de Desarrollo y de los Consejos Municipales de Desarrollo;
- m) La preservación y promoción del derecho de los vecinos y de las comunidades a su identidad cultural, de acuerdo con sus valores, idiomas, tradiciones y costumbres;
- n) La fijación de rentas de los bienes municipales, sean éstos de uso común o no, la de tasas por servicios administrativos y tasas por servicios públicos locales, contribuciones por mejoras o aportes compensatorios de los propietarios o poseedores de inmuebles beneficiados por las obras municipales de desarrollo urbano y rural. En el caso de aprovechamiento privativo de bienes municipales de uso común, la modalidad podrá ser a título de renta, servidumbre de paso o usufructo oneroso;
- o) Proponer la creación, modificación o supresión de arbitrio al Organismo Ejecutivo, quien trasladará el expediente con la iniciativa de ley respectiva al Congreso de la República;
- p) La fijación de sueldo y gastos de representación del alcalde; las dietas por asistencia a sesiones del Concejo Municipal; y, cuando corresponda, las remuneraciones a los alcaldes comunitarios o alcaldes auxiliares;
- q) La concesión de licencias temporales y aceptación de excusas a sus miembros para no asistir a sesiones;
- r) La aprobación de la emisión, de conformidad con la ley, de acciones, bonos y demás títulos y valores que se consideren necesarios para el mejor cumplimiento de los fines y deberes del municipio;
- s) La aprobación de los acuerdos o convenios de asociación o cooperación con otras corporaciones municipales, entidades u organismos públicos o privados, nacionales e internacionales que propicien el fortalecimiento de la gestión y desarrollo municipal, sujetándose a las leyes de la materia;
- t) La promoción y mantenimiento de relaciones con instituciones públicas nacionales, regionales, departamentales y municipales;
- u) Adjudicar la contratación de obras, bienes, suministros y servicios que requiera la municipalidad, sus dependencias, empresas y demás unidades administrativas de

conformidad con la ley de la materia, exceptuando aquellas que corresponden adjudicar al alcalde;

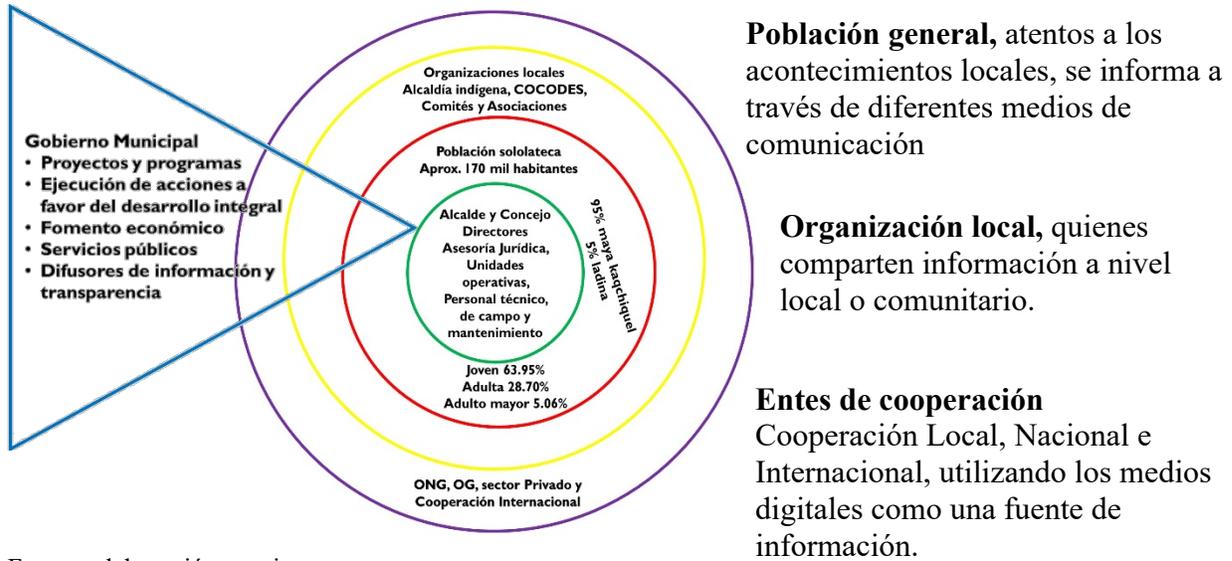
- v) La creación del cuerpo de policía municipal;
- w) En lo aplicable, las facultades para el cumplimiento de las obligaciones atribuidas al Estado por el artículo 119 de la Constitución Política de la República de Guatemala;
- x) La elaboración y mantenimiento del catastro municipal en concordancia con los compromisos adquiridos en los acuerdos de paz y la ley de la materia;
- y) La promoción y protección de los recursos renovables y no renovables del municipio;
- z) Emitir el dictamen favorable para la autorización de establecimientos que por su naturaleza estén abiertos al público, sin el cual ninguna autoridad podrá emitir la licencia respectiva;
- aa) Las demás competencias inherentes a la autonomía del municipio; y,
- bb) La discusión, aprobación, control de ejecución y evaluación de las políticas municipales de desarrollo de la juventud. (Codigo Municipal, 12-2002, art.51, pp. 22-24)

Con la descripción anterior de las actividades principales de una municipalidad, como ente autónomo, es importante mantener una comunicación constante con la población, que puede ser a través del uso de la comunicación virtual.

1.1.5 Actores o públicos

Para la implementación de acciones de comunicación es importante conocer a los actores o públicos que rodean a la municipalidad de Sololá, existen varios actores claves, los cuales se enmarcan en la siguiente ilustración.

Ilustración 2. Modelos socio-ecológico de actores o públicos municipales



Fuente: elaboración propia.

Así mismo, se desarrolló una matriz, perfilando cada grupo o segmento (interno, externo, institucional y medios de comunicación locales), con el objetivo de contar con información que contribuya a desarrollar estrategias de comunicación virtual, sobre bases sólidas que contribuyan a mejorar la interacción entre comuna, público en general y las diversas organizaciones (locales, nacionales e internacionales). Ver anexo 1

1.1.6 Perfil de los equipos de trabajo de la institución

La municipalidad de Sololá no cuenta con datos o estadísticas sobre tipo de profesión, edad, capacidades u otros datos. Es importante mencionar que, a partir del 16 de enero del 2020, se realizó el cambio de gobierno municipal, sin embargo, como parte de la investigación se recopilaron y actualizaron datos, los cuales son:

Tabla 1. Perfil de empleados municipales de Sololá (público interno)

| Cargo | Edad | Profesión u oficio | Uso de herramientas de comunicación virtual |
|---------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alcalde Municipal | 50 a 60 años | Lic. Ciencias Económicas. | <i>Facebook, whatsapp, e-mail, mensajes de texto.</i> |
| Concejal 1 | 40 a 50 años | Comerciante (tercero básico). | Mensaje de texto. |
| Síndico 1 | 40 a 50 años | Comerciante (tercero básico). | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto.</i> |
| Concejales 2 y 3 | 30 a 40 años | Profesores de primaria. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, e-mail.</i> |
| Concejal 4 | 40 a 50 años | Comerciante (tercero básico). | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto.</i> |
| Concejal 5, 6 y 7 | 35 a 45 años | Profesores de primaria. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, e-mail.</i> |
| Síndico 2 | 40 a 50 años | Profesor de primaria. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, e-mail.</i> |
| Dirección RRHH | 35 a 40 años | Lic. Psicología clínica y cierre de pensum como médico veterinario. Catedrático Universitario. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, e-mail, plataformas virtuales de educación.</i> |
| Dirección Municipal de Planificación | 30 a 40 años | Lic. Auditoría pública. Maestrando de Diseño de Proyectos. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, e-mail, plataformas virtuales de educación.</i> |
| Dirección de Servicios Públicos | 35 a 40 años | Ing. Industrial. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, e-mail, plataformas virtuales de información geográfica y uso de aplicaciones de medición y estadística.</i> |
| Dirección de Recursos Naturales y Ambiente | 25 a 30 años | Cierre de pensum ingeniería Agroforestal. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, e-mail, plataformas virtuales de educación.</i> |

| | | | |
|----------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dirección Financiera Integrada | 35 a 40 años | Lic. Administración de empresas. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, e-mail, plataformas virtuales financieras SAT, Guatecompras.</i> |
| Dirección Municipal de la Mujer | 25 a 30 años | Perito Contador con estudios universitarios. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, e-mail, plataformas educativas.</i> |
| Secretario Municipal | 45 a 50 años | Lic. Abogado y Notario. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, e-mail.</i> |
| Juez de Asuntos Municipales | 35 a 40 años | Perito Contador, con estudios universitarios de derecho. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, e-mail.</i> |
| Unidades de trabajo municipal | 20 a 45 años | Cuentan con nivel medio de educación y algunos con estudios universitarios. | <i>Facebook, whatsapp, mensajes de texto, correo electrónico, plataformas de educación y aplicaciones como GPS.</i> |
| Personal de Campo | 20 a 60 años | Algunos cuentan con primaria completa y hasta tercero básico. | <i>Whatsapp y facebook.</i> |
| PMT Y PM | 18 A 50 Años | Tercero básico hasta nivel medio. | <i>Whatsapp y facebook.</i> |

Fuente: elaboración propia.

Esta información permitirá generar propuestas de capacitación dirigidas a las autoridades municipales y directores de área, quienes podrán impulsar la comunicación virtual interna, tomando en cuenta la diversidad etaria y educacional de las y los funcionarios públicos.

1.1.7 Medios de comunicación virtual de la institución

Los modelos o tipos de comunicación virtual que se desarrollan en la institución son bidireccionales y unidireccionales, siendo la primera el uso de *facebook* y un canal local denominado Sol Tv (este medio dejó de existir a partir del cambio de gobierno, 2020), el segundo tipo es a través del uso de correo electrónico y *whatsapp*, en donde se comparte información específica, como, directrices, formatos, acciones, entre otra clase de información gerencial. El sitio de internet se encuentra en

construcción, según monitoreo realizado desde marzo 2019, por lo tanto, la única fuente de información para el ciudadano de manera virtual es *facebook*.

Medios de comunicación virtual externo con la población general son:

- Correo electrónico: munisolo@yahoo.es / info@municipalidaddesolola.org
- *Fanpage*: <https://www.facebook.com>
- Sitio en internet: www.municipalidaddesolola.org, la página referida para el año 2019, la cual no se encuentra activa.
- El horario de atención al usuario es de lunes a viernes de 8:30 a.m. a 4:00 p.m.

1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

Actualmente los empleados municipales cuentan con el paquete de *office 2009*, las oficinas financieras cuentan con programas específicos que suministra la SAT, Contraloría General de Cuentas, Guatecompras, entre otros programas que ayudan a realizar los procesos administrativos más eficaces.

Tabla 2. Uso de herramientas digitales internas y externas de la municipalidad de Sololá

| Comunicación interna virtual | Observación | Comunicación externa virtual | Observación |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>E-mail</i> | Recepción de información legal, cotizaciones o consultas | <i>E-mail</i> institucional | Las personas envían solicitud de información y es un medio oficial de comunicación para obtener alguna respuesta formal y protocolaria. |
| <i>Whatsapp</i> | Coordinación interna de acciones para hacerlas más ágiles | <i>Fan page</i> | Los usuarios interaccionan con la página, a través de comentarios, compartir, me gusta, me encanta, me importa, me da risa, me asombra, me entristece, me enoja). |
| | | <i>Messenger</i> | Solicitan información, aclarar algún tema, dar una queja o reclamo por algún mal servicio municipal o falta de este. |

Fuente: elaboración propia.

1.2 Fundamentación teórica

Para el respaldo de acciones a planificar y ejecutar en temas de comunicación virtual, es necesario conocer teorías y conceptos básicos de comunicación tradicional, digital, virtual y gobiernos abiertos, esto último, vinculado a la transparencia de gobiernos nacionales y locales, con el objetivo de conectar con la ciudadanía y brindar seguimiento a proyectos, programas, así mismo, puedan vincularse como una sociedad organizada.

1.2.1. Teoría cibernética

Respecto al concepto de cibernética, existen dos representantes importantes, Norbert Wiener (nació el 26 de noviembre de 1894, Columbia, Missouri, Estados Unidos), otro destacado autor de este concepto es Gotfried Wilhelm Leibniz, ambos realizaron investigaciones que son fundamentales en el entendimiento de la cibernética actual.

El vocablo cibernética se deriva del griego *kubernetes* o timonel. Para fundamentar la cibernética, Wiener partió de la teoría de los mensajes, psicología y sus reflexiones del sistema nervioso, indicando, además, la importancia de la electrónica implícita en la transmisión de los mensajes (como se citó en Claudia Benassini Félix, 2007).

En la segunda Guerra Mundial, la innovación tecnológica fue fundamental, utilizando la cibernética como un instrumento de defensa o ataque, Wiener introdujo los conceptos de *feedback* o retroalimentación y cantidad de información.

El concepto de información se describe como el contenido que es objeto de intercambio con el mundo externo, mientras nos ajustamos a dicho contenido hacemos que se acomode a nosotros. El proceso de recibir y utilizar información consiste en ajustarlo a nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de este. Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada, indicó Wiener, (como se citó en Galguera y Fernández, 2009).

Entre otros autores se destacan Claude Elwood Shannon y Warren Weaver, quienes desarrollan el primer modelo de comunicación llamada teoría matemática de la comunicación, quienes integran conceptos como: información, fuente, mensaje, trasmisor, señal, canal, ruido, receptor, destino, probabilidad de error, codificar, decodificar, ruta de la información y capacidad del canal (1948). Modelo que en la actualidad es funcional y puede ser usado en diferentes estrategias de comunicación.

Wiener, subrayó dos etapas en la civilización, la edad mecánica y edad electrónica, así mismo, se le atribuye la distinción entre maquinas analógicas y digitales.

Armand Mattelard (como se citó en Galguera y Fernández, 2009) “proclamó como millones de cibernautas expresan que la información representa un recurso indispensable en la liberación de individuos y sociedades” (p.161).

Un repaso de las comunicaciones digitales de Marshall McLuhan

La ecología de medios o *media ecology*, conocida también como “Escuela de Toronto”, “Escuela de Nueva York”, “Mediología”, “Escuela de San Luis”, y “Escuela Norteamericana de Comunicación”, tienen como fundamento las tesis de Marshall McLuhan, con el paso del tiempo se han enriquecido con otros grandes pensadores como, Neil Postman, quien indica:

La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenidos e impacto en la gente. (Galguera y Fernández, 2009, p.162, 163)

McLuhan indica, que cada modo de comunicación supone un determinado ritmo informacional. En la primera edad mecánica la circulación de la información era muy lenta, en consecuencia, las reacciones resultaban tardías; en la edad electrónica la información circula demasiado rápido. Por ello McLuhan la cataloga como la “edad de la ansiedad”. (Galguera y Fernández, 2009, p.167)

En 1999, Bill Gates en su libro *Business @ the Speed of Thought. Using a Digital Nervous System*, incorporó dos tesis de McLuhan: el impacto en la sociedad y en las organizaciones respecto a la velocidad con la cual circula la información y el desarrollo de los sistemas nerviosos que han trascendido fuera del hombre. En la introducción de su libro, Gates, destacó la importancia de la velocidad como nuevo paradigma de la efectividad institucional. (Gate, 1999)

En la década de 1980 el interés central fue la calidad, y en la década de 1990 la reingeniería, entonces a partir del año 2000 el interés central será la velocidad. Esto quiere decir, que la naturaleza de los negocios cambiará, por lo tanto, deberá adecuarse a dicha velocidad, en cuanto al acceso a la información cambiará el estilo de vida de los consumidores y sus expectativas de realizar negocios. (Gates, 1999)

McLuhan, encontró un medio causal entre las tecnologías (medios y maneras de hacer las cosas) y la cultura, conformada por costumbres y valores. Manejó el término “tecnología” para referirse a cualquier medio a través del cual la humanidad interactúa con el mundo de la materia, la energía o la información. En su libro la Galaxia de Gutenberg, estableció tres transformaciones culturales resultados de la tecnología:

- El alfabeto fonético transformó la comunicación que antes se daba en espacio acústico limitado.
- El libro impreso es la fase extrema de la cultura del alfabeto.
- Medios electrónicos, que surgieron con el telégrafo, la aparición de los medios electrónicos significó una explosión donde se empezó de nuevo a estructurar los sentimientos y emociones de los cuales existió un divorcio de 3 mil años de leer y escribir, al involucrar otros sentidos.

McLuhan, 1971 (como se citó en Galguera y Fernández, 2009) expone de manera interesante como el ser humano es una extensión de diferentes medios, la rueda o automóvil es la extensión de los pies, la radio una extensión del oído, la fotografía de los ojos, la televisión de la piel y la computadora del cerebro.

Por último, Jesús Galindo Cáceres, destacado investigador mexicano, dedicado al estudio de la comunicología posible, ha identificado siete fuentes históricas de la cibernética en el desarrollo del pensamiento comunicacional: la cibernética, la sociología fundamentalista, la sociología crítica, la sociología fenomenológica, la economía política, la sociolingüística y la psicología social.

a) Comunicación digital

Para comprender el proceso de evolución de la comunicación se evoca a Giovanni Sartori (1998) quien dijo:

El hombre comunicativo del siglo XXI está más dado a ver que a hablar. Es un ser mucho más visual que oral, y por ende su aproximación al mundo se da más en función de su televidencia, es decir, desde su mirada distante de la realidad en términos del contacto físico con ella, aunque paradójicamente cada vez más próxima y cercana a él gracias a la conexión virtual con el mundo digitalizado.

(Arango-Forero, 2013, p.678)

Como parte del desarrollo comunicacional es importante conocer las fases evolutivas del ser humano comunicativo como referencia para este proceso:

- *Homo sapiens*, pensante y reflexivo.
- *Homo demens*, planteado por Edgar Morin, dueño de la fantasía y del imaginario.
- *Homo videns*, prioritariamente audiovisual.
- *Homo digitalis*, convergente e interactivo del siglo XXI.
- *Homo documental*, el ciudadano del mundo globalizado, heredero de la sociedad de la información, con el criterio justo y necesario para procesar y seleccionar mensajes provenientes de todos los vectores de la comunicación digital (López Yepes, 1998).

José López Yepes (como citó en Arango-Forero, 2013), propone un nuevo eslabón, el *Homo documentator*, definido como el profesional del documento digital en la sociedad del conocimiento. Se trata del profesional investigador capaz de aprovechar las ventajas ofrecidas por la sociedad digital para avanzar en el campo científico, experto en distinguir y seleccionar entre calidad y cantidad de información, orientador del usuario en el correcto uso y apropiación de las tecnologías de información.

Para esta investigación se propone el siguiente concepto “la comunicación digital es un fenómeno dinámico, globalizado y convergente en donde la información se mueve con inmediatez, utilizando herramientas digitales para su desarrollo y difusión”.

Cuando se habla de comunicación virtual se basa en lo tecnológico y digital, este último, se denomina digitalización, el cual está transformando la sociedad generando nuevos retos y oportunidades de negocio y acercamiento humano. Han pasado más de 20 años desde que las primeras empresas comenzaron a usar internet, así como la población de manera accesible.

Desde la década de 1990 hasta 2004, se ha expandido de manera acelerada la era digital desde lo cotidiano a lo empresarial y social. Los primeros portales de internet eran lugares planos, con poca profundidad y nula interactividad. Se limitaban a ser catálogos de productos y servicios en un nuevo soporte. Con el descenso de los costes de acceso y la universalización de la conectividad, el entorno económico y social se fue digitalizando.

Aceptar la transformación digital significa asumir que se ha cambiado para siempre la forma en que nos comunicamos, nos informamos, trabajamos, nos relacionamos, amamos o protestamos. Magro, et al. (2014).

b) Comunicación organizacional digital

Antonio Lucas Marín afirma que:

La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntas para alcanzar una meta. También dice que la comunicación ayuda a los miembros de la compañía, pues les permite, discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios, y en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes. (como se citó en Sandoval, 2004, p.46,47)

Finalmente, Marín (como se citó en Sandoval, 2004) explica que la comunicación organizacional sirve como un mecanismo para que los empleados se adapten a la empresa, además de que ayuda a integrarse en su propio entorno concebido en nuestra sociedad global.

Por otro lado, para Hodgetts y Altman citados por Martínez y Nosnik, la comunicación organizacional “es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo y otra subparte”. (como se citó en Sandoval, 2004)

De acuerdo con Goldhaber (como se citó en Sandoval, 2004) la comunicación organizacional reúne los siguientes puntos:

- Ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
- Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Sandoval (2004) propone una definición incluyente “es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (p.47).

Otros autores agregan que la comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupale institucional; directa (cara a cara) y mediatizada, a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos. (Guzman, 2012, p.9)

Aunado a este proceso es importante destacar la importancia que tiene la implementación de las nuevas tecnologías dentro del proceso comunicacional organizacional, puesto que, el uso de la comunicación virtual a nivel de empresas o instituciones coadyuva a mejorar la comunicación interna, el uso de herramientas como intranet, aplicaciones, *whatsapp*, video conferencias entre otros medios inteligentes que se pueden utilizar para maximizar los esfuerzos de comunicación entre cada colaborador.

c) Comunicación interna y externa digital

Para el desarrollo de estrategias de comunicación tradicional y virtual es importante realizar un diagnóstico comunicacional, a nivel interno y externo, esto permite crear estrategias con objetivos y metas claras, que ayuden a mejorar el flujo de información y acercamiento entre los públicos metas (internos y externos). Entender ambos públicos permite dirigir mejor las estrategias y tácticas a implementar.

Se partirá por conceptualizar la comunicación interna, el cual es un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Guzman, 2012, p.72)

La comunicación interna está orientada al público interno, es decir al grupo de personas que conforman una institución y que se vinculan directamente con ésta. En el caso de una empresa, se integra por accionistas, directivos, empleados, contratistas y personal.

Esta comunicación se puede producir de diversas formas:

- Formal. Donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente. En general, utiliza la escritura como medio. El proceso es lento debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos.
- Informal. Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a diversos aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión fuera del espacio de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, entre otros espacios).

El objetivo de la comunicación interna en la empresa o institución es permitir que todos los esfuerzos de sus integrantes tengan un mismo objetivo. La comunicación interna constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de una institución pública, privada, entre otras.

Este objetivo, plantea a su vez los siguientes aspectos:

- El desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales.
- La facilitación de las relaciones entre la empresa y las personas que lo integran.
- Elaboración de información que recibirá el personal de la empresa o institución respecto a los objetivos planeados.
- La orientación y desarrollo de la información para la motivación del comportamiento de los trabajadores.

De igual forma, la comunicación interna cumple con tres funciones importantes que son la implicación del personal, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad. (Guzman, 2012, p. 72,73)

d) Comunicación externa.

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios. (Guzman, 2012, p.71)

La comunicación externa, va dirigida a clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación, público en general y personas que no tienen ninguna relación con la empresa o la tienen de manera muy limitada, enfocado desde su ubicación geográfica, de productos o de

servicios, estando vinculados a departamentos tales como gabinetes de prensa o de relaciones públicas o de comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. (Publicaciones Vertices S.L, 2008)

1.2.2. De la tradición cibernética a la comunicación como procesamiento de la información

Con el desarrollo de la teoría de la cibernética se hace un traslado al proceso de información, así mismo, se retoma lo indicado por McLuhan, quien encontró un medio causal entre las tecnologías (medios y maneras de hacer las cosas) y la cultura, conformada por costumbres y valores

a) Comunicación intercultural

Es una tarea por hacer, es algo constante e inconclusa, que plantea la necesidad de buscar caminos para la integración, la armonía y el desarrollo humano. El ser intercultural corresponde, no tanto, con la ejecución concreta y particular de estrategias o acciones encaminadas a tal fin, sino con el acto mismo de pensar y actuar conforme a un pensamiento intercultural. La interculturalidad pasa por la comunicación, o para ser más exactas, es comunicación intercultural. La comunicación, comprendida como interacción, es vínculo entre sujetos, es relación antes que cualquier otra cosa (Pech, Rizo, y Romeu, 2008).

Los términos “intercultural”, “pluricultural” y “multicultural” son usados muy a menudo como sinónimos, sin embargo, cada uno tiene su propio que hacer dentro la comunicación social. la pluriculturalidad y la multiculturalidad comparten referencias a situaciones estáticas, es decir, espacios geográficos en donde coexisten (mas no siempre conviven) grupos culturales diversos. En este sentido, toda sociedad es pluricultural y multicultural, pues no existe sociedad homogénea de una sola matriz cultural, incluso dentro de una misma cultura podemos observar diferentes cosmovisiones sobre el mundo (Pech et al., 2008).

La interculturalidad plantea retos que van más allá de lo indicado en el párrafo anterior. Toda situación de interculturalidad se fundamenta en lo pluricultural y multicultural, pero no a la inversa. Una sociedad multicultural puede no estar regida por relaciones interculturales, en tanto, sus miembros pueden vivir sin convivir, compartir ni poner en común. La interculturalidad implica

interacción, movimiento, diálogo, negociación, conflicto, dinamismo y otras muchas acciones (Pech et al., 2008).

Gudykunst concibe al proceso básico de la comunicación inherente a todos los seres humanos, pero otorga un papel predominante a cada cultura al establecer reglas para interpretar el contenido de la comunicación (Gudykunst, 1993), lo que permite vislumbrar el supuesto de que la comunicación humana haya influido de manera general en la cultura a la que pertenece, y de manera particular por los factores estructurales, situacionales, ambientales y de pertenencia a un grupo social determinado (Pech et al., 2008).

Para comunicarse eficazmente unas personas con otras, se debe tener la apertura suficiente para ponerse en el lugar de la otra persona y tratar de ver el mundo como ella lo ve.

¿Para qué hablar de comunicación intercultural?, para la realización de una comunicación asertiva es importante conocer el contexto cultural, político, geográfico y visionario, datos que permitan realizar una comunicación eficaz y eficiente. El conocimiento intercultural de una sociedad hace que los mensajes puedan ser desarrollados de manera dirigida, tanto a nivel personal como de comunicación virtual. Por tal razón, se inicia este capítulo abordando el tema de manera general.

Partiendo de la teoría de la cibernética de Wiener, McLuhan y aportes de otros autores ya descritos, es importante conceptualizar las acciones a desarrollar dentro del trabajo a ejecutar en la municipalidad de Sololá, puesto que se parte de conocimientos e investigaciones previas que contribuirán al desarrollo de acciones virtuales de comunicación que coadyuvarán al fortaleciendo comunicacional en la actualidad.

1.2.3. Gobierno abierto en la era digital

a) ¿Qué es un gobierno abierto?

En palabras de Tapscott (*Open Government. collaboration, transparency and participation in practice*, 2010)

Un gobierno abierto, es un gobierno que abre sus puertas al mundo, co-innova con todos, especialmente con los ciudadanos; comparte recursos que anteriormente estaban celosamente guardados, y aprovecha el poder de la colaboración masiva, la

transparencia en todas sus operaciones y no se comporta como un departamento o jurisdicción aislada, sino como una estructura nueva, como una organización, verdaderamente integrada y que trabaja en red. (como se citó en CEPAL, 2017, p.10)

Es importante realizar cambios básicos para lograr un gobierno abierto, por lo que, el manual de gobierno abierto, diseñado por la CEPAL 2017, propone los siguientes cambios sustanciales para la integración a la idea de gobierno abierto:

- Cambio cultural: es imprescindible entender cuál es el objetivo de la administración y de todos los que trabajan en ella, que es servir a los ciudadanos y son ellos quienes deben estar en el centro de la gestión. Conseguir esto en la administración pública significa una revolución cultural en la forma de hacer las cosas y en las actitudes de los trabajadores de lo público.
- Cambio en los procesos: los procesos en la administración pública no han sido diseñados para servir a los ciudadanos, no son cómodos para el ciudadano o no le ayudan, y por lo tanto hay que re-ingeniarlos para conseguir que así sea, hay que eliminarlos o cambiarlos.
- Cambio en la organización: las organizaciones públicas están diseñadas bajo modelos jerárquicos que nada tienen que ver con la eficiencia. Es necesario reorganizar las administraciones, las plantillas y la definición de los puestos de trabajo para poder actuar bajo un modelo en red, orientado a proyectos y a la consecución de resultados.
- Cambio en las formas de relación: del mostrador a la mesa redonda, del correo certificado a la comunicación en línea, de la obligación a la presencia física a las facilidades de relación, entre otras. (CEPAL, 2017, p. 11)

b) Para qué sirve la implementación de un gobierno abierto de manera digital

Para promover una administración más eficiente, eficaz y transparente, por parte de los gobiernos nacionales y locales, mediante la puesta en línea de información a los ciudadanos a través de mecanismos de control de gestión, servicios, trámites y contratación estatal de bienes y servicios a utilizando como medios las redes digitales¹ (CEPAL, 2017, p.10).

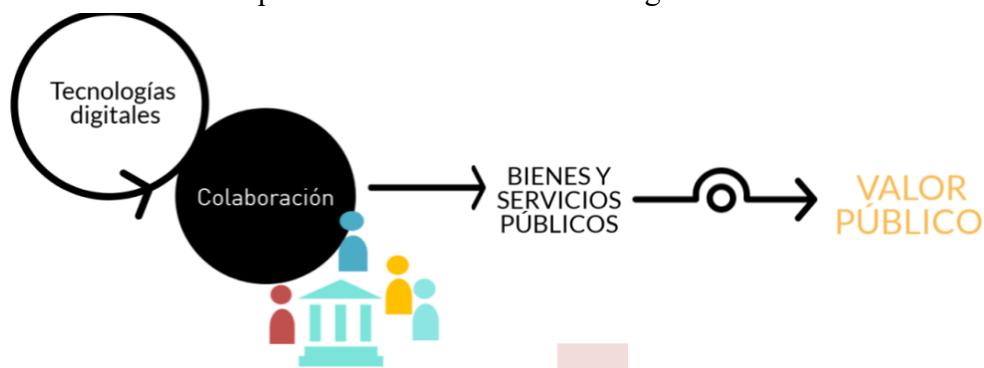
¹ El desafío del Gobierno Abierto en la hora de la igualdad; CEPAL, 2012

Finalmente, la clave radica en que, la era del gobierno abierto es un aspecto fundamental, es no dejar en un segundo plano los esfuerzos por seguir avanzando en materia de gobierno electrónico o digital. La evolución de la que se habla no significa que el gobierno abierto viene a remplazar al gobierno electrónico, sino que este último tiene las condiciones para que pueda organizarse el primero y se pone ahora al servicio del gobierno abierto como una herramienta esencial. Es así como la función, cada vez más importante, del gobierno electrónico en la promoción del desarrollo inclusivo y participativo, ha ido de la mano con las crecientes demandas de transparencia y rendición de cuentas en todas las regiones del mundo. (CEPAL, 2017, p.12)

El gobierno electrónico ha cambiado en gran medida las expectativas de lo que los gobiernos pueden y deben hacer, al valerse de modernas tecnologías de la información y las comunicaciones para fortalecer los servicios públicos y el desarrollo equitativo centrado en las personas. (CEPAL, 2017, p.12)

Como parte del proceso de gobierno abierto electrónico y/o digital se presenta de manera ilustrativa lo siguiente.

Ilustración 3. Esquema de comunicación de un gobierno abierto

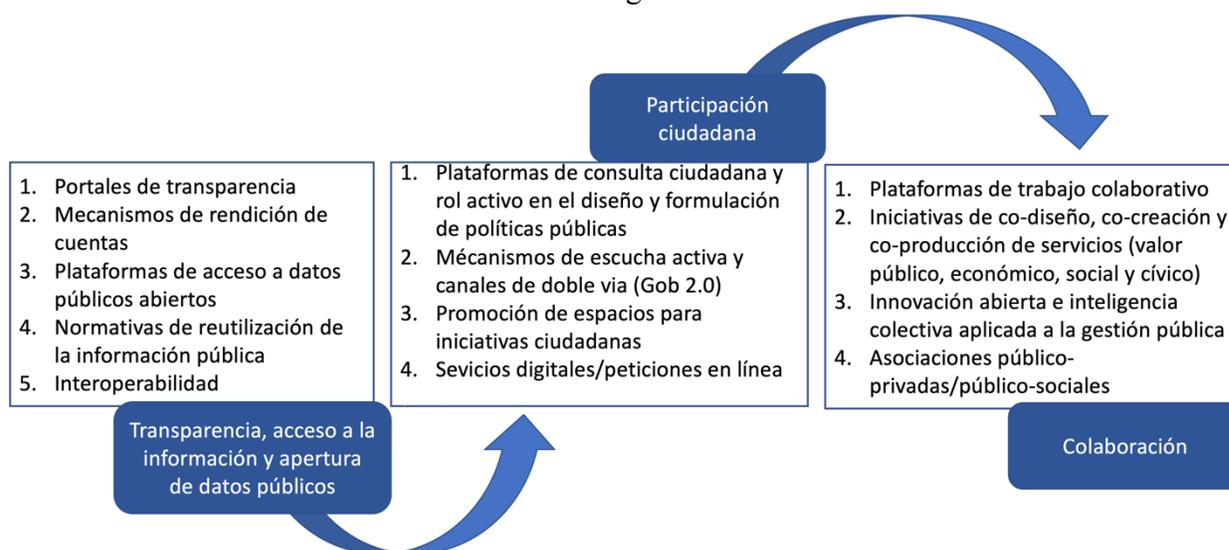


Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de Valor Público, Gobierno Abierto y Tecnologías Digitales, octubre de 2019). Red de Planificación para el Desarrollo en América Latina y el Caribe Grupo de Gobierno Abierto, 2017.

La ilustración anterior resume un proceso de gobierno abierto digital, dentro de cada punto existen micro-procesos a desarrollar por parte de las autoridades locales o nacionales y difundir

información de interés general, que promueva la transparencia y rendición de cuentas a través de la participación de la ciudadanía, utilizando como medio la tecnología digital.

Ilustración 4. Iniciativa de gobierno abierto en acción



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Ramírez-Alujas y Dassen, 2012, octubre de 2019). Plan de gobierno abierto, una hoja de ruta para los gobiernos de la región.

La ilustración muestra las acciones que se deben implementar para lograr la transparencia, acceso a la información, apertura de datos y la participación ciudadana, esto a través de las diferentes herramientas digitales que logren un trabajo colaborativo entre autoridad local y ciudadanía.

c) Redes Sociales y Gobiernos abiertos

Las redes sociales han tenido auge en los últimos años, siendo un medio o canal de información y difusión, por lo tanto, pueden ser utilizados como una herramienta para conectar con las y los ciudadanas, siendo parte de un gobierno abierto. Es importante conceptualizar el tema, a continuación, se presenta una primera vista sobre las redes sociales y gobiernos abiertos.

J. Ignacio Criado Grande² indicó:

² Profesor de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Autónoma de Madrid. Asesor en Gobierno digital e Innovación administrativa.

La irrupción en las administraciones públicas de la *web 2.0* y las redes sociales digitales ha traído consigo nuevas fórmulas de colaboración y comunicación con los ciudadanos, fórmulas que han superado con creces los mecanismos tradicionales de información y que han dado paso a un diálogo activo entre ambos. El éxito en la gestión del sector público local se vincula, en buena medida, a su capacidad de respuesta a la llamada de la innovación, a su capacidad de escucha, de apertura y transparencia. (Criado, 2012, p.18,19)

- La *web 2.0* o también conocida como *web social* ha permitido crear nuevas formas de conectividad e interacción entre las personas, cuyo desarrollo se fundamenta en al menos tres pilares necesarios para entender el nuevo papel de esta generación de tecnologías dentro de la administración pública. (Criado, 2012, p.18,19)
- A través de *web 2.0* y sus herramientas los individuos actúan como agentes activos en la producción de contenidos digitales, convirtiéndose en prosumidores (desde un punto de vista holístico, el prosumidor puede entenderse como aquel usuario consumidor de cualquier bien o servicio que además lo produce o participa en su producción). La *web 2.0* incluye una colección de medios sociales a través de los cuales los individuos se convierten en protagonistas de la creación, organización, edición, combinación, intercambio, comentario y evolución de contenidos digitales, así como, de la formación de redes sociales a través de las que interaccionan y se enlazan entre ellos que incluye una colección de medios sociales.
- Para que las organizaciones públicas puedan entender el potencial que existe detrás de la *web 2.0*, hay que caracterizar el principio de la “inteligencia de la multitud” o “inteligencia colaborativa”.
- En un entorno de *web 2.0* la innovación en el sector público está ligada al público que se encuentra fuera de los límites formales de la organización, que tiene la capacidad, no solo para generar información y contenidos, sino también para evaluarlos de manera continua.
- En tercer lugar, la *web 2.0* implica un proceso de creciente desintermediación de las actividades entre particulares y organizaciones.

En consecuencia, la *web 2.0* facilita una alteración de las dinámicas de relación, al generar lazos con mayor horizontalidad y menor coste.

1.2.4. Las redes sociales y el gobierno abierto en el sector público

Como se ha mencionado la *web 2.0*, es una herramienta importante para las administraciones públicas, quienes están explorando las dos tendencias interrelacionadas que generan nuevos retos y oportunidades. Por un lado, las redes sociales digitales permiten una conversación continua con la ciudadanía que facilita la consolidación de nexos con el entorno, así como, nuevas pautas de relación con las administraciones públicas.

El gobierno abierto rescata viejas ideas sobre transparencia y rendición de cuentas que ahora gozan de mayores oportunidades como consecuencia de la apertura ligada a la *web 2.0*. En ambos casos, las experiencias que se están desarrollando también tienen un interés notable dentro de las administraciones locales. (Criado, 2012, p.8)

a) Redes sociales en el sector público: ¿hacia la conversación constante?

Como se ha mencionado la generalización de las redes sociales en las administraciones públicas se asocia a la creciente utilización de una serie de herramientas de la llamada *web 2.0*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, *blogs*, *app* y otras herramientas disponibles, que forman parte cada vez más del paisaje social y administrativo. (Criado, 2012, p.8)

Para entender la dinámica de las redes sociales es importante conocer datos estadísticos, en este caso datos de Guatemala, según el octavo estudio de la empresa especializada en redes sociales *Ilifebelt, Engagement República 2020*, el estudio muestra que el 79% de los usuarios en la región considera el internet como su primera fuente de consulta. En Guatemala de cada 100 búsquedas el 98 se hacen en *google*, por lo tanto, la marca debe lograr presencia en ese buscador, tanto para su página como redes sociales, datos presentados el 25 de septiembre de 2019 (Gándara, 2019, párr.5). José Kont, director de *Ilifebelt* refirió “con este nuevo estudio analizaron los cambios tecnológicos que determinan hacia dónde van las redes sociales e internet en Centroamérica y Latinoamérica” Gándara (2019).

Ilustración 5. Usuarios activos alcanzables en cada red social en el 2019



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de periódico Prensa Libre. Octubre de 2019). <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>

- a) Buenas prácticas de comunicación digital que se podrían alcanzar
 1. Profundizar y reforzar el diálogo entre los ciudadanos y el gobierno municipal.
 2. Estimular la participación de la sociedad civil en los asuntos públicos.
 3. Facilitar el control sobre la gestión pública.
 4. Potenciar el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
 5. Sentar las bases para que se puedan impulsar iniciativas y proyectos comunes entre los ciudadanos y los gobiernos nacionales y locales.
 6. Redes sociales y sitio *web* pueden incluir a la ciudadanía en la transparencia, seguimiento de proyectos y programas municipales.
 7. Un sitio *web* que brinde información sobre las acciones municipales y sea parte de ellos, a través de la interacción, al mismo tiempo que se cumple con la Ley de Libre Acceso a la Información Pública y generar espacios de retroalimentación. (Díaz, 2012)

En suma, comunicación, información, conocimiento, servicio, intercambio, colaboración, son algunos de los conceptos que guían esta amplia red de herramientas digitales para el uso de la población.

1.2.5. Estrategia de comunicación online o virtual

Todo proceso de comunicación debe tener una estrategia, la cual ayudará a alcanzar los objetivos planteados por la empresa o institución, no importando su naturaleza.

Para esto es importante conocer la marca, en este caso la institución, para que todas las estrategias estén enfocadas y logren los resultados esperados.

Como se ha dicho con anterioridad un gobierno abierto necesita de la tecnología para facilitar datos, información y conocimiento a la población, por lo tanto, se debe crear una estrategia de comunicación virtual que ayude a alcanzar las metas de la municipalidad, esto enfoca en posicionamiento, transparencia y generación de confianza ante la población.

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como:

- Objetivos generales
- Mensajes
- Acciones para ejecutar
- Variables e indicadores
- Instrumentos
- Plazos de tiempo de ejecución.

Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar, de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes. (Redator Rock Content, 2019)

Estos mismos aspectos se pueden trasladar a *online* o digital, puesto que su base es la misma, lo que cambia es en el uso de herramientas que internet ofrece para mejorar el alcance a través de aplicaciones o sitios que permiten conectarse con los usuarios.

Para esta propuesta se desarrollarán productos digitales, según la necesidad de la municipalidad, basado en el diagnóstico, recurso humano y económico.

1.3. Metodología

1.3.1. Método

Para el desarrollo de la investigación se implementó el método cualitativo, donde se desarrollaron herramientas que recolectaron percepciones sobre la comunicación virtual hacia la municipalidad

de Sololá, entendido como el trabajo de comunicación a la población, así mismo, algunos datos numéricos que cuantificaron información pertinente que complementaron la investigación, con base a la observación que hizo el usuario de las redes sociales y página de internet municipal, se abordaron los criterios de idoneidad y tipo de la información, importancia de las redes sociales y página *web* para el proceso de transparencia y rendición de cuentas a la población sololteca.

1.3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de diseño para la investigación fue no experimental, puesto que la observación es la base de este trabajo, para lo cual se diseñaron instrumentos de indagación, los cuales fueron trasladados a un grupo de voluntarios del municipio, quienes brindaron opiniones sobre el tipo de información, qué medios utilizan, idoneidad de los contenidos, comentarios para mejorar, entre otros aspectos que contemplo el instrumento recolector, el cual se enfocó en redes sociales oficiales y página *web* de la municipalidad de Sololá. Al final se buscó que esta información sirva como marco referente para fortalecer la comunicación virtual institucional municipal y realizar planteamientos lógicos y estratégicos.

El objetivo principal fue encontrar las problemáticas de comunicación virtual, los resultados sirvieron para el diseño de productos que logren fortalecer a la institución en el ámbito comunicacional virtual.

Un claro ejemplo del estudio cualitativo es el análisis de contenidos difundidos en la *fan page* municipal, estadísticas que sirven de análisis de contenidos difundidos.

Ilustración 6. Interacción y alcance de usuarios que dan me gusta a la *fan page*



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de análisis estadístico de la *fan page* en *facebook*. Noviembre de 2020). <https://www.facebook.com/MuniSolola/insights/?section=NavLikes>

Ilustración 7. Interacción de usuarios por sexo en la *fan page* municipal



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de análisis estadístico de la *fan page* en *facebook*. Octubre de 2019). <https://www.facebook.com/MuniSolola/insights/?section=NavPeople>

A través del método cualitativo se analizó la información y convertirla en conocimiento, esto permitió ajustar los contenidos digitales para los usuarios y lograr una mayor interacción, lo que contribuirá a reforzar el posicionamiento institucional. Durante el análisis todos los contenidos han sido difundidos de manera orgánica, este dato servirá para analizar que publicaciones se quieren pautar de manera pagada y llegar a más usuarios.

1.3.2 Alcances de investigación

A continuación, se desglosan los alcances de la investigación:

- a) Para el propósito de esta investigación, se abordó el método cualitativo, a través de un análisis de las redes sociales y página *web* de la municipalidad de Sololá, enfocado en la comunicación virtual, tomando como criterios la idoneidad, tipo de la información, importancia de las redes sociales y sitio *web* para el proceso de posicionamiento, transparencia y generación de confianza ante la población sololteca, para esto se diseñó una tabla de criterios a evaluar, desde el punto de vista de comunicación virtual.

Tabla 3. Criterios de evaluación medios de comunicación virtual

| Descripción |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Tipo de información. Qué tipo de información detecta el usuario al leer o visualizar los contenidos dentro de las redes sociales o página <i>web</i> : informativo, sensibilización, deportivo, cultural, publicidad y rendición de cuentas |
| 2. Idoneidad de la información. Las y los usuarios según su percepción y conocimiento vivencial clasifican la información contenido dentro de las redes sociales y página <i>web</i> como idóneo o No. |
| 3. Redes sociales oficiales y sitio <i>web</i>. Clasifican qué herramientas de comunicación virtual utiliza la municipalidad actualmente para conectar con las y los usuarios (población sololteca). |
| 4. transparencia y rendición de cuentas dentro de los contenidos difundidos en la comunicación virtual. Identificar si la comunicación virtual municipal promueve la transparencia y rendición de cuentas, a través de los contenidos audiovisuales difundidos. |

Fuente: elaboración propia

- b) La investigación cualitativa pretende describir y analizar los problemas de comunicación virtual en la municipalidad de Sololá, puesto que, a nivel general se pueden encontrar varias debilidades en el tema comunicacional, sin embargo, el enfoque es la comunicación virtual. Tal como se ha mencionado, el método a utilizar es el cualitativo, permitiendo describir desde la experiencia y observación, de diferentes actores, qué tipo de problemas de comunicación virtual existen, detallando las principales.
- c) En la primera fase descriptiva de la investigación se mostró el tipo de comunicación virtual que se encontró, desde un primer plano, siendo *offline*, así mismo, la diversidad de perfiles de las y los empleados municipales, el uso de *software* y *hardware* utilizados para el desarrollo de contenidos virtuales y trabajo cotidiano.

- d) Con la información recopilada se procedió al análisis, el cual permitió conocer cuáles son las causas por las cuales no se han implementado acciones de comunicación virtual, a parte del uso de página de *facebook* municipal. Conocer las aptitudes de las y los colaboradores en el uso de herramientas digitales que permitan fortalecer la conexión y transparencia hacia la ciudadanía.
- e) Para el análisis de información se desarrollaron herramientas recolectoras, las cuales fueron de utilidad, estas se describen durante la lectura en los siguientes apartados.

1.3.3. Objetivos del diagnóstico

1.3.3.1. Objetivo general

Determinar la situación actual de la gestión de la comunicación virtual de la municipalidad de Sololá, que permita generar propuestas que coadyuven a fortalecer la transparencia municipal, el posicionamiento y la confianza de los vecinos hacia la administración municipal.

1.3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las herramientas digitales utilizadas por la municipalidad de Sololá, para la generación y disseminación de contenidos.
- Realizar un sondeo de opinión con un grupo de voluntarios, sobre la percepción de la comunicación virtual municipal de Sololá.
- Analizar la información emitida por parte de la municipalidad hacia la población, a través del formulario digital de *google*, el cual recopilará las observaciones realizadas a la página de internet y redes sociales institucionales.

1.3.4. Técnicas de la investigación

Las técnicas utilizadas se enfocaron en lo cualitativo, esto permitió analizar el contexto cultural del municipio, el tipo de comunicación interna y externa. A continuación, se describen dichas técnicas.

- a) Observación: como parte de un estudio cualitativo quien investiga debe tener la capacidad de observar el entorno del objeto de análisis, para esta actividad se realizaron visitas a campo para conocer el trabajo municipal, dialogar, revisar información interna municipal, conocer las características profesionales de los empleados, es importante saber que para el año 2020 existió cambio de gobierno municipal, por lo que, se actualizó la información con las nuevas

autoridades municipales, las cuales tienen apertura a la implementación de productos de comunicación virtual.

- b) Encuesta: se diseñó una encuesta digital, puesto que la coyuntura política no permitió realizarlas físicamente. El instrumento a utilizar fue el formulario de *google*, un instrumento útil que ofrece esta plataforma para realizar entrevistas abiertas o cerradas, proporcionando datos estadísticos y cualitativos, los cuales pueden ser analizados y procesados. Este instrumento sirvió como un medio para obtener datos y procesarlos, se diseminaron por *whatsapp* a un grupo de personas, por la dinámica electoral del año 2019 fue compleja la recopilación de información, puesto que algunas personas pensaban que era información para algún partido político y prefieren no ser parte del estudio.
- c) Entrevista de preguntas abiertas: es útil para los estudios e investigaciones cualitativas, permite conocer a fondo temas contextuales y de percepción, esto enfocado en los instrumentos o estrategias de comunicación virtual interna y externa.
- d) FODA o DAFO: se aplicó esta técnica para el análisis contextual municipal, enfocado en la comunicación virtual, conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, proporciona información que servirá para desarrollar una estrategia acorde al contexto municipal interna y externa, será descrita en el capítulo de resultados.

1.3.5. Instrumentos de recolección de datos

- Cuestionario digital (*googleforms*) con preguntas abiertas y cerradas para obtener información cualitativa y cuantitativa, lo que sirvió para obtener datos de diversas personas (edades, profesiones y comunidades). Ver anexo 2
- Guía de entrevista abierta: contiene preguntas generadoras, las cuales permitieron realizar un análisis general de servicios municipales y el tipo de comunicación que se tiene con la ciudadanía. Ver anexo 3
- Análisis contextual: a través de las visitas se realizaron anotaciones y se recolectaron percepciones por parte de la investigadora, se visitó la municipalidad, se habló con algunos empleados municipales, se revisó la *fan page*, tal como se ha mencionado, por situaciones de año electoral, las visitas fueron breves a la municipalidad y el acercamiento a empleados municipales fue puntual.

- Para realizar el FODA, se participó y realizó la logística de reunión con un grupo de personas del municipio, esto permitió conocer y analizar las percepciones de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ver anexo 4

1.3.6. Población y la muestra

Para esta investigación se tomó la participación de personas con estudios básicos y profesionales universitarios.

A través de las visitas a la municipalidad se dialogó con el personal municipal, puesto que, no se tuvo la apertura para el llenado de formularios o encuestas, por ser año electoral no se quería dar mucha información, con el pensamiento de que la información fuese para partidos políticos contrarios al gobierno municipal 2016-2019, sin embargo, tras el acercamiento y dialogo se consiguió información importante tal como, poca cultura digital o de comunicación virtual, tanto a nivel interno como externo. El total de empleados municipales para el año 2019 fue de 250 personas.

Aunado a este proceso se realizó una prueba piloto de sondeo de opinión pública, respecto a la percepción de la comunicación virtual, uso de redes sociales y sitio de internet municipal, enfocado en; tipo de información, estructura de imagen y texto, importancia de la transparencia municipal y otros aspectos que contribuyan a la investigación.

La prueba piloto de sondeo de opinión se realizó con 30 voluntarios externos a la municipalidad, quienes tienen un rango de 18 a 45 años de edad, esto permitió conocer opiniones y sugerencias de mejora en cuanto a la comunicación virtual municipal, la recopilación fue a través del uso del formulario de *google*.

1.3.7. Metodología

Tal como se presentó, es un estudio cualitativo-descriptivo, donde toda la información fue recopilada con base a la observación y uso de instrumentos enfocados en la percepción de las personas, así mismo, el análisis del profesional en cuanto a la comunicación virtual municipal.

1.3.7.1 Tipo de análisis estadístico aplicado

Esta investigación se basa en el enfoque cualitativo, por lo tanto, los datos estadísticos recolectados son mínimos, ejemplo de dichos datos son; edad, sexo, tipo de teléfono, planes de internet, redes

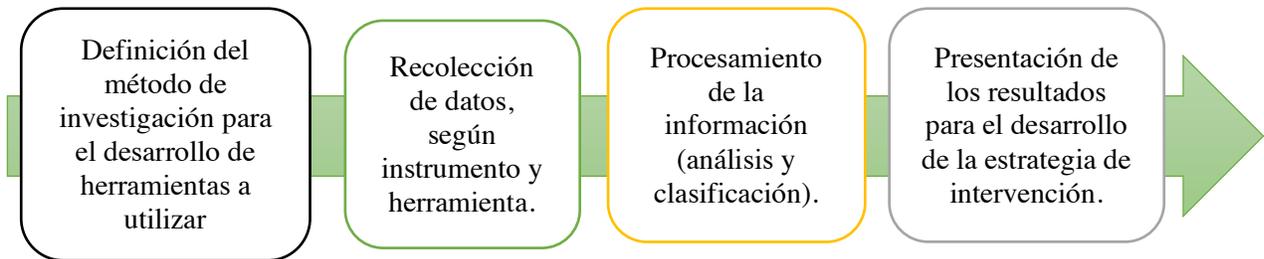
sociales que utiliza, entre otras preguntas, sin embargo, todo gira en las percepciones de las y los voluntarios que respondieron la encuesta, la cual contenía preguntas abiertas y cerradas.

1.3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica de observación, encuesta, entrevista y FODA o DAFO dio como resultado los datos recolectados, los cuales posteriormente fueron analizados e interpretados.

Para esta investigación se realizó el siguiente esquema de trabajo:

Ilustración 8. Esquema de procesamiento de datos recolectados



Fuente: elaboración propia

Capítulo 2

Resultados del diagnóstico

Toda información recopilada tiene un objetivo final, obtener resultados que permitan generar estrategias de comunicación virtual que fortalezcan el lazo entre municipalidad y usuarios (ciudadanos) quienes desean ser informados sobre el trabajo municipal a favor del desarrollo.

2.1. Análisis de la comunicación virtual

Para este análisis se toma como referencia la red social *Facebook*, ya que su sitio *web* se encuentra inactivo. Para su observación se realizó un recorrido por internet, con el fin de conocer cuál es su identidad e imagen institucional virtual. Se determinó que solamente cuentan con un medio de comunicación virtual actualizado y activo.

a) Datos canal virtual:

Facebook: MuniSololá

Número de seguidores (2019): 22,669

Total “me gusta” (*like*): 22,064

Videos publicados: 118, los cuales contienen información deportiva, cultural, turísticos, sensibilización, información de proyectos inaugurados. Oscilando entre los 30 segundos a 12 minutos aproximadamente.

Eventos publicados: se han publicado 42 eventos en *Facebook*, enfocados en eventos sociales, culturales, deportivos y ferias agrícolas. En donde el mayor número de interesados fue de 56 y 10 indicaron haber asistido al evento de grito de independencia, publicado en septiembre de 2019.

Messenger: las respuestas por este medio resultaron inconsistentes, se observó discriminación de respuesta, el tiempo para contestar dudas varió, desde unas horas hasta uno o dos días. Durante el año electoral el personal del área de comunicación de Sololá disminuyó, la figura de *community manager* no es reconocida como importante, según análisis existen personas que realizan consultas, quejas o denuncias por ese medio.

Información general:

El edificio municipal puede ser ubicado dentro de la *fan page*, puesto que, cuenta con un enlace de *google map*.

Horario de atención de 8:00 a 4:30 de lunes a viernes.

E-mail: info@municipalidaddesolola.org / munisolola@yahoo.es

página de internet: <http://www.municipalidaddesolola.org>

Durante la revisión de datos, la página *web*, tenía un mensaje indicando “estamos trabajando en un nuevo sitio web”, para poner a su disposición toda la información sobre la gestión municipal.

Agradecemos su comprensión. Lo invitamos a visitar nuestra página en *facebook*.

Ilustración 9. Vista general *fan page* municipalidad de Sololá



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio y publicaciones varias de la *fan page* en Facebook. Octubre de 2019). <https://www.facebook.com/pg/MuniSolola/>

- b) Cultura digital interna y externa. A través de las visitas presenciales a la municipalidad y el uso de la técnica de observación, se detectó que no existe una cultura digital interna, es decir, usan los medios digitales tradicionales (correo electrónico y *whatsapp*) no cuentan con un sistema de información interna como intranet, videoconferencias u otros medios que sistematicen los procesos de comunicación virtual o del mismo trabajo municipal, así mismo, no cuentan con equipos o programas modernos. Las y los trabajadores municipales cuentan con poca formación en la utilización de herramientas digitales colaborativas de trabajo.

La cultura digital externa es a través de la *fan page* institucional, no cuentan con un plan estratégico comunicacional o de comunicación virtual.

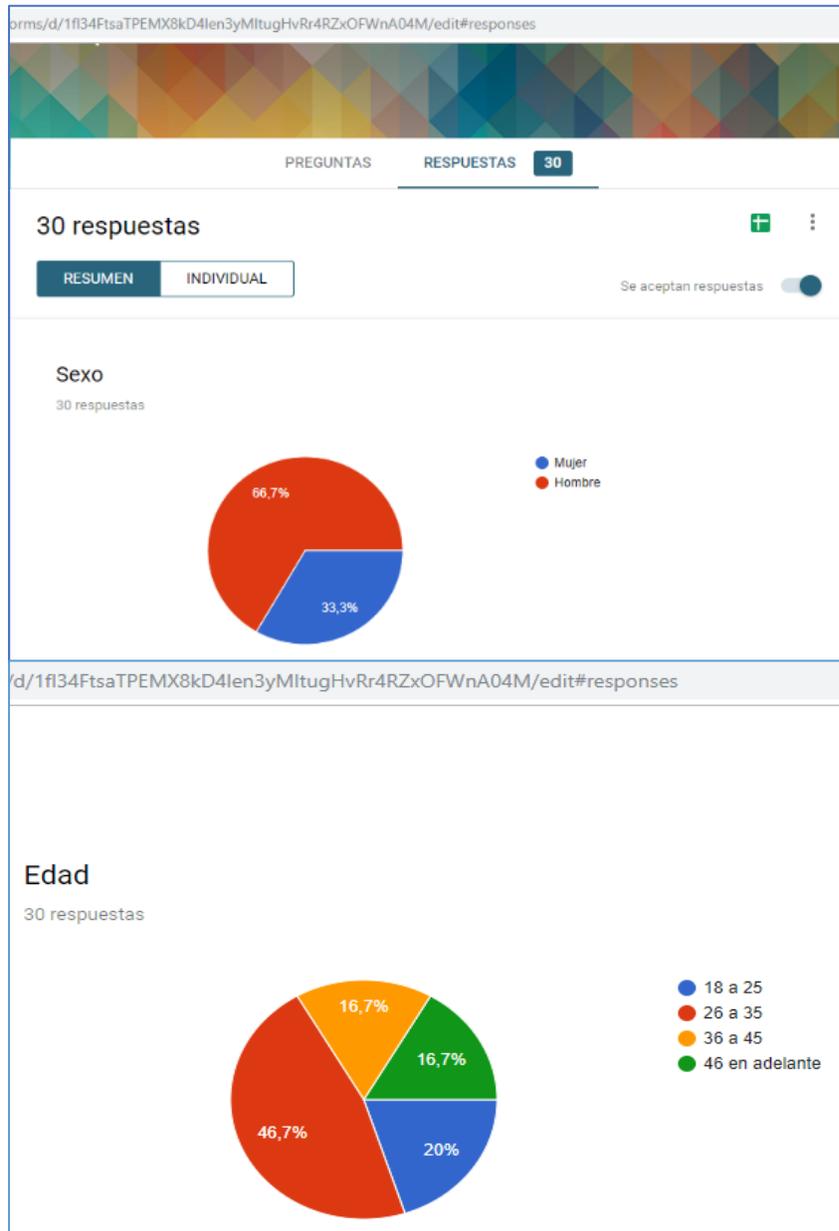
2.1.1 Descripción de la opinión sobre el uso de redes sociales y página *web*

El formulario se trasladó a 30 voluntarios, comprendidos entre los 18 a 45 años de edad (profesionales universitarios y personal con estudios a nivel medio y básico), mujeres y hombres. Es importante mencionar que el proceso fue realizado durante época de campaña electoral (año 2019) y fue un factor importante que limitó algunas acciones de la investigación en cuanto a la participación de personas dentro del estudio, así mismo, se tomó en cuenta el posible sesgo político, por lo que el trabajo de campo fue fundamental.

- a) Análisis de la comunicación virtual y percepciones. El objetivo fue recolectar información de las y los voluntarios, específicamente en torno a la comunicación virtual y sus percepciones, en este caso, la edad es un factor importante para segmentar las audiencias, así mismo, conocer el tipo de medios tecnológicos a su alcance, por ejemplo, ¿Cuenta con un teléfono inteligente?, respuesta que contribuyó a la investigación.

A continuación, se presentan graficas con datos estadísticos que sirvieron para diseñar la estrategia de comunicación virtual.

Gráfica 1. Análisis general a voluntarios encuestados para la investigación



Fuente: elaboración propia, uso de formulario de *google*, (para la recolección de datos se realizó una encuesta digital a 30 voluntarios, durante el mes de noviembre del 2019).

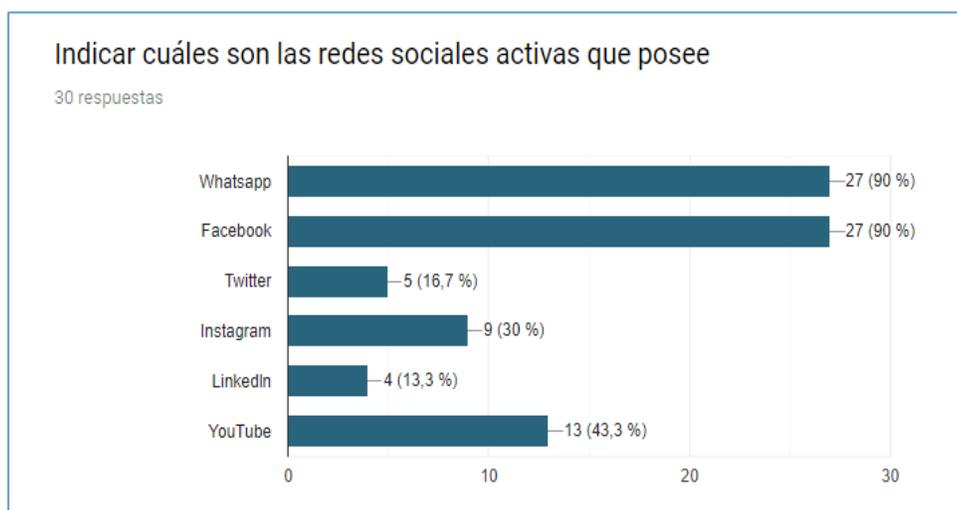
Tal como muestran las estadísticas para esta investigación, se obtuvo mayor respuesta por parte del sexo masculino, tomando en cuenta que la muestra no fue con base a igualdad entre sexos, es decir,

50% mujeres y 50% hombres, dentro de los voluntarios existieron más hombres que mujeres, lo cual se tomará en cuenta para próximas investigaciones y contar con igualdad de sexos en la encuesta.

Por otro lado, el promedio de edad más alta fue de 26 a 35 años de edad, seguido por las edades comprendidas de 18 a 25 años de edad. Estos datos pueden variar, si se contempla a más voluntarios para el sondeo de opinión pública, como se indicó anteriormente, la población sololteca posee un alto nivel de juventud y de jóvenes adultos, lo que permitirá realizar contenidos virtuales dirigidos a cada segmento poblacional, desde quienes poseen un grado de estudio en el nivel básico hasta profesionales universitarios, mujeres y hombres.

El 93% de los voluntarios indicó que cuenta con un teléfono inteligente (*smartphone*) lo que permite poseer aplicaciones de comunicación virtual como redes sociales, *whatsapp*, *messenger*, correo electrónico, *facebook*, *twitter*, entre otros). El 100% de los encuestados comentó que posee redes sociales activas, ya sea que se conecte a través de un teléfono inteligente o computadora. Los resultados obtenidos sobre las redes sociales activas muestran que las primeras tres son: *whatsapp*, *facebook* y *youtube*, este último, debe ser analizado a profundidad para la creación de contenido a futuro.

Gráfica 2. Redes sociales utilizadas por los voluntarios del municipio de Sololá



Fuente: elaboración propia, uso de formulario de *google*, (para la recolección de datos se realizó una encuesta digital a 30 voluntarios, durante el mes de noviembre del 2019).

Para el acceso de estas redes sociales y la comunicación virtual el 63.3% cuentan con planes mensuales de internet y el 37.3% cuenta con planes quincenales, semanales o diarias, siendo el plan de internet quincenal con más porcentaje de compra por los voluntarios estudiados.

Conocer la cultura digital de la población sololteca ayuda mejorar el diseño de estrategias y contenidos digitales, que contribuirán a generar posicionamiento, transparencia y confianza hacia las y los usuarios y a la población en general.

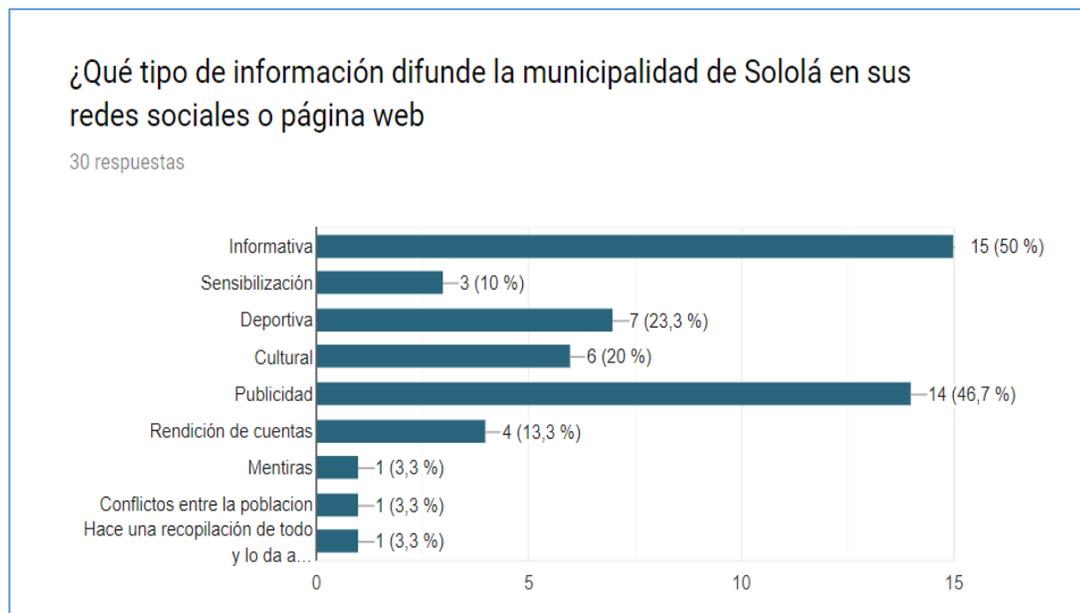
2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa

Dentro de la comunicación virtual en sus diferentes herramientas de difusión, los voluntarios encuestados indicaron que conocen un medio digital de comunicación, siendo el 73.3%, mientras que el 26.7% no conoce si la municipalidad de Sololá cuenta con un medio digital de comunicación.

Dentro de los medios digitales mencionados se encuentra la *fan page* municipal, sololteca el grueso, hasta cuando Sololá” y la página de internet (un voluntario indicó conocerla). Las últimas páginas de *Facebook* fueron investigadas, las cuales son administradas de manera anónima, en donde de manera polémica, textos agresivos y subidos de tono abordan temas generales del municipio de Sololá. Tal como se ha mencionado anteriormente, el sitio de internet municipal se encontro inactiva.

Según las percepciones recopiladas sobre el tipo de información que se difunde en la red social municipal identificada, es información enfocada a la inauguración de proyectos y publicidad. Se adjunta el cuadro estadístico de resultados, en donde las y los voluntarios podían seleccionar más de una alternativa sobre el tipo de información.

Gráfica 3. Percepción sobre la información difundida por la municipalidad de Sololá



Fuente: elaboración propia, uso de formulario de *google*, (para la recolección de datos se realizó una encuesta digital a 30 voluntarios, durante el mes de noviembre del 2019).

Dentro de los criterios a evaluar se preguntó si consideran que la información difundida es adecuada, tomando en cuenta (transparencia, rendición de cuentas y tipo de información) en el medio de comunicación virtual. Del total de la muestra el 90% considera que no es idónea y el 10% aprueba los contenidos. Se presenta una tabla de percepciones recopiladas.

Tabla 4. Percepciones de las y los voluntarios sobre la comunicación virtual municipal.

| Resultados recolectados |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La información es lenta a los intereses de comunicación y por lo regular son comunicados de prensa de diversos temas. |
| El medio es utilizado para manejar de manera inapropiada la información lo que genera desinformación (No difunden información de interés). |
| La función principal es la rendición de cuentas y transparentar procesos, lo que no se visibiliza. |
| Solo impulsan la política. |
| No se actualiza la información y divulgan información a conveniencia municipal. |
| Falta de amabilidad y buen servicio al público. |
| Publica información cultural. |

No es exacta ni veraz.

Se muestran las inauguraciones de proyecto, sin más información como: costo, beneficiarios o contratistas.

No se tiene formalidad en contenidos ni medio.

No es transparente la información.

No llena los requisitos con base a la demanda de la población sololteca y la Ley de Libre Acceso a la Información Pública.

No hay información pública administrativa

Cumple su función y proporciona información importante y general

No hay autor, nunca se sabe quién escribe las notas. Se supone que es en nombre de la municipalidad pero nunca a ciencia cierta se sabe la veracidad y eso desconcierta. Facebook del Sololteco el Grueso

Consideraciones dentro de la pregunta realizada

Hay personas que no cuentan con redes sociales o no las usan.

Todo el personal municipal debe manejar la misma información para evitar contradicciones, así mismo, la municipalidad debe manejar una postura oficial ante la opinión pública.

Fuente: elaboración propia

En la pregunta ¿Qué tipo de información debiesen tener las redes sociales o sitio *web* municipal?, las y los voluntarios opinaron.

Tabla 5. Resultados sobre el tipo de información que debiese ser difundidos a la población

| Resultados recolectados |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comunicar acciones y actividades ejecutadas por la administración municipal, que incluya, costos, beneficiarios con aprobación de las autoridades comunitarias. |
| Informar de manera objetiva |
| Difundir, proyectos programas, estados financieros, información con temas de interés a la comunidad, educativa, rendición de cuentas y desarrollo. |
| Noticias de la administración municipal |
| Información que transparente los procesos y acciones municipales |
| Noticias locales |
| Promoción y prevención de salud, diversos deportes, cultura y promoción del fomento económico |

Informar al pueblo sobre la situación económica actual de la municipalidad, los ciudadanos tenemos el derecho de conocer sobre la economía del pueblo

Rendición de cuentas, ejecución de proyectos, avances y estado financiero

Los problemas del municipio y la propuesta de solución que la municipalidad desarrollará

Información general

Mantener actualizada la información y clarificar porque no habrá agua, tren de aseo o tapada alguna calle, para entender la situación

Contenidos que ayude a la población a estar informada

Información cultural y social de la municipalidad

Gestión municipal

La que tiene y maneja es buena

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las percepciones recopiladas muestra que es importante contar con información que brinde datos como: proyectos y programas en ejecución, montos, avances, informes financieros, contenidos culturales, educativos e información de acontecimientos locales (urbano y rural) y todo aquello que tenga que ver con el desarrollo del municipio. Es importante mencionar que una persona encuestada indicó que la información actual es buena, por lo tanto, conocer este tipo de percepciones ayuda a profundizar y mejorar acciones de comunicación virtual.

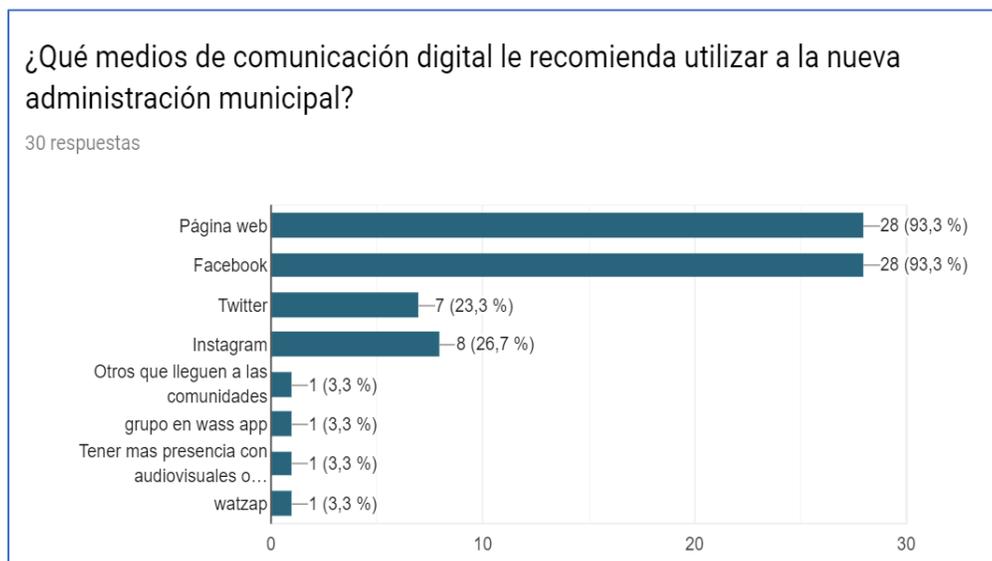
Respecto a la pregunta ¿Considera importante el uso de los medios de comunicación digital para el proceso de transparencia municipal?, el 100% de las y los voluntarios respondieron que sí, aunado a su respuesta positiva o negativa (otra opción a marcar), explicaron por qué ven importante el uso de medios virtuales de comunicación. Se ajustaron algunas respuestas, puesto que se repiten algunas ideas y percepciones. A continuación, se presenta el listado de ideas:

- Es importante porque es información directa y oportunamente transmitida
- Para informar a la población
- Podemos acceder a la información y al personal sin necesidad de ir a la municipalidad
- Se mejora la apreciación de la población hacia la administración municipal
- La población debe saber cómo se están manejando los ingresos de la población
- Mantener informada la población y que haya transparencia en los ingresos municipales
- Conocer cómo está organizada la municipalidad

- Es una manera de transparentar los recursos municipales y del Estado
- Para tener acceso directo a toda la información
- Complementan a los medios convencionales y alimenta la creciente demanda en esta área de comunicación digital
- Porque es una herramienta básica para difundir información
- En la actualidad es el medio inmediato que existe
- Para que el pueblo esté informado y evitar problemas sociales y legales
- En la actualidad un mayor porcentaje de la población manejan las redes sociales
- Se genera auditoria social y participación ciudadana.
- Para alcanzar a distintos públicos

Uno de los objetivos de un diagnóstico de comunicación virtual, también es conocer cuáles son los medios de comunicación virtual con que se identifican los segmentos o población meta, para esta muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué medios de comunicación digital le recomienda utilizar a la nueva administración municipal 2020-2024?, la siguiente grafica muestra los resultados obtenidos.

Gráfica 4. Medios de comunicación digital sugeridos para difusión



Fuente: elaboración propia, uso de formulario de *google*, (para la recolección de datos se realizó una encuesta digital a 30 voluntarios, durante el mes de noviembre del 2019).

Los voluntarios del estudio mostraron interés en una página de internet, *facebook*, *instagram* y *twitter* como cuarto lugar. Sin embargo, ven como otros medios potenciales el uso de *whatsapp*, también el realizar contenidos audiovisuales e indagar qué otros canales de comunicación se pueden utilizar para informar a las comunidades rurales.

Reforzando la pregunta anterior, también se solicitó información sobre qué otros medios de comunicación o canales se debiesen utilizar para informar a la población y transparentar los procesos, los resultados fueron los siguientes:

- Programas radiales, televisivos y redes sociales (segmentando, puesto que adultos también se comunican por *whatsapp*)
- Utilizar la comunicación radial
- Visitas a la comunidad, municipalidad móvil de comunicación
- Revista y reportes impresos
- Realizar asambleas y cabildo abierto
- Usar canales locales de TV
- Radio y tv local comunitaria
- Reuniones para informar a los Concejos Comunitarios de Desarrollo (COCODE) y comités
- Periódico municipal ilustrado
- Por medio de representantes de cada caserío y ellos serán encargados de informar a la población
- Conferencias
- Boletines mensuales de información, informes semestrales e involucrar actores claves de comunidades
- Medios tradicionales que estén al alcance de las comunidades y buscar otras formas que puedan informar a todos

Como parte del proceso de recolección de información y conocer las percepciones de la muestra encuestada, se preguntó sobre ¿Cuáles son las recomendaciones para la nueva administración municipal (2020-2024) para mantener informada a la población y transparentar sus procesos?, respondieron lo siguiente:

- Contar con una estrategia de comunicación, tanto para el área urbana como rural
- Contenidos mediados para comprender la información
- Buen manejo de la información y actualización constante, según sea el caso
- Contar con contenidos entendibles y actualizados, mostrar los procesos de proyectos y programas municipales
- Informar sobre los estados financieros municipales al público
- Trabajar bajo los principios de: transparencia, igualdad, justicia, legalidad
- Que trabajen sin discriminación alguna
- Tener ejes de trabajo dentro de la administración municipal
- Informar al pueblo la situación económica de la municipalidad, para que no cargue con los actos ilícitos de la actual autoridad municipal
- Informar los fondos y los proyectos
- Atender de forma inmediata a la población
- Permitir el trabajo de los medios de comunicación, sin importar la índole de información que se genere y se pueda difundir
- Mantener información actualizada en los medios digitales
- Contar con una unidad de acceso de información pública de acuerdo lo que exige la ley. Tener actualizada la información en el sitio de internet municipal
- Publicar información seria formal y relevante
- Toda la información que sea transparente
- Hacer foros, entrevistas sobre temas municipales
- Desarrollar prácticas de transparencia
- La persona que maneje esta área información que no contradiga al equipo de trabajo municipal
- Informar a la población, no discriminar a la gente y una buena atención al público
- Gobernar y sin fraude
- Publicar todo los movimientos financieros y proyectos ejecutados y por ejecutar
- Trabajar con honestidad

- Activa la aplicación de Ley de Acceso a la Información Pública y personal calificado para esta actividad

Según la información recabada contar con una estrategia de comunicación es importante para el desarrollo de contenidos veraces y concretos, así mismo, la transparencia y rendición de cuentas son otro punto importante que debe ofrecer la nueva autoridad municipal, al realizar una buena gestión municipal se genera confianza y esto conlleva a que la población se sienta tranquila sabiendo que sus impuestos y todo el recurso está siendo invertido de manera honesta e íntegra.

2.3 Análisis FODA

Este análisis permite tener un panorama claro contextual de la institución, a partir de allí se pueden generar ideas de solución para la implementación de acciones de comunicación virtual.

Ilustración 10. FODA municipalidad de Sololá, enfocado en la comunicación virtual

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><u>Fortaleza</u></p> <p>Voluntad política para implementar acciones de comunicación virtual interna y externa. Alcalde y Concejo apoyan los procesos de implementación de Comunicación virtual planteados por la maestranda Carol Marizol Aguirre Sánchez.</p> <p>Se aprobará presupuesto para cada propuesta de productos de comunicación virtual.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Oportunidad</u></p> <p>Apoyo de estudiante de la maestría en Comunicación Virtual de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Carlos de Guatemala. Apalancamiento de Fondos para la implementación de un sitio de internet y manual gráfico.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Debilidad</u></p> <p>Falta de rubro presupuestario para la adquisición de equipos y programas que contribuyan al desarrollo de contenidos virtuales y hacer eficiente el trabajo de comunicación. Autoridades desconocen el tema. Equipo humano de comunicación no está fortalecido en el tema de comunicación virtual.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Amenaza</u></p> <p>Cambio de prioridades por Pandemia COVID-19 Equipo actual de comunicación social enfocado en acciones de prevención, contención y mitigación del COVID-19, por lo que no podrá implementar ningún producto de comunicación virtual.</p> |

Fuente: elaboración propia.

El FODA o DAFO brinda información sobre las debilidades y amenazas que pueden impedir la implementación de una estrategia o productos de comunicación virtual, los cuales deben ser analizados antes de diseñar o implementar, por otro lado, las fortalezas y oportunidades indican que acciones o alianzas se pueden realizar para diseñar y ejecutar lo planificado. En la actualidad el COVID-19, el desconocimiento de la comunicación virtual, gobierno abierto o desinterés político, puede afectar el proceso de implementación, más no, el de la planificación de los productos a diseñar.

2.4 Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico

Como se demostró anteriormente, la municipalidad de Sololá tiene una gran debilidad en el tema de comunicación virtual, visto desde lo interno hacia lo externo, el personal carece de motivación o conocimiento en cuanto a utilizar herramientas que les faciliten los procesos internos de comunicación, por lo tanto, esto se refleja al externo, un claro ejemplo es el uso casi único de la *fan page* institucional, lo que puede limitar la interacción con los usuarios o ciudadanía.

La Ley de Libre Acceso a la Información Pública obliga a todas las municipalidades a tener una página de internet de transparencia, la investigación demostró que no se encuentra activa, esto hace que las autoridades municipales pierdan credibilidad ante la ciudadanía. Un gobierno abierto permite utilizar las herramientas digitales disponibles en la internet para su uso y poder vincular al ciudadano con el trabajo municipal, generando espacios colaborativos, de transparencia, posicionamiento y confianza hacia las autoridades municipales.

Según los voluntarios encuestados, ven importante contar con diferentes medios de comunicación virtual y hacer transparentes los procesos municipales, puesto que una de sus primeras fuentes de información es a través del uso de redes sociales.

El FODA o DAFO, mostró que, a pesar de las debilidades y amenazas, se pueden desarrollar productos virtuales de comunicación, así mismo, demuestra la importancia de diseñar una estrategia de comunicación institucional, para el logro de los objetivos municipales en el tema de transparencia, posicionamiento y confianza.

2.5. Acciones prioritarias en comunicación virtual

Con base al diagnóstico, el cual fue enfocado en la comunicación virtual, se presentan las acciones prioritarias a planificar o implementar dentro de la municipalidad de Sololá, no limita otros aspectos encontrados en materia comunicacional.

Elaboración de una estrategia de comunicación social general.

1. Diseño de una estrategia de comunicación virtual, la cual deberá ser coherente con la estrategia general.
2. Elaboración de manual gráfico institucional, el cual sirve para proyectar la marca municipal.
3. Implementación de una página de internet de transparencia municipal.
4. Mejorar el contenido audio visual de la *fan page* municipal.
5. Implementación de otra red social que permita tener un enfoque cultural, humano y turístico a nivel externo del municipio, en este caso *instagram*.

Partiendo de estos elementos y tomando en cuenta el enfoque virtual, se priorizan los siguientes productos virtuales de comunicación para aprobación por parte de las autoridades municipales de Sololá.

1. Elaboración de un manual gráfico institucional, el cual sirve para proyectar la marca municipal.
2. Implementación de un sitio *web* de transparencia municipal.
3. Mejora del contenido audio visual de la *fan page* municipal.
4. Implementación de otra red social que permita tener un enfoque cultural, humano y turístico a nivel externo del municipio, en este caso *instagram*.
5. Aunado a estos productos es importante fortalecer el conocimiento de las autoridades y direcciones municipales, por lo que, se desarrollarán contenidos de formación el cual apoyará a comprender y mejorar la comunicación virtual interna y externa.

2.6. Propuesta y solución

La siguiente propuesta se enfoca en desarrollar acciones de comunicación virtual como; redes sociales y página de internet, así como, integradoras como lo son; contenidos para capacitación y manual gráfico para posicionar la marca institucional, esto a mediano plazo, recalando la

importancia del diseño de una estrategia de comunicación institucional, tomando como criterios, la comunicación interna, externa, área rural y urbana, entre otros aspectos contextuales y de segmentación de la población.

Tabla 6. Tabla de propuesta y solución

| No. | Propuesta | Solución |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Posicionamiento de imagen municipal | Para el posicionamiento de imagen municipal se negociará o coordinará con profesionales el diseño del manual gráfico institucional. Si no se contase con el presupuesto para esta acción se buscarán alianzas estratégicas que apoyen en el diseño del manual gráfico o se dejara la planificación de este para su implementación. |
| 2 | Página de internet de transparencia municipal | Negociar con las Autoridades Municipales la contratación de una consultoría para la implementación del sitio web, con especificaciones concretas. Si no se contase con el presupuesto para esta acción se buscarán alianzas estratégicas que contribuyan a la implementación o en su defecto dejar la planificación para que a futuro se logre implementar. |
| 3 | <i>Facebook</i> | Solicitar la contraseña de la <i>fan page</i> municipal para realizar una reingeniería de contenido. Diseñar contenidos adecuados para su difusión, partiendo de los criterios de transparencia, rendición de cuentas, educación, cultura, sensibilización, información, proyectos y programas. |
| 4 | <i>Instagram</i> | La maestranda podrá dar apertura a una cuenta en Instagram y generar contenidos según los objetivos planteados para dicha red social, la red social deberá ser aprobada antes de su implementación. |
| 5 | Diseño de contenidos para capacitar a las autoridades y direcciones municipales, enfocados en la comunicación virtual. | La maestranda podrá presentar los temas básicos que deberán llevar los contenidos de capacitación, estos enfocados en la comunicación virtual. |

Fuente: elaboración propia

La municipalidad de Sololá cuenta con una red social activa, *fan page*, la cual permite a los usuarios conocer las acciones ejecutadas por el gobierno local, sin embargo, no se cumple con la Ley de Libre Acceso a la Información Pública, la cual indica que la información de oficio debe ser visible y accesible a la población como una muestra de transparencia del gasto público. En cuanto a las herramientas de comunicación virtual internas y externas no son aplicables por el momento, la actual autoridad municipal tiene la voluntad de implementar acciones que ayuden a dar un salto tecnológico en el tema de comunicación interna y externa.

La percepción del uso de redes sociales y página de internet como medio de comunicación con la población es aceptada, sin embargo, actualmente se está en un proceso de transición donde se deben mejorar las acciones de comunicación virtual, según el sondeo realizado durante el año 2019, los encuestados y entrevistados indicaron que no se cuenta con la información idónea y que el medio digital que conocen es la página municipal de *facebook*, la cual debe ser mejorada en su contenido. Desconocen si existe algún sitio *web* de información, según los resultados debe ser implementado para que la población pueda acceder a información concreta de transparencia municipal.

El tipo de información difundida a través de la *fan page* se enfoca en infraestructura, avisos, deportes, actividades culturales, patronales, entre otros, no llenan algunas expectativas de los usuarios. Dicha información recopilada servirá para generar contenidos digitales que permitan el posicionamiento, transparencia y confianza hacia el trabajo municipal.

Capítulo 3

Estrategia de comunicación virtual

3.1.1 Justificación

La presente estrategia de comunicación virtual se enfoca en la implementación de tres productos digitales, uno de capacitación y uno de visibilidad de marca (manual gráfico institucional) los cuales coadyuvarán a fortalecer la comunicación virtual, enfocados en el posicionamiento, transparencia y confianza.

Los elementos seleccionados están basados en el diagnóstico institucional de comunicación virtual realizado a la municipalidad de Sololá, esto permitió conocer el contexto interno y externo, así como, definir si la institución es *online* o por el contrario es *offline*.

Partiendo del análisis de información y con el apoyo municipal se proponen productos de comunicación virtual concretos, tales como: sitio *web* de transparencia municipal, mejora en la página de *facebook* e implementación de *instagram* municipal, aunado a estos productos, se desarrollará un manual gráfico institucional, el cual contribuye a proyectar una marca fresca, entendible, pertinente, la cual quedara en la memoria del usuario y población en general, así mismo, el diseño de contenidos de formación enfocados en la comunicación virtual, dirigido a las autoridades y direcciones municipales, quienes serán los responsables del manejo de la marca municipal e implementación de acciones de comunicación virtual.

Estos productos virtuales pueden impulsar otras acciones internas de comunicación digital, el uso de intranet, espacios colaborativos de trabajo, entre otras herramientas que ayudan a mejorar el trabajo interno de comunicación.

Es importante mencionar que la municipalidad de Sololá aún no ha dado un salto virtual de comunicación, pues su enfoque ha sido desde hace muchos años la comunicación tradicional, tanto interna como externa, esto hace que muchas personas sientan que no es algo útil o parte de su trabajo cotidiano, sin embargo, las autoridades municipales actuales, tienen apertura al cambio, en cuanto a implementar acciones innovadoras, tecnológicas y virtuales.

3.1.2 Objetivos de la estrategia

3.1.2.1 Objetivo general

Mejorar e implementar herramientas de comunicación virtual (*fan page*, *instagram* y sitio de internet) en la municipalidad de Sololá, así mismo, elaboración de manual gráfico y contenidos de formación, esto contribuirá al posicionamiento del trabajo municipal ante la población como un gobierno abierto.

3.1.2.2 Objetivos específicos

1. Elaborar un manual gráfico que permita proyectar una imagen fresca y fácil de reconocer por la ciudadanía, permitiendo posicionar al gobierno municipal en sus diferentes ámbitos de comunicación virtual como tradicional.
2. Impulsar el desarrollo de un sitio *web* de transparencia que promueva posicionamiento, transparencia y confianza, lo que contribuye a un gobierno abierto.
3. Crear contenidos para *la fan page* lo que permitirá más alcance, interacción, posicionamiento y confianza ante la población sololteca.
4. Impulsar la apertura de la red social *instagram*, que permita mostrar un gobierno humano, un municipio con tradiciones, cultura y lugares emblemáticos para visitar.
5. Desarrollar contenidos de formación dirigido a las autoridades y directores municipales, sobre la importancia de la comunicación virtual y sus herramientas como complemento a la comunicación tradicional (televisión, radio, reuniones y otros medios.), así como, la importancia de los medios digitales en un gobierno abierto.

3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual

El diseño de la estrategia de comunicación virtual consideró las oportunidades y los obstáculos en el contexto de gobierno municipal, para el logro de los objetivos. Estos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 7. Oportunidades y obstáculos de la Estrategia de Comunicación Virtual

| Oportunidades de la estrategia virtual | Obstáculos de la estrategia virtual |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cuenta con el apoyo del Alcalde Municipal | No se cuenta con un presupuesto designado para la implementación de los productos digitales planteados. |
| Se tiene claridad en la importancia que tienen la comunicación virtual para generar confianza y posicionamiento municipal. | La prioridad es el combate del COVID-19, por lo que pueden cambiar las prioridades municipales. |
| Se cuenta con una persona profesional en el área de comunicación social | |
| Las ideas son escuchadas y llevadas a cabo. | |

Fuente: elaboración propia

a) Mensaje

El mensaje se desarrolla según el público objetivo, por ejemplo:

- La municipalidad de Sololá trabaja para el desarrollo de nuestro municipio
- Todos somos Sololá, súmate al desarrollo
- Caminos rurales del desarrollo

Tal como se indicó, son ejemplos de mensajes clave, sin embargo, se deberá trabajar en conjunto con el equipo municipal designado por las autoridades para generar más mensajes que tenga impacto en los usuarios.

b) Tono

Los tonos a utilizar son los siguientes:

- Página de internet: formal y protocolario
- *Facebook*: cercano, cálido y respetuoso
- *Instagram*: animado y fresco

Se proponen las siguientes ideas complementarias:

- Participar: mensajes inspiradores que llevan a la acción.
- Incluyente: hace que todas las audiencias se sientan parte del trabajo municipal.
- Sensible al género: utiliza lenguaje, mensajes, receptivos y neutrales en cuanto al género se refiere.
- Transparente: gobierno abierto y responsable de sus acciones.
- Conectado: reúne a las audiencias y se abre al diálogo.

3.3 Grupo objetivo

Los productos por desarrollar se dirigirán a grupos específicos, esto contribuirá a mejorar el posicionamiento institucional, así como, la generación de confianza.

- Población maya Kaqchiquel: usuarios que se identifiquen como kaqchiqueles y que puedan acceder a la información a través de redes sociales y página de internet de transparencia municipal.
- Población mestiza y ladina: usuarios ubicados en su mayoría en el casco urbano del municipio.
- Juventud y adultos: usuarios a partir de los 18 años de edad en adelante, que les gusta informarse, conocer e interactuar en redes sociales.
- Instituciones: ONG, OG y organizaciones interesadas en contribuir al desarrollo de Sololá.

3.4 Propuesta para intervención virtual

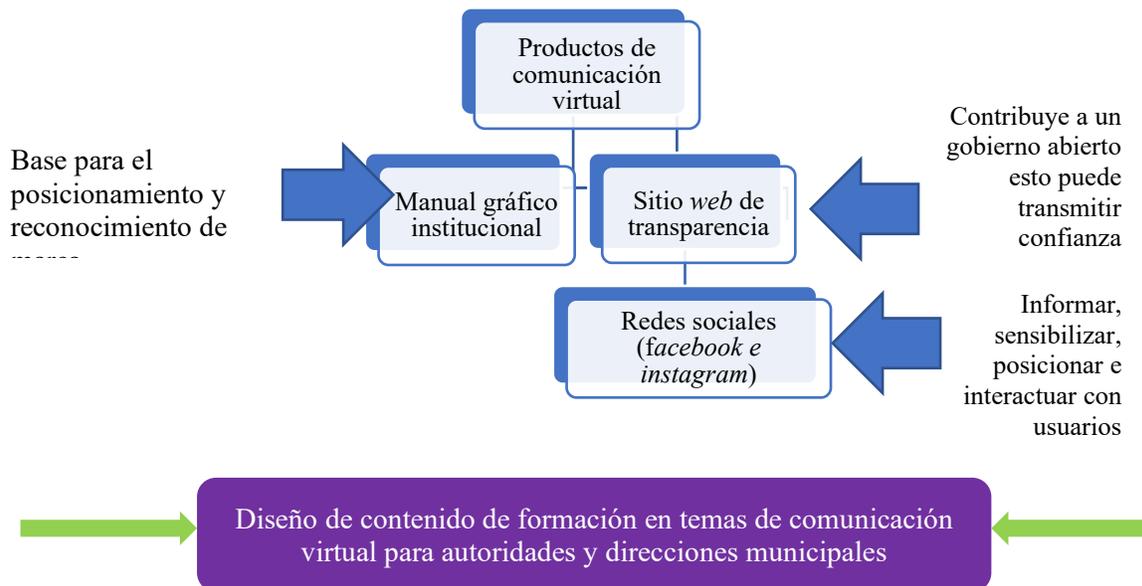
La institución en donde se ejecutará la propuesta de comunicación virtual es en la municipalidad de Sololá, un ente de gobierno local autónomo. En el año 2020 las nuevas autoridades municipales tomaron el cargo, impulsando un plan de trabajo municipal a corto, mediano y largo plazo.

Algunos datos relevantes son: el municipio es cabecera departamental, el 95% es población maya Kaqchiquel, se encuentra muy delimitado el área rural y la urbana, teniendo características propias. La municipalidad no cuenta con ningún tipo de estrategia de comunicación, el uso de herramientas virtuales es casi nula, los equipos y programas para el diseño o producción audiovisual no son los adecuados, sin embargo, cuenta con la voluntad política para implementar acciones de comunicación virtual a nivel interno y externo.

Los ejes principales de trabajo son: fortalecimiento institucional, salud, educación, productividad, participación ciudadana y desarrollo social, bienes naturales y gestión de riesgo.

Se busca la aprobación e implementación de los productos digitales, lo que contribuirá al fortalecimiento de la comunicación virtual, mejorar la marca visual institucional, para ello la siguiente ilustración muestra los productos a desarrollar:

Ilustración 11. Esquema de la estrategia de comunicación virtual a implementar



Fuente: elaboración propia

3.5 Matriz de coherencia

A continuación, se presenta una matriz de coherencia que sirve de guía para el diseño y ejecución de productos de comunicación virtual, partiendo desde los objetivos, público meta, costos y otros detalles importantes.

Tabla 8. Matriz de coherencia

| Estrategia de comunicación virtual (nombre de empresa) | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo general | Mejorar e implementar herramientas de comunicación virtual (<i>fan page</i> , <i>instagram</i> y sitio de internet) en la municipalidad de Sololá, así mismo, elaboración de manual gráfico y contenidos de formación, esto contribuirá al posicionamiento del trabajo municipal ante la población como un gobierno abierto. |
| Objetivos específicos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un manual gráfico que permita proyectar una imagen fresca y fácil de reconocer por la ciudadanía, permitiendo posicionar al gobierno municipal en sus diferentes ámbitos de comunicación virtual como tradicional. 2. Impulsar el desarrollo de un sitio <i>web</i> de transparencia que promueva posicionamiento, transparencia y confianza, lo que contribuye a un gobierno abierto. |

3. Crear contenidos para *la fan page* lo que permitirá más alcance, interacción, posicionamiento y confianza ante la población sololateca.
4. Impulsar la apertura de la red social *instagram*, que permita mostrar un gobierno humano, un municipio con tradiciones, cultura y lugares emblemáticos para visitar.
5. Desarrollar contenidos de formación dirigido a las autoridades y directores municipales, sobre la importancia de la comunicación virtual y sus herramientas como complemento a la comunicación tradicional (televisión, radio, reuniones y otros medios.), así como, la importancia de los medios digitales en un gobierno abierto.

| Problema o causa | Producto (acción) | Objetivo de la comunicación | Público objetivo | Tipo de mensaje | Difusión o modalidad | Costo |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Ninguna acción que fortalezca la Imagen institucional. | Diseño de un manual gráfico institucional. | Posicionar la imagen municipal a través del diseño e implementación de un manual gráfico, el cual será coordinado por la maestranda (Carol Aguirre) | El manual está dirigido al público interno y externo, el primero para que haga uso correcto de la imagen municipal y el segundo para que la marca sea reconocida por la población. | Identidad institucional. | El manual gráfico estará inmerso en todos los productos de comunicación tradicional y digital. | 25,000.00 |
| Falta de una página de internet de transparencia municipal, lo que trae problemas legales y de opinión | Página de internet municipal. | Desarrollo página de internet de transparencia. La maestranda (Carol Aguirre) coordinará las acciones que | Personas con acceso a internet. Profesionales sololatecos ONG y OG, entre otros. | Tipo: informativo. Tono: formal y protocolario. | Internet y difusión del enlace en redes sociales y otras plataformas digitales. | Q12,000.00 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| pública, puede generar desconfianza. | | conlleva el proceso. | | | | |
| Arquitectura de la información débil en la <i>fan page</i> municipal. | Propuesta de contenidos para la <i>fan page</i> . | A través del área de comunicación y usando el manual gráfico se desarrollarán contenidos coherentes, entendibles y concretos. | Personas de 18 años de edad en adelante, que accedan a internet. | Tipo: informativo, sensibilización y educación. Tono: cercano y cálido. | Difusión del enlace en las diferentes plataformas digitales. | 0.00 |
| <i>Instagram</i> | Apertura y propuesta de contenido para dicha red. | Posicionar la marca municipal en espacios frescos y dinámicos, tomando como temática: cultura, trabajo humano y lugares emblemáticos del municipio, esto a través del área de comunicación. | Mujeres y hombres entre los 18 años de edad en adelante, que les guste viajar conocer la cultura sololteca y haga activismo local. | Tipo: informativo y de promoción. Tono: Alegre y fresco | Difusión del enlace en las diferentes plataformas digitales. | 000.00 |
| Diseño de contenidos para formación en temas de comunicación virtual. | Esquema de contenidos para capacitación a corporación y directores municipales. | Capacitar a las autoridades y directores municipales sobre la importancia y uso de la | Autoridades y direcciones municipales. | Tipo: formativo. Tono: formal | Capacitación a los grupos objetivos en la temática planteada, pudiendo ser virtual o | Q6,000.00 |

| | | | | | | |
|--------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| | | comunicación virtual como una herramienta de comunicación, transparencia y confianza ante la ciudadanía. | | | presencial, tomando en consideración la situación actual del país por COVID-19. | |
| COSTO TOTAL | | | | | | Q43,000.00 |

Fuente: elaboración propia

Observación: el monto puede variar o no incurrir en gasto, si se realizan alianzas de trabajo con otras instituciones.

3.6 Cronograma de ejecución de la estrategia

Con los avances obtenidos durante el año 2020, se presenta el siguiente cronograma de actividades, esto puede cambiar según la coyuntura nacional por COVID-19.

Ilustración 12. Cronograma de implementación, diagrama de Gant

| Actividad | Mes de implementación. 2020 | | | |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------|--------|------------|
| | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE |
| Manual gráfico institucional | | | | |
| Sitio <i>web</i> de transparencia municipal | | | | |
| Mejora de la arquitectura de la información en <i>facebook</i> | | | | |
| Implementación de <i>instagram</i> | | | | |
| Planificación de contenido para formación | | | | |

Fuente: elaboración propia

El color verde significa ejecución de productos, en caso de capacitación, se presenta la metodología para su ejecución.

3.7 Productos desarrollados para la municipalidad de Sololá

Producto 1. Con base al objetivo 1 de la estrategia de comunicación virtual, se propone el diseño de un manual gráfico institucional, el cual servirá para desarrollar productos impresos y digitales que posicionen al nuevo gobierno municipal en el municipio fuera del mismo.

Partiendo de un manual gráfico institucional se pueden diseñar materiales digitales que reflejen aspectos filosóficos, icónicos y culturales.

Este manual permitirá desarrollar diferentes productos de comunicación sin ninguna dificultad, siguiendo una misma línea visual (colores, logotipo, tipografía, slogan, entre otros.), este cambio será observado por los usuarios y públicos meta a quienes se busca transmitir confianza y transparencia.

Por tiempo de pandemia COVID-19, los procesos de socialización en campo se planificarán para fin del año 2020 o principios del año 2021, puesto que se deberá dar seguimiento al manual gráfico para realizar algún ajuste que la población rural tenga, lo que se busca es mantener una línea iconográfica y contextual para su fácil reconocimiento a nivel externo.

Ilustración 13. Ejemplo de producto manual gráfico institucional



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (PDF, manual gráfico municipalidad de Sololá. Mayo 2020)

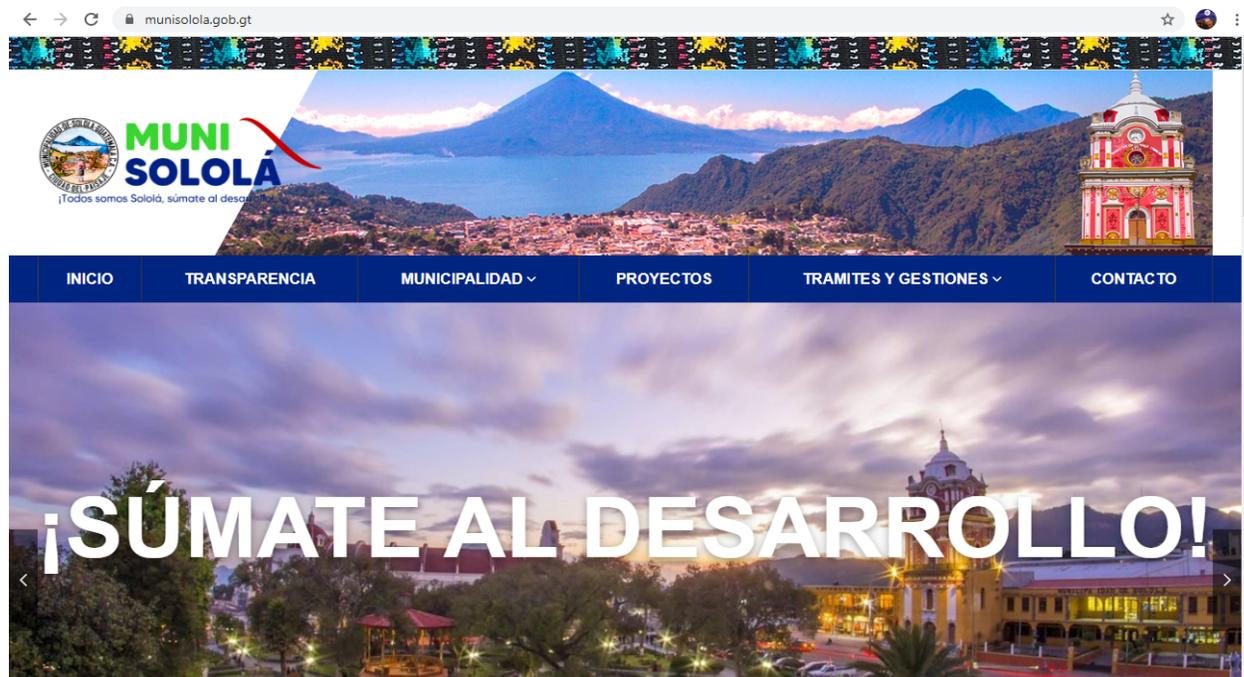
Producto 2. Basado en el objetivo 2, se propone la implementación de una página de internet de transparencia municipal o gobierno abierto, por mandato de la Ley de Libre Acceso a la Información Pública y como parte de los procesos de transparencia impulsados en Guatemala, se hace necesario contar con un espacio digital en donde se encuentre toda la información de oficio, la estructura interna administrativa y filosófica, todo esto debe estar en textos entendibles y de fácil acceso.

Como parte de los gobiernos abiertos, es importante generar contenidos de transparencia municipal, monto de proyecto, beneficiarios y lugares donde fue brindada la ayuda. Esto ayuda a fortalecer la credibilidad del trabajo municipal.

Va dirigido a personas con estudios escolares de nivel básico hasta profesionales universitarios y todos aquellos que puedan acceder a servicio de internet, tomando en consideración que no todas las personas del área rural tienen acceso a la *web*.

Por otro lado, las instituciones de cooperación internacional pueden ver con buenos ojos estas acciones, lo que da confianza para invertir en el desarrollo local.

Ilustración 14. Ejemplo de producto página de internet municipal



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio página de internet, municipalidad de Sololá. Agosto de 2020). <https://munisolola.gob.gt/>

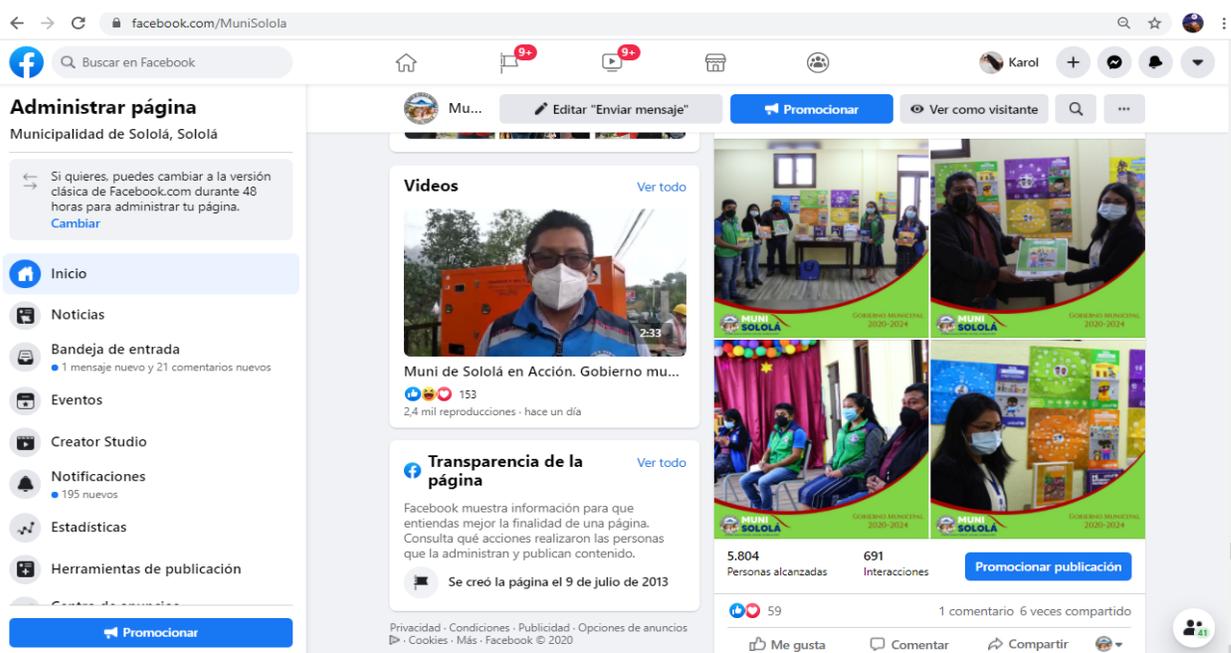
Producto 3. Cumpliendo con el objetivo 3, “mejorar los contenidos de la *fan page* municipal”, se proponen ideas de contenidos que puedan fortalecer la interacción con los usuarios, esto contribuye al posicionamiento y confianza hacia el trabajo municipal.

Sin embargo, se debe tomar como base el manual gráfico, para el desarrollo de publicaciones informativas de sensibilización o formación, este último, es partiendo de acciones que ayuden a cambios de comportamiento, como la buena higiene en el hogar, lavado de manos y otros temas de interés.

Analizar el tipo de texto según sea la actividad por difundir, entre otras acciones de mejora de la arquitectura de la información.

Este producto va dirigido a personas de 18 años de edad en adelante, que accedan a internet y posean esta red social en su celular.

Ilustración 15. Ejemplo de producto mejora del contenido de la página



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de *fan page* en *facebook*. 29 de mayo de 2020). <https://www.facebook.com/pg/MuniSolola/>

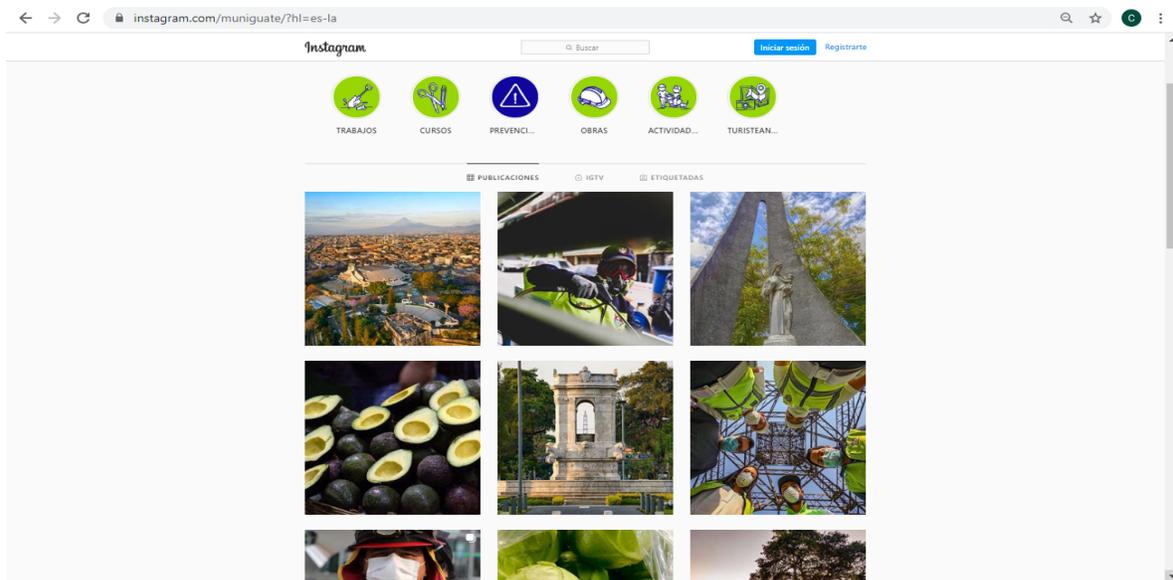
Producto 4. El objetivo cuatro, implementación de la red social *instagram*. Lo que se pretende es darle una mirada fresca y joven a la marca municipal, en este caso, mostrar un rostro humano,

promoviendo la cultura y lugares de atracción turística del municipio, mostrando un gobierno abierto e incluyente. Cuando se habla de un enfoque humano, los contenidos a difundir se enmarcarán en las labores cotidianas de un trabajador municipal y la importancia que tienen sus acciones a favor de la población.

La cultura es parte fundamental de la identidad sololteca, la visión holística, la importancia de la agricultura, artesanía y las diferentes formas de expresión de los sololtecos. El municipio de Sololá es un potencial turístico cultural, es por tal razón que se difundirán imágenes que representen lugares y actividades que los visitantes puedan realizar dentro del municipio.

Instagram es una red utilizada por jóvenes, es altamente visual, el tono es amigable y relajado, es un llamado a conocer la otra cara fresca de un gobierno local. Se tomará como ejemplo a la municipalidad de Guatemala y otras páginas similares para su implementación en Sololá.

Ilustración 16. Ejemplo de productos para *instagram* de la municipalidad de Guatemala



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Página de inicio de *instagram*. 29 de mayo de 2020).
[instagram.com/muniguatate/](https://www.instagram.com/muniguatate/)

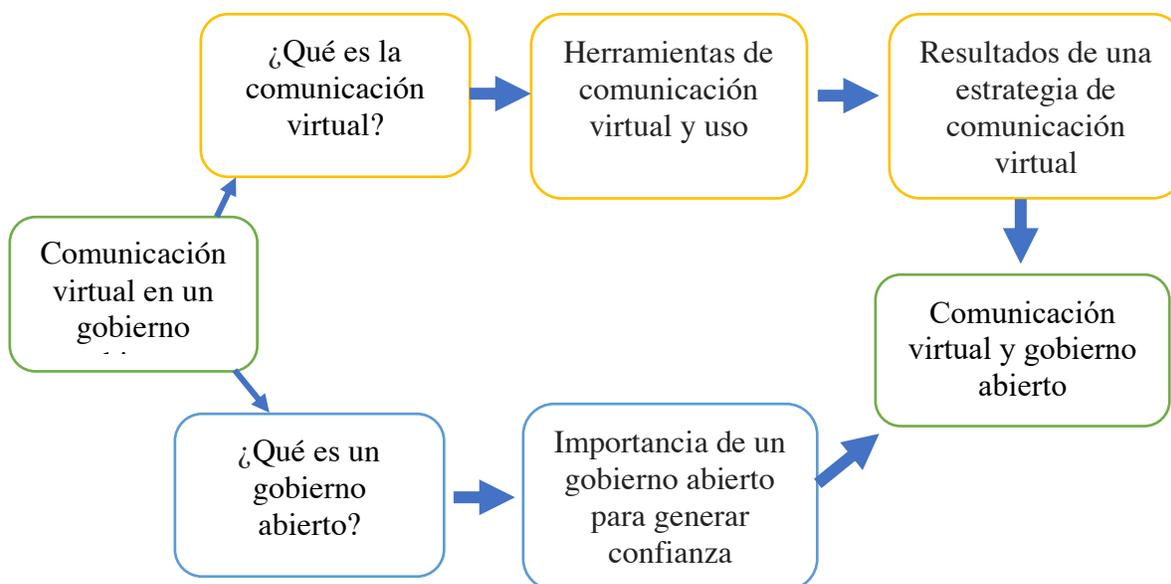
Producto 5. El último objetivo busca fortalecer los conocimientos de las autoridades y direcciones municipales de la alcaldía de Sololá en los entornos virtuales y su importancia, esto a través de talleres de formación. Ante la situación actual de pandemia COVID-19, es complicado realizar

dichos talleres. Sin embargo, se desarrollarán contenidos que puedan ser una guía para su implementación a futuro.

En muchas ocasiones no se implementan acciones de comunicación virtual por desconocimiento y falta de presupuesto, sin embargo, existen productos digitales que se pueden implementar sin una mayor inversión, para ello debe existir conocimiento previo para su implementación. Aunado a una voluntad política municipal que desee dar un salto a esa comunicación abierta hacia los usuarios de internet y difundir las acciones municipales por diferentes plataformas digitales. La formación a las autoridades y direcciones apertura espacios de implementación, dando un espacio importante a la comunicación virtual, lo que contribuirá al posicionamiento, transparencia y confianza.

El producto final es el diseño de contenidos y su planificación para su implementación a corto plazo. Ver anexo 5

Ilustración 17. Propuesta de contenidos de capacitación



Fuente: Elaboración propia.

3.7.1 Validación de productos

Para la mejora y éxito de los productos a desarrollar es importante diseñar herramientas de validación, estas deberán ser trazadas para obtener información importante por parte de los usuarios y grupos objetivos. Antes que un producto digital o tradicional salga al público, es importante

contar con la opinión de expertos o voluntarios que puedan ofrecer su punto de vista, con el objetivo de ajustar cada material a difundir.

A continuación, se presentan las herramientas a implementar para la validación de productos de la municipalidad de Sololá.

a) Herramienta 1. Manual gráfico institucional

Se propone a la institución implementar un manual gráfico para su posicionamiento visual ante la población sololteca desde la comunicación tradicional hasta la digital. El manual gráfico institucional tiene como objetivo el posicionamiento de la municipalidad de Sololá de manera visual ante la población y sea reconocida en todo momento. El resultado esperado es el manejo de una sola línea grafica que identifique a la nueva administración de gobierno municipal y crear identidad de gobierno.

El manual gráfico deberá ser implementado por las autoridades municipales a través de la dirección de comunicación, quien brindará toda la información al personal municipal para el buen uso e implementación. Esto se reflejará en todas las acciones de comunicación interna (el personal se sentirá parte de algo) y externa (comunicación tradicional y digital).

¿Quiénes validarán el manual Gráfico Institucional de la Municipalidad de Sololá?

Alcalde Municipal: Licenciado en Economía, Carlos Humberto Guarquez Ajiquichí, alcalde para el período 2020-2024. Ha estado dentro de la actividad política partidaria y electoral por más de 20 años, fue uno de los fundadores de la Asociación Guatemalteca de Alcaldes y Autoridades Indígenas (AGAAI), entre otras acciones sociales y políticas.

Concejo Municipal: compuesto por 10 personas, incluido el Alcalde municipal, las cuales tienen diferentes grados académicos como; primaria completa, tercero básico, nivel medio completo (maestros en su mayoría) y grado universitario, siendo el Alcalde municipal licenciado en Economía.

Directores Municipales: cuenta con cinco directores (as), los cuales son profesionales universitarios, en ramas como; psicología, contaduría, ingeniería forestal e ingeniería industrial.

Un diseñador gráfico externo, esto permitirá ampliar la validación del manual y realizar los ajustes necesarios, según la experiencia y conocimiento.

Por la situación actual de COVID-19, no se pueden realizar validación en campo con grupos focales, sin embargo, se ha pensado en una evaluación general del manual a finales de este año 2020 o principios del año 2021, con el fin de ajustar y redireccionar la imagen visual institucional, si fuese necesario.

Ilustración 18. Instrumento de validación manual gráfico

| Instrumento de validación del manual gráfico | | | | |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| | | Criterios | | |
| ETAPA 1. Coherencia y redacción | | | | |
| No. | Descripción | Óptimo | Mejorar | Observaciones |
| 1 | Coherencia interna del manual. | | | |
| 2 | Claridad en la redacción. | | | |
| 3 | No contiene faltas de ortografía en sus contenidos. | | | |
| 4 | Las palabras en inglés están escritas en cursivas. | | | |
| 5 | Los signos de puntuación son utilizados correctamente | | | |
| 6 | Redacción adecuada para las autoridades y direcciones municipales. | | | |
| 7 | Contribuye a los objetivos de la municipalidad. | | | |
| Etapa 2. Claridad en las instrucciones | | | | |
| | | Óptimo | Mejorar | Observaciones |
| 1 | El manual muestra claridad en las instrucciones de cada pieza grafica. | | | |
| 2 | El manual muestra claridad en las instrucciones en cuanto al uso correcto de logotipo, tipografía, colores e iconografías. | | | |
| 3 | Las piezas graficas son claras y legibles. | | | |
| 4 | Muestra claridad en el uso del logotipo, colores e iconografía en los distintos materiales impresos. | | | |
| 5 | Muestra claridad en el uso del logotipo, colores e iconografía en los distintos materiales para uso digital. | | | |
| Etapa 3. Medios digitales y tradicionales | | | | |
| | | óptimo | Mejorar | Observaciones |
| 1 | El manual indica con claridad el uso de la marca institucional en redes sociales y página de internet de transparencia. | | | |
| 2 | Las piezas graficas se ajustan a la comunicación virtual institucional (redes sociales y sitio <i>web</i>). | | | |
| 3 | El manual gráfico indica la utilización adecuada de la marca a nivel audiovisual (radio y Tv) en sus distintas plataformas. | | | |
| Observaciones adicionales al manual gráfico | | | | |

Fuente: elaboración propia.

b) Herramienta 2. Diseño y arquitectura de información para sitio *web*

Es importante conocer ¿Qué es la arquitectura de la información?, para esto se dice que “es la práctica de decidir cómo organizar las partes de algo para que sea comprensible”. Explica el Instituto de la Arquitectura de la Información. (Xavier, 2019).

Entonces, la Arquitectura de la Información (IA, por sus siglas en inglés), tiene la función de ayudar a las personas a encontrar lo que buscan, ya sea en los objetos o lugares físicos o digitales, también tiene el propósito de aclarar el contexto en el que el individuo o el usuario se encuentra.

Para el proceso de validación de la página de internet se crearon criterios de evaluación, esto permite conocer si la arquitectura de la información es la idónea, así mismo, tomando como base los resultados de la encuesta digital realizada a 30 voluntarios.

¿Quiénes validarán el sitio *web* de la Municipalidad de Sololá?

Alcalde Municipal: Licenciado en Economía, Carlos Humberto Guarquez, alcalde para el período 2020-2024.

Concejo Municipal: compuesto por 9 personas, las cuales tienen diferentes grados académicos como; primaria completa, tercero básico y nivel medio completo (maestros).

Profesional de diseño: se contactará a un profesional de diseño gráfico y sitio *web*, para que puedan brindar opiniones y sugerencias sobre la página de internet institucional, con el objetivo de mejora.

Ilustración 19. Criterios de evaluación para validar una página de internet

| Criterios a evaluar para validar un sitio web | | |
|-----------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Criterio | Puntos | Parámetros cualitativos relevantes |
| A | 40 | A-Comunica eficientemente La experiencia de usuario de la página de internet es satisfactoria, debido a que la información es comprensible. La navegación y proceso de interacción es fluida y eficiente en la mayoría de dispositivos móviles. La página carga eficientemente en los navegadores estándar y posee vínculos a redes sociales. Animaciones y contenido multimedia están empaquetados en formatos de video apropiados para la <i>web</i> y hacen eficiente la comprensión de los contenidos. Dicha página esta indexada correctamente y es encontrada fácilmente en los motores de búsqueda de mayor uso. |
| B | 30 | B-Visualmente atractivo El diseño gráfico de la página principal es impactante y llamativo en los primeros segundos. El diseño interactivo presenta metáforas diseñadas apropiadamente para llamar a la acción, es decir, invita a interactuar con sus gráficos intuitivamente. Las fotografías guardan relación con la información que vinculan. La línea gráfica es elegante y carece de saturación visual, lo cual favorece la atención. El diseño de la tipografía facilita su lectura. Animaciones y contenido multimedia son coherentes a la línea grafica e impactan visualmente. |
| C | 15 | C-Diseño deficiente El diseño de interface gráfica es confuso porque pierde proporción y legibilidad en dispositivos móviles. El diseño de metáforas es deficiente y confuso. Su línea gráfica distrae la atención debido a colores sobresalientes y saturación de gráficos. Carece de fotografías que ayudan a relacionar eficazmente la información. No hay suficiente información. Carece de atención personalizada. Animaciones y contenido multimedia hacen deficiente la carga de la página por formatos de video inapropiados para la página. |
| D | 15 | D-Comunicación sincrónica La característica de atención personalizada, es considerada como un plus en el diseño <i>web</i> y puede presentarse por medio de campos de búsqueda inteligentes, asistentes virtuales y chat en línea; proporcionan información personalizada con el usuario en tiempo real. |

Fuente: elaboración propia

Ilustración 20. Terminología para la evaluación de una página de internet

| Terminología de criterios a evaluar en la página de internet de transparencia | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CRITERIOS DE DISEÑO | DESCRIPCIÓN |
| Diseño de interface gráfica | La página de internet presenta una estructura dinámica del <i>header</i> , <i>body</i> y <i>footer</i> que permite la navegación intuitiva. |
| Diseño adaptativo | La estructura de la <i>web</i> se adapta correctamente de acuerdo al dispositivo celular, computadora de escritorio, entre otros. |
| Jerarquía visual | La composición y distribución equilibrada de los elementos de diseño como títulos, subtítulos y secciones dentro de la página debidamente diferenciadas y clasificadas visualmente. |
| Diseño de tipografía | El texto es apropiado para una lectura eficaz. |
| Color | El color está debidamente identificado con la marca y es elegante. No distrae la atención. |
| Diseño de imagen | Las imágenes ayudan a comprender y tienen relación con la información. |
| Diseño de video | Los videos tienen un diseño de gráficos en movimiento para comunicar eficazmente la información. |
| Diseño de animaciones (<i>gif</i>) | La animación es gráficamente atractiva y contiene información relevante. |
| Saturación gráfica | La <i>web</i> tiene saturación de fotografías, gráficas y texto. No se percibe orden visual ni información clara. |
| CRITERIOS DE USABILIDAD | |
| Interface intuitiva | La navegación es fácil y fluida. |
| Encontrabilidad de información | La página de internet es fácil de encontrar en los motores de búsqueda, al igual que su contenido. |
| Legibilidad de tipografía | La tipografía empleada es fácil de leer. |
| Información coherente y útil | El contenido entre un vínculo y otro tiene relación. No confunde. |
| Saturación de texto | Hay demasiado texto y poca información relevante. El espaciado entre bloques de textos es muy reducido. |
| CRITERIOS DE MEMORABILIDAD | |
| A nivel de diseño de metáforas | Los iconos facilitan relacionar e identificar con facilidad la información a la que aluden. |
| A nivel de Interface grafica | La simplicidad de la interface gráfica permite recordar fácilmente la ubicación de la información. |
| A nivel de diseño multimedia | Los gráficos en movimiento, al igual que el video y audio son impactantes y permiten recordar la información sin esfuerzo. |
| A nivel de presencia de marca institucional | Los colores y logotipo tienen presencia grafica en el diseño <i>web</i> . Lo cual permite asociar a corto y largo plazo, a la municipalidad de Sololá. |
| CRITERIOS DE INMEDIATEZ | |
| Carga de página <i>web</i> | La página carga eficientemente con internet de baja velocidad. |
| Carga de fotografías | La carga de fotografías es óptima y eficiente. |
| Carga de videos | Los videos cargan eficientemente al reproducirlos. Están empaquetados correctamente. |
| Carga de <i>gif</i> | Las animaciones <i>gif</i> se reproducen sin dificultad. |

Fuente: elaboración propia

c) Herramienta 3. Publicaciones para *fan page* (fijos, *gif*, videos y diverso contenido)

La red social *facebook*, cuenta con millones de seguidores en el mundo, siendo una plataforma de comunicación importante, Guatemala no es la excepción, según estudios hechos en Centroamérica por *Ilifebelt*, indicó que más del 70% utiliza *facebook* como un medio de comunicación e información. Con este dato, se hace importante diseñar contenidos digitales que atraigan al usuario, visto desde un gobierno abierto, esta plataforma puede contribuir a transparentar el gasto público y crear credibilidad de la gobernanza municipal. Por lo que, realizar una evaluación de datos de la red y contenidos contribuirá a mejorar aspectos que estén débiles y conectar con los usuarios de una mejora manera.

¿Quiénes validarán los contenidos audiovisuales de *facebook* de la Municipalidad de Sololá?

Alcalde Municipal: Licenciado en Economía, Carlos Humberto Guarquez Ajiquichí, alcalde para el período 2020-2024.

Concejo Municipal: compuesto por 12 personas, las cuales tienen diferentes grados académicos como; primaria completa, tercero básico y nivel medio completo (maestros).

Profesionales de diseño: se contactará a dos profesionales de diseño gráfico para que puedan brindar opiniones y sugerencias sobre la página web institucional, con el objetivo de mejora.

Ilustración 21. Validación estilo de contenido para *facebook*

| Contenido e imagen de <i>facebook</i> municipal para validación | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|
| | | Criterios | | |
| | | | | |
| Diseño de contenido e imagen <i>facebook</i> | | | | |
| No. | Descripción | óptimo | Mejorar | Observaciones |
| 1 | El mensaje del material es comprensible | | | |
| 2 | El material es atractivo | | | |
| 3 | El contenido e imagen son visibles y claros | | | |
| 4 | La imagen tiene coherencia con el texto | | | |
| 5 | El tipo de letra es legible y clara | | | |
| 6 | El vocabulario es el adecuado | | | |
| 7 | El material audiovisual descarga rápido y es legible | | | |
| 8 | La imagen descarga rápido | | | |
| 9 | el contenido de la pagina de <i>facebook</i> se contextualiza al entorno cultural | | | |
| 10 | La información de la pagina es la idónea | | | |
| 11 | la pagina de <i>facebook</i> muestra la marca institucional (logotipo, gobierno municipal, iconografía etc.) | | | |

Fuente: elaboración propia

d) Herramienta 4. Publicaciones para *instagram* municipal

Para el posicionamiento del gobierno municipal se propone la apertura de una cuenta en *instagram*, vista como una red que transmita la cultura del municipio, zonas turísticas y acciones sociales que muestren un enfoque humano.

Está dirigida a quienes quieran conocer más del municipio, así como información humanitaria y social, que contribuya a la imagen municipal desde otro enfoque.

Según *Ilifebelt* (2019) es la cuarta red más usada en Guatemala, por debajo de *whatsapp*, sin embargo, cuenta con un segmento joven, por lo que las imágenes juegan un papel fundamental para esta acción de comunicación digital.

¿Quiénes validarán los contenidos audiovisuales de *instagram* de la Municipalidad de Sololá?

Alcalde Municipal: Licenciado en Economía, Carlos Humberto Guarquez, alcalde para el período 2020-2024.

Concejo Municipal: compuesto por 12 personas, las cuales tienen diferentes grados académicos como; primaria completa, tercero básico y nivel medio completo (maestros).
 Profesionales de diseño: se contactará a dos profesionales de diseño gráfico para que puedan brindar opiniones y sugerencias sobre la aplicación Instagram municipal con el objetivo de mejora.

Ilustración 22. Criterios para validar estilo de contenido para instagram

| Contenido e imagen de <i>instagram</i> municipal para validación | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|----------------------|
| | Criterios | | |
| | | | |
| Diseño de contenido e imagen <i>instagram</i> | | | |
| Descripción | Óptimo | Mejorar | Observaciones |
| El mensaje del material es comprensible y se diferencia de la página de <i>facebook</i> | | | |
| El material es atractivo y altamente visual | | | |
| El contenido e imagen son visibles y claros | | | |
| La imagen tiene coherencia con el texto | | | |
| El tipo de letra es legible y clara | | | |
| El vocabulario es el adecuado | | | |
| El material audiovisual descarga rápido y es legible | | | |
| La imagen descarga rápido | | | |
| El contenido de <i>instagram</i> se contextualiza al entorno cultural | | | |
| La información de la página es la idónea (grupo joven de 18 a 35 años) | | | |
| La página de <i>instagram</i> muestra la marca institucional (logotipo, gobierno municipal, iconografía etc.) | | | |

Fuente: elaboración propia

Observación: este formulario sirve para evaluar el contenido actual como el futuro a desarrollar e implementar.

e) Herramienta 5. Validación de contenido de capacitación

La propuesta de productos de comunicación virtual contempla un proceso de formación, esto permitirá que las autoridades y direcciones municipales comprendan de mejor manera la importancia que tiene este aspecto de la comunicación para el posicionamiento, transparencia y confianza ante la población.

Se diseñará un contenido para que puedan ser desarrollados durante el año, siendo el objetivo primordial lograr espacios de formación, pensando en la coyuntura actual de pandemia por COVID-19.

¿Quiénes validarán los contenidos de formación?

- Msc. María del Carmen Alvarado, Catedrático Universitario del Centro Universitario de Sur Occidente (CUNSUROC).
- Licenciado en Economía, Carlos Humberto Guarquez Ajiquichí, Alcalde Municipal.

Ilustración 23. Instrumento de validación contenido para capacitación

| Terminología de criterios a para validar el contenido que será utilizado para capacitar a la autoridades y direcciones muicipales | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Categoría | | Descripción | | |
| Suficiencia | | El contenido presentado tiene la capacidad de incrementar el conocimiento entorno a la importancia y uso adecuado del manual gráfico para el posicionamiento del Gobierno Municipal de Sololá. | | |
| Claridad | | Los contenidos se comprenden con facilidad, es decir, su sintáctica y semántica son adecuados | | |
| Coherencia | | Los contenidos tienen coherencia uno con el otro, es decir, una secuencia lógica para su mayor comprensión | | |
| Relevancia | | Los contenidos son relevantes o importantes para la ejecución del manual grafico y lograr el reconocimiento de la marca, en este caso Gobierno Municipal 2020-2024 | | |

| Validación de contenido de capacitación "Importancia de la comunicación virtual para un gobierno abierto" | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------------|
| No. | Descripción | óptimo | Mejorar | Observaciones |
| 1 | El tema general "Importancia de la comunicación virtual para un gobierno abierto". | | | |
| 2 | Los temas presentados tienen coherencia con el objetivo planteado para la capacitación. | | | |
| 3 | Los contenidos tienen coherencia entre Sí | | | |
| 4 | Los temas son claros y concisos. | | | |
| 5 | El vocabulario utilizando dentro de los contenidos, es decir, redacción, es adecuado, técnico pero comprensible. | | | |
| 6 | El contenido presentado tiene la calidad necesaria para ser replicado con facilidad. | | | |

Fuente: elaboración propia

3.8 Viabilidad de la propuesta

Para el caso de la municipalidad de Sololá, como otras municipalidades a nivel nacional, la comunicación virtual se hace importante, sin embargo, muchas carecen de recurso humano y financiero para desarrollar una estrategia virtual de comunicación, para este proceso se proponen productos básicos digitales, partiendo del diagnóstico y el uso del FODA, que permite vislumbrar la viabilidad.

- a) Viabilidad técnica: la propuesta y productos son concretos, existiendo herramientas como redes sociales (*facebook e intagram*) amigables con el usuario, las cuales no tienen costos elevados. Por otro lado, el diseño y desarrollo de un manual gráfico y página de internet, requiere de profesionales de estas áreas (diseñador gráfico y desarrollador *web*), puesto que son dos elementos con características propias, sin embargo, se pueden desarrollar a través de alianzas estratégicas, por último, el contenido de capacitación será desarrollado por la autora de la presente estrategia (Carol Aguirre), dejando una guía que contribuya a la ejecución de esta.
- b) Viabilidad económica: se propuso un presupuesto, el cual fue con base a precios locales, el monto puede causar impacto, sin embargo, el objetivo es presentar una propuesta de productos concretos, que demuestre la importancia de su elaboración para el posicionamiento, interacción, confianza y transparencia municipal. Por lo tanto, se gestionará el recurso financiero con la municipalidad de Sololá, teniendo como fortaleza la apertura de las autoridades municipales. Por otro lado, si no se logra gestionar el monto presupuestado, se dejará toda la planificación o se gestionará apoyo con diversas instituciones.
- c) Viabilidad operativa: la estrategia es viable en su ejecución, a pesar de la situación de pandemia por COVID-19, existirá algún producto que pueda ser postergado, sin embargo, tiene un porcentaje elevado en su ejecución total.

Para el logro e implementación de estos productos se presentó la propuesta a las autoridades municipales a mediados de abril del 2020, los cuales fueron aprobados, a partir de esto se tienen avances en la implementación de la página de internet de transparencia municipal, diseño del manual gráfico institucional, mejora de contenido de la página de *facebook* municipal, apertura de *instagram*, este se encuentra en fase de promoción. El producto que se esperan implementar a corto

plazo es la propuesta de contenidos para los procesos de formación a la corporación y direcciones municipales de Sololá.

3.9 Mecanismos de control y seguimiento de la estrategia

Los mecanismos de control y seguimiento permitirán analizar el avance y calidad de implementación de los productos digitales de comunicación virtual, esto ayudará a la o las personas a cargo de la implementación o seguimiento, verificar los logros alcanzados, así mismo, mejorar aspectos que puedan ocasionar una mala comunicación virtual.

- Objetivo de los instrumentos de control y seguimiento

Realizar acciones de control y seguimiento de la estrategia de comunicación virtual propuesta a la municipalidad de Sololá, para analizar avances y ajustes de acciones que contribuyan a fortalecer la comunicación virtual entre autoridad municipal y población.

a) Control

1. Para el control y seguimiento de la *fan page* se planea utilizar las estadísticas internas que tiene la red y google *analytics*.
2. *Instagram*: se utilizarán las estadísticas de la red y una aplicación de análisis adicional que es *followme* de *instagram*.
3. Página de internet: para el análisis estadístico de impacto e interacción se propone el uso de *google analytics*.
4. Manual gráfico: revisión de cada material, asegurándose el buen uso de la imagen institucional, esto a través del manual gráfico como guía.
5. Enseñanza-aprendizaje: a través de un listado de asistencia y evolución del proceso formativo. Ver anexo 6

b) Seguimiento

El seguimiento permitirá analizar la calidad de información a difundir en medios digitales, sitio *web* y redes sociales. Posterior a su implementación se podrá realizar un análisis de percepción de la comunicación virtual municipal y realizar los ajustes necesarios para mejorarla.

3.10 Ejecución de estrategia y evaluación

Tal como se ha mencionado la estrategia propuesta fue aceptada por las autoridades municipales, en la actualidad cuenta con un 90% de ejecución, quedando pendiente la capacitación en temas de comunicación virtual y gobierno abierto.

En el tema de evaluación de la estrategia se proponen dos instrumentos que permitirán recolectar información, con el fin de analizar si dichos productos son bien ejecutados y recibidos por parte de los usuarios.

A continuación, se muestran técnicas de evaluación de la estrategia, posterior a su ejecución.

a) Metodología grupos focales

Tomando en cuenta el contexto sociocultural y el alto índice de analfabetismo se realizará un proceso sencillo y concreto, utilizando la metodología “mesas de trabajo o conversatorios”, esto será a finales del año 2020 o durante los primeros meses del año 2021, tomando en cuenta la crisis mundial que se vive por la pandemia COVID-19. A continuación, se describen las fases a ejecutar.

Fase 1:

- Selección de comunidades rurales y casco urbano del municipio para la realización de los grupos focales, sugeridos por la municipalidad de Sololá, con el objetivo de contar con aspectos cualitativos que enriquezcan la evaluación de los productos de comunicación implementados.
- Grupos focales conformados por 10 personas, se sugiere cinco mujeres y cinco hombres, dentro de los cuales deberán participar dos representantes de la municipalidad de Sololá, quienes anotarán las sugerencias de mejora en el portal de internet de transparencia y redes sociales (*facebook e instagram*)
- Elaboración e implementación de guía para las entrevistas, esta será utilizada por la persona que realiza la evaluación de la estrategia de comunicación virtual, esto con base a los indicadores planteados a continuación. Aquí se evaluará si los mensajes fueron entendidos, ¿qué aprendieron y a través de qué medio de comunicación virtual tuvieron acceso?

Fase 2:

- Luego de recolectar la información, se procederá a presentar los resultados a las autoridades municipales y a la persona responsable de comunicación social para realizar ajustes en la página de internet y redes sociales, si fuese necesario.

Observación: para este proceso se contará con traductor local, que ayudará a darle un sentido contextual al proceso de recolección de información y lograr captar las percepciones de las y los participantes del grupo focal.

Para este proceso se diseñó un formulario que se utilizará con los grupos focales, este será contextualizado, por lo que, las preguntas son solamente guía que le servirán a la persona que recolecta la información, para luego ser procesadas. Ver anexo 7

Tabla 9. Indicadores de evaluación para la ejecución de la estrategia.

| | INDICADOR | METODOLOGIA | HERRAMIENTAS |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Objetivo de posicionamiento y transparencia</p> <p>1. Posicionar la marca del nuevo gobierno municipal y fortalecer la transparencia municipal.</p> <p>Objetivo de posicionamiento y transparencia</p> <p>1. Posicionar la marca del nuevo gobierno municipal y fortalecer la transparencia municipal.</p> | 1 % de personas que identifican la página de internet municipal. | <p>1. Colocar un contador en la página de internet</p> <p>2. Uso de estadísticas de <i>facebook</i> e <i>instagram</i></p> <p>3. Encuesta digital y personal</p> | <p>1. Diseño de formulario digital</p> <p>2. Realizar una encuesta dentro del edificio municipal a quienes realicen trámites o pagos.</p> |
| | 2 % de personas que conoce las redes sociales municipales. | | |
| | 3 % de personas que les gusta el contenido de las redes sociales (<i>facebook</i> e <i>instagram</i>). | | |
| | 4 % de personas que identifican la marca municipal. | | |
| | 5 % de personas que visitan la página de internet municipal. | | |
| | 6 % de personas que interactúan en las redes sociales municipales (<i>facebook</i> e <i>instagram</i>). | | |

Fuente: elaboración propia

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

1. La investigación realizada demostró que la municipalidad de Sololá debe contar con un manual gráfico de identidad, esto contribuirá a fortalecer la imagen municipal ante la población, así como, ser de fácil reconocimiento.
2. Según el análisis realizado a la información recopilada, es importante desarrollar un gobierno abierto. La comunicación virtual contribuye a que la ciudadanía sea capaz de acceder a información clara y concisa, siendo un proceso lento, sin embargo, pueden generar bases que impulsen la cultura digital y de libre acceso a la información pública, generando confianza en las autoridades municipales.
3. Durante el proceso de revisión de la *fan page*, se hace de suma importancia la optimización de los contenidos audiovisuales y textuales, tomando como base el manual gráfico institucional a desarrollar.
4. Uno de los hallazgos de la investigación dio como resultado la importancia de mostrar el lado humano, cultural, turístico y de promoción del municipio, por lo tanto, la apertura de *instagram* puede contribuir a esa proyección, puesto que la red social es visual y dinámica.
5. La investigación indicó que las autoridades y directores municipales cuentan con poco manejo de la comunicación virtual y gobierno abierto, siendo imperante la formación dirigido a este grupo, para que puedan conocer e impulsar estrategias y herramientas digitales.

4.2 Recomendaciones a las autoridades municipales de Sololá

1. Diseño de una estrategia de comunicación institucional, aunado a un manual gráfico, como parte del posicionamiento de marca en los diferentes medios digitales y tradicionales.
2. Desarrollo de un sitio de internet de transparencia municipal lo que contribuye a un gobierno abierto, en donde la población puede acceder a información veraz y oficial por parte de las autoridades municipales.
3. Optimizar los contenidos audiovisuales y textuales de la *fan page* municipal, esto proyectará información clara, amigable y evitará malos entendidos entre los usuarios.
4. Hacer uso de herramientas digitales de comunicación interna y apertura de red social *instagram*, esto contribuirá a mejorar la proyección de un gobierno humano, un municipio con tradiciones, cultura y lugares emblemáticos para visitar.
5. Desarrollar proceso de formación a las autoridades y directores municipales en temas de comunicación virtual, herramientas digitales y gobierno abierto, esto apoyará el impulso de una cultura digital municipal.

4.3 Referencias Bibliográficas

Sección de libros

- Galguera, L., & Fernández, C. (2009). En C. Fernández, L. Galguera, & R. del Bosque Alayón (Ed.), *Teorías de la Comunicación* (Primera ed., págs. 92-94 160 - 170). México, México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A DE C.V. Recuperado el marzo de 2020
- Guzman, V. (2012). *Comunicación Organizaicional*, Primera Edición, 9. (M. E. Buendía, Ed.) México, Tlalnepantla, México. Recuperado el 31 de octubre de 2019

Sección de leyes

- Codigo Municipal. (julio de 12-2002). *Diario de Centroamérica*. Guatemala: Congreso de la República de Guatemala.

Sección de manuales

- CEPAL. (septiembre de 2017). *Plan de gobierno abierto. Una hoja de ruta para los Gobiernos de la Región*. Plan de gobierno abierto, *1(1)*, 1, 10-12. Recuperado el 14 de noviembre de 2019
- Pech, C., Rizo, M., & Romeu, V. (abril de 2008). *Manual de Comunicació Intercultural. Colección Cuadernos de Comunicación y Cultura No.4(4)*, 20-22 y 46-47. (México, Ed.) México, México, México. Recuperado el 2020

Sección de ficha estadística

- INE. (2013). *Caracterización Departamental Sololá 2012*. Instituto Nacional de Estaditica . Guatemala: INE.

Sección documentos institucionales

- PDM, 2018. (s.f.). *Plan de Desarrollo Municipal con Enfoque de Género y Pertinencia Cultural*. 2011-2018, 1, 10. Guatemala, Sololá, Guatemala. Recuperado el 15 de octubre de 2019
- PGM. (11 de 6 de 2019). *Plan de Gobierno Municipal 2019, Sololá*. Guatemala. Recuperado el 15 de octubre de 2019

Sección de capturas de pantalla

- Aguirre, C. (octubre, 2019) Página dos del plan de gobierno inicial [Captura de pantalla de elaboración propia].
- Aguirre, C. (octubre, 2019) Página de inicio de Valor público, gobierno abierto y tecnologías digitales [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Red de Planificación para el Desarrollo en América Latina y el Caribe Grupo de Gobierno Abierto, 2017)
- Aguirre, C. (octubre, 2020) Plan de gobierno abierto, una hoja de ruta para los gobiernos de la región. Ramírez-Alujas y Dassen, 2012 [Captura de pantalla de elaboración propia].

Sección de e-grafías

- Arango-Forero, G. (diciembre de 2013). *Palabra Clave*, 678-679-685. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo.. Recuperado el miércoles de octubre de 2019, recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3560/3266>
- Criado, J. I. (2012). *Democracia y Gobierno Local*(18/19), 5-17. Redes sociales y open government. Hacia unas administraciones locales en red y abiertas. (F. D. Local, Ed.). Recuperado el marzo de 2020, recuperado de https://www.gobiernolocal.org/docs/publicaciones/RDGL_18_19_baja.pdf
- Díaz, M. (2012). *Democracia y Gobierno Local*(18/19), 33-34. El impulso del gobierno abierto en la red de municipios de Castilla y León. (F. D. Local, Ed.). Recuperado el octubre de 2019, de https://www.gobiernolocal.org/docs/publicaciones/RDGL_18_19_baja.pdf
- Gándara, N. (2019). *Prensa Libre*. Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019. (N. Gándara, Ed.). Recuperado el marzo de 2020, de www.prensalibre.com: <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>
- Publicaciones Vertices S.L. *Books.google*. (2008). (P. V. S.L, Editor) Recuperado el 28 de enero de 2008, de <https://books.google.com.gt/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+interna&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfgKHt96bnAhVMmVkkHRlpDiEQ6AEIJAA#v=onepage&q&f=false>

- Redator Rock Content. (22 de julio de 2019). *rockcontent.com*. (E. b. Content, Editor) Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Sandoval, M. J. (2004). *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla*. (tesis de pregrado). Universidad de las Américas Puebla., Departamento de Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias Sociales, Puebla. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/
- Xavier, T. (2019). <https://rockcontent.com/>. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-la-informacion/#:~:text=%E2%80%9CLa%20arquitectura%20de%20la%20informaci%C3%B3n,encerrar%20lo%20que%20est%C3%A1n%20buscando.>

Captura de pantalla

- Aguirre, C. (octubre, 2020). Página de periódico Prensa Libre. Octubre de 2019 [Captura de pantalla de elaboración propia]. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>
- Aguirre, C. (octubre, 2019). Página de análisis estadístico de la *fan page* en *facebook*. Octubre de 2019 [Captura de pantalla de elaboración propia]. Recuperado de <https://www.facebook.com/MuniSolola/insights/?section=NavLikes>
- Aguirre, C. (octubre, 2019) Página de análisis estadístico de la *fan page* en *facebook*. [Captura de pantalla de elaboración propia]. Recuperado de <https://www.facebook.com/MuniSolola/insights/?section=NavPeople>
- Aguirre, C. (octubre, 2019) Página de inicio y publicaciones varias de la *fan page* en *Facebook* [Captura de pantalla de elaboración propia]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/MuniSolola/>
- Aguirre, C. (noviembre, 2019) Formulario de *google* [Captura de pantalla de elaboración propia] Para la recolección de datos, sexo y edad, se realizó una encuesta digital a 30 voluntarios.

- Aguirre, C. (noviembre, 2019) Formulario de *google* Formulario de *google* [Captura de pantalla de elaboración propia] Para la recolección de datos, redes sociales utilizadas, se realizó una encuesta digital a 30 voluntarios.
- Aguirre, C. (noviembre, 2019) Formulario de *google*, [Captura de pantalla de elaboración propia] Para la recolección de datos de percepción sobre la información difundida, se realizó una encuesta digital a 30 voluntarios.
- Aguirre, C. (noviembre, 2019) Formulario de *google*, [Captura de pantalla de elaboración propia] Para la recolección de datos sobre medios digitales idóneos para difundir, se realizó una encuesta digital a 30 voluntarios.
- Aguirre, C. (mayo, 2020) Página de inicio manual gráfico municipal. [Captura de pantalla de elaboración propia].
- Aguirre, C. (29 de mayo, 2020) Página de inicio de *fan page* en *facebook* [Captura de pantalla de elaboración propia] Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/MuniSolola/>
- Aguirre, C. (29 de mayo, 2020) Página de inicio de *instagram* [Captura de pantalla de elaboración propia] Recuperado de [instagram.com/muniguate/](https://www.instagram.com/muniguate/)
- Aguirre, C. (agosto, 2020) Página de inicio de sitio *web* de la municipalidad de Sololá [Captura de pantalla de elaboración propia] Recuperado de <https://munisolola.gob.gt/>

4.4 Anexos

Anexo 1. Matriz segmentación públicos externos

| Naturaleza de la institución | Públicos | | Expresión | | Entorno estratégico | | | Control | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Tipo | Descripción | Tipo | Descripción | Espacios de difusión | Objetivo | Contexto | Responsable | Recomendación |
| Las municipalidades son entes autónomos, los cuales se rigen bajo el mandato del Código Municipal, por lo tanto, pueden generar sus propias normas y acuerdos que les permitan alcanzar el desarrollo, tomando en cuenta que nadie es superior a la ley de un estado. | Relación interinstitucional | Aquellos sectores con los que la municipalidad de Sololá establece convenios; donativos; cooperación y otros. La principal conexión en este tipo de públicos recae en la comisión encargada de realizar dichas alianzas para luego ser publicadas con la ayuda del departamento de Comunicación Social. | Contenidos informativos sobre procesos y avances relacionados a las alianzas realizadas e información interinstitucional | Acciones que se realizan a favor del desarrollo con el apoyo de las diversas instituciones locales, nacionales y cooperación internacional | Página <i>web</i> institucional, <i>facebook</i> , <i>youtube</i> , boletines digitales, correo electrónico | Posicionar la imagen municipal a nivel interinstitucional, difundir los logros alcanzados a través de las alianzas de trabajo | Uso de lenguaje y diseño de contenido idóneo según el segmento, puesto que su nivel educativo es universitario. | Corporación y dirección en conjunto con el área de comunicación social | Por la naturaleza de la organización se es susceptible de constantes altas y bajas en la percepción de la imagen institucional. Por lo tanto, difundir acciones, programas, proyectos y ser transparentes, ayudará a tener más confianza en las autoridades municipales y su administración |
| | Población General | La municipalidad presta servicio a más de 165,000 personas, divididas en más de 72 comunidades indígenas, mestizas y ladinas. Así mismo, a sectores vulnerables (mujer, niñez, juventud y tercera edad). | Contenidos de información con enfoque social, sensibilización, educación y rendición de cuentas. | Proyectos y programas ejecutados por la municipalidad para el bienestar y desarrollo de la población sololteca. Así como, temas de interés general que informen, eduquen y sensibilicen. | Página <i>web</i> institucional, <i>facebook</i> , <i>youtube</i> , boletines digitales, comunicados móviles y reuniones con órganos de coordinación comunitaria. | Difundir las acciones y actividades municipales, con enfoque de rendición de cuentas, información, sensibilización y educación. | Uso de lenguaje sencillo, entendible e inclusivo, tomando como base la diversidad cultural y la formación educativa de la población. | Alcalde, concejo y direcciones con el apoyo del área de comunicación social. | Es importante generar información concreta y sencilla a la población, esto también generará que los medios de comunicación (tradicional y digital) recurran a la municipalidad en búsqueda de noticias y estas las masifiquen, creando posicionamiento y confianza. |
| | Medios de comunicación | La Municipalidad de Sololá forma parte de la agenda mediática de los medios locales de forma regular y en contextos particulares. Ejemplo: normativas municipales, proyectos, campañas de sensibilización, entre otros temas sociales de impacto. | Generación de contenidos de interés social y desarrollo, esto a través de cada ejecución de programa y proyecto en beneficio de la población sololteca. | Información de: rendición de cuentas, avances, limitantes, alianzas, gestión de riesgos, etc. | Sitio <i>web</i> , <i>facebook</i> , comunicados y conferencia de prensa. | Formar parte de la agenda política y social de los medios de comunicación para el fortalecimiento de la imagen municipal y masificación de la información. | Entrega de información veraz y entendible para cada medio de comunicación (tradicional y digital), atendiendo preguntas, las cuales deben ser resueltas para evitar la difusión de información incoherente. | Alcalde, concejo, direcciones en conjunto con el área de comunicación social. | Fomentar y fortalecer las relaciones públicas con los distintos medios de comunicación municipal y nacional, con el objetivo de contar con espacios para difusión de acciones municipales a favor del desarrollo. |

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Formulario de *google*, percepción de las y los usuarios sobre la comunicación virtual municipal.

The image shows a Google Forms interface for a survey titled "Comunicación Virtual Municipalidad de Sololá". The browser address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1f134FtsaTPEMX8kD4len3yMitugHvRr4RZxOFWhA04M/edit. The form is in "Sección 1 de 2" and has 2 responses. The title is "Comunicación virtual municipal (Sololá)". The introduction text reads: "El presente formulario busca recopilar percepciones, opiniones y propuestas sobre la comunicación virtual que tiene la actual administración municipal de Sololá ante la población sololteca y sus diversos segmentos. Se agradece responder con objetividad..". The first question is "Sexo *" with radio button options for "Mujer" and "Hombre". The second question is "Edad *" with radio button options for "18 a 25", "26 a 35", "36 a 45", and "46 en adelante". The third section is "Datos Tecnológicos" with the subtext "Se refiere a información sobre el acceso y facilidad que posee a la tecnología y sus herramientas". The question is "Cuenta con un teléfono Inteligente (Smartphone) *" with checkbox options for "SI", "NO", and "Otra...".

docs.google.com/forms/d/1f134FtsaTPEMX8kD4len3yMitugHvRr4RZxOFWhA04M/edit

Comunicación Virtual Municipalidad de Sololá

PREGUNTAS RESPUESTAS 2

Sección 1 de 2

Comunicación virtual municipal (Sololá)

El presente formulario busca recopilar percepciones, opiniones y propuestas sobre la comunicación virtual que tiene la actual administración municipal de Sololá ante la población sololteca y sus diversos segmentos. Se agradece responder con objetividad..

Sexo *

Mujer

Hombre

docs.google.com/forms/d/1f134FtsaTPEMX8kD4len3yMitugHvRr4RZxOFWhA04M/edit

Edad *

18 a 25

26 a 35

36 a 45

46 en adelante

Datos Tecnológicos

Se refiere a información sobre el acceso y facilidad que posee a la tecnología y sus herramientas

Cuenta con un teléfono Inteligente (Smartphone) *

SI

NO

Otra...

docs.google.com/forms/d/1f134FtsaTPEMX8kD4len3yMltugHvRr4RZxOFWnA04M/edit

¿Cuenta con redes sociales activas? *

SI

No

Indicar cuáles son las redes sociales activas que posee *

Whatsapp

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

YouTube

Otra...

Cuenta con un plan de internet mensual *

docs.google.com/forms/d/1f134FtsaTPEMX8kD4len3yMltugHvRr4RZxOFWnA04M/edit

Sección 2 de 2

Percepción de la imagen municipal de Sololá en medios virtuales

Conocer la percepción que posee sobre la imagen de la municipalidad de Sololá en los medios virtuales de comunicación conocidos por la población actualmente.

¿Sabe si la Municipalidad de Sololá cuenta con alguna red social o página web para comunicarse con la población? *

SI

NO

Si su respuesta anterior fue SI, nombre cuáles conoce en la actualidad *

Texto de respuesta corta

← → ↻ docs.google.com/forms/d/1f134FtsaTPEMX8kD4len3yMltugHvRr4RZxOFWnA04M/edit ☆

Según su respuesta anterior describa por que respondió SI o por que respondió NO.

Texto de respuesta larga

Según su percepción ¿qué tipo de información debiese tener las redes sociales o página web municipal? *

Texto de respuesta larga

¿Considera importante el uso de los medios de comunicación digital para el proceso de transparencia municipal? *

SI

NO

Según su respuesta anterior comente por que SI o por que NO *

Texto de respuesta larga

¿Qué medios de comunicación digital le recomienda utilizar a la nueva administración municipal? *

Página web

Facebook

Twitter

Instagram

Otra...

¿Cuáles son las recomendaciones para la nueva administración municipal? *

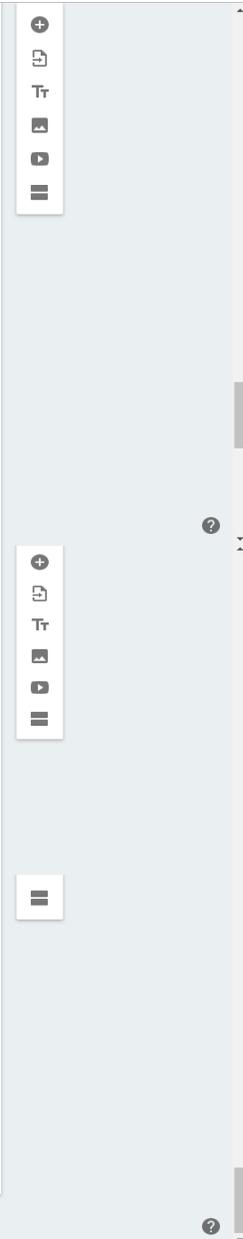
¿Cuáles son las recomendaciones para la nueva administración municipal (2020-2024) para mantener informada a la población y transparentar sus procesos? *

Texto de respuesta larga

...

¿Qué otras formas o medios de comunicación recomienda que utilice la municipalidad de Sololá para informar a la población y transparentar los procesos? *

Texto de respuesta larga



docs.google.com/forms/d/1f134FtsaTPEMX8kD4len3yMltugHvRr4RZxOFWnA04M/edit

Cuenta con un plan de internet mensual *

SI

NO

Si su respuesta fue NO en la pregunta anterior, indique que tipo de plan tiene de internet

Semanal

Quincenal

Otra...

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

¿Que tipo de información brinda la municipalidad de Sololá en sus redes sociales o página web

Informativa

Sensibilización

Deportiva

Cultural

Publicidad

Rendición de cuentas

Otra...

Desde su percepción, ¿la información difundida por la municipalidad de Sololá en sus redes sociales o pagina web es adecuada? *

SI

NO

Fuente: elaboración propia con uso de formulario de *goolge*

Anexo 3. Guía de preguntas generadoras

| Pregunta generadora | Descripción |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué tipo de servicios presta la municipalidad de Sololá? | <p>Servicios públicos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> abastecimiento de agua potable Alcantarillado Alumbrado público Recolección, tratamiento y disposición final de desechos sólidos Mercados municipales. Caminos rurales y vías públicas urbanas. Parqueo especial para transporte urbano y extraurbano Licencias de construcción de obras públicas o privadas. Parques, jardines y lugares de recreación |
| ¿Qué tipo de información se difunde en sus redes sociales y página de internet? | <p>Según el análisis realizada a la fan page Municipal, se encontró lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inauguración de obras pública 2. Alianzas interinstitucionales 3. Acciones sociales (entrega de insumos a mujeres, entrega de víveres, festejos especiales, vacunación de perros, entre otros.) 3. Noticias sobre el equipo de futbol municipal 4. Avisos sobre cambio de vías, suspensión de algún servicio público, perdida de documentos personales, accidentes que afecten al municipio e información relevante para la población. <p>el portal de internet se encuentra en construcción, según mensaje encontrado dentro de mismo.</p> |
| Análisis de la arquitectura de la información dentro de la página de la <i>fan page</i> | <p>La página se enfoca en mostrar acciones municipales, en este caso, obras de construcción, no se cuenta con una línea grafica específica, se detectó que han cambiado el enfoque de información, en cuanto a tono y manera como de línea gráfica. El contenido no se enfoca en los procesos de transparencia, por lo que, es necesario contar con un sitio específico para esta acción, según el artículo 10 de la Ley de Libre Acceso a la Información Pública.</p> |

Fuente: elaboración propia

Anexo 4. Imágenes reunión análisis FODA



Fuente: elaboración propia

Anexo 5. Diseño metodológico de capacitación dirigido a las autoridades municipales y directores de área.

Taller: comunicación virtual y gobierno abierto

Lugar: municipalidad de Sololá, salón de diplomados de la alcaldía municipal.

Fechas: durante el mes de noviembre 2020

Participantes: 17 personas, entre autoridades y funcionarios públicos (directores municipales)

Responsables: área de comunicación y facilitador (a), con el visto bueno municipal

Objetivo general:

Fortalecer a las autoridades y funcionarios públicos (directores municipales) en la importancia de la comunicación virtual y gobierno abierto, ante el cumplimiento de la Ley de Libre Acceso a la Información Pública, así como, la generación de confianza de la población hacia la autoridad municipal.

Objetivos específicos:

- ✓ Fortalecer el conocimiento sobre la comunicación virtual y gobierno abierto
- ✓ Promover el uso de herramientas de comunicación virtual para el posicionamiento, transparencia y confianza ante la población sololteca.

Resultados esperados

17 personas tendrán el conocimiento sobre la comunicación virtual y gobierno abierto, con el objetivo de implementar acciones y herramientas que permitan interactuar con la población, lo que será una base para generar confianza entre ciudadanos y gobierno local.

Recursos: Facilitador (a), cañonera, pantalla, sillas, regleta, sonido, micrófono, alimentación (*coffee break*, almuerzo), presentación de los temas, agenda.

Medios de verificación:

- ✓ Listados de asistencia con datos de contacto y firmas de los asistentes.
- ✓ Fotografías del evento.

| Tema | Objetivo | Técnica de desarrollo | tiempo |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ¿Qué es la comunicación virtual? | Brindar conceptos teóricos y prácticos sobre el tema, lo que permitirá tener un mayor conocimiento. | Charla magistral, uso de audiovisuales y practica en el taller | 45 minutos |
| Herramientas de comunicación virtual y su uso | Mostrar de manera práctica las herramientas de comunicación virtual y el uso de cada una de ellas. | Charla magistral y practica en vivo, por lo que, el contar con una computadora e internet será vital | 45 minutos |
| Resultados de una excelente estrategia de comunicación virtual | Desarrollar conceptos y practica general de una estrategia de comunicación virtual | Charla magistral y uso de herramientas para el desarrollo de una estrategia de comunican virtual | 1 hora |
| ¿Qué es un gobierno abierto? | Dar a conocer qué es un gobierno abierto en la actualidad, es especial para las municipalidades | Charla magistral y uso de audiovisuales | 30 minutos |
| Importancia de un gobierno abierto para generar confianza | Brindar información sobre la importancia de un gobierno abierto e la generación de confianza ante la población. | Charla magistral y uso de audiovisuales e intercambio de experiencia y conocimiento | 45 minutos |

| | | | |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Comunicación virtual y gobierno abierto | Capacitar a los asistentes en como la comunicación virtual y un gobierno abierto van de la mano para el posicionamiento, transparencia y confianza | Charla magistral y uso de audiovisuales e intercambio de experiencia y conocimiento | 45 minutos |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|

Fuente: elaboración propia

Anexo 6. Formato listado de asistencia “Capacitación en temas de comunicación virtual”



Lugar: _____

Fecha: _____

Actividad: _____

| Nombre | Cargo | Teléfono | Correo electrónico |
|---------------|--------------|-----------------|---------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Fuente: elaboración propia

Anexo 7. Formulario de Encuesta Evaluación Post implementación de los productos de comunicación virtual

Fecha: ____/____/____

Municipio: _____ Comunidad: _____

Nombre: _____ Sexo: 1. M 2. F

Edad: _____

1. ¿Conoce usted que hace la municipalidad de Sololá?

Sí ____ No ____

Indique que cosas: _____

2. ¿Ha escuchado o visto usted alguna información sobre las acciones municipales a favor del municipio?

a) SÍ

b) NO → PASE A LA PREGUNTA 7

3. ¿Por qué medio se enteró? (marque todos los mencionados)

a) *Facebook*: _____

b) *Sitio web*: _____

c) *Instagram*: _____

d) *Radio*: _____

e) *Televisión*: _____

f) *Ferias*: _____

g) *Otra*: _____

4. ¿Qué sugiere para mejorar la información en las redes sociales?

5. ¿Qué recuerda de lo que escuchó o vio en las redes sociales o sitio web? (marque todos los mencionados, pida que recuerde todo.)

a) Slogan municipal

b) Tipo de información que ha visto en redes sociales y sitio web municipal

c) No recuerda/ no sabe

6. ¿Qué le parece el uso de redes sociales y sitio web para informar a la población?

1. Bien/ muy bien: _____

2. Algo bien/ regular: _____

3. N me parecen: _____

4. No sé: _____

Fuente: elaboración propia

Anexo 8 Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación



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



Guatemala, 5 de octubre de 2019
Of. Postgrado No. 353-2019

Licenciado
Carlos Humberto Guarquez Ajiquichi
Alcalde electo 2020-2024, Municipalidad de Sololá
Sololá, Sololá
Presente

Estimado Licenciado Guarquez:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada Carol Marizol Aguirre Sánchez, registro académico No. 100019095, quien es estudiante de la tercera cohorte de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

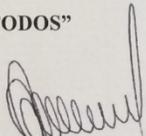
La Licda. Carol Aguirre, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en la Municipalidad de Sololá; el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en el cual se detectarán los principales problemas que aquejan en dicha Institución en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentará una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual, (enero a mayo de 2020).

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Aguirre, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en dicha Institución, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

*Recebo
6-10-19
c.c. archivo*

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



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

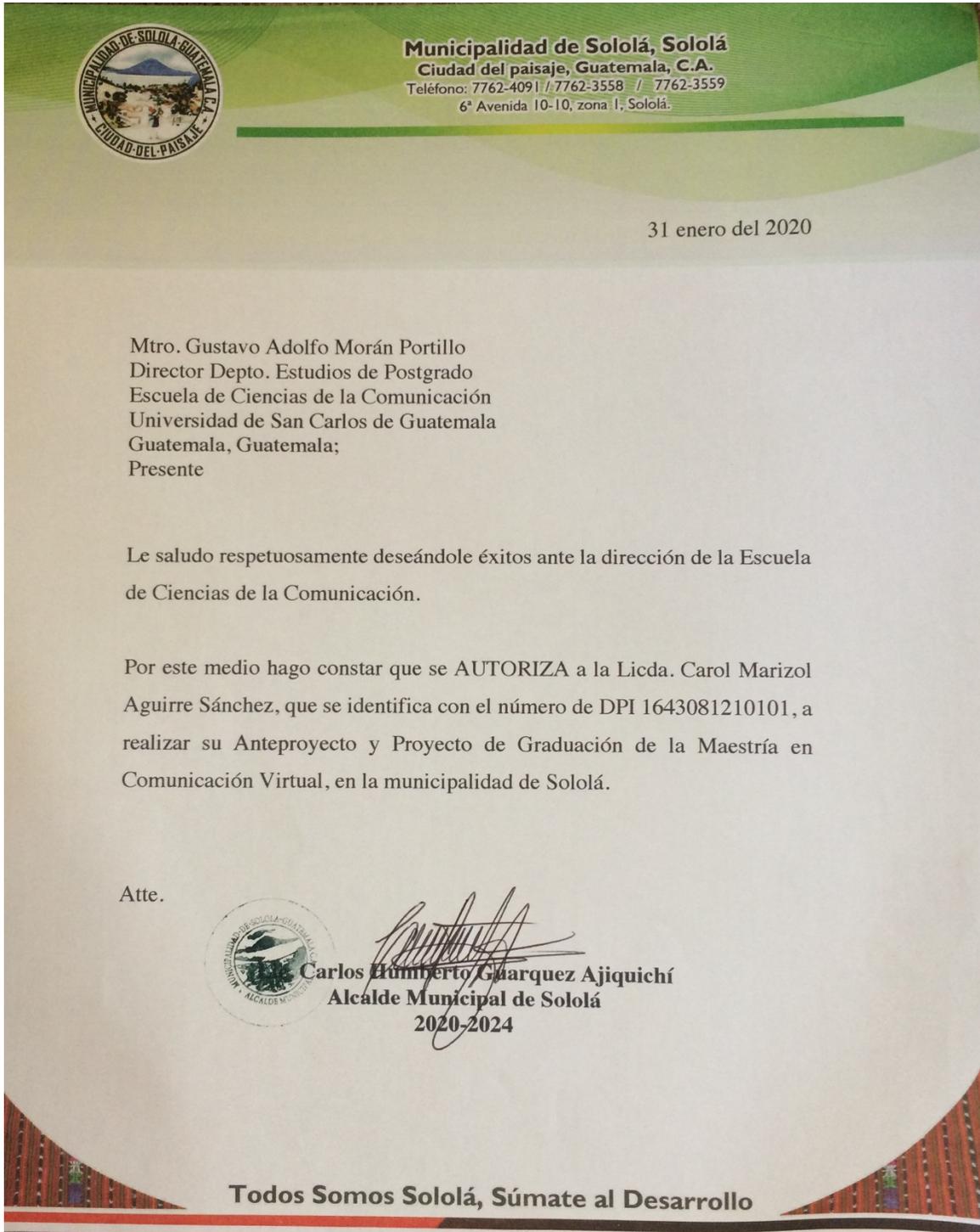


USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

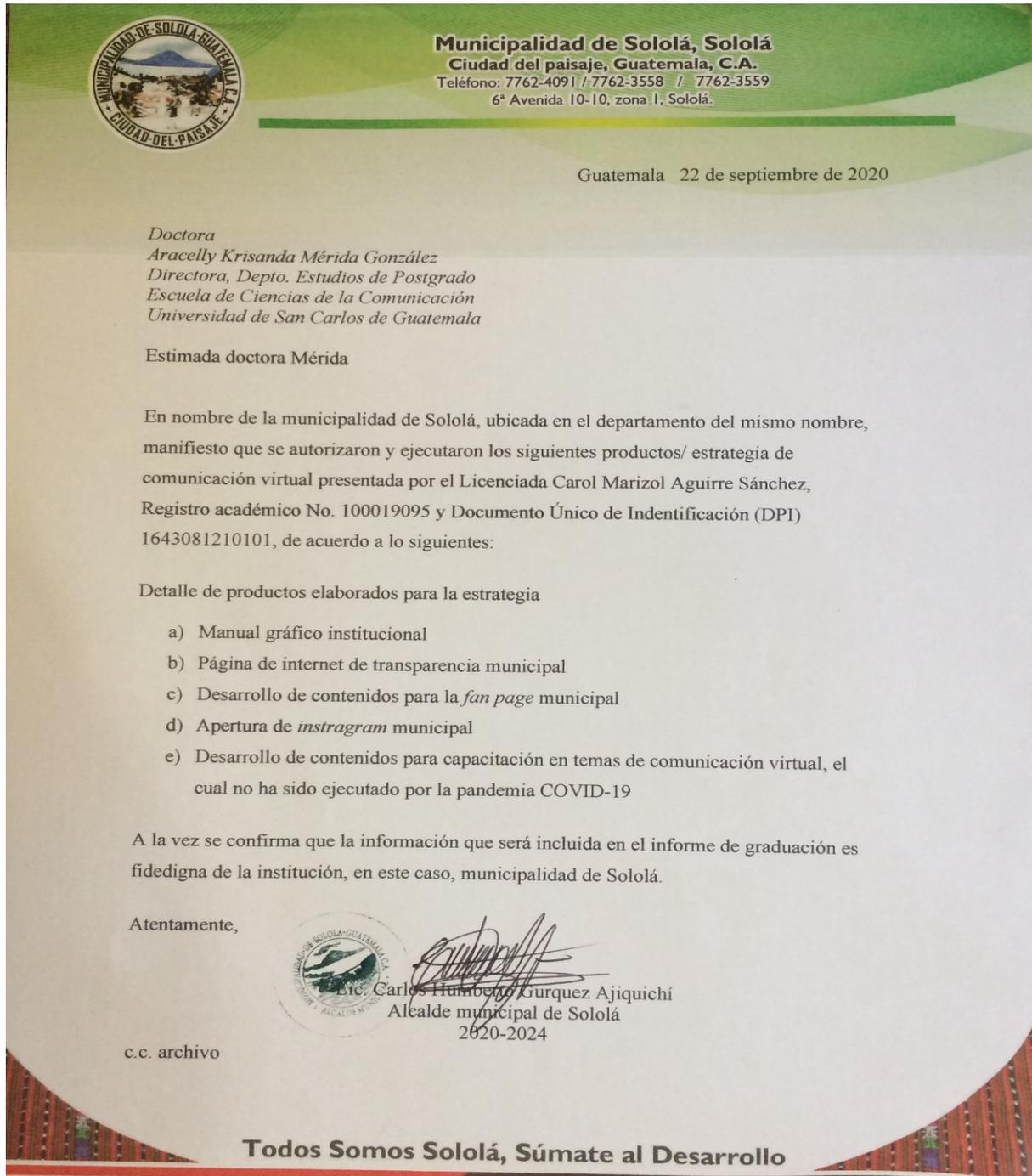
"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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

Anexo 9 Carta de aprobación de elaboración del trabajo de graduación por parte de la institución



Anexo 10. Carta de aprobación de estrategia



Anexo 11. Constancia análisis anti plagio

Guatemala, 22 de septiembre 2020

Dra. Aracelly Mérida
Directora Departamento de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio se hace constar que, se ejecutó el análisis de antiplagio al informe final de graduación: **FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN VIRTUAL EN LA MUNICIPALIDAD DE SOLOLÁ, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ**, del grado de **Maestría en Comunicación Virtual**, perteneciente a: **Carol Marizol Aguirre Sánchez**, carné: **1643081210101** y registro académico: **100019095**.

El resultado obtenido del análisis del documento, tuvo una coincidencia comparativa del 11 %, cuyas similitudes son relacionadas con títulos, frases comunes, nombres de instituciones, artículos periodísticos, citas, referencias bibliográficas y enlaces a sitios web. El porcentaje del resultado es tolerante y se desliga del plagio de información a otros autores, puesto que las coincidencias encontradas citan la fuente original.

Los resultados del informe final se obtuvieron por medio de la plataforma **Viper Plagiarism Checker**, herramienta que escanea, compara y detecta el plagio en más de 10,000 millones de fuentes en internet.

Para el uso que a la interesada convenga, se extiende este documento como constancia de que el informe final de graduación analizado, no contiene alteración alguna y se encuentra libre de plagio.



Edy Salvador Cux Silvestre
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Colegiado No. 34,152
Tel: 5441-0302



