



ASOCIACIÓN NACIONAL DE MUNICIPALIDADES DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

8a. Calle 1-66, Zona 9 Edificio INFOM, Primer Nivel | PBX: 2324-2424



ASOCIACIÓN NACIONAL DE MUNICIPALIDADES
DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA 2021



ÍNDICE

1.	ANTECEDENTES.....	4
2.	PRESENTACIÓN.....	5
3.	OBJETIVOS.....	6
3.1	Objetivo General.....	6
3.2	Objetivos Específicos.....	6
4.	GRUPOS OBJETIVOS Y/O AUDIENCIAS.....	7
4.1	Audiencia Interna.....	7
4.2	Audiencia Externa:.....	7
5.	MARCO CONCEPTUAL COMUNICACIONAL.....	8
5.1	Comunicación.....	8
5.2	Elementos del Proceso Comunicativo.....	8
5.3	Comunicación Municipal.....	8
5.4	Comunicación Institucional.....	9
5.5	Comunicación Estratégica.....	9
5.6	Características de la Comunicación Estratégica.....	9
5.7	Participación e Incidencia Social.....	10
5.8	Equidad Social.....	10
5.8.1	Enfoque de Integridad:.....	10
6.	SITUACIÓN ACTUAL DEL PROCESO COMUNICATIVO EN ANAM.....	10
6.1	Principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas en Comunicación de ANAM.....	11
6.1.1	Fortalezas.....	11
6.1.2	Oportunidades.....	11
6.1.3	Debilidades.....	11
6.1.4	Amenazas.....	11
7.	MARCO ESTRATÉGICO.....	12
8.	PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN.....	12
8.1	Posicionamiento/Visibilidad.....	12
8.2	Incidencia.....	12
8.3	Relaciones Interpersonales y Públicas.....	13



ASOCIACIÓN NACIONAL DE MUNICIPALIDADES DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

8a. Calle 1-66, Zona 9 Edificio INFOM, Primer Nivel | PBX: 2324-2424

8.4 Fortalecimiento de credibilidad.....	13
8.5 Sistematización de Experiencias, Gestión del Conocimiento	13
9. RECURSOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD DE ANAM	14
9.1 Recurso Humano	14
9.2 Recursos técnicos/operativos.....	15
9.3 Recurso Económico	15
9.4 Canales más utilizados por la Unidad de Comunicación de ANAM	15
9.5 Cuadro de acciones a nivel interno y externo de la Asociación Nacional de Municipalidades	17
9.5.1 Grupo Objetivo Interno	17
9.5.2 Grupo Objetivo Externo	19
10 . EJES TRANSVERSALES:	24
10.1 Pertinencia Cultural:	24
10.2 Juventud:.....	24
10.3 Género:.....	24
11. CONCLUSIONES.....	25
12. RECOMENDACIONES FINALES.....	26



I. ANTECEDENTES

La Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala, cuyas siglas son ANAM, es una organización gremial que aglutina a las 340 municipalidades de la República de Guatemala.

Algunos documentos refieren que en periodo de 1970 a 1974 Manuel Colom Argueta trabajó en la organización de la Asociación Nacional de Municipalidades de Guatemala -ANAM- de la cual fue presidente¹ pero esta supone una organización para el fortalecimiento de la entidad, ya que otro documento indica que “Colom modernizó la administración municipal y realizó un plan de desarrollo que alcanzaba el año 2000. Además, consiguió liderazgo nacional al asumir la jefatura de la Asociación Nacional de Municipalidades, ANAM y propuso el fortalecimiento de la autonomía municipal aduciendo enfáticamente que dicho fortalecimiento era necesario realizarlo de manera democrática si el gobierno central pone al servicio del municipio los recursos económicos para cumplir con las necesidades esenciales de la comunidad.²

Siendo relevante el conocer aspectos de su fundación, la Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala –ANAM- encamina su accionar a través de su marco filosófico teniendo como Visión el ser una entidad incluyente, moderna, autónoma, democrática, con capacidad instalada, personal especializado en el ámbito municipalista, que contribuya al fortalecimiento de la democracia y el desarrollo socioeconómico de los municipios de Guatemala, concibiendo que a través de estos procesos se tendrá un apoyo significativo.

Por aparte cabe indicar que la Misión de la ANAM se basa la defensa de la autonomía municipal y los intereses de las municipalidades de la República de Guatemala, propiciando la descentralización del Estado y el fortalecimiento de las municipalidades con procesos coordinados e incluyentes, destacando como líneas estratégicas el **Fortalecimiento Municipal** connotado como el conjunto de acciones que se implementan en busca de fortalecer las capacidades de las autoridades y funcionarios municipales, superando las actuales debilidades, **Incidencia:** Definido como un proceso permanente y ordenado a incidir en las agendas y políticas públicas municipales, para la creación o modificación de normas, instrumentos y generación de condiciones idóneos para el fortalecimiento municipal, efectiva descentralización y vigencia plena de la autonomía municipal; y el **Fortalecimiento Institucional:** Referido como la condición de fortalecimiento a lo interno de ANAM para generar mayor capacidad, técnica, financiera, política, para un aporte más efectivo de sus asociados y del desarrollo en general.

¹ www.lahora.com.gt – 23 de Marzo de 2004, citado en www.albedrio.org del 23 de marzo del 2004

² https://es.wikipedia.org/wiki/Manuel_Colom_Argueta



2. PRESENTACIÓN

La comunicación en la actualidad se constituye como el cimiento de los procesos sociales, es el conjunto de técnicas, instrumentos, herramientas que permiten fomentar una interacción entre diversos actores sociales, con la finalidad de promover procesos efectivos de información, sensibilización, incidencia y participación social para la consecución de resultados de mayor impacto, considerando protagonistas a mujeres y hombres de un entorno a través de su esencia dialógica.

Es considerada de igual manera como una herramienta privilegiada que contribuye en la formación de hábitos, transformación de actitudes y acciones, que a través de una amplia gama de herramientas y en sinergia con el contexto, permiten mayor posicionamiento y participación social que va ligada directamente a la contribución significativa de la promoción del desarrollo, teniendo sus características en modelos propositivos, dinámicos e incluyentes, olvidando el concepto de que la comunicación es una herramienta simple de divulgación e información.

Teniendo en cuenta estos preceptos comunicacionales y el enfoque ideológico, concepción e incidencia de la Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala, es necesario la implementación de acciones desde el ámbito de la comunicación institucional, que es considerada como aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad, el objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades, siendo relevante el denotar que una de sus características es posicionar una imagen institucional de la que dependen elementos como identidad de la institución, los valores que defienden, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace y su finalidad³.

Es importante mencionar que la comunicación institucional presenta una estrecha relación metodológica con campos y áreas de la comunicación como el Marketing, la publicidad y las relaciones públicas, en la que fundamentalmente no debe existir una separación entre la institución y sus valores, además de fomentar estrategias para fortalecer la comunicación a nivel interno y externo con los actores correspondientes. Considerando este ámbito es imprescindible la adopción de fundamentos de la comunicación institucional para que de forma propositiva y transversal la Asociación de Municipalidades de la República de Guatemala -ANAM- pueda fortalecer y en mejora continua su imagen institucional, además de ofrecer información y contenido fidedigno de su intervención en el municipalismo, para lograr mayor estrechez en aspectos de coordinación y gestión del conocimiento de sus procesos, que transferidos permitirían un aporte significativo para generar mejores condiciones para el desarrollo y fortalecimiento de las municipalidades de Guatemala que se traduzca en una efectiva descentralización y autonomía; por ende en mejoras al servicio de su comunidad y el crecimiento de sus territorios.

Denotando esas condiciones y contexto de intervención, la comunicación debe ser un aliado estratégico para ANAM y potenciar sus diferentes vertientes, situándola en el fortalecimiento de la imagen

³ https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_institucional



institucional y haciendo visible su incidencia y apoyo a iniciativas inherentes a los procesos de descentralización y autonomía municipal, de tal manera que el presente plan responde a la eminente necesidad de fortalecer los mecanismos comunicacionales con los actores a nivel interno y externo; y compartir guías de información a las diferentes audiencias y público objetivo.

Cabe indicar que en el presente instrumento se referencia 3 capítulos enmarcados de la siguiente manera:

Marco Conceptual Comunicacional: En el que se esboza una terminología a través de conceptos en el ámbito comunicacional para direccionar y orientar los principales mecanismos y herramientas de la comunicación y su grado de incidencia en la Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala-ANAM-.

Situación Actual de la Comunicación: En el que se identifica con claridad a los actores a nivel interno de la Asociación y su nivel de relación, los mecanismos de comunicación que son utilizables, la frecuencia y efectividad, así como los actores que mantienen una relación estrecha con la ANAM (externo), la determinación de los medios y flujos de información, todo ello complementado con un análisis comunicacional en el que se presentan esquemas de canales utilizados para transferir y recibir información que permitirá un análisis objetivo de la efectividad en los emisores y perceptores a través de los grupos meta.

Marco Estratégico: En el que se aglutinan diversas estrategias a nivel interno y externo para fortalecer los procesos comunicativos y con ello mejorar los aspectos que son inherentes al posicionamiento, la visibilidad, las relaciones interpersonales, la incidencia y participación de ANAM.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Orientar los procesos de comunicación a nivel interno y externo de la Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala -ANAM- estableciendo vías y canales de comunicación pertinentes, efectivos y congruentes para favorecer el posicionamiento, incidencia, participación e interacción de los actores de la asociación en cumplimiento del marco filosófico para el beneficio del municipalismo y el desarrollo.

3.2 Objetivos Específicos

- Sugerir los procesos comunicativos internos que permitan el uso de las vías de comunicación adecuadas para las sanas relaciones laborales.
- Fortalecer el posicionamiento de la ANAM como una entidad de apoyo permanente a los gobiernos municipales para la mejora de la gestión municipal y por ende en la obtención de mejores condiciones de vida de sus habitantes a través de la implementación de acciones estratégicas e integrales.
- Posicionar y socializar los logros y desafíos de la entidad a través del establecimiento de acciones comunicativas y la utilización de mecanismos estratégicos a nivel radial, televisivo, gráfico y tecnológico.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE MUNICIPALIDADES DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

8a. Calle 1-66, Zona 9 Edificio INFOM, Primer Nivel | PBX: 2324-2424

- Divulgar los niveles de incidencia del apoyo a iniciativas, proyectos, gestiones y capacitaciones realizadas por la asociación para la promoción del desarrollo de los Gobiernos Locales.
- Fomentar la vinculación de diferentes actores (locales, públicos, privados, nacionales e internacionales) para favorecer los procesos de descentralización y autonomía municipal.

4. GRUPOS OBJETIVOS Y/O AUDIENCIAS

Es importante en este apartado denotar los grupos objetivos que convergen en la Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala -ANAM-, para canalizar y desarrollar estrategias y mecanismos que favorezcan una interacción entre los actores y que incida en el posicionamiento, visibilidad, relaciones públicas, participación y promoción de la entidad.

Ante ello se presenta una clasificación de la siguiente manera:

4.1 Audiencia Interna

Considerada aquella que mantiene una línea de interacción primaria dentro de la ANAM, es decir que son los actores que dentro del organigrama general presentan un rol o comunicación horizontal o vertical de primer nivel y que sus acciones se enmarcan en favorecer los procesos integrales de la Asociación, otorgando y fomentando dar cumplimiento al marco filosófico y los estatutos de constitución.

En la audiencia interna se contemplan los siguientes actores

- Asamblea General: Representados por los Alcaldes Municipales de los 340 municipios asociados.
- Junta Directiva: Electos democráticamente por la Asamblea General para un periodo de 2 años.
- Concejo Municipal, coordinación de dependencias municipales, personal
- Presidencia: Responsable de dirigir las acciones de la Junta Directiva
- Consejo Consultivo
- Colaboradores/as de Sede Central
- Colaboradores/as de Sedes Regionales
- Asesores/as

4.2 Audiencia Externa:

La audiencia externa es definida como el conjunto de actores que mantiene una interacción con los actores de la audiencia interna de la Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala -ANAM- buscando fortalecer y coordinar acciones en beneficio de la gestión municipal a través de los procesos de descentralización y autonomía municipal, también en este grupo destacan aquellos que son los directos o indirectamente beneficiados de los procesos de la entidad.

Así también, se consideran audiencia externa a los diferentes medios de comunicación, ya que son difusores de la información de las acciones e incidencia que ANAM realiza en beneficio del municipalismo y en busca del desarrollo del país.



Acá se visualizan algunos de los actores principales a nivel externo:

- Instituciones del Estado, Centralizadas y Descentralizadas
- Cooperación Internacional
- Consulados y Embajadas
- Medios de comunicación televisivo, radial, escrito y digital.
- Mesa Interinstitucional de la Política de Fortalecimiento de las Municipalidades
- Red de Asociaciones Municipales de Centro América
- Población Guatemalteca

5. MARCO CONCEPTUAL COMUNICACIONAL

Luego de determinar las audiencias dentro de la Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala -ANAM- es imprescindible verificar la siguiente conceptualización de términos y herramientas comunicativas inherentes a la comunicación institucional, para el desarrollo de mecanismos congruentes y pertinentes que fortalezcan su accionar:

5.1 Comunicación

La comunicación es el proceso de compartir de forma transparente conocimientos, sentimientos, emociones, ideas, pensamientos, con el fin de observar una reacción favorable en el sujeto de la comunicación. La comunicación es una herramienta para el desarrollo, en cualquier proceso social, pues sus acciones conllevan a un estado de bienestar colectivo e individual, según la finalidad que se persiga.

5.2 Elementos del Proceso Comunicativo

- EMISOR:** Elemento estratégico que inicia el proceso comunicativo.
- RECEPTOR O PERCEPTOR:** Ente activo de la comunicación, recepciona la información y actúa.
- MENSAJE:** Contenido de la comunicación.
- CANAL:** Medio por donde se transporta el mensaje.
- CÓDIGO:** Conjunto de signos que deben ser conocidos y dominados.
- CONTEXTO:** Elementos del entorno que hacen factible o no la comunicación.
- FEED BACK O RETROALIMENTACIÓN:** Es la respuesta o reacción del perceptor.

5.3 Comunicación Municipal

Es una herramienta que permite mejorar las relaciones entre gobernados y gobernantes, establecer espacios de diálogo, apertura a la crítica y análisis de diferentes temas y ejes ligados al desarrollo implementando mecanismos de doble vía, este tipo de comunicación permite el protagonismo de los actores a nivel comunitario y municipal, para visualizar y potenciar su nivel de incidencia y participación social en beneficio del desarrollo.



5.4 Comunicación Institucional

Considerada como aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad, el objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos objetivo a los que se dirige; dándose a conocer socialmente, proyectando una imagen pública enfocada a su misión, visión y objetivos. Siendo relevante el denotar que una de sus características es posicionar una imagen institucional de la que dependen elementos como identidad de la institución, los valores que defienden, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace y su finalidad.

5.5 Comunicación Estratégica

Este tipo de comunicación enfoca su accionar en la generación estrategias que propongan cambios de actitudes, comportamientos y fomenta hábitos dentro de un entorno, privilegiando el uso de las vías de comunicación adecuadas según la estrategia requerida, en aras de transmitir las acciones transparentes, participativas y aspectos importantes de la Asociación.

La comunicación estratégica presenta una actuación positiva en contraste de simple proceso de información, visualizado en el siguiente cuadro:

PROCESO INFORMATIVO	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA
<ul style="list-style-type: none">• Utiliza un solo canal, es un proceso unidireccional• Su objetivo único es informar• No espera retroalimentación o feed back.• No incluye todos los elementos del proceso comunicativo.• No promueve el desarrollo, pues únicamente presenta una situación de contexto actual.	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar dos canales puesto que es un proceso bidireccional• Es un proceso integral, en el convergen varios elementos de interés al momento de comunicar.• Espera una acción activa, una respuesta del receptor o público objetivo• Espera cambios en percepción, hábitos, actitudes y acciones.• Promueve y contribuye al alcance del desarrollo integral

5.6 Características de la Comunicación Estratégica

- Persuasiva
- Interactiva
- Propositiva
- Participativa
- Incluyente



5.7 Participación e Incidencia Social

Es la intervención de los ciudadanos en la toma de decisiones respecto al manejo de los recursos y las acciones que tienen un impacto en el desarrollo de sus comunidades y municipios. En este sentido, la Participación Social se concibe como un legítimo derecho de los ciudadanos más que como una concesión de las instituciones. Para que la participación social se facilite, se requiere de un marco legal y de mecanismos democráticos que propicien las condiciones para que las comunidades organizadas hagan llegar su voz y sus propuestas a todos los niveles de gobierno, en esto incluye los mecanismos de comunicación para facilitar dicha interacción y participación.

5.8 Equidad Social

Implica garantizar el acceso y beneficio de la participación e incidencia de mujeres y hombres en favorecer el desarrollo de planes, programas y proyectos a través de los ejes transversales de género, pertinencia cultural y dinámica demográfica, para que la atención sea de efectiva en el área rural y urbana.

5.8.1 Enfoque de Integridad:

a. Transparencia

Existencia y accesibilidad de información clara, asequible y completa sobre normas, leyes, contratos y acuerdos escritos, roles y funciones, procesos y acciones.

b. Rendición de cuentas

Proceso en que las personas tienen a responder por sus acciones en el plano político, administrativo y financiero, haciendo valer los derechos y el monitoreo riguroso y transparente.

c. Participación

Cualquier persona electa por decisión puede tener la posibilidad de intervenir e influir con equidad en tal decisión. Tiene que ser activa, libre y significativa en temas del desarrollo.

6. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROCESO COMUNICATIVO EN ANAM

Para determinar el contexto actual de la comunicación a nivel interno y externo de la Asociación Nacional de Municipalidades -ANAM- se realizó un diagnóstico institucional a través del análisis FODA, identificando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para utilizar el análisis de estos aspectos como punto de partida para establecer las acciones comunicacionales a nivel interno y externo que permitan dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el presente plan y en seguimiento a las acciones propuestas en los Planes de Comunicación 2019 y 2020.



6.1 Principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas en Comunicación de ANAM

Teniendo como referencia el diagnóstico institucional los principales aspectos son:

6.1.1 Fortalezas

- ✓ Se mejoró notablemente la imagen institucional actual de la ANAM ante distintas entidades nacionales e internacionales, por su trayectoria y participación activa en diferentes eventos, mesas de trabajo, firmas de convenio, cartas de entendimiento, acuerdos, alianzas etc.
- ✓ Es considerada una institución confiable por parte de los asociados, a quienes pueden acudir para auxiliarse en diferentes ámbitos.
- ✓ Buenas relaciones interpersonales entre el personal técnico y profesional y entre los distintos órganos en los distintos niveles.
- ✓ Buenas relaciones interinstitucionales entre el Organismo Ejecutivo y la Presidencia de ANAM para las diferentes gestiones de apoyo a los socios de ANAM.
- ✓ Comunicación interna y externa efectiva

6.1.2 Oportunidades

- ✓ Es el segundo año de gestión del Presidente de ANAM por lo que es indispensable marcar una diferencia de las acciones realizadas en beneficios del municipalismo
- ✓ Apoyo de instituciones nacionales, internacionales, públicas y privadas para aportar al Fortalecimiento Institucional

6.1.3 Debilidades

- ✓ Falta de información hacia los socios que ha provocado que varios de ellos no tengan claridad de acciones y oferta de capacitación y asistencia técnica.
- ✓ Poca presencia en el interior del país, (regiones, departamentos, municipios) debido a insuficientes recursos financieros.

6.1.4 Amenazas

- ✓ Municipalidades culpan a ANAM por falta de transferencia de situado constitucional (derivado de poca comunicación hacia socios) –alcaldes descontentos.
- ✓ Algunos medios de comunicación son contrarios a la ANAM derivado a que los asociados son de diferentes partidos políticos.



7. MARCO ESTRATÉGICO

Derivado de los resultados por la implementación de los Planes de Comunicación 2018, 2019 y 2020 es importante establecer la secuencia de procesos comunicativos, para encaminar y fomentar las acciones de comunicación institucional.

8. PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN

8.1 Posicionamiento/Visibilidad

Se refiere al proceso en que la comunicación con todas sus bondades permite a la ANAM consolidar y empoderar su imagen posicional a nivel interno y externo, utilizando para ellos los canales y medios de comunicación congruentes.

Los mecanismos y la comunicación permitirán a la ANAM:

- Fortalecer y consolidar su imagen institucional como la entidad que apoya a los procesos de descentralización y autonomía municipal a sus asociados (Municipalidades), contribuyendo a la mejora de las condiciones de vida de la población.
- Posicionarse como el aliado estratégico para desarrollar procesos de fortalecimiento municipal, institucional e incidencia para obtener mejores resultados en la gestión municipal.
- Desarrollar procesos estratégicos para que se haga visible su presencia y participación en cada una de las líneas, fomentando mecanismos para fortalecer las capacidades técnicas, sociales y administrativas a nivel municipalista.
- Ser la entidad autónoma, incluyente y próspera sin vinculación político partidista que, de acuerdo con su esencia institucional, fomenta líneas estratégicas, valores, respeto por los entornos y sus aspectos culturales y sociales.
- Visibilizar de forma estratégica sus acciones, utilizando los canales pertinentes con la transversalización de los enfoques de género, juventud y pertinencia cultural.

8.2 Incidencia

Desde el punto de vista comunicativo, el grado de incidencia de la Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala -ANAM- se refleja en los flujos informativos que permiten visibilizar las acciones integrales y en conjunto en favor del municipalismo, a través de la implementación de mecanismos, apoyo de iniciativas, apoyo en reformas de normativas, acciones relacionadas a fomentar el protagonismo de los Gobiernos Municipales en beneficio de la población, al visualizar este grado de incidencia la comunicación permitirá:

- Un mayor empoderamiento de los actores a nivel interno acerca de la incidencia en diferentes plataformas y niveles de la ANAM en favor del municipalismo.
- Un mayor empoderamiento de los socios (Municipalidades) acerca de los procesos que se desarrollan y el apoyo estratégico que brinda la Asociación.



- Mayor conocimiento de la intervención e incidencia de ANAM por los medios de comunicación para evitar desinformación y tergiversación.

8.3 Relaciones Interpersonales y Públicas

Las relaciones interpersonales se consideran como aspecto fundamental para desarrollar procesos de interacción de mejor calidad dentro de una entidad y que sirve como base y sustento para generar un mejor clima organizacional y trabajo en equipo, por ende, en la consecución de los mejores resultados, atendiendo a ello las relaciones interpersonales de adentro hacia afuera constituye un bastión para mejorar la imagen institucional y el posicionamiento de la ANAM.

A través de la mejora de las relaciones interpersonales y relaciones públicas de ANAM se obtendrá:

- El fortalecimiento de la comunicación interna, con espacios de reflexión, análisis y propuestas para mejorar el quehacer de la ANAM.
- La unificación y estandarización de la información para verter posturas oficiales y proyectar una imagen institucional acorde.

8.4 Fortalecimiento de credibilidad

Elementos clave para fortalecer la confianza y credibilidad en la entidad, por ello es imprescindible el establecimiento de una ruta metodológica a nivel comunicativo para lograr:

- Consolidar más las funciones y servicios a favor del municipalismo, trasladando y clarificando los roles de cada uno de los actores.
- Ampliar la visión estratégica de ANAM y consolidar su posicionamiento ante diferentes entes.

8.5 Sistematización de Experiencias, Gestión del Conocimiento

El transferir conocimientos y experiencias obtenidas es fundamental para gestar el conocimiento en diferentes niveles y espacios, atendiendo a la gran demanda y experiencia de ANAM, es determinante el cumplimiento de un proceso integral de sistematización de experiencias y la gestión de conocimientos para reforzar modelos incipientes a nivel nacional e internacional, así como un mecanismo para gestar financiamiento:

Este proceso bien aplicado a través de herramientas comunicativas permitirá a ANAM:

- Transferir y compartir el aprendizaje con socios locales y otras asociaciones, determinando y monitoreando el alcance de la intervención, las lecciones aprendidas y los resultados de impacto.
- Crear espacios oportunos para difundir información de los procesos alcanzados y la generación de herramientas en favor del municipalismo.
- Utilizar instrumentos pertinentes para crear convenios y alianzas estratégicas con entes de apoyo y cooperación.



9. RECURSOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD DE ANAM

Previo al desarrollo del marco estratégico a nivel interno y externo de ANAM, se hace necesario la presentación de los principales recursos en materia comunicacional, desglosado de la siguiente manera:

9.1 Recurso Humano

Se ha establecido en apartados anteriores los principales actores de ANAM dentro del que destaca la Unidad de Comunicación que presenta varias funciones importantes para visibilizar, empoderar, posicionar y trasladar información oportuna y veraz de la entidad a diferentes niveles, siendo determinante su participación, en la actualidad está conformada de la siguiente manera:

CARGO DENTRO DE LA UNIDAD	FUNCIONES PRINCIPALES
Coordinador de Comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Mantener coordinación estrecha con los principales actores de ANAM a nivel interno.• Coordinar acciones de comunicación de la ANAM, focalizando una intervención con los canales y recursos oportunos.• Establecer y delegar funciones al personal interno (colaboradores) de la unidad de comunicación.• Monitorear la difusión de herramientas para fortalecer la imagen y postura institucional de ANAM.• Establecer vínculo y mantener el contacto con los medios de comunicación.
Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar los diferentes insumos institucionales.• Realizar diseños para el sitio web y redes sociales.• Producción y edición de vídeos institucionales.• Mantener y actualizar el sitio web de ANAM con la información recopilada.• Diagramación de documentos publicados en la pagina web.• Manejo de redes sociales de ANAM



	<ul style="list-style-type: none"> • Otros inherentes.
Técnico en fotografía y video	<ul style="list-style-type: none"> • Dar cobertura de fotográfica y de video a las diferentes actividades de la ANAM • Archivar el material visual y audiovisual de las diferentes actividades y proveer material para la difusión de información. • Monitoreo diario de los diferentes medios de comunicación (radio, televisión, prensa y medios digitales y luego compartirlo vía correo. • Otros inherentes.

9.2 Recursos técnicos/operativos

Para el desarrollo de acciones la Unidad de Comunicación cuenta con algunos instrumentos necesarios como Cámaras fotográficas y de video para el desarrollo y cobertura periodística, asimismo una pequeña isla de edición para producción audiovisual, computadoras y otros enseres.

9.3 Recurso Económico

En el presupuesto general se determina un porcentaje para el rubro de publicidad, en el que esencialmente se ejecuta a través de la difusión de comunicados en principales diarios de circulación de Guatemala, para manifestar posturas institucionales ante los temas coyunturales.

9.4 Canales más utilizados por la Unidad de Comunicación de ANAM

CANAL DE COMUNICACIÓN	PERIODICIDAD/TRATAMIENTO/DESCRIPCIÓN
Comunicados de Prensa	Para verter posturas institucionales de ANAM ante la población en temas de sumo interés en favor del municipalismo. Su periodicidad no está marcada en tiempo.
Conferencias de Prensa	Convocado por la dirección de comunicación para informar o difundir temas de interés a través de la presidencia de Junta Directiva de ANAM.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE MUNICIPALIDADES DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

8a. Calle 1-66, Zona 9 Edificio INFOM, Primer Nivel | PBX: 2324-2424

Notas de Prensa	Publicados por los diferentes medios, en los que se efectúa un monitoreo de medios y la difusión de las notas.
Redes sociales institucionales y sitio web	De acuerdo con las tecnologías de información y la importancia de las redes sociales, se utiliza con mayor frecuencia estos canales para difundir información y grupos de contactos en WhatsApp.



9.5 Cuadro de acciones a nivel interno y externo de la Asociación Nacional de Municipalidades

9.5.1 Grupo Objetivo Interno

INSUMO/ ACCIÓN	OBJETIVO	IMPLEMENTACION ESTRATÉGICA	ALCANCE	PERIODICIDA D	RESPONSABLE
Creación de instrumento de planificación conjunta y avance.	Fortalecer los mecanismos de comunicación a nivel interno de ANAM entre los colaboradores y proyección de intervención integral a otros actores.	La Unidad de Comunicación de ANAM desarrollará un formato de planificación de actividades conjuntas, con la validación de la Dirección Ejecutiva; mismo que será utilizado por los colaboradores para informar de las actividades a desarrollar durante la semana. Este formato puede ser trasladado de manera digital o escrita.	El formato validado contendrá la planificación de actividades por día, lugar en el que se realizarán y justificación de dicha actividad, indicando los actores involucrados para el desarrollo de la misma.	La planificación será semanal	La Dirección Ejecutiva dará fiel seguimiento al diseño de instrumento y llenado correspondiente, contando con el apoyo de la Dirección de comunicación para visualizar el aporte conjunto y la socialización a diferentes niveles.
Fortalecimiento de los grupos de WhatsApp	Socializar y fortalecer la comunicación a nivel interno y fomentar la interacción institucional.	Ya siendo establecido los grupos de WhatsApp como un mecanismo rápido y efectivo de interacción, la Dirección Ejecutiva establecerá al responsable de moderación, difusión de la	En los grupos pueden establecerse los diferentes actores a nivel interno y externo (redes de comunicación y coordinación), considerando que esa	Estos grupos contribuirán a la rápida y fluida comunicación interna. Será actualizado con información de	La Dirección Ejecutiva avalará a través del responsable designado las publicaciones e interacción.



		información en diferentes niveles y espacios, además de motivar la interacción, la clasificación de actores se desarrollará de acuerdo a grupos afines de trabajo.	red social permite la interacción dentro de 256 personas.	interés para los colaboradores.	
Utilizando las vías formales de comunicación para requerimientos, solicitudes, información etc, como lo son los oficios, circulares y memorándums. Utilizando el correo electrónico institucional como vía alterna de comunicación.	Sugerir los procesos comunicativos internos que permitan el uso de las vías de comunicación adecuadas para la adecuada fluidez de la información.	Con una comunicación formal se evita la desinformación a nivel interno contribuyendo a elevar el sentido de pertenencia y el trabajo en equipo, dejando constancia de las acciones, solicitudes y requerimientos planteados.	Los oficios, notas y memorándums se convertirán en la herramienta fidedigna que permitirá un respaldo escrito de las gestiones, disponible para utilizar por todos los colaboradores.	El uso de los medios de comunicación formales se ejecutará en el momento que cada colaborador considere oportuno realizarlo.	El Departamento de Comunicación Social de ANAM será la responsable del diseño de las herramientas oficiales a utilizar, mismo que contará con la validación de la Dirección Ejecutiva de la entidad.



9.5.2 Grupo Objetivo Externo

INSUMO/ ACCIÓN	OBJETIVO	IMPLEMENTACION ESTRATÉGICA	ALCANCE	PERIODICIDA D	RESPONSABLE
Creación de material de visibilidad institucional.	Implementar estrategias para fortalecer el posicionamiento y visibilidad de ANAM a través de diferentes insumos estratégicos.	<p>Para desarrollar estos procesos debe consolidarse el desarrollo de una política de visibilidad, con los estándares necesarios de imagen, tipología, colores, línea gráfica y otros, cada insumo generado será utilizado para diferentes fines y eventos:</p> <p>Insumos con imagen institucional: Para eventos de capacitación, formación y participación de ANAM en diferentes eventos.</p> <p>Material visual: Con información integral institucional (que incluya marco filosófico, líneas de</p>	Estos insumos permitirán en eventos varios consolidar la imagen y visibilidad de ANAM, siendo utilizados estratégicamente.	Según política de visibilidad y desarrollo de eventos estratégicos.	La unidad de Comunicación de ANAM diseñará los insumos correspondientes y con la validación respectiva de la Dirección Ejecutiva y Presidencia de Junta Directiva, implementará los mecanismos de visibilidad, socializándolo a diferentes niveles.



		<p>acción, ejes transversales).</p> <p>Manta Vinílica y Banners: Como elementos importantes para ubicar en eventos al interior y exterior.</p> <p>Otros que sean adaptables al contexto de intervención.</p>			
Fortalecer la imagen institucional de ANAM en alianza estratégica con los asociados.	Fortalecer el posicionamiento de la ANAM como una entidad de apoyo permanente a los gobiernos municipales para la mejora de la gestión municipal y por ende en la obtención de mejores	Divulgación de información de los temas y aspectos de importancia para ANAM y sus asociados.	Las alianzas estratégicas permitirán abarcar a diferentes actores a nivel interno y externo, siendo relevante utilizar estos canales para obtener mejor posicionamiento de la ANAM. Informando a la comunidad Municipalista de las gestiones y asuntos	La creación de información de relevancia para los actores externos será realizado a solicitud de la Presidencia y Dirección Ejecutiva, tomando en cuenta la coyuntura en aspectos que conciernen a las	La unidad de comunicación jugara un rol importante el diseño de la línea gráfica, creación de textos y medio de difusión a utilizar para informar a diferentes niveles, tal como se ha descrito; es importante destacar la aprobación de los insumos con la Dirección Ejecutiva y la Presidencia de Junta Directiva.



	condiciones de vida de sus habitantes a través de la implementación de acciones estratégicas e integrales.		que conciernen a cada municipio.	municipalidades, los alcaldes, la Junta Directiva y Consejo Consultivo.	
Rediseño de portal web con la inclusión de nuevos segmentos.	Visibilizar y posicionar más el accionar de ANAM a través del rediseño del portal web, con información más completa y segmentada (institucional informativa, de servicios, de opinión, de sistematización de experiencias y buenas prácticas).	Con el liderazgo de la Unidad de Comunicación proporcionará fotografías y material audiovisual que se requiera incorporar en la página web institucional.	Dada las características y bondades de un portal web, siendo un instrumento ícono y referente de visibilidad, el alcance esta para todos los actores a nivel interno y externo de la Asociación .	Seguimiento a los cambios en imagen para el portal web.	La unidad de comunicación será responsable de recopilar, diseñar el material visual para el portal web.
Uso de los diferentes medios de difusión para divulgar la	Posicionar y socializar los logros y desafíos	Compartir las acciones positivas de ANAM a	Lograr impactar de manera positiva a la mayor cantidad de	Según la coyuntura del país, las	El departamento de comunicación buscará la vía mas viable para difundir la



<p>información de ANAM para lograr el posicionamiento deseado mostrando los logros alcanzados.</p>	<p>de la entidad a través del establecimiento de acciones comunicativas y la utilización de mecanismos estratégicos a nivel radial, televisivo, gráfico y tecnológico.</p>	<p>través de las Redes Sociales.</p> <p>Realizar conferencias de prensa para informar a los medios de comunicación radiales, televisivos y escritos de las actividades y acciones de ANAM cuando sea pertinente.</p> <p>Utilizar los medios de difusión de manera estratégica que permita el posicionamiento positivo de la Asociación ante la Opinión Pública.</p>	<p>personas que integran los públicos externos, en los 340 municipios.</p>	<p>actividades de ANAM y la relevancia que se tenga en las actividades a informar.</p>	<p>información según los recursos disponibles, con la validación siempre de la Dirección Ejecutiva y la Presidencia de Junta Directiva.</p>
<p>Comunicación estrecha con los colaboradores a nivel regional.</p>	<p>Divulgar los niveles de incidencia del apoyo a iniciativas, proyectos, gestiones y capacitaciones realizadas por la asociación para la promoción del desarrollo</p>	<p>Manteniendo una comunicación activa entre los colaboradores a nivel regional y cada una de las municipalidades para informarles y darles seguimiento a las iniciativas, proyectos y capacitaciones. Divulgando este apoyo a través de las plataformas digitales de la Asociación.</p>	<p>Se pretende informar a las personas de cada municipio y al personal municipal del apoyo e injerencia de ANAM en las iniciativas, proyectos y capacitaciones impartidas de los diferentes temas que se requiere para mejorar la</p>	<p>Según el flujo de información que se tenga por parte del personal a nivel regional y las actividades de relevancia realizadas por o para los Gobiernos locales.</p>	<p>Los colaboradores de ANAM a nivel regional trasladarán la información mas relevante al Departamento de Comunicación para que el mismo divulgue esta información en las plataformas digitales.</p>



	de los Gobiernos Locales.		Administración Pública a nivel local.		
--	---------------------------------	--	--	--	--



10. EJES TRANSVERSALES:

10.1 Pertinencia Cultural:

Desde el punto de vista comunicacional, cada insumo generado o difundido será altamente congruente con las características culturales del entorno, manifestando profundo respeto y evidenciando la transversalización de este enfoque en las herramientas y procesos.

10.2 Juventud:

Se contempla desde la generación de los insumos comunicacionales, a través de una serie de mensajes, el respeto e incentivo a la participación juvenil como clave en los procesos de descentralización, autonomía municipal y desarrollo, por ello en diferentes canales se verá reflejado este importante eje.

10.3 Género:

En la comunicación juega un rol sumamente importante y trascendente, el eliminar roles estereotipados en la sociedad y patrones culturales, por lo tanto, a nivel de mensajes, como imágenes y expresiones gráficas se dará importancia a este enfoque, para contribuir con el cambio social y de comportamiento.



II. CONCLUSIONES

- El Plan de Comunicación Estratégica Interna y Externa representa una oportunidad para la Asociación Nacional de Municipalidades de la República de Guatemala -ANAM- de mejorar las rutas, vías y canales, de tal manera que se propicie un proceso planificado, ordenado, ejecutado, monitoreado de los avances para contribuir con las herramientas y procesos de la comunicación institucional y sus bondades en la entidad.
- La importancia de establecer a los grupos y audiencias es trascendente ya que debe enfocarse un esfuerzo mayor por efectuar diferentes tareas y procesos que conlleven a un mejor traslado de los flujos informativos, su recepción, tratamiento y retroalimentación en aras de fortalecer los procesos comunicativos internos y externos.
- Para la Asociación Nacional de Municipalidades -ANAM- representa un reto importante el transversalizar los enfoques comunicativos, direccionando y estableciendo una secuencia de pasos, para lograr un mejor posicionamiento, relaciones públicas, incidencia, rendición de cuentas, transparencia y participación, sustentado a través de la comunicación estratégica.



12. RECOMENDACIONES FINALES

- Es necesario continuar con el modelo comunicativo establecido en la actualidad por la Unidad de Comunicación, siendo importante el reforzar las acciones estratégicas a partir del presente plan de Comunicación, su aplicabilidad y monitoreo, será elemental para la contribución en logros de mayor impacto dentro de las audiencias establecidas.
- Es importante reconocer y otorgar valor a la Comunicación Estratégica, siendo elemental el fortalecimiento a la Unidad de Comunicación de la Asociación Nacional de Municipalidades - ANAM en recurso humano, recurso técnico y en asignar una partida presupuestaria idónea para el desarrollo de los diferentes procesos con miras a la sostenibilidad comunicacional.
- Es importante el establecimiento de una política de Visibilidad o su refuerzo para contribuir a la generación de insumos partiendo de una línea gráfica con los estándares necesarios de la entidad que incluya manejo y combinación de logos, colores, tipología, imágenes y demás, esta herramienta bien apegada permite cimentar una imagen institucional adecuada dentro de los diferentes grupos objetivos.



ASOCIACIÓN NACIONAL DE MUNICIPALIDADES
DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

¡SÍGUENOS!



ANAM Guatemala



@ANAM_Guatemala



anam_Guatemala



ANAM GUATEMALA



anam_Guatemala



www.anam.org.gt

**8a. Calle 1-66, Zona 9,
Edificio INFOM, Primer Nivel
Guatemala, Guatemala
PBX: (502) 2324-2424**