

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN RADIAL PARA FOMENTAR LA CULTURA DE  
TRANSPARENCIA EN ESTUDIANTES DE NIVEL DIVERSIFICADO DE COLEGIOS PRIVADOS  
DE LA ZONA 16 CAPITALINA."**

TESIS DE GRADO

**JAVIER ARCHILA FLORES**  
CARNET 12242-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2016  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN RADIAL PARA FOMENTAR LA CULTURA DE  
TRANSPARENCIA EN ESTUDIANTES DE NIVEL DIVERSIFICADO DE COLEGIOS PRIVADOS  
DE LA ZONA 16 CAPITALINA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**JAVIER ARCHILA FLORES**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2016  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS

VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO

SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY

DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

DR. SILVIO RENE GRAMAJO VALDES

Guatemala 27 de octubre de 2015

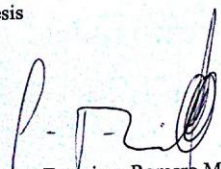
**Licenciada**  
**Miriam Madrid**  
**Departamento de Comunicación**  
**Universidad Rafael Landívar**

Estimada Licenciada

Reciba un cordial saludo, acompañado del deseo que todo marche bien al cierre de este segundo semestre. Por medio de la presente presento a usted el trabajo de tesis del alumno **Javier Archila Flores** que se identifica con el carnet número 1224210.

El referido trabajo incluye las observaciones realizadas por el Departamento durante el proceso inicial, el desarrollo del proyecto propuesto, y desde el punto de vista del suscrito, como asesor considero que cumple con los requisitos académicos y metodológicos necesarios para ser sometido a la evaluación respectiva. El trabajo lleva por título "*Campaña de comunicación radial para fomentar la cultura de transparencia en estudiantes de nivel diversificado de colegios privados de la zona 16 capitalina*"

En espera de la opinión que dicho trabajo merezca por parte de la Facultad de Humanidades respecto al proyecto desarrollado por el alumno, quedo de usted cordial en mi calidad de asesor de tesis



Lic. Juan Francisco Romero Martínez  
Catedrático 9682  
Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
No. 051309-2016

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JAVIER ARCHILA FLORES, Carnet 12242-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05465-2016 de fecha 5 de marzo de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN RADIAL PARA FOMENTAR LA CULTURA DE  
TRANSPARENCIA EN ESTUDIANTES DE NIVEL DIVERSIFICADO DE COLEGIOS  
PRIVADOS DE LA ZONA 16 CAPITALINA."**

Previa a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 4 días del mes de febrero del año 2016.



*Irene Ruiz Godoy*

**MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODÓY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por ser mi apoyo, mi guía, mi motivación, mi impulso y mi energía para seguir adelante siempre. Porque se ocupó de mis cosas así como yo de las de él.

### **A MI MADRE**

Por ser mi ejemplo a seguir. Por sus consejos, su paciencia y su apoyo incondicional. Por estar siempre a mi lado y enseñarme tantas cosas que me han permitido ser quien soy hoy en día

### **A MIS FAMILIARES, AMIGOS Y AMIGAS**

Porque todos y cada uno, a su manera, me apoyaron en todo momento.

# ÍNDICE

	Pág. (s)
I. Introducción	1
I.1 Antecedentes	2
I.2 Marco Teórico	8
A. La Radio	
• A.1 La radio	8
• A.2 Características del medio	11
• A.3 Campañas de comunicación	21
• A.4 Cuñas radiales	24
• A.5 Elaboración de material radiofónico	26
B. Cultura de transparencia	31
• B.1 Transparencia	31
• B.2 Esfuerzo para promover la Transparencia	34
• B.3 Ley de Acceso a la Información Pública de Guatemala	38
• B.4 Cultura de Transparencia	47
• B.5 La cultura de transparencia evita la corrupción	51
• B.6 Rendición de Cuentas	53
• B.7 Participación ciudadana	54
• B.8 Democracia	56
II Planteamiento del problema	57
• 2.1 Objetivo General	58
• 2.2 Objetivos específicos	58
• 2.3 Público meta	58
• 2.4 Medios a utilizar	58

• 2.5 Elementos de contenido	59
• 2.6 Alcances y Límites	59
• 2.7 Aportes	60
III Método	61
• 3.1 Fuentes y sujetos	61
• 3.2 Instrumentos	62 - 63
• 3.3 Ficha técnica	63
• 3.4 Diagnóstico y validación	64
• 3.5 Procedimiento	64-65
• 3.6 Cronograma	66
• 3.7 Presupuesto	67
Análisis de Resultados	68 - 70
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Referencias Bibliográficas	73 - 79
Anexos	80 - 150



## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general el desarrollo de una campaña de comunicación radial para fomentar la cultura de transparencia en colegios privados de la zona 16 de la ciudad Guatemalteca, siendo estos el Sagrado Corazón de Jesús, La Preparatoria y el Bilingüe Vista Hermosa.

La metodología utilizada en esta investigación fueron las encuestas cuantitativas realizadas a 434 alumnos de los colegios previamente mencionados. Con el fin de medir el conocimiento y el interés que tenían sobre este tema así como la factibilidad de utilizar la radio como canal de distribución. Posterior a esto se realizaron 9 cuñas radiofónicas que integran la campaña radial la cual tuvo por título “La cultura de transparencia, como fortalecimiento de la democracia”

Uno de los principales resultados demostrados en el estudio fue el interés mayoritario por conocer más sobre la cultura de transparencia rebasando el 95% de aprobación y aceptación del tema de la campaña. En base a la alta demanda y participación reflejada en el estudio se recomendó la generación de más materiales educativos de este tipo para abarcar la mayor parte de nuestro país y direccionarnos a una democracia más digna y justa.

## INTRODUCCIÓN

El libre acceso a la información es el derecho que las personas tienen de conocer todo tipo de información que se resguarden en archivos estatales; este derecho se estableció en la Ley de Acceso a la Información Pública, Decreto No. 57-2008, cuyo objetivo es garantizar el derecho que tiene toda persona, sin distinción alguna, de solicitar y obtener datos públicos y de conocer lo que está contenido en los archivos del Estado. Éstos atañen a un interés público porque repercuten de forma positiva o negativa en la situación cotidiana de cualquier población. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo la elaboración de una campaña de comunicación radial con el fin de fomentar la cultura de transparencia en estudiantes de nivel diversificado de colegios privados de la zona 16 de la capital.

Guatemala ha vivido durante muchos años una cultura de secreto, en donde la información es exclusiva del Estado y donde muchas veces se niega el derecho de acceder a información, de modo que no llega al ciudadano ni a los medios de comunicación. Por ello, es necesario sensibilizar a la población sobre la importancia de conocer y ejercer el derecho a la información para así fortalecer la democracia del país, creando una cultura de transparencia que perdure y trascienda las generaciones.

Una manera adecuada para realizar esta tarea es mediante la elaboración de una campaña radial que transmita, en pequeñas cuñas, los conocimientos básicos del tema y logre hacer énfasis en la importancia de los mismos. Con el tema de campaña: “La cultura de transparencia, como fortalecimiento de la democracia” se pretende incentivar y fomentar este derecho por medio de un canal de distribución de fácil acceso y de bajo presupuesto.

A través de una propuesta de radio se pretende apoyar y fomentar una cultura de transparencia en Guatemala, contemplada en el Artículo 50 de la Ley de Acceso a la Información y que no solamente puede ser utilizada por el grupo objetivo mencionado, sino también puede servir de complemento para materiales comunicativos que realicen entidades, tanto públicas como privadas, que busquen el fortalecimiento de una cultura de transparencia.

La radio en Guatemala es un eficaz medio de difusión de mensajes debido a su fácil acceso, bajo costo y cómoda transportación; al finalizar el siglo XX se encuentra entre los sistemas más modernos de la tecnología digital, computarizada, satelital y así ingresa al siglo XXI; a la vez el diminuto transistor pone en mano de todos, sin necesidad de conectarse por un alambre, la posibilidad de escuchar radio. En Guatemala, la radio se convirtió en el sistema de recreación por naturaleza, en el marco de un medio masivo de comunicación. El aparato de radio transistorizado está igualmente en manos de una persona rica, que en las de una pobre, en el campo y en la ciudad.

La población guatemalteca necesita un material de apoyo educacional que pueda ser de fácil difusión para educar a sus pobladores sobre normas y conductas que dirigen al país hacia un mejor camino, por ello la presente investigación se basó en 9 cuñas radiofónicas como esqueleto de una campaña radial que fomente la cultura de transparencia en el país y que puede ser utilizada como base educativa, en colegios y entidades privadas y públicas.

Si se enfoca el desarrollo de un país con base en la educación, fácilmente se puede observar la débil presencia del tema cultura de transparencia en el currículo estudiantil, por ello se decidió trabajar con los jóvenes de nivel diversificado de tres colegios privados de la ciudad capital siendo estos el Sagrado Corazón de Jesús (femenino), La Preparatoria (masculino) y el Bilingüe Vista Hermosa (mixto)

## **1.1 ANTECEDENTES**

Existen varios estudios, diagnósticos e investigaciones sobre los medios de comunicación y su impacto, así como del derecho a la información pública; para la presente investigación se recopiló una serie de antecedentes que complementan y apoyan el estudio del tema planteado.

Alcázar (2006) realizó un proyecto de investigación con el objetivo de determinar la importancia del medio radial para educar y concientizar a la población de los departamentos de Alta y Baja Verapaz sobre las áreas protegidas. La información se recabó por medio de una encuesta para hombres y mujeres de 11 a 19 años y de 20 a 60 años en los departamentos señalados; se trabajó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para

obtener información de los habitantes y su sentir. El estudio reveló que la población considera importante el mensaje transmitido a través del medio radial, ya que éste brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo, en comparación con otros medios.

Dorigoni (2011) realizó un reportaje radiofónico para dar a conocer la situación actual de los archivos de las entidades en función de las exigencias que establece la Ley de Acceso a la Información y evidenciar las acciones realizadas por diferentes entidades a través de un análisis sobre la normativa en cuanto a archivos en Guatemala. La autora concluyó que todas las entidades que se rigen bajo esta Ley, están de acuerdo con lo establecido en la misma y cumplen con sus requisitos en sus portales electrónicos. La autora recomendó que el Estado trabaje en un programa para formar a la administración pública, a fin de que se mantengan los niveles de transparencia, máxima publicidad y rendición de cuentas establecidos en la Ley de Acceso a la Información.

Borrayo (2010) realizó una campaña de comunicación con el fin de promover el uso de la Ley de Acceso a la Información Pública, a través de spots televisivos dirigidos a estudiantes universitarios de las carreras de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rafael Landívar, realizando un diagnóstico con los estudiantes para determinar el conocimiento de la Ley y posteriormente validar los mensajes que se incluyeron en la campaña. El autor concluyó que la Ley mencionada pasa desapercibida por la mayor parte de los estudiantes, recomendando generar más procesos comunicativos que ayuden a fomentarla, tales como campañas, seminarios, conversatorios, talleres e investigaciones.

La investigación de Rangel (2011) se basó en una campaña con formato de audio a fin de motivar a la población guatemalteca para ejercer el derecho al libre acceso a la información y la participación ciudadana, ésta consistió en 16 cuñas o anuncios publicitarios en formato escrito y 8 en un disco compacto para el fin antes descrito. La investigación se llevó a cabo a través del análisis de diferentes campañas de comunicación social y de diferentes formatos radiofónicos, llegando a la conclusión y recomendación que la radio es el medio de comunicación idóneo para realizar este tipo de campañas, debido a su bajo costo, la repetición de sus mensajes y el alcance que éste puede tener.

Romero (2012) partiendo de la hipótesis que “en Guatemala no se cumple la Ley de Acceso a la Información Pública”, realizó un estudio detallado de las razones o motivos que impulsan a la administración pública para que se genere este incumplimiento. Su objetivo fue lograr establecer que existen obstáculos en la administración pública que impidan el libre acceso a la información además de tener como objetivos específicos el análisis de lo establecido en la Ley, determinando su naturaleza y el cumplimiento actual de los sujetos obligados. Para dicha investigación el autor practicó el método deductivo al realizar un alto estudio del Estado de Guatemala en su organización y administración, así como el método inductivo y analítico aplicado en la investigación jurídica por medio de encuestas para obtener información de fuentes primarias. Concluyó que existen algunas instituciones que no cumplen con lo establecido en la Ley y que por ello el ciudadano, cuando solicita información y le es negada, ya no la vuelve a solicitar. A través de este estudio se recomendó al Estado la difusión, por todos los medios posibles, de la Ley de Acceso a la Información Pública para que la población guatemalteca conozca sus derechos, maneje la ley y pueda requerir información cuando le sea necesario.

Por su parte, Vidal (2012) planteó un plan de comunicación para dar a conocer la utilidad y los beneficios de la Ley de Acceso a la Información Pública en la formación profesional de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad San Carlos de Guatemala. La metodología utilizada fue la aplicación de 179 encuestas a estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del primer ciclo, a docentes y funcionarios de la Procuraduría de Derechos Humanos y de la Organización Acción Ciudadana. Se concluyó que la falta de difusión del contenido de la Ley de Acceso a la Información Pública obedece a la ausencia de un plan de comunicación que permita la promoción de esta normativa y recomendó desarrollar las estrategias propuestas de publicidad, relaciones públicas mercadeo directo para dar solución a la problemática de falta de difusión del conocimiento de la utilidad y los beneficios de la Ley en mención.

En la misma línea, Ixcot (2013) realizó un estudio sobre el nivel de cumplimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública en la Municipalidad de Guatemala, con el fin de determinar si los vecinos de la ciudad de Guatemala tienen la cultura de transparencia o de control social y establecer si la ley se cumple o no. Esto lo hizo por medio de entrevistas no

estructuradas a empleados municipales, funcionarios y público en general. Ixcot concluyó que los funcionarios y empleados públicos de la Municipalidad de Guatemala sí conocen y cumplen con la Ley de Acceso a la Información Pública, sin embargo los vecinos de la ciudad no tienen la cultura de transparencia y por ello no ejercen el control social.

Por su parte, Ávila (2010) realizó una investigación con la finalidad de determinar el nivel de cumplimiento de los sujetos obligados del Organismo Ejecutivo de la República de Guatemala, con relación a la información de oficio que deben publicar según la Ley de Acceso a la Información Pública. Utilizó tablas de cotejo y entrevistas semi estructuradas a los encargados de las unidades de información institucional, concluyendo que se han llevado a cabo esfuerzos institucionales para impulsar el cumplimiento de la Ley y el combate a la corrupción, sin embargo, la existencia de la misma no garantiza su observancia. Además consideró que es necesario generar programas de divulgación y capacitación de la Ley, tanto a nivel interno de las instituciones, como dirigidos a la sociedad civil en general.

Gracias (2012) realizó una investigación con el objetivo de evaluar el nivel de acceso y la calidad con la que se presenta la información de oficio en los sitios web de las distintas municipalidades de Guatemala. Verificando la información que no es publicada o no se encuentra disponible, así como también evaluó la accesibilidad y la calidad de presentación que tiene la investigación. En este proceso de investigación, el autor recolectó datos y los compiló en un cuadro de cotejo con 82 elementos, analizando los 29 artículos de la Ley. Concluyó que las publicaciones de información de oficio no corresponden al cumplimiento de la Ley, pues en la gran mayoría de las instituciones evaluadas se obtuvieron niveles muy bajos o nulos. Propuso fomentar en los ciudadanos a nivel nacional el conocimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública y la solicitud de información de oficio, promoviendo que las personas accedan a portales para incrementar la demanda ciudadana si hubiere algún incumplimiento. Por último, Gracias recomendó brindar apoyo tecnológico en tema de accesibilidad a los portales electrónicos de las municipalidades, pues muchas de las evaluadas tienen deficiencias en sus páginas electrónicas.

Fuentes (2013) en su investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de cumplimiento de los sujetos obligados, relacionados con el deporte federado de Guatemala, analizando la

información de oficio publicada en los portales de transparencia, en base al artículo 10 de la Ley de Acceso a la Información. La investigación se llevó a cabo a través de la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos. El autor mostró la tendencia de los sujetos obligados relacionados con el deporte federado de Guatemala a la opacidad debido al constante incumplimiento de la Ley, traducándose en una violación al derecho de acceso a la información y concluyendo que el sujeto obligado, no sólo incumple, sino que la autoridad reguladora no tiene funciones sancionatorias legales, únicamente morales. Por último, Fuentes recomendó incrementar el conocimiento de la Ley en los ciudadanos, así como fomentar una cultura de transparencia en las entidades, velando por el respeto del derecho al acceso a la información.

Por su parte, Castillo (2012) realizó una investigación referente al derecho de toda persona a solicitar la exhibición de los registros, públicos o privados, para tomar conocimiento de su exactitud, respaldado por la Ley de Acceso a la Información Pública. Para lograr esto, la autora hizo una investigación monográfica en la que analizó la positividad del *habeas data* en esta misma ley. Castillo concluyó que quienes manejan información o datos personales, incurren en irresponsabilidad cuando no se hace de forma ética o no cumplen con la obligación de protegerlos, corregirlos o actualizarlos. Por último, recomendó difundir por los medios sociales y material impreso la Ley mencionada anteriormente.

Por otro lado en el marco internacional también se encuentran investigaciones que aportan y sustentan teóricamente el proyecto realizado, entre las cuales se abordan temas como la elaboración de cuñas radiofónicas y el libre acceso a la información pública.

Alonzo (2010) en un estudio realizado en la Universidad Autonomía de Barcelona habla sobre una propuesta sobre el proceso creativo necesario por un redactor para la elaboración de un guion publicitario. El marco teórico conceptual muestra pautas para la elaboración eficaz de cuñas radiofónicas, planteando la hipótesis que las peculiaridades de la radio en relación con el proceso creativo de elaboración de guiones de cuñas, afectan el proceso y sus fundamentos. La autora menciona que se refleja en los ámbitos de persuasión y comunicación sonora en donde se incluye todo tipo de talento para transmitir el mensaje. Como conclusión final menciona que para lograr una adecuada calidad creativa en las cuñas radiofónicas, se requiere que los creativos conozcan a fondo y empleen

adecuadamente las características del medio en este ámbito, y la comprobación de la hipótesis planteada.

Ramírez y William (2003) en su investigación analizaron el fenómeno del acceso a la información y su respectiva comprensión, desde la perspectiva del desarrollo jurídico e internacional, su institucionalización, los diferentes ordenamientos jurídicos en Latinoamérica y su papel en la democratización de los regímenes políticos. Los autores mencionan que las palabras rendición de cuentas, publicidad, transparencia y acceso a la información son cada vez más utilizadas por los ciudadanos. Para esta investigación se realizaron gráficas para determinar las legislaciones en materia de acceso a la información pública a nivel mundial, a nivel latinoamericano y las legislaciones de transparencia en América Latina. Los autores sugieren que no solamente se entienda el derecho al acceso a la información pública como un referente para combatir la corrupción, lograr mayor rendición de cuentas y transparencia por parte de las instituciones gubernamentales, sino como una herramienta para lograr justicia y que forme parte del campo jurídico con el fin de lograr un desarrollo o crecimiento de todo el país.

Soto y Verdugo (2008) señalan que una de las bases para el control social de los actos del Estado en su conjunto es el derecho de acceso a la información pública. Así mismo, en la medida que la ciudadanía accede de mejor manera a la información, el patrimonio público será gestionado de mejor forma. La publicidad de la información, y al exponer la actividad del gobernante a disposición del público, fomenta una cultura de transparencia en la administración pública. Los autores concluyen que en una democracia representativa, el acceso a la información pública constituye un elemento esencial para el control social. Los perfeccionamientos de dichos mecanismos constituyen uno de los retos de una democracia moderna, teniendo como resultado un sistema político de calidad y una eficiente gestión del patrimonio público.



Tomando en cuenta los antecedentes descritos anteriormente se podría decir que el enfoque metodológico que se ofrece en la presente investigación no ha sido abordado al momento. Sin embargo, se han hecho varios esfuerzos académicos e investigativos para dar a conocer la Ley de Acceso a la Información. Existen investigaciones que tratan las variables a trabajar, con lo que se puede argumentar de la necesidad de un trabajo como el presente.

## **I.2 Marco Teórico**

### **A.1 La Radio**

Los medios de comunicación son actualmente herramientas importantes y eficaces para conocer cualquier tipo de contexto, en donde han adquirido poder e influencia, creando en las personas distintos puntos de vista e incluso de comportamiento.

La radio es un medio de comunicación masivo, que está catalogado por ser el de mayor cobertura en una región y sus antecedentes se remontan al siglo XIX.

Para lograr la creación de este medio de comunicación fueron necesarios muchos descubrimientos en el campo de la electricidad y el involucramiento de muchas personas para llegar a descubrir la radio. El nacimiento de la radio data de 1873, siendo el año en el que el físico británico J. C. Maxwell publicó su teoría sobre las ondas electromagnéticas; sin embargo a quien verdaderamente se le atribuye su invención fue al ingeniero electrotécnico, de nacionalidad italiana, Guillermo Marconi, quien a partir del año de 1895 fue desarrollando y perfeccionando los instrumentos que otros habían impulsado, como el caso del cohesor (era un dispositivo que detectaba las ondas de radio) y que conectó a una antena primitiva, mientras el otro extremo de la misma estaba conectado a la tierra, de la misma manera que mejoró los osciladores de chispa conectados a antenas rudimentarias con lo cual logró emitir y recibir señales por primera vez.

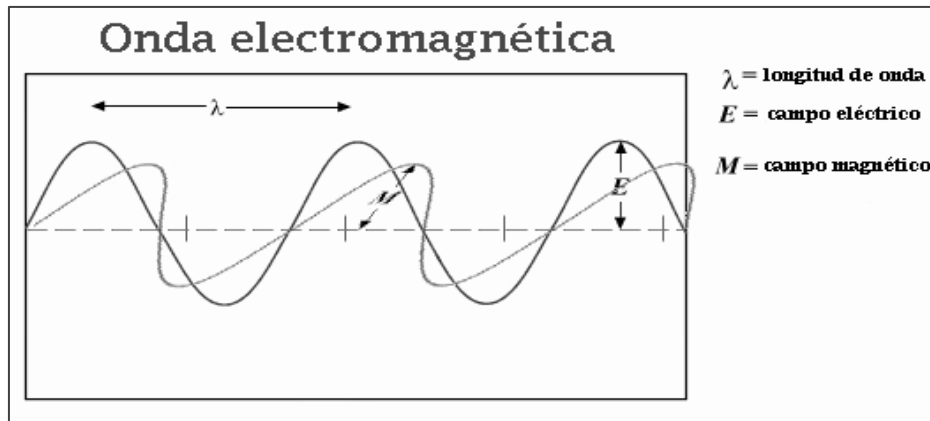


Imagen recuperada el 22 de octubre 2014 en:  
<http://www.sensibilidadelectromagnetica.com/quesonloscem.html>



Guillermo Marconi recuperado el 22 de octubre de 2014 en:  
<http://www.grupoeditoresvenezolanos.com/site/pioneros/guillermo-marconi-un-avance-decisivo-en-las-comunicaciones/>

El alcance de la radio permite que llegue a una gran cantidad de personas de diferentes clases sociales, o sea que tiene un nivel alto de penetración.

A través del tiempo la radio se ha ido desarrollando cada vez más y ha causado impacto de generación tras generación. Este es uno de los medios con mayor cobertura, que se ha tomado la tarea de educar, orientar, fomentar valores, establecer una conducta más sólida.

La radio es un medio de comunicación masivo que abarca grandes cantidades de receptores y grandes extensiones geográficas.

Según Portugal y Yudchak (2008) en la actualidad, la radio ocupa el primer lugar en cobertura regional y su importancia radica en su bajo costo de producción y pauta (esta última debe tener una alta frecuencia) en relación con los otros medios como la TV, pues la cobertura de la radio es mayor por la cantidad de radio transmisores que existen.

El mismo autor menciona que la televisión tiende a ser un medio pasivo que las personas sólo observan, mientras que la radio involucra a las personas de una manera activa; escuchan con atención a sus personalidades favoritas, llaman para hacer preguntas, participan en algún concurso o contribuyen en alguna discusión; escuchan y usan su imaginación para llenar lo que no se ve.

Para la presente investigación fue necesario definir al medio de comunicación en mención, la radio, utilizando la definición de Muñoz y Gil (1988) en donde indica que la radio puede definirse como un medio de comunicación ambivalente (unidireccional y bidireccional- en el sentido de posibilidad de respuesta), instrumental, colectiva, directa, reciente, efímera (raramente vuelve al mensaje), que utiliza como vehículo físico primario exclusivamente el sonido.

De acuerdo con los mismos autores, la palabra radio es apócope de dos términos parónimos: radiofonía y radiodifusión.

*Radiofonía: es un concepto de carácter científico que se refiere más a la realidad física del sonido y las ondas que a la comunicación. La radiofonía es la parte física que estudia los fenómenos del sonido producidos por la energía radiante.*

*Radiodifusión: se refiere a la difusión de mensajes sonoros mediante ondas electromagnéticas, es un concepto más amplio que el anterior. Cuando se habla de radio se hace referencia a una parte o al total de la radiodifusión. (p.13)*

Por otro lado para De León (1985):

*La radio consiste en la emisión de señales a través del aire, inicia con el invento de Marconi y Lee de Forest, quienes provocan otros movimientos revolucionarios más importantes de la comunicación de los grupos sociales, hablar frente a un pequeño aparato*

*y hacerse oír a cientos de miles de kilómetros de distancia, es algo que, si no lo estuviésemos viendo no lo creeríamos. (p.16).*

El mismo autor menciona la simultaneidad como uno de los principales elementos que se manejan en la radio, pero el sonido se multiplica de tal manera, que se logra escuchar a distancia muy largas de donde se origina el mensaje, el cual está siendo escuchado por cientos de personas. Además como complemento, González Martín, citado por Ortiz y Volpini (1995), define a la radio como un medio inicial, sincrónico y de funcionamiento mixto, a veces cálido, a veces frío, útil para facilitar la participación del oyente.

Ortiz y Volpini (1995) mencionan que *“la capacidad de la radio de comunicar y de transmitir sensaciones en la combinación de cuatro recursos sonoros: la palabra, la música, los ruidos y el silencio”*. Por otro lado los mismos autores comentan que la radio es un medio personal, de uno a uno; las personas la escuchan solas. Además, es móvil: puede entretener a las personas que van manejando, caminando, o que están en casa o bien fuera de ella. Esto la convierte en un medio versátil y, a la vez, es una forma muy fuerte de llegar a las personas que viajan largas distancias en carro para llegar al trabajo.

Los mismos autores se refieren a la radio como adaptable al estado de ánimo. En la mañana, las personas quizá deseen escuchar las noticias, música animada o una charla interesante; en la tarde, tal vez deseen relajarse con música clásica o tranquila.

## **A.2 Características del medio**

Como menciona Hoerberichts y López (2001), la radio es un medio con mucho alcance, pero establece un contacto más personal, dependiendo del uso que se le quiera dar. La radio puede tener varios usos, entre los que destacan tres:

*La radio puede ser usada como un propulsor del desarrollo en una ciudad, comunidad o pueblo, dando datos relevantes para el poblado y/o para su desenvolvimiento intelectual. Es decir transmitir programas con contenido educativo.*

*El informar es otro de los mayores usos que tiene la radio. Por la facilidad de poder transmitir cualquier hecho o suceso sea actual o no en cuestión de segundos.*

*Entretener, por la simple razón que las personas además de querer ser informadas necesitan espacios para relajarse y salirse de la cotidianidad por un momento. (p.37)*

Una de las características de la radio es que puede tener múltiples utilidades, pues despierta la imaginación como en el caso de las radio novelas o puede convertirse en un formidable instrumento para mejorar la expresión oral. La radio es utilizada para ampliar conocimientos sobre el entorno político, económico, social, cultural, etc. El nivel de penetración y aceptación del medio lo hace ideal para poder concientizar o cambiar ciertos patrones de comportamiento.

Ortiz y Volpini (2005) mencionan que la radio tiene la capacidad de recreación y transmisión de sensaciones, para hacer testimonios de hechos y hacer de la radio el soporte idóneo para la información. Los autores hacen referencia a la facilidad que tiene la radio para poder convertirse en protagonista principal y cotidiano desde el receptor por la forma de trasladar y recrear la realidad. Cuanto más cotidiano es el mensaje, más y mayores posibilidades de diálogo ofrecen el medio; plantean además a la radio como un medio de comunicación con un único soporte para transmitir mensajes: el sonido. Por lo tanto es un medio de comunicación unisensorial; un medio sonoro únicamente percibido por el sentido del oído.

Por otro lado Newman (1991) comenta que la conversación y los medios de comunicación son las dos fuentes de información fundamentales para personas no acostumbradas a la lectura convirtiendo a los medios de comunicación en protagonistas y fuentes de información confiables.

Además, el mismo autor indica que el diálogo interpersonal y los medios de comunicación completan la necesidad informativa del individuo. La capacidad de participación en programas radiofónicos y de lo cotidiano que puede ser el contacto en radio ha hecho de este soporte un instrumento sustitutivo, como medio de satisfacer de manera elemental, esas necesidades.

La unisensorialidad se convierte en la principal referencia que hay que tener en cuenta para entender las peculiaridades del lenguaje y la comunicación radiofónica, como las circunstancias de atención y comprensión de su mensaje.

Muñoz y Gil (1988) mencionan que la unisensorialidad es tal vez la característica que en mayor medida determina las peculiaridades del conjunto de elementos sonoros que configuran el lenguaje radiofónico, y que se emplean para producir estímulos sensoriales, estéticos o intelectuales para la creación de imágenes.

Los mismos autores mencionan que la radio se fundamenta en la capacidad de comunicar, de transmitir sensaciones, en la combinación de cuatro recursos: la palabra, la música, los ruidos y el silencio. Estos recursos conforman combinados entre sí o individualmente el discurso o mensaje radiofónico con su característica esencial la unisensorialidad.

Una de las principales características de la radio es su forma de distribución del mensaje, pues todas las radios tradicionales requieren de una frecuencia para poder operar y así poder ser captada la señal por los receptores.

En el caso de Guatemala es importante mencionar que la radio necesita de una frecuencia legal para poder operar y transmitir información. La Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT), del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda es el ente de gobierno encargado de brindar los contratos para poder hacer uso de las frecuencias que pertenecen al estado, estas frecuencias pueden ser de amplitud modulada - AM o frecuencia modulada - FM.

### **Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada (AM/FM)**

Portugal y Yudchak (2008), remarcan que ninguna frecuencia es mejor que otra, depende de que necesita y las características particulares de cada radio.

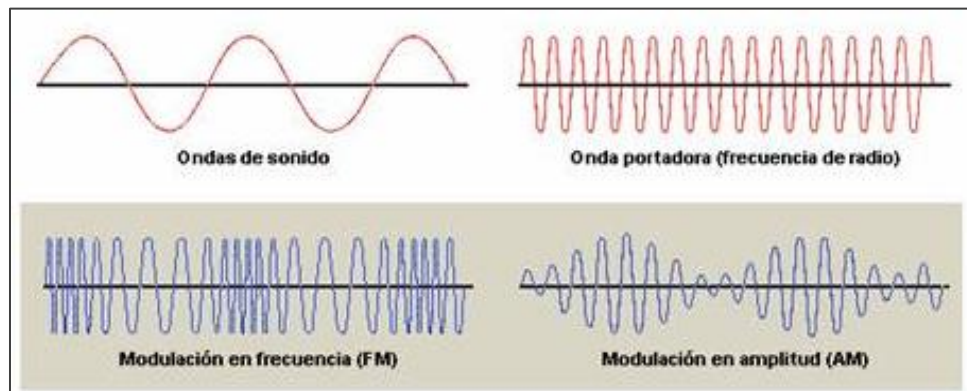
Se preferirá una FM cuando:

- Se quiere proyectar un programa con una fuerte presencia musical
- El objetivo se centra en una localidad determinada

Y se llegará a necesitar una AM seguramente cuando:

- La propuesta es esencialmente periodística
- Se aspira a una cobertura geográficamente más amplia

Existen algunas diferencias entre la radio en AM y en FM, entre las cuales se debe destacar que por regla general una emisora de AM brindará un alcance de cobertura mayor que una de FM, y una calidad de sonido inferior a ésta. La calidad, en radiocomunicación, se gana a base de espacio. Mientras que el canal de AM tiene un ancho de banda de 10 KHz en el continente americano y de 9 KHz en el resto del mundo, el canal de las FM está, por lo general, en 200 KHz. A mayor ancho de banda, mayor cantidad de información y mejor calidad.



Recuperado el 23 de octubre de 2014 en:

<http://www.google.com.gt/imgres?imgurl=&imgrefurl=http%3A%2F%2Fes.slideshare.net%2Flatiatuca%2Fespectro-electromagnetico&h=0&w=0&tbnid=SqCisV87GdKv-M&zoom=1&tbnh=204&tbnw=247&docid=4-5HOe0AOQtx3M&tbm=isch&ei=Vr9qVK-sE8qhNrqNg8AH&ved=0CAcQsCUoAQ>

Portugal y Yudchak (2008) comentan que además en una emisora AM se encuentra más programación con preeminencia de lo oral sobre la música y lo contrario ocurre en la frecuencia modulada. Aunque cabe mencionar que desde hace algunos años en lo que respecta a las FM, muchas de ellas presentan horarios, con ciclos periódicos o de entretenimiento en los que la música tiene un rol secundario. Los mismos autores argumentan que la radio es un medio de comunicación masivo porque llega simultáneamente a un gran número de personas, pero también es el medio de comunicación más selectivo, pues cada emisora tiene delimitado el grupo objetivo al que le dirige sus mensajes. Por ello una de las características principales de este medio es el enfoque que se puede dar a una radio y la audiencia a la que se desea dirigir.

**Audiencia.** La radio en la actualidad ha podido conocer las distintas necesidades que los diferentes grupos objetivos tienen, desde los más simples hasta los más complicados. La radio, además de brindar información, presta servicios a sus radioescuchas, como por

ejemplo dar la hora, información meteorológica, cartelera de espectáculos, etc., siendo un complemento entre información y servicio para su audiencia; según Muñoz y Gil (1988)

*La audiencia es, en términos generales, el conjunto de la población susceptible de recibir los mensajes de los medios de comunicación; los autores plantean tres tipos de audiencia:*

*Audiencia potencial: es la parte de la población capaz o susceptible de recibir los mensajes de un medio determinado, por encontrarse en una zona de cobertura o disponer de medios técnicos.*

*Audiencia real: según A. Moles (s/f), citado por Muñoz y Gil (1988), es el número total de personas que reciben un mensaje al menos una vez, a través de uno o varios medios.*

*Audiencia específica: es el total de personas que han recibido o reciben los mensajes de un programa o una emisora determinada. (p.161)*

Por otro lado los mismos autores hacen referencia a cuatro características de la audiencia, las que se detallan a continuación:

*Variable: la audiencia potencial de la radio no sólo se divide en bloques permanentes, sino que es la más sujeta y abierta a variaciones. El oyente de radio, en comparación con otro receptor de diferente medio de comunicación, es menos conservador por lo cual tiende al cambio.*

*Próxima: la comunicación radiofónica es la más semejante a la comunicación interpersonal, pues la palabra llega al oído del receptor o radioyente tal como la percibiría si el locutor se hallase en el lugar del aparato receptor. La función importante de la radio no es ajena a esta proximidad, pues funciona como medio de paliar la soledad en un mundo tenso y propenso a la incomunicación personal, así como también la necesidad de identificación del ser humano.*

*Más de grupo que de masa: mencionan que la técnica es capaz de ofrecer la posibilidad de medir la cantidad de oyentes de una emisora, mediante detectores electrónicos; los estudios de este medio se esfuerzan por hacer entender que la radio no puede contemplarse como un fenómeno de masas, sino que importa más la calidad, orientación y los contenidos de los programas que la cantidad de sus oyentes.*

*Progresivamente fragmentada y selectiva: la radio se mueve hoy entre dos tensiones opuestas: la centralización y la dispersión. Esta última como la fragmentación de emisoras*



*y los programas en razón a la demanda o a los intereses de diferentes grupos específicos u objetivos, diferenciados, topa con resistencias a intereses políticos y económicos. (p. 165 a 168)*

Los mismos autores, Ortiz y Volpini (2008), mencionan que la segmentación del grupo objetivo y la frecuencia que tiene la radio, hacen de ella un medio de comunicación perfecto para la transmisión de información y conocimientos, pues con el avance de las nuevas tecnologías de comunicación cada vez es más fácil el intercambio de datos e información, siendo la radio el medio más selectivo con su audiencia.

En base al grupo objetivo al que está enfocada una radio o emisora es lo que determinará el tipo de programación que se transmitirá en la misma, pues existen diferentes tipos de programas radiales en base al enfoque de la radio y a su audiencia.

### **Tipos de programas en radio**

De acuerdo con Ortiz y Volpini (1995), la programación de una emisora se define a partir del contenido, la estructura, la temporada, los destinatarios y el área de difusión.

Las autoras explican que la programación radial puede dividirse, de acuerdo con los contenidos y los modelos, en convencional y especializada. La primera mantiene un estilo abierto en cuanto al público que se dirige, manteniendo variación en sus géneros; la segunda se dirige a un público en particular.

Las mismas autoras explican que en relación a la estructura, la programación radial puede ser por mosaico y por bloques. El modelo mosaico permite la incorporación de géneros tradicionales (dramas radiofónicos, concursos y documentales). El modelo por bloques presenta una programación en la que existe una gran variedad de programas pequeños que se adjuntan en grandes bloques programáticos.

Por otro lado los autores Muñoz y Gil (1988 p.47) plantean que las programaciones se pueden clasificar observando varios aspectos, entre lo que se encuentran:

- La época o temporada: de verano, de oportunidad o puente, etc.
- El horario: matinal, medio día, prime time, de noche, etc.

- El destinatario: infantil, femenino, masculino, etc.
- El contenido: convencional o tradicional (programas variados), especializada o de radio fórmula (contenidos similares por un largo tiempo).
- El género: informativo, musical, de opinión, etc.
- La frecuencia: semanal, diaria, esporádica, fin de semana, etc.
- El conocimiento de los contenidos por parte de los oyentes: de convocatoria (habitual) y sorpresiva (sin publicidad de los mensajes por parte de la emisora).
- La estructura: mosaico (habitual) y de bloque (programas de larga duración).
- La adecuación: armónica (si se adapta a la emisora y a la audiencia) y anárquica (si existe desorden y no prevención).
- El área de difusión: nacional (todo el territorio de un estado), regional (una comunidad amplia), local (de un municipio), y de barrio (una parte poco extensa de un lugar).

### **Planificación de un programa de radio**

Portugal y Yudchak (2008) mencionan que es necesario desarrollar la idea original en diversos aspectos, entre los que se encuentran:

- La temática: se refiere a la forma que tendrá el programa.
- El diseño general: refiriéndose a la idea principal de un programa específico.
- Los contenidos: el material que abordaran los programas radiales.
- El equipo: se refiere a lo técnico y recursos humanos.
- La emisora: estación en la que se transmitirá el programa.
- La periodicidad, el día y horario de emisión.
- La generación de recursos económicos para el sustento del programa y emisora.

Los mismos autores consideran fundamentales tres metas que debe cumplir un programa de radio:

1. Alcanzar o superar un nivel básico de calidad.
2. Satisfacer los objetivos del productor (artísticos, económicos, políticos, de difusión de una temática determinada, o de ellos combinados).
3. La permanencia y el sostenimiento en el tiempo. (p.19)

Portugal y Yudchak (2008) plantean algunas de las decisiones que se deben tomar para hacer un programa de radio, haciendo referencia a la emisora y a los elementos que se deben tomar en cuenta para su elección como el horario y la frecuencia de la emisión, duración, estructura básica y la constitución del equipo de trabajo.

Ari Pauluch (s/f), citado por Portugal y Yudchak menciona que “un programa de radio debe tener tres elementos indispensables: contenidos, rating y facturación” (2008, p.19), entendiendo contenido como el material que se transmitirá en el programa, rating como la cantidad de personas que están escuchando la programación y facturación refiriéndose a la venta publicitaria que se realiza en ese espacio de tiempo.

### **Géneros y formatos en la radio**

Según López “la palabra género tiene una raíz griega que significa generación, origen, es decir las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa” (1997 pp. 80). Por otro lado, el mismo autor se refiere al formato derivado del latín forma como las figuras, contornos y estructuras que se vierten en contenidos imprecisos.

López (1997) se refiere a los géneros como modelos abstractos y a los formatos como moldes de concreto de realización, pues casi todos los formatos pueden servir para casi todos los géneros hace mención.

El mismo autor clasifica los géneros en la radio desde tres perspectivas: el modo de producción de los mensajes, la intencionalidad del emisor y la segmentación de los destinatarios.

Modo de producción de los mensajes: aquí aparecen los tres grandes géneros de la radiodifusión, en que habitualmente se ordenan los tipos de programas que se transmiten:

- Dramático: según López (1997 pp. 83) “El drama es un género de ficción: muchas veces se inspira en hechos reales, pero trabaja con lo que podría pasar”. El autor menciona que los subgéneros dramáticos se pueden derivar de cada emoción básica que se desee despertar en los receptores (amor, miedo, risa, ansiedad, etc.).

En cuanto a los formatos que abarcan el género dramático el autor López (1997 pp. 83) menciona los siguientes:

En la forma teatral —cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes—, tenemos los radioteatros, radionovelas, series, socio dramas, sketches cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes...

En la forma narrativa —cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador—, están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes...

En las formas combinadas —cuando se cruzan con otros géneros—, aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radio clips, testimonios con reconstrucción de hechos.

- Género Periodístico: el mismo autor se refiere a este género como uno documental, pues se muestra y se demuestra lo que ha pasado. La información que se muestra tiene que ser verídica. Este género por lo mismo se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos.

De acuerdo con el mismo autor, este género se puede dividir en cuatro subgéneros, tomando en cuenta la misma historia del periodismo: el informativo, el de opinión, el interpretativo y el periodismo investigativo.

El género periodístico también abarca muchos formatos según López (1997):

*En el periodismo informativo están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías...*

*En el periodismo de opinión tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas...*

*En el periodismo interpretativo e investigativo el formato que más se trabaja es el reportaje. (P. 83 y 84)*

- Musical

El mismo autor asegura que el género musical se relaciona con la belleza, la estética y la expresión espontánea de los sentimientos, el autor divide éste en subgéneros o clasificaciones musicales como: música popular, clásica, moderna, folklórica, etc.

Según la intención del emisor:

Los objetivos de los productores dan lugar a un segundo ámbito de géneros:

- Informativo
- Educativo
- De entretenimiento
- Género Participativo
- Cultural
- Religioso
- De movilización
- Social
- Publicitario

López (1997) menciona que esta última casilla no es excluyente, de manera que un mismo programa puede tener finalidades educativas y de entretenimiento, pues se pueden tener tantos géneros como intenciones que se deseen plantear.

Según la segmentación de los destinatarios, López (1997) menciona que tomando en cuenta los públicos a los que prioritariamente se dirige un programa, se puede hablar de:

- Infantil
- Juvenil
- Femenino
- Género de Tercera edad
- Campesino
- Urbano
- Sindical

El mismo autor menciona que pueden existir muchos más destinatarios dependiendo del público objetivo, la edad, sector social, lengua, etc. Es básicamente el target del programa radial. López (1997 pp. 81) “Los géneros son casilleros de producción y son también modos de relación que establecen emisores y receptores”.

Según el mismo autor cada género crea sus hábitos, los modos de relación establecidos por los distintos géneros no son esquemas rígidos. Pueden cambiar y se deben perfeccionar. Cada formato radiofónico propone sus leyes y pautas aceptadas por el público.

El formato “es un producto completo que tiene sentido por sí mismo, debe ser autónomo aunque pequeño. El formato, entonces, es ese programa musical, no la presentación del animador ni un disco suelto” López (1997 pp. 86). Según el mismo autor, la calidad del formato la decide la audiencia, no los manuales. En radio, como en la tienda, el cliente siempre tiene la razón. El mismo autor menciona que es el receptor quien puede validar un formato, pues este es para el tema y no el tema para el formato.

Definido el medio de comunicación a utilizado se da paso a presentar lo que en su conjunto son las cuñas radiales a trabajar, siendo esta una campaña radiofónica con alto contenido educativo integrada por varios materiales dirigidos hacia un mismo fin.

### **A.3 Campañas de comunicación**

Fernández define la campaña de comunicación como “una planificación que incluye un conjunto de acciones destinadas a comunicar un mensaje o mensajes a uno o más públicos objetivos en un periodo de tiempo concreto.” (2007, p. 249)

Esta definición se puede complementar con lo que menciona Estrada (2006) refiriéndose a una campaña como parte de una estrategia que sirve para comunicarse efectivamente; el emisor o anunciante como lo llama el autor debe identificar su mercado meta, definir el tema que envolverá los mensajes, la campaña y medio o medios más apropiados para su realización.

### **Características de una campaña de comunicación**

Según los autores Fonseca y Herrera (2002), citando a Larson, las campañas persuasivas tienden a tener ciertas características en común siendo algunas de estas las siguientes: tener un principio, un desarrollo y un final, tiene un poder en sus resultados y, por lo mismo, son

omnipresentes, intentan influir a la audiencia, utilizan medios de comunicación y son generadas por profesionales en las diferentes áreas a trabajar.

### **Elementos de una campaña de comunicación**

Fernández (2007) estructuró algunos aspectos que se deben de tener en consideración cuando se realiza una campaña de comunicación:

- **Objetivo principal:** el autor hace referencia a este como el pilar de la campaña por encima del mensaje principal pues traza el camino de la producción, esto puede ser un cambio de actitud, concientización sobre algún tema o con fines educativos.
- **Público objetivo:** es el sector poblacional al que se le dirigirá el mensaje, cuanto más se conozca de él, más preciso será el mensaje.
- **Mensaje principal y secundario:** básicamente el autor se refiere a los mensajes que se deben seleccionar estratégicamente para lograr una penetración adecuada en la audiencia, entre menor cantidad de mensajes utilizados mayor éxito tendrá la campaña.
- **Calendarización de acciones:** el autor señala la importancia de fijar una fecha de ejecución de acciones comunicacionales y llevar un orden cronológico para lograr los resultados esperados.
- **Presupuesto:** es necesario definir el presupuesto económico a utilizarse para la campaña comunicacional, muchas veces este proceso se genera a la inversa y los demás elementos deben adaptarse a las limitaciones del caso.
- **Evaluación:** para el desarrollo efectivo de una acción comunicacional es necesario este elemento pues permite marcar las medidas de corrección necesarias durante el desarrollo de la misma y permite percibir el grado de efectividad que se ha logrado.

## **Tipos de campañas**

Según la clasificación de Fonseca y Herrera (2002), citando a Larson (1986), se distinguen tres tipos de campañas:

- Campañas políticas: por lo general promueve candidatos los cuales definen una estrategia de persuasión para lograr que sus mensajes lleguen a más personas, los candidatos utilizan recursos humanos y económicos para que sus campañas causen una fuerte impresión.
- Campañas comerciales: básicamente responde al plan de venta de un producto, es decir se dedica a la promoción y publicidad de bienes y servicios. Se debe generar una relación entre los requerimientos del producto, su costo, el control de calidad y las modificaciones que generan los consumidores para poder generar un mensaje efectivo.
- Campañas de acción social: estas son las que tratan de proponer ideas para modificar conductas o hábitos personales. Para explicar el concepto de campaña social, la autora cita a Bettinghaus quien define la campaña social como “un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas” (Pág. 208).

Por los objetivos planteados y los fines de esta investigación se realizará este tipo de campaña para poder cumplir las métricas trazadas.

Socorro (2002) conceptualiza las campañas como un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico, así mismo menciona que es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado. Con esta definición se puede dar paso al término de cuñas radiales que será utilizado como el canal de difusión del mensaje.

Para este estudio se utilizaron cuñas radiofónicas que en su conjunto generaron una campaña de acción social; Estrada (2006) hace referencia a éstas como acciones que invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes sociales: combatir la droga, ayudar a comunidades con necesidad, etc. Por su parte Osegueda define una campaña de



comunicación social como, “una serie de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un mensaje en particular, en este caso, un mensaje social” (2011, Pág. 22)

Por los objetivos perseguidos en esta investigación, es precisamente la campaña social, por medio de cuñas radiales, la que sirvió como canal para fomentar la cultura de transparencia.

#### **A4 Cuñas radiales**

Las cuñas radiales son anuncios o spots de corta duración los cuales están diseñados para ser transmitidos a través de la radio. El objetivo de las cuñas puede ser múltiple, como vender un producto o servicio, cambiar un comportamiento o fomentar una acción positiva; en este trabajo de investigación su objetivo fue el fomento de la cultura de transparencia.

Para definir teóricamente el concepto Morillas (2008) menciona que “su tiempo oscila entre los quince y los sesenta segundos. Se emite siempre en diferido y, por ello, se trata de un formato acabado y cerrado en el que se han controlado todos los elementos para su producción”.

#### **Tipos de cuñas radiales**

La misma autora divide los tipos de cuñas en dos grupos que se detallan a continuación:

1. Por su contenido

**Comerciales:** su objetivo principal es vender productos o servicios. Son empleadas para dar a conocer una imagen, mostrarse y promocionarse, sus fines son netamente comerciales y de lucro.

**Servicios públicos:** el objetivo de este tipo de cuñas es la de promover ideas, causar interés general sobre problemas comunes o para alcanzar beneficios comunes o como en el caso de esta investigación cambiar hábitos o costumbres mediante el conocimiento de la Ley de Acceso a la Información, base del fomento de la cultura de transparencia. Para poder lograr este objetivo es necesario invocar la simpatía de la audiencia, el patriotismo y dar a conocer los beneficios que esto puede traer para la sociedad.

## 2. Por su estructura

**Monologado:** como su nombre lo indica son cuñas que son producidas por una sola persona que lee los mensajes de forma directa y autoritaria.

**Dialogado:** al contrario de la monóloga, aquí hablan dos o más personas entablando una especie de conversación o diálogo para dar un mensaje.

**Dramatizado:** este tipo de cuña es una especie de actuación con un texto narrativo o historia, en la cual se introduce un producto o servicio como la solución a un problema planteado.

**Jingle:** es el tipo de cuña que se canta y está acompañado de una base musical, es efectiva por la retención del mensaje si se logra enganchar al grupo objetivo, es repetitivo como una canción de gusto popular.

Como se menciona en la parte anterior existen varios tipos de cuñas, sin embargo según Morillas (2008) el proceso para su elaboración es similar y se menciona a continuación.

- **Objetivo:** establecer claramente lo que se propone lograr con el anuncio.
- **Recopilación de información:** compilar toda la información que se necesite sobre el tema a tratar.
- **Definir el público objetivo:** el público objetivo son todas aquellas personas hacia las que se dirige la cuña radial. Para definir el público objetivo se recomienda hacer una investigación que permita obtener información sobre los conocimientos actitudes y prácticas de la audiencia. También se deben tomar en cuenta las características culturales que son específicas para cada población o conjunto de personas.
- **Argumentos:** es la idea central del mensaje; se debe desarrollar la menor cantidad de ideas en cada cuña, de preferencia solo una.
- **Ocasión:** definir con qué ocasión se hace el anuncio: para dar a conocer un producto nuevo o un servicio que se prestará a la comunidad, para recordar una marca o una acción comunitaria.

- Clasificación: señalar específicamente qué tipo de anuncio se producirá y de qué manera será interpretado.
- Duración: definir la duración que tendrá la cuña. En Guatemala es común que las cuñas radiales tengan duración entre 20 y 30 segundos.
- Problema: descripción breve y clara de la carrera o problema que se quiere superar.
- Solución del problema: descripción de las necesidades o recomendaciones para solucionar el problema.
- Selección de las voces: la selección de las voces que grabarán los mensajes dependerá del tipo de cuña radial que se quiere realizar, es importante tomar en cuenta al público objetivo y el tipo de mensaje para poder seleccionar una voz adecuada.
- Selección de efectos de sonido: es necesario crear imágenes en la imaginación del oyente.
- Validación: es la investigación que se realiza con los representantes de un grupo de personas a los cuales va dirigida la cuña radial; la finalidad es que ellos den su opinión sobre varios aspectos de la cuña radial, antes de pasar al proceso de grabación.
- Grabación: es la parte final del proceso de creación, para poder grabarla, el guion tiene que estar escrito y debidamente validado.

## **A 5. Elaboración de Material Radiofónico**

Martínez-Costa (2002), comenta que la producción radiofónica tiene como finalidad la elaboración de mensajes y que la efectividad del mensaje depende de los elementos que se usen. Se refiere al tratamiento sonoro de la información para llegar a presentarlo de manera adecuada al medio. Hacer producción es una disciplina que exige, en este caso al periodista, estar informado de lo que sucede en la actualidad y en su entorno, utilizando los medios adecuados como lenguaje, música y efectos adecuados.

Para Huber (1995) la producción de radio se refiere a la grabación de un material (en este caso una campaña de comunicación social) para que sea reproducido en radio, sea esto a través de discos compactos (CDs), DVDs (disco de video digital), casetes u otro medio.

El proceso de producción, menciona, se divide en tres etapas que son:

- **Pre-producción**

Se le conoce como “la concepción del material auditivo”, aquí se establecen la idea y los conceptos según la planificación general y detallada de su objetivo.

Huber (1995) continúa comentando que este proceso de pre-producción incluye:

- Lluvia de ideas
- Planificación de producción y post producción
- Selección de la música de fondo canción
- Arreglos musicales y arreglos vocales

Es aquí donde se concibe la idea de lo que se desea transmitir en cada cuña radial para que la campaña cumpla con el objetivo del proyecto y poder ser un material de apoyo que fomente la cultura de transparencia.

Es indispensable para este tipo de proyectos contar con un esqueleto que pueda darle forma y dirección a la producción que se realizará, por ello un paso importante y necesario en la realización del proyecto es la creación de un guion radiofónico.

## **El Guion**

Ortiz y Volpini (1995) definen el guion como el material que proporciona información precisa para cada ejecutante, distinguiendo con claridad los campos ante todo después, a quien corresponde la indicación en cada campo; y luego concretando qué es lo que se ha de hacer y cómo hacerlo en una producción radiofónica; incluye, por lo tanto, instrucciones (quién, qué, cuándo, cómo, dónde) y los textos de lectura o parlamentos.

## **Esqueleto del Guion**

Como todo proceso radiofónico con un inicio, desenlace y final es necesario conocer las partes del guion para la realización exitosa del mismo y lograr ejecutar el producto final de una forma certera y concreta.

La idea: es la política propia del programa, que se integra en la de la emisora.

Esta idea general del programa es condicionada por 3 factores:

- ❖ A quién se dirige
- ❖ Qué se quiere decir
- ❖ Cómo se quiere decir

La planificación del programa: es la estructuración paso a paso del programa. Este es un paso muy importante en la organización, partiendo de la idea general, se empieza a ordenar todos los segmentos que se llevarán a cabo dentro del programa en donde se hablarán diversos contenidos y cómo se distribuirá dentro del mismo; sobre todo, argumentándolo con toda la información que respalde el contenido y cree de él, un proyecto con éxito y no rutinario.

La pauta: es el paso previo a la confección del guion definitivo; es la concreción del papel de la estructura.

En ella aparecen los distintos contenidos en el orden en el que van a entrar en el programa, lo que permite crear una idea de su distribución y el resultado.

La pauta según Ortiz y Volpini (1995) puede ser:

Fija: es la misma pauta para todas y cada una de las ediciones del programa (plantilla).

Abierta: la pauta se conforma para cada edición en razón de los contenidos.

- La escaleta: es similar a una pauta, pero definitiva y referida a una edición determinada del programa. Se elabora a partir del guion y no al revés.
- El guion de continuidad: es el guion entero, pero sin los textos de continuidad o de grabaciones.

Es importante mencionar que el contenido se decide por los productores y la forma dada a cada cuña debe ser simple, con palabras de encaje altamente educativo; por ello es importante conocer las diferentes formas de comunicación en radio, para poder transmitir de la mejor forma posible la información, a esto se le llama lenguaje radiofónico.

### **El lenguaje radiofónico**

Al hablar de lenguaje radiofónico Pulgar (1999), comenta que una de las características de la radio es la fugacidad, es decir si el oyente no entiende en el acto, se desvanece y por ello trata de adivinar la idea que en su momento no puede captar, es decir pierde el hilo argumental, es por ello que da un clásico consejo radiofónico que dice “dile al oyente lo que vas a decir; díselo; dile otra vez lo que has dicho” (1999, p.148), esto para dejar claro el mensaje que se quiere dar, también hace ver que el lenguaje radiofónico debe presentar 3 rasgos específicos:

- Sencillez
- Reiteración
- Consecuencia

Pretiz, Fevrier y Alarcón (1996), recuerdan que el 90% del mensaje de la radio se basa en la palabra y enfatizan que la radio tiene “el poder de la palabra dicha al oído” (p.84). Martínez-Costa (2002), define al lenguaje radiofónico como un lenguaje artificial con palabras imaginadas dentro de un contexto sensorial que llega ser más complejo el propio de la comunicación interpersonal, cargado de iconicidad. En el texto “Los géneros radiofónicos” (s/a, 2005) añade que ciertas características de este lenguaje, por ejemplo:

- Opta por estructuras sintácticas simples.
- Opta por la secuencia sujeto+ verbo+ complemento.
- Distinción de fonemas por su pronunciación.
- Destaca términos por medio de sus matices de entonación.
- Distingue acentos propios de cada región.
- Prefiere un vocabulario usual.
- Prefiere textos breves.

- Exige una comprensión inmediata.

Moral (1998), hace ver que el lenguaje radiofónico no es simplemente la palabra, como muchos creen, el lenguaje verbal en la radio se afianza en el medio como un canal transmisor de mensajes hablados, siendo un soporte para la comunicación a distancia para las personas, sin embargo consta de más elementos que lo conforman y complementan.

En el texto “Radio y juventud rural” (s/a, 1995) lo define como los diferentes elementos que combinados de una manera adecuada hacen posible la estructuración de un mensaje para llegar a ser transmitido a través de la radio, siendo esto lo que determinará la calidad del programa.

El lenguaje radiofónico, como su mismo nombre lo indica, es el lenguaje de la radio, por ello debe ser claro, dinámico y justo. Se debe tener cuidado con los elementos que se implementarán, ya que puede saturarse de elementos y distorsionar el mensaje que se quiere dar o en su contraparte utilizar un lenguaje tan simple, que se pierda el interés muy fácilmente en lo que se está escuchando.

- **Producción**

Según Huber (1995) en esta etapa es donde se realiza el proyecto de grabación. Éste se realiza en un estudio de grabación de audio involucrando a locutores, músicos, operadores de grabación y productores, y se toma de base el guion radiofónico elaborado con anterioridad. En esta etapa se grabará las cuñas radiales que integraran la campaña educativa.

- **Post-producción**

Huber (1995) menciona que ésta se enfoca en la presentación final del producto de audio, su objetivo es que su sonido sea de calidad para sonar en cualquier equipo de amplificación de audio. Según Mountain y McCormick (1999) este proceso funciona para unificar el contenido de la producción, y es donde se ajustan las ecualizaciones y el nivel de fuerza o volumen. Este proceso debe realizarse antes de realizar la duplicación del material para entregar a las emisoras.

Al concluir esta última etapa de producción se obtuvo el material final, previamente evaluado por expertos en las diferentes áreas para unificar intenciones. A continuación se presenta el sustento teórico utilizado para la realización de las cuñas radiales.

## **B. Cultura de Transparencia**

### **B.1 Transparencia**

Para poder generar una cultura de transparencia es necesario analizar el término de transparencia para poder identificar la contraposición a ella y con esto generar un material altamente efectivo y directo al tema que se abordó.

La transparencia busca el fortalecimiento de la gobernabilidad democrática que, según lo menciona la Asociación de Investigación y Estudios Sociales - ASIES (2007: 25), en el documento Partidos Políticos, Congreso y Gobernabilidad Democrática, se refiere a que la gobernabilidad “es un proceso por el que los diversos grupos integrantes de una sociedad ejercen el poder y la autoridad, de tal modo que al hacerlo, influncian y llevan a cabo políticas y toman y ejecutan decisiones relativas a la vida ”; éste permite que cualquier ciudadano pueda emitir opinión sobre diferentes temas de la acción de gobierno y su opinión pueda ser tomada en cuenta, también le permite fiscalizar las acciones de gobierno que le afectan directa o indirectamente.

Por otro lado, Acción Ciudadana (2001) afirma que la transparencia se reconoce en varios aspectos, a continuación se enumeran algunos de ellos:

- En lo político: se pretende que el poder público sea público, es decir, los mandatarios y funcionarios públicos deben gobernar de cara al escrutinio público, no a su espalda.
- En lo administrativo: fomenta la rendición de cuentas, a través del cumplimiento de las leyes en lo que se refiere a la materia de este estudio.
- En lo cultural: promover nuevas relaciones sociales partiendo del hecho que la información debe ser del acceso público, lo que provoca una adecuada interacción entre el Estado y Sociedad.



- En lo legal: promover la constante actualización de la legislación en el tema para lograr su efectividad en cuanto a la penalización de la corrupción, el abuso de poder y de esa forma provocar una mejor provisión de información a la población.

Resumiendo lo anterior, la transparencia es una obligación de hacer del conocimiento público la información de los sujetos obligados y debe ser una exigencia de la población, razón por la que es importante que ésta conozca sus derechos y obligaciones. Es más frecuente que personas con niveles educativos altos soliciten información a las instituciones del Estado. La educación permite que los ciudadanos conozcan las leyes del Estado, los proyectos que se manejan, las metas que se persiguen, etc. y puede aportar ideas, participar en la toma de decisiones y exigir a los funcionarios y sus gobernantes que trabajen con ética, honestidad y transparencia.

La transparencia ayuda a controlar los recursos públicos que están en manos del Estado y permite evidenciar si existe corrupción o no por parte de los funcionarios públicos. En Guatemala se libra una lucha contra la corrupción; la información de todas las instituciones del Estado debería estar expuesta sin ninguna reserva en todo proceso administrativo gubernamental que no sea considerado Secreto de Estado, a esto se refiere la transparencia.

Aunque la transparencia abarca un espectro muy amplio, que va desde la actuación personal de todo ciudadano, generalmente se utiliza para la evaluación de las instituciones de la administración. Como manifiesta Fernández (1997), más que un marco jurídico, la transparencia administrativa debe ser una manera de actuar de la administración.

Merino (2005), va más allá describiendo a la transparencia como algo útil, ya que es una herramienta para combatir la apropiación privada de los espacios públicos. Es entonces de doble vía, sirve como un instrumento y como un incentivo para impedir que los funcionarios públicos se adueñen y controlen los espacios públicos y hagan mal uso de los recursos que les son asignados.

Es importante recalcar que la función de los servidores públicos sólo se justifica en la medida en que respondan al interés público, cumplan con la legislación nacional y rindan cuentas de las decisiones que se toman en nombre de todo el pueblo.

Por otra parte Schedler (2004), se refiere a la teoría liberal y menciona que es necesaria la transparencia para evitar que el poder haga destrozos. Con relación a la teoría democrática, menciona que deben ser los ciudadanos quienes deben fiscalizar el poder. En otras palabras, la población activa es parte vital del proceso de transparencia, ya que al exigir información de la actuación de las instituciones del Estado; se les puede ir obligando a que actúen de forma más ética, con un manejo racional y responsable de los fondos públicos; la transparencia se constituye entonces, como una garantía normativa e institucional para hacer legítimo y efectivo el derecho de acceso a la información.

Con el fin de socializar y transmitir la información de la Ley de Acceso a la Información Pública a la población guatemalteca es necesario establecer una estrategia de comunicación, divulgación y capacitación sobre la ausencia del proceso de acceso a la información y su relación con la corrupción que quebranta las bases fundamentales de la moral y la ética, debilitando la democracia de los Estados.

En este sentido manifiesta Rodríguez (2004) que una sociedad con justicia y democracia es indispensable que cuente con una transparencia en el gobierno y una cultura política que permita ilustración y educación de los ciudadanos.

Gramajo (2003), asegura que la transparencia no debe provenir solo de la voluntad del poder político, sino debe provenir de una exigencia de la población, quienes se constituyen en su derecho contralor del uso de los recursos públicos.

El fortalecimiento de los sistemas democráticos, como ha expresado el autor anterior, requiere de la transparencia como elemento fundamental para su consolidación. Y aunque el término de transparencia es muy amplio, se puede concluir que es lo contrario a la opacidad y el secreto, es todo lo visible y puro que transmite seguridad al poder reflejar lo que se encuentra detrás de la información.

Como se ha visto con anterioridad, la transparencia es tarea de toda la sociedad y todo avance en de la cultura de transparencia nos direcciona hacia una sociedad más democrática y una gobernabilidad de igual forma, en donde el pueblo sea el que dirige el rumbo y no retroceder a gobiernos autoritaritos e injustos. Por ello durante varios años se han realizado varios esfuerzos para poder promover e incentivar la transparencia alrededor del mundo con

el fin de establecer sistemas que permitan el combate frontal contra la opacidad y secreto en el que viven algunos países.

## **B.2 Esfuerzos para promover la Transparencia**

Como se puede observar se realizan esfuerzos para eliminar la corrupción de las esferas gubernamentales, con la finalidad de conformar naciones prósperas y que mejoren las condiciones generales de las mismas para el desarrollo integral de sus habitantes. En Guatemala se logra un gran avance a nivel nacional con la aprobación de la Ley General de Descentralización, la Ley Orgánica del Presupuesto, la Ley de Acceso a la Información Pública y otras. Se hace necesario entonces, trabajar en la difusión de estas leyes para poder crear una nueva cultura y conducir al país al desarrollo.

- **Ley General de Descentralización**

Guatemala ha sido históricamente un Estado centralista y con pocos espacios para la participación ciudadana; uno de los propósitos de la descentralización es la construcción de un Estado más democrático desde su administración, pero especialmente en la toma de decisiones; la descentralización es un modelo diferente de gestión pública.

La Ley General de Descentralización, decreto 14-2002, junto con la actualización de la Ley de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural pretende conformar un Estado más democrático en el que todos participen en la construcción de una Guatemala mejor.

La descentralización es un proceso por medio del cual se transfieren competencias, recursos financieros y la toma de decisiones desde el gobierno central hacia los gobiernos municipales o a organizaciones debidamente organizadas. El proceso ha tenido grandes avances e iguales retrocesos; los mayores avances han sido en el área de salud a través de los programas de atención primaria de salud, que operan con organizaciones no gubernamentales que atienden las áreas en las que el ministerio del ramo no puede llegar, especialmente por razones geográficas; en el caso de educación a través del Programa Nacional de Autogestión para el Desarrollo Educativo- PRONADE del Ministerio de Educación que organiza juntas de padres a quienes se les transfiere recursos para cubrir las principales necesidades de las escuelas en las áreas rurales. La descentralización fiscal se da especialmente, en el cobro del Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI). De acuerdo con

información proporcionada por la Dirección de Catastro y Avalúo de Bienes Inmuebles - DICABI del Ministerio de Finanzas Públicas, al mes de junio de 2014, 263 municipalidades de Guatemala cobran este impuesto.

Importante avance en descentralización fiscal ha sido la transferencia de la competencia de la administración del IUSI a los gobiernos municipales que ha significado un gran apoyo financiero a las municipalidades que lo administran. Esto facilita el acceso a la información financiera por parte de la población, ya que cualquier ciudadano puede acudir a su municipalidad y solicitar los ingresos por este impuesto y la forma en que son solicitados.

La Ley General de Descentralización tiene por objeto desarrollar el deber constitucional del Estado, promoviendo de forma sistemática la descentralización económica administrativa, para lograr un adecuado desarrollo del país, en forma progresiva y regulada para trasladar las competencias administrativas, económicas, políticas y sociales del Organismo Ejecutivo al municipio y demás instituciones del Estado. Siendo los concejos municipales la autoridad más cercana a la población, la fiscalización de su gestión es más accesible a la ciudadanía.

Como se establece en la Ley en mención, Artículo 2 se entiende por descentralización el proceso mediante el cual se transfiere desde el Organismo Ejecutivo a las municipalidades y demás instituciones del Estado, y a las comunidades organizadas legalmente, con participación de las municipalidades, el poder de decisión la titularidad de la competencia, las funciones, los recursos de financiamiento para la aplicación de las políticas públicas nacionales, a través de la implementación de políticas municipales y locales en el marco de la más amplia participación de los ciudadanos, en la administración pública, priorización y ejecución de obras, organización y prestación de servicios públicos así como el ejercicio del control social sobre la gestión gubernamental y el uso de los recursos del Estado.

Esta Ley que se encuentra vigente en Guatemala, apoya directamente a la transparencia debido a que el poder del estado se distribuye y no se encuentra concentrado en un solo lugar, facilitando los diferentes procesos de transparencia en áreas alejadas a la capital. Con ello se tiene como resultado una mejoría en el control de los bienes públicos; en el área

rural la fiscalización y la exigencia por la transparencia es un proceso más viable por la cercanía de la población con sus autoridades.

- **Ley Orgánica del Presupuesto**

En el artículo 237 de la Constitución Política de la República de Guatemala se establece que se aprobará cada año el presupuesto general de ingresos y egresos para la República de Guatemala; la Ley Orgánica del Presupuesto, decreto 101-97, en su artículo 8 indica que los presupuestos anuales deben ser una expresión de los planes del Estado.

El Ministerio de Finanzas Públicas del Gobierno de Guatemala promueve cada año las reformas al Decreto 101-97, del Congreso de la República con las disposiciones en cuanto a la aprobación y ejecución del presupuesto de ingresos y egresos del Estado con las nuevas normas que rigen cada año y con las proyecciones de ingresos que se esperan para cubrir la totalidad de los requerimientos institucionales (egresos); esta ley debe orientar la gestión de las finanzas públicas de forma transparente y con probidad, utilizando los recursos financieros que se asignen con base a una planificación estratégica por resultados.

El presupuesto anual debe tomar en cuenta no sólo el estimado de egresos, sino también el crecimiento económico esperado y, en términos generales, la proyección de ingresos tributarios que han sufrido cambios dado las modificaciones a la legislación tributaria, especialmente por la Ley de Actualización Tributaria y la Ley Anti evasión II aprobadas en el año 2012, para no correr el riesgo que algunos gastos queden sin financiamiento, o que se acuda al endeudamiento para cubrir el faltante de ingresos como se ha podido observar últimamente.

Con estas iniciativas se ha logrado un gran avance en cuanto al tema de transparencia y de lograr establecer una cultura transparente en la sociedad, ya que permiten que la población conozca cómo son utilizados los ingresos del estado y los planes, programas y proyectos que se llevan a cabo. Sin embargo es necesario que exista una participación ciudadana que pueda verdaderamente exigir y contribuir a cambiar el sistema de opacidad del país. La Ley Orgánica del Presupuesto permite a la ciudadanía conocer con exactitud los recursos que se transfieren a cada institución de forma detallada, antes de ser distribuidos. De esta forma se puede exigir que los recursos se utilicen de acuerdo a lo estipulado en la ley. Este tipo de

información debe ser accesible para la población como lo estipula la Ley de Acceso a la Información.

- **Ley de Acceso a la Información Pública**

Desde hace décadas se han venido implementando leyes que permitan el acceso a información por parte de los ciudadanos que coadyuven en los esfuerzos contra la corrupción en todos los países donde están implementadas.

El libre acceso a la información, según Villanueva (2005), ha disminuido la corrupción, optimizar la eficiencia de las instancias gubernamentales y a mejorar la calidad de vida de las personas, ya que éstas pueden tomar mejores decisiones si cuenta con más información.

Según el mismo autor, en América Latina hay avances en la legislación del tema, entre otros:

**Tabla No. 1**

**Principales avances en legislación de acceso a información pública en América Latina**

<b>País</b>	<b>Acciones realizadas</b>
Paraguay	2014 - Ley de libre acceso ciudadano a la información pública y transparencia gubernamental (5.282)
Panamá	2013 – Ley que crea la Autoridad Nacional de Transparencia y Acceso a la Información para cumplir las disposiciones en esta material (Ley 33)
El Salvador	2011 – Ley de acceso a la información (12.527)
Brasil	2011 – Ley de acceso a la información (5228)
Chile	2008 – Ley de transparencia y acceso a la información pública (20285)
Uruguay	2008 – Ley de acceso a la información pública (18.381)
Perú	2008 - Ley de Transparencia y Acceso a la información (27806)
Honduras	2006 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (170-2006)
Argentina	El primer intento por formular y aprobar una Ley de Acceso a la Información fue en 2002; en el año 2003 se aprobó el Decreto 1172 que permite solicitar información al poder ejecutivo y a las

	instituciones que dependen de él; las provincias de Buenos Aires, Chubut y Río Negro, también hay disposiciones descritas en las Constituciones provinciales; en proceso se encuentran revisiones a la Ley.
México	Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (2002), Reglamento a la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (2003 ), Reglamento Interior del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (2014 ), Reglamento para la Transparencia y Acceso a la Información Pública de la Cámara de la H. Cámara de Diputados (2003), Acuerdo Parlamentario para la Aplicación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental en la Cámara de Senadores (2003).

**Fuente: elaboración propia en base a De la Fuente (2014)**

Se pueden citar ejemplos de otros países, en Honduras se publicó en el año 2006 la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, siendo una de las más debatidas en los últimos años. Fue promulgada después de 4 años de demanda ciudadana.

El Salvador aprobó la Ley de Acceso a la Información en el año 2010, sin embargo en el 2011, el Presidente Constitucional Mauricio Funes vetó y devolvió a la Asamblea Legislativa la mencionada Ley; después de los cambios solicitados y de la elaboración del Reglamento respectivo, la ley entró en vigencia en el año 2011.

En México se cuenta con una Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Gubernamental desde el año 2002; en el año 2012 se llevó a cabo la última reforma a la misma. En apoyo al tema, se creó el Instituto Federal de Acceso a la Información como un órgano autónomo responsable de la adecuada puesta en marcha de la Ley. Actualmente existe en más de 24 estados mexicanos leyes de acceso a la información aparte de la Ley Federal de transparencia.

### **B.3 Ley de Acceso a la Información Pública en Guatemala**

El término compuesto Acceso a la Información no es muy reconocido por la población, aunque el Congreso de la República de Guatemala ha venido trabajando desde hace más de una década en el tema de la información, de acuerdo al siguiente cuadro:

**Tabla No. 2**

**Iniciativas del Congreso de la República de Guatemala en el tema de acceso a la información pública**

<b>Año</b>	<b>Iniciativa</b>	<b>Nombre</b>
2000	2329	Ley sobre Habeas Data, el derecho de acceder a documentos o datos que constan en archivos, corregir, eliminar o actualizar los datos faltos y proteger dicha información
2000	2354	Reforma a la Ley Orgánica del Organismo Legislativo para crear la Comisión de Inteligencia e Información, iniciativa presentada por los diputados Ángel Mario Salazar y Mariano Rayo.
2001	2594	Iniciativa presentada al Congreso de la República y hasta el año 2002 que se obtiene Dictamen Favorable por parte de la Comisión de Legislación y Puntos Constitucionales, dicha Iniciativa no surtió efecto alguno quedando “engavetada”.
2002	2641	Ley de Acceso a la Información y Privada, iniciativa presentada por el Diputado Hugo Rolando Samayoa Pereira.
2002	2741	Código de Ética del Funcionario Público, iniciativa presentada por los diputados Rafael Barrios, Alfonso Bauer, Jorge Mario Ríos y Olga Camey.
2004	3165	Ley de Acceso a la Información Pública y clasificación y desclasificación de información estatal reservada
2004	3263	Ley de clasificación y desclasificación de información sobre asuntos militares, diplomáticos de seguridad nacional y confidencial, iniciativa presentada por los diputados Mario Taracena Díaz Sol, Manuel Baldizón y Salvador González Gómez.
2004	3266	Ley del libre acceso a la información, iniciativa presentada por diputados de oposición.
2004	3755	Iniciativa presentada por la Diputada Ninette Montenegro que dispone aprobar la Ley de Acceso a la información, Clasificación y Desclasificación de Información Estatal Reservada.
2008	3768	Iniciativa que dispone aprobar Ley de Transparencia y acceso a la Información Pública
2008	Decreto 57-2008	La Ley fue aprobada por el Congreso de la República el 23 de Septiembre del 2008, fue sancionada por el Presidente de la República el 22 de Octubre del 2008, publicada en el Diario Oficial el 23 de octubre de 2008 y entró en vigencia el 21 de abril de 2009
2012	4486	Iniciativa que dispone aprobar reformas al Decreto 57-2008 del Congreso de la República, Ley de Acceso a la Información Pública

Elaboración propia en base al Portal del Congreso de la República, (<http://old.congreso.gob.gt/Legislacion/iniciativa.asp>)



El camino para la elaboración de la Ley de Acceso a la Información Pública fue largo en el país, pues ninguna de las iniciativas detalladas concluyó en Ley.

La actual Ley de Acceso a la Información Pública nace de dos iniciativas: 1) la iniciativa 3755 presentada por la diputada Nineth Montenegro y 2) la iniciativa 3768 presentada por la diputada Rosa María de Frade, luego de un largo proceso y consenso con la sociedad guatemalteca, se decidió presentar una sola iniciativa que tuvo dictamen favorable por parte de la Comisión de Legislación y Puntos Constitucionales, posterior a esto se presentaría en el pleno del Congreso.

El 23 de septiembre de 2008 se logra la aprobación la Ley de Acceso a la Información Pública que se encuentra contenida en el decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala y entra en plena vigencia en abril de 2009, conteniendo cuatro títulos y 72 artículos.

Esta ley permite que todos los guatemaltecos puedan solicitar información de carácter público para que conozcan cómo se manejan los fondos públicos, cuál es el tipo de actividades que se están realizando con esos fondos, cómo funcionan las instituciones del Estado, quiénes son contratados por éstas, etc.

Aunque el campo que abarca la Ley de Acceso a la Información es bastante amplio, hay algunas excepciones en la misma, por ejemplo la información confidencial que menciona el Artículo 22 y la información reservada mencionada en el Artículo 23.

La ley de Acceso a la Información Pública logra un involucramiento por parte de los ciudadanos en los asuntos del Estado, ya que éstos tienen derecho a demandar y exigir que el trabajo de los funcionarios públicos sea apegado a la ley, con honestidad y transparencia.

Según el Decreto 57-2008, los objetivos de la ley, literalmente son:

- a. Garantizar a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y a tener acceso a la información en posesión de las autoridades y sujetos obligados por la presente ley.

- b. Garantizar a toda persona individual el derecho a conocer y proteger los datos personales de lo que de ella conste en archivos estatales, así como de las actualizaciones de los mismos.
- c. Garantizar la transparencia de la administración y de los sujetos obligados y el derecho de toda persona a tener acceso libre a la información.
- d. Establecer como obligatorio el principio de máxima publicidad y transparencia en la administración y para los sujetos obligados en la presente ley.
- e. Establecer, a manera de excepción y de manera limitativa, los supuestos en que se restrinja el acceso a la información.
- f. Favorecer por el Estado la rendición de cuentas a los gobernados, de manera que puedan auditar el desempeño de la administración.
- g. Garantizar que toda persona tenga acceso a los actos de la administración. (p.2)

## **1. Elementos que conforman la Ley de Acceso a la Información Pública**

### **Sujetos Obligados**

Según el artículo 6 de la Ley de Acceso a la Información Pública los sujetos obligados son toda persona individual o jurídica, pública o privada, nacional o internacional de cualquier naturaleza, institución o entidad del Estado, organismo, órgano, entidad, dependencia, institución y cualquier otro que maneje, administre o ejecute recursos públicos, bienes del Estado, o actos de la administración pública en general, que está obligado a proporcionar la información pública que se le solicite, dentro de los que se incluye el siguiente listado, que es enunciativo y no limitativo:

1. Organismo Ejecutivo, todas sus dependencias, entidades centralizadas, descentralizadas y autónoma.
2. Organismo Legislativo y todas las dependencias que lo integran.
3. Organismo Judicial y todas las dependencias que lo integran.
4. Todas las entidades centralizadas, descentralizadas y autónomas.
5. Corte de Constitucionalidad.
6. Tribunal Supremo Electoral.
7. Contraloría General de Cuentas.
8. Ministerio Público.

9. Procuraduría General de la Nación.
10. Procurador de los Derechos Humanos.
11. Instituto de la Defensa Pública Penal.
12. Instituto Nacional de Ciencias Forenses de Guatemala.
13. Registro Nacional de las Personas.
14. Instituto de Fomento Municipal.
15. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.
16. Instituto de Prevención Militar.
17. Gobernaciones Departamentales.
18. Municipalidades.
19. Consejos de Desarrollo Urbano y Rural.
20. Banco de Guatemala.
21. Junta Monetaria.
22. Superintendencia de Bancos.
23. Confederaciones Deportivas Autónomas de Guatemala, federaciones y asociaciones deportivas nacionales y departamentales que la integra.
24. Comité Olímpico Guatemalteco.
25. Universidad San Carlos de Guatemala.
26. Superintendencia de Administración Tributaria.
27. Superintendencia de Telecomunicaciones.
28. Empresas del Estado y las entidades privadas que ejerzan funciones públicas.
29. Organizaciones No Gubernamentales, fundaciones y asociaciones que reciban, administren o ejecuten fondos públicos.
30. Todas las entidades de cualquier naturaleza que tengan como fuentes de ingresos, ya sea total o parcialmente, recursos, subsidios o aportes del Estado.
31. Las empresas privadas a quienes se les haya otorgado mediante permiso, licencia, concesión o cualquier otra forma contractual la explotación de un bien del Estado.
32. Organismos y entidades públicas o privadas internacionales que reciban, manejen o administren fondos o recursos públicos.
33. Los fideicomisos y fideicomitentes de los fideicomisos que se constituyan o administren con fondos públicos o provenientes de préstamos, convenios o tratados internacionales suscritos por la República de Guatemala.

34. Las personas individuales o jurídicas de cualquier naturaleza que reciban manejen o administren fondos o recursos públicos por cualquier concepto, incluyendo los denominados fondos privativos o similares.
35. Comités, patronatos, asociaciones autorizadas por la ley para la recaudación y manejo de fondos para fines públicos y de beneficio social, que perciban aportes o donaciones del Estado.(p.2,3)

Según el documento Aspectos Básicos para el uso de la Ley de Acceso a la Información Pública, de la Fundación Myrna Mack (2009), los sujetos obligados deben cumplir con lo siguiente:

- Actualizar constantemente la información que esté bajo su responsabilidad en un lapso de 30 días luego de producirse un cambio, con la finalidad de tener actualizada la información, de acuerdo a lo que establece la ley.
- El titular de cada sujeto obligado, debe asignar a un servidor público, empleado u órgano interno que fungirá como Unidad de Información, con el fin de mejorar la eficacia y generar una doble vía; éste será el interlocutor con el público que solicita la información.
- Todas las instituciones deben presentar al Procurador de los Derechos Humanos un informe que corresponde al año anterior de todas las solicitudes recibidas y las respectivas resoluciones.
- Los sujetos obligados deberán establecer programas de actualización permanente en sus servidores públicos, en el tema de acceso a la información y en el derecho a la protección de datos personales.
- Los sujetos obligados no pueden calificar como confidencial o reservada la información relativa a violaciones de los derechos humanos.
- La clasificación de información reservada se hará mediante resolución de la máxima autoridad del sujeto obligado que debe ser publicado en el Diario Oficial.

Por otra parte, se les denomina sujetos activos o interesados a las personas que solicitan información. Son todas las personas individuales, jurídicas o privadas, que solicitan información conforme a lo establecido en la Ley de Acceso a la Información Pública.

Los sujetos activos, de acuerdo a la Ley, tienen derechos y obligaciones, así:

- Los solicitantes tienen el derecho de recibir la información solicitada por escrito o a su elección por cualquier otro medio de reproducción.
- Los sujetos activos deben tomar en cuenta todas las medidas de seguridad, cuidado y conservación de los documentos. Así como también hacer conocimiento a la autoridad que le compete la destrucción o uso indebido de los mismos, por cualquier persona.
- El sujeto obligado que se le hubiera negado alguna información o se le hubiera mencionado su inexistencia, por sí mismo o su representante legal, podrá utilizar el recurso de revisión ante la máxima autoridad.

## **2. Definiciones**

En el Artículo 9 de la Ley se definen algunos conceptos básicos, que ayudan al entendimiento de la misma:

- Datos personales: se refiere a toda la información de las personas naturales identificadas o identificables.
- Datos personales sensibles: son los referentes a las características físicas o morales de las personas, y también a las circunstancias o hechos de su vida o actividad privada.
- Derecho de acceso a la información: es el que tienen todas las personas de acceder a la información en poder de los sujetos obligados.
- Habeas data: es la garantía que tienen las personas de conocer información que exista en cualquier registro referente a su persona.
- Información confidencial: es toda aquella que tiene carácter de acceso restringido y que se encuentre en poder de los sujetos obligados.
- Información: es toda la información que documente el ejercicio de las facultades o la actividad de los sujetos y servidores públicos y que no es clasificado como confidencial.
- Información reservada: es aquella que se encuentra restringida de forma temporal por disposición de una ley o que haya sido clasificada como tal.

- **Máxima publicidad:** es un principio que indica que, es toda información en posesión de cualquier sujeto obligado, no puede ser limitada ni reservada.
- **Seguridad Nacional:** son todos los asuntos que son parte de la política de Estado con el fin de proteger o preservar la integridad de la nación o aquellos que se refieren a la sobrevivencia del Estado frente a otros.

### **3. Excepciones**

Es importante mencionar que no toda la información que posee el Estado es pública. Como menciona Gutiérrez (2010, pp. 24) la información reservada “es la información que se encuentra temporalmente restringida por la ley”.

Según el artículo 23 de la Ley de Acceso a la Información Pública, se considera información reservada la siguiente:

1. La información relacionada con asuntos militares clasificados como de seguridad nacional;
2. La información relacionada a asuntos diplomáticos, clasificados como de seguridad nacional;
3. La información relacionada con la propiedad intelectual, propiedad industrial, patentes o marcas en poder de las autoridades; se estará a lo dispuesto por los convenios o tratados internacionales ratificados por la Re de Guatemala y demás leyes de la materia;
4. Cuando la información que se difunda pueda causar un serio perjuicio o daño a las actividades de investigación, prevención o persecución de los delitos, la relacionada a los procesos de inteligencia del Estado o a la impartición de justicia;
5. Los expedientes judiciales en tanto no hayan causado ejecutoria, de conformidad con las leyes especiales;
6. La información cuya difusión antes de adoptarse la medida, decisión o resolución de que se trate pueda dañar la estabilidad económica, financiera o monetaria del país, así como aquella que guarde relación con aspectos de vigilancia e inspección por parte de la Superintendencia de Bancos;

7. La información definida como reservada en la Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia;

8. Los análisis proporcionados al Presidente de la República orientados a proveer la defensa y la seguridad de la nación así como la conservación del orden público. El derecho a acceder a la información en que se hubiese basado el análisis podrá ejercerse ante los órganos o entidades que la tengan en su poder;

9. La que sea determinada como reservada por efecto de otra ley.

La información que se encuentra en un periodo de reserva, significa que podrá ser consultada luego de un tiempo determinado.

La Ley ofrece la posibilidad a los guatemaltecos de transitar hacia un espacio de mayor transparencia a través de la posibilidad de estar al tanto del manejo de los fondos públicos y del derecho que tiene la población de conocer los programas y proyectos que realizan las instituciones del Estado; en este sentido, la divulgación de la misma es útil para que toda la población la conozca y pueda hacer uso de ella.

#### **4. Autoridad Reguladora**

La Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH) es la entidad del Estado, comisionada por el Congreso de la República de Guatemala para garantizar el cumplimiento de los Derechos Humanos que se establecen en la Constitución Política de nuestro país. Esta es una de las tres instituciones que fueron incluidas en la Constitución de 1985, junto a la Corte de Constitucionalidad y el Tribunal Supremo Electoral.

La Ley de Acceso a la Información Pública es regulada por la PDH, órgano de vigilancia encargado del cumplimiento de las diferentes normativas establecidas en la Ley.

La Procuraduría es la entidad encargada de velar por el cumplimiento de los 4 principios en los que se basa la Ley de acceso a la información del país, así como los sujetos obligados y encargados de recibir solicitudes y publicar información.

Los principios en los que se basa la Ley de Acceso a la Información son los siguientes:

- Principio de máxima publicidad: este principio se justifica porque la información generada y controlada por el Estado no es de propiedad ni interés privado, sus contenidos y potenciales son colectivos, es decir públicos. Es decir, no puede haber información pública- secreta, pues sería un contrasentido y una contradicción de términos.
- Principio de Transparencia en el manejo y ejecución de los recursos públicos y actos de la administración pública: este principio implica que la administración y la actuación que tenga tiene que ser visible como a través de un cristal. Es una extensión del principio de publicidad solo que este principio se enfoca en permitir que el poder público y su accionar se encuentren a la vista de todos, sin velos ni secretos en una situación tanto pasiva como activa.
- Principio de Gratuidad en el acceso a la información pública: este principio se basa en que ningún tipo de información que se solicite y este bajo las normas de la Ley de Acceso a la Información puede ser cobrado.
- Principio de Sencillez y celeridad de procedimiento: se basa en la sencillez y en la inmediatez de los procesos, con la máxima claridad en la información que se otorga.

En el año 2012 y con el acuerdo SG-033-2012 se conforma la Secretaría Ejecutiva de la Comisión de Acceso a la Información Pública, instancia de la Procuraduría de los Derechos Humanos, encargada de fomentar la cultura de transparencia en nuestro país como se ha mencionado anteriormente la ventaja de este material radiofónico es su fácil distribución por lo que está abierto para que toda persona o entidad pueda utilizarlo.

#### **B.4 Cultura de Transparencia**

La transparencia es, entre otras cosas, el compromiso de toda la estructura gubernamental de brindar toda la información solicitada por la población sobre cualquier asunto público que no sea secreto de Estado o que por sus características no puede ser divulgado (por seguridad, investigación, etc.); la normativa debe ir alineada en este sentido.



La asimetría de información en distintas instancias gubernamentales se constituye como una deficiencia grande, muchas veces por falta de conocimiento de la Ley por parte de los empleados y también por la falta de comunicación a lo interno de las mismas instituciones.

El manejo de información de las instancias gubernamentales es vital en el proceso, ya que no todas éstas cuenta con información actualizadas y verídica, por lo que éstas deben aprender a manejar un flujo de información adecuado y de calidad para evitar contratiempos y malos entendidos. En otras ocasiones el problema no es solo la falta de información de calidad, sino la actitud de los dirigentes de las instituciones al no querer brindar la información requerida.

En Guatemala hay todavía desconocimiento de la Ley por parte de algunos sectores, por lo que es necesario generar esa cultura de transparencia en todo el país.

Rifkin (2000) manifiesta que en los estados democráticos se proporciona siempre información verídica a la población y de forma sistemática; la transparencia implica que todo lo que se genere en las instancias de gobierno, sea accesible, claro y disponible para el público; esto con el fin de fomentar la transparencia.

Los procedimientos para la generación y entrega de información deben ser ágiles, claros y transparentes; los funcionarios responsables de facilitar la información, deberán tener claro la obligación que tiene la institución de acuerdo a la Ley en mención.

Recientemente este tema ha ido adquiriendo mayor importancia e interés en la población; la desinformación entre ésta solo puede provocar temor y desconocimiento del proceso que se debe seguir para acceder a la información.

Generar cultura de transparencia es de beneficio para muchas personas que tienen interés en conocer información y asuntos públicos. Esta misma cultura de transparencia es útil para que el ciudadano sepa que tiene el derecho a la información y conocer cómo se utilizan los recursos del Estado; no debería de existir miedo en la población en solicitar y poder analizar la información suministrada por las instituciones.

Esta cultura de transparencia busca el cumplimiento del derecho de las personas a preguntar y la obligación de los funcionarios de proporcionar todo tipo de información con respecto de su actividad administrativa.

En México existen sistemas electrónicos para el acceso a la información; toda persona, desde cualquier parte del mundo, puede hacer una solicitud de información, ya que la información funciona como bien público.

En Guatemala se ha avanzado en el tema de la transparencia, desde el cambio y modernización hacia instrumentos informáticos para el manejo de la administración de fondos públicos, sistema de compras, leyes específicas, etc., por ejemplo:

- Guatecompras

Se resume como un mercado electrónico operado por el Ministerio de Finanzas Públicas a través de internet que permite tener a la vista todas las etapas del proceso de adquisiciones de bienes y servicios por parte del Estado. Se utiliza Guatecompras para comprar y contratar bienes y servicios y tiene enfoque de transparencia y eficiencia en las compras del Estado.

- Gobierno electrónico

La transparencia incluye la calidad de respuesta de los sujetos obligados, según la Ley de Acceso a la Información Pública. En la actualidad, la información de oficio se puede publicar en los portales de transparencia gracias a las nuevas tecnologías de comunicación que forman un espacio abierto y accesible para transmitir o publicar información.

Todos los portales de transparencia deben ser actualizados, gratuitos y completos, para que todas las personas de la sociedad puedan estar enteradas de la información y conocer en qué se están utilizando los recursos públicos.

Según la Comisión Presidencial de Transparencia – COPRET, el gobierno electrónico es un conjunto de acciones basadas en las tecnologías de la información y las comunicaciones para aumentar la eficiencia de la gestión, mejorar los servicios hacia la población en un marco de transparencia.

- Ley de Contrataciones del Estado

Con el Decreto 57-92 se emite esta ley con la finalidad específica de ordenar la compra, venta y contrataciones de bienes, suministros y servicios que requieran las instituciones del Estado.

- Iniciativa 4461 para la Ley de Fortalecimiento institucional, transparencia y calidad del Gasto Público

Esta ley tendrá por objetivo evitar los actos de corrupción, alcanzar la eficiencia en el manejo del gasto público, privilegiando la fiscalización para lograr la transparencia, a través de una eficiente administración, evitando la discrecionalidad generando legitimidad y credibilidad en la gestión.

- Ley de la Contraloría General de Cuentas, Decreto 31-2002

Pretende, entre otras cosas, garantizar la transparencia y probidad en la utilización de recursos públicos, dado que la Contraloría General de Cuentas es el ente fiscalizador de las instituciones de gobierno.

- Sistemas SIAF, El Sistema Integrado de Administración Financiera y Control (SIAF-SAG)

De acuerdo con Culajay (2005), éste se constituye un sistema de organización gubernamental, para el uso y control eficiente de los recursos públicos y transparenta la gestión mediante la desconcentración y descentralización de las funciones administrativas, operativas y financieras de las entidades; enlazando los sistemas de presupuesto, contabilidad, tesorería, crédito público, adquisiciones e inversiones; y proporcionando información oportuna para la toma de decisiones y/o medidas de control.

Según Gramajo (2010), la experiencia ha demostrado que en contextos en donde la sociedad ha estado más acostumbrada a una cultura de secreto, pocos avances han sido registrados en la aplicación de la Ley de Acceso a la Información si no se acompaña este proceso con campañas ciudadanas que promuevan la cultura de transparencia. En ese sentido lo importante no solo es tener una ley que garantice el derecho, sino también modificar la mentalidad y el comportamiento de la sociedad.

La cultura de transparencia debe enraizarse en la población guatemalteca para poder verdaderamente generar una costumbre de integridad y anticorrupción en todos los aspectos del país. Es necesario fomentar, educar e informar a toda la población sobre los beneficios

que se tienen con la Ley de Acceso a la Información y concientizar sobre el artículo 50 de la Ley.

Con una cultura de transparencia se evitan actos ocultos por parte de los líderes y por ende la corrupción. Frecuentemente se observa que Guatemala es víctima de la corrupción en muchas instituciones del sector público; los medios de comunicación habitualmente señalan actos anómalos en este campo.

En este sentido, la Ley de Libre Acceso a la Información es una herramienta útil para que la población pueda solicitar a las instituciones del Estado, datos públicos y éstas tienen la obligación de rendir informes, aún si nadie los solicita, propiciando de esta manera un ambiente transparente y honesto.

### **B.5 La cultura de transparencia evita la corrupción**

Existen varias formas y tipos de corrupción que es necesario describir y conocer para ir avanzando hacia un país más democrático.

La Organización de Estados Americanos - OEA, en la Convención Interamericana Contra la Corrupción, Artículo VI señala lo que se refiere a actos de corrupción de funcionarios públicos o cualquier persona que ejerza funciones públicas en cuanto a aceptación u ofrecimiento de cualquier valor pecuniario, la realización de actos para su propio beneficio, el aprovechamiento de bienes y la participación en cualquier acto relacionado a la corrupción.

Por su parte Villoria (2006), refiere que la corrupción es el abuso de poder para beneficio propio y que atente contra valores y virtudes de la teoría ética, o sea que un acto corrupto es contrario a los principios éticos socialmente aceptados.

Malem (2000: 331, 332), hace referencia a los aspectos éticos económicos, políticos y jurídicos de la corrupción y reúnen las siguientes características:

1. Implica la violación de una obligación posicional; quienes se corrompen transgreden alguna de las reglas que rigen su cargo o función; puede ser activa o pasivamente.

2. Para que exista un acto de corrupción, debe haber un sistema normativo que le sirva de referencia. La corrupción puede tener una naturaleza económica, política, jurídica o ética o participar de estos distintos niveles a la vez.
3. Los actos de corrupción no siempre significan un acto en contra de una ley desde el punto de vista penal; sin embargo esto depende de las reglas que estén estipuladas en el sistema punitivo del caso.
4. Los actos de corrupción están vinculados a obtener algún beneficio, ya sea económico, profesional, político, sexual, etc. Es de notar que el beneficio no siempre tiene que ser elevado.
5. Los actos de corrupción se realizan casi siempre en un marco de discreción o en secreto, o sea que se hace el intento por ocultar la acción corrupta, aun cuando se sepa que casi nunca se sancionan estos actos.

### Tipos de Corrupción

El mismo autor (p.332) clasifica los tipos de corrupción así:

- 1) De acuerdo al número de personas que participan; cuando es una sola persona, por ejemplo un funcionario que se apropia de recursos públicos para fines privados o hace uso de la información privilegiada por un cargo público; cuando son dos o más funcionarios, por ejemplo cuando se da el soborno y extorsión.
- 2) Política o de otro tipo; la corrupción no siempre es económica, por ejemplo la corrupción política es la violación de un deber posicional de carácter político, el incumplimiento de una función o cuando ésta se realiza atendiendo a intereses políticos.
- 3) Corrupción negra, se llama así cuando existe consenso entre las elites y la opinión de un acto particular que es merecedor de amonestación y manifiestan su conformidad para que sea castigado.
- 4) Corrupción gris, es cuando algunos actores, usualmente de las élites, desean implicarse en acciones que se tratan de penalizar, tomando decisiones favorables a su persona o grupo de interés no importando que otros sean de una opinión distinta, a la vez que la mayoría de la población mantiene una posición ambigua.

Guatemala, como la mayor parte de los países del mundo, sufre las consecuencias de la corrupción. Los altos niveles de corrupción son dañinos para las sociedades, ya que debilitan la confianza de los ciudadanos en las instituciones y debilita el estado de derecho. La lucha contra la corrupción no es una responsabilidad política únicamente, todas las instituciones del Estado deben velar por la legitimidad de todas las acciones que realicen y los ciudadanos tienen el derecho de opinar sobre el uso de los fondos públicos, precisamente para evitar que éstos se utilicen inadecuadamente.

La sociedad guatemalteca ha ido aceptando, con el paso del tiempo, una cultura corrupta y de opacidad; se puede observar con mucha frecuencia en las diferentes entidades públicas o privadas actos de corrupción.

Existe una cultura de soborno y chantaje hacia las diferentes entidades que velan por el orden público y aunque no es una generalización, muchas personas tienden a ver esto como algo normal y común. Es importante mencionar que para generar un cambio cultural se requiere de un tiempo largo, pues son conductas arraigadas al país y que mediante diferentes iniciativas se pueden ir corrigiendo. Por ello es importante exigir nuestro derecho a ser informados y exigir la rendición de cuentas a nuestras autoridades.

## **B.6 Rendición de Cuentas**

Éste es un ejercicio de las instituciones del Estado por medio del cual se informa a la ciudadanía sobre los resultados de su gestión; es también un deber de los funcionarios públicos de explicar, justificar y publicar sus actuaciones frente a la población.

Gramajo (2006), enriquece el concepto anterior, afirmando que, además de justificar las decisiones en público, los funcionarios de Gobierno deben informar y explicar a la sociedad sus acciones y además aceptar la responsabilidad y las consecuencias de éstas.

A continuación, algunas ventajas de la rendición de cuentas sugeridas por el mismo autor:

- Permite mejorar los mecanismos de consulta de las instituciones del Estado para reformar la legitimidad de las políticas.
- Facilita y ayuda a que la población pueda conocer la información que tradicionalmente ha permanecido únicamente en manos del Estado.

- Permite que el manejo de los recursos públicos sea transparente y que la población conozca, especialmente sobre concesiones, permisos, contrataciones, trámites y servicios.

Gramajo (2006) describe que uno de los principales instrumentos de la rendición de cuentas es la provisión de información a la población sobre el manejo de los fondos públicos, así como de las políticas y las acciones que se llevan a cabo en el Estado. De aquí que la participación de la población sea indispensable en la formulación de políticas que coadyuven a alcanzar el desarrollo para la mayor parte de la población.

Es indispensable, en este sentido, que los sujetos obligados de la rendición de cuentas asuman este compromiso con seriedad y responsabilidad, sin politizarlo; este compromiso debe traducirse en acciones concretas y de beneficio a la población. Ante esto, Merino (2005) citado por Aguilar (2006) afirma que es necesario que la población utilice cada vez más su derecho de acceder a la información y que pueda fortalecer también sus estrategias de participación ciudadana para direccionarnos hacia un fortalecimiento democrático en donde se gobierna en base a necesidades populares y no intereses personales.

### **B.7 Participación Ciudadana**

La participación es entendida coloquialmente como las acciones que realizan los ciudadanos en los procesos sociales; ésta puede ser fomentada desde la familia o puede ser asumida por las personas de acuerdo a las demandas y necesidades del lugar donde vive.

Por su parte, Velásquez y González (2004), mencionan que la participación nace como un estímulo por las necesidades sociales, políticas y económicas; afirman que es un proceso por el que distintos ciudadanos intervienen en asuntos públicos y colectivos, con la finalidad de transformar la situación social o política de su entorno.

Con base a lo expresado por Ramos y Sosa (2008):

...la ciudadanía es entendida como una condición socio-política en la cual el ciudadano posee un conjunto de derechos y obligaciones iguales a otros ciudadanos, que le son inherentes en tanto miembros de un Estado y una nación (p. 50).

De la unión de los dos conceptos anteriores se desarrolla el término compuesto participación ciudadana que se escucha frecuentemente en organizaciones no gubernamentales y otras instancias, especialmente de defensa de los derechos humanos, del manejo adecuado de los fondos públicos, de los temas ambientales y otros.

De acuerdo con el documento de Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Participación Ciudadana en la Gestión Municipal, El A-B-C del Gobierno Municipal 2011, participación ciudadana: “es el involucramiento en distintos niveles y formas de ciudadanos y ciudadanas, así como de organizaciones e instituciones que los agrupan, en los procesos de toma de decisiones y ejecución de actores, ya sea en los niveles nacionales, como en las regiones a los municipios. Se trata en consecuencia de una participación que debe ser transformada de la realidad en beneficio de las presentes y futuras generaciones”.

Para Pérez (2004), la participación ciudadana es:

El involucramiento e incidencia de la población en los procesos de toma de decisiones, en temas y actividades que se relacionan al desarrollo económico, social y político, así como el involucramiento en la ejecución de dichas decisiones, para promover en conjunto con actores sociales e institucionales acciones, planificaciones y decisiones hacia el Estado. Es avanzar de procesos electorarios y consultivos hacia la toma de decisiones acordes a las necesidades planteadas, que emergen desde lo comunitario, se plasman en nivel local y se consolidan en la política del Estado (p. 2-3).

La participación se constituye, entonces, como un elemento fundamental para la construcción de ciudadanía y el involucramiento de la sociedad en los procesos del Estado es necesario para cambiar la realidad poco afortunada de algunos países del mundo; sin la participación ciudadana, las falencias que sufre parte de la población podrían quedarse sin atención y sin fiscalización.

Uno de los frutos de la participación ciudadana es lograr que los órganos de gobierno informen a la población sobre los proyectos, planes y programas, así como la ejecución de



los recursos públicos, por lo que la rendición de cuentas es una de las demandas más frecuentes de la población a través de organizaciones legalmente formadas o de grupos sin respaldo legal.

Para lograr una democracia en el país es necesaria la participación activa de la sociedad en la toma de decisiones y exigir a los empleados públicos información, que como funcionarios es su obligación brindar. Generando estos procesos direccionamos las acciones del gobierno inclinadas hacia los intereses y necesidades de la mayoría, ayudan a construir un Estado democrático.

## **B.8 Democracia**

Según Sartori (2003, pp. 23), democracia, en su sentido literal, “quiere decir poder popular”. Si esto es así las democracias deben ser lo que dice la palabra: sistemas y regímenes políticos en los que el pueblo manda. En su sentido genérico, el concepto democracia se refiere a la participación del pueblo en el ejercicio del gobierno de un Estado.

Por otro lado, Bobbio (1986) describe a la democracia con tres principios, el primero se refiere a la o las personas que están autorizadas para tomar decisiones, el segundo al número o cantidad de personas que participa en la toma de decisiones y el tercero, a lo legítimo de las elecciones que se hagan.

Relacionado con el término democracia y de acuerdo con Bobbio y Bovero (1986), régimen democrático “al conjunto de reglas de procedimiento para la formación de decisiones colectivas, en el que es prevista y facilitada la más amplia participación posible de los interesados”

Por su parte Villasante (1995: 277), afirma que la democracia no se debe reducir a una contabilidad de votos electorales, sino que “es un proceso de voluntades que se va construyendo entre personas, entre grupos y entre redes de movimiento”.

En el libro *La Democracia en Síntesis* de la Oficina de Programas de Información Internacional (2007)– Departamento de Estado de Estados Unidos, se afirma que el

concepto de democracia no debe ser confundido o asociado a regímenes dictatoriales, sino más bien es un concepto que se refiere al respeto de las normas de convivencia social y de los preceptos u ordenamientos de un país o nación.

Es necesario difundir más la Ley de Acceso a la Información para poder formar y organizar la sociedad con el fin de poder afectar positivamente a nuestros representantes y direccionarnos hacia una sociedad más democrática y administraciones más competentes.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Guatemala presenta altos índices de corrupción, como se puede observar en los medios de comunicación frecuentemente; muchas acciones por parte de diferentes entidades públicas se realizan con el propósito de obtener beneficios económicos sin un respaldo de los gastos ejecutados. Lastimosamente, Guatemala se ha envuelto en una cultura de corrupción y secretividad que se ha convertido en algo cotidiano.

La cultura de transparencia ayuda a cambiar la mentalidad de las personas al hacer visibles las acciones que se realizan, tanto dentro de las entidades públicas como privadas, teniendo como resultado un país más integrado y democrático.

Los guatemaltecos, en términos generales, no cuentan con esta cultura, aunque la Secretaría de Acceso a la Información - SECAI- hace esfuerzos para promoverla. Sin embargo, es necesario apoyar de diferentes formas a todas las iniciativas para lograr informar a la mayor parte de la población.

Muchas personas no conocen la Ley de Acceso a la Información Pública, aprobada en el 2008 y no hacen uso de su derecho a informarse sobre el manejo de los gastos públicos, programas de gobierno, desenvolvimiento de funcionarios y empleados públicos, etc., teniendo como resultado una deficiente divulgación de información por parte de algunas entidades gubernamentales.

Por lo anteriormente mencionado, es necesario fomentar la cultura de transparencia en el país, ya que desde la aprobación de la Ley de Acceso a la Información Pública, poco se ha hecho respecto al tema. La cultura de transparencia se debe fomentar para el fortalecimiento, tanto en el ámbito interno de las instituciones gubernamentales, como en el externo, de manera que la población se motive a exigir transparencia en el Estado.

Por ello surge la propuesta de generar una campaña de comunicación para promover la cultura de transparencia en los jóvenes, ya que este grupo objetivo tiene un alto potencial de aprendizaje y manejo de información, siendo el futuro del país y formando desde los cimientos educacionales una cultura transparente.

## **2.1 Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar una campaña de comunicación radial para fomentar la cultura de transparencia en colegios privados de la zona 16 de la ciudad Guatemalteca.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar el nivel de conocimiento e interés que tienen los jóvenes acerca de la cultura de transparencia.
- Establecer los conceptos clave y de contenido para abordar en la campaña radial.
- Definir los elementos técnicos idóneos para realizar la campaña radial.
- Validar el mensaje y contenido de los materiales realizados.

## **2.2 Público meta**

Jóvenes estudiantes de diversificado en la Ciudad Capital, entre 16 y 20 años, hombres y mujeres guatemaltecos.

## **2.3 Medios a utilizar**

La propuesta consta de 9 cuñas radiofónicas con duración de 30 segundos cada una. La unión de las nueve cuñas generará la campaña radiofónica, la cual tiene como tema central "La cultura de transparencia, como fortalecimiento de la democracia". Esta propuesta contiene 3 diferentes subtemas que, enlazados con una temática e identidad, presentando los puntos claves e importantes para definir, educar y gestionar la cultura de transparencia con base en el estudio previo a su realización.

Estas cuñas incluyen contenidos e ideas principales sobre la cultura de transparencia y la Ley de Acceso a la Información Pública, así como un cierre estratégico en cada sección.

El formato de la propuesta es completamente digital y puede ser empleado en diferentes canales como: CD, USB, internet, etc., así como sitios web de cualquier entidad que desee educar a su audiencia.

## **2.4 Elementos de contenido**

- Campaña de comunicación
- Cultura de Transparencia

## **2.5 Alcances y Límites**

La elaboración de la campaña radial tuvo como objetivo fomentar la cultura de transparencia en jóvenes de nivel diversificado de la ciudad capital; para este fin únicamente se utilizaron cuñas radiofónicas que, con una secuencia lógica, sirven como material educativo para este grupo objetivo.

Como proyecto piloto se trabajó con alumnos de tres colegios de la ciudad capital, siendo estos el Bilingüe Vista Hermosa, La Preparatoria y El Sagrado Corazón de Jesús, aunque el alcance de la radio facilita su penetración en otros sectores del país.

El enfoque del material es de carácter educacional e informativo, con el fin de poder fomentar la cultura de transparencia en la sociedad. Se hace necesario implementar un contenido educativo para fortalecer el conocimiento del artículo 50 de la Ley en el grupo objetivo, así como informar sobre las diferentes perspectivas en las que se desenvuelve dicho artículo. De esta manera se brinda un panorama amplio y claro del concepto cultura de transparencia.

El enfoque de los temas principales que se abordarán en las cuñas son:

- ¿Conoce la Ley de Acceso a la Información Pública?
- La transparencia y claridad combaten la corrupción
- ¿Cómo generar una cultura y costumbres transparentes? (Ver anexo 4)

Es importante mencionar que dichos temas y su contenido dependió de las variables o resultados obtenidos en las encuestas realizadas al grupo objetivo.

Esta campaña no cuenta con tecnicismos y lenguaje rebuscado para facilitar el aprendizaje y por el grupo objetivo que va dirigido tampoco se profundizará mucho en otros temas de la Ley de Acceso a la Información Pública, como recurso de revisión o el sistema de sanciones. Pues si bien el Artículo 50 de la Ley de Acceso a la Información Pública forma parte de la misma no será una campaña que abarque su totalidad, sino más bien se enfoca en educar y fomentar dicho artículo.

## **2.6 Aporte**

Este proyecto proporciona material que puede ser utilizado por los estudiantes con facilidad y obtengan, al concluir los estudios básicos, conocimientos acerca de este derecho, así como lograr un nivel de concientización sobre la cultura de transparencia en el país.

El artículo 50 de la Ley de Acceso a la Información Pública menciona que las autoridades educativas competentes incluirán el tema del derecho de acceso a la información en el currículo de estudios de los niveles primario, medio y superior, por lo que esta propuesta radiofónica también puede ser utilizada y adaptada por parte de la Procuraduría de Derechos Humanos, como un material de apoyo a la cultura de transparencia y a las autoridades educativas competentes del país.

Además, al utilizar el formato de cuñas se pueden extraer e implementar en proyectos o materiales radiofónicos y audiovisuales que tengan un enfoque similar.

Estos materiales pueden ser utilizados por la Universidad Rafael Landívar para fomentar la cultura de transparencia en sus estudiantes de primer ingreso tanto del campus central como en las sedes departamentales, además en grupos objetivos similares donde pueda hacer llegar este producto comunicativo. Este material también puede ser utilizado en los medios que tiene la Universidad y donde desarrolla temáticas afines, como por ejemplo en programas y proyectos como Plaza Pública o Brújula.

### III. MÉTODO

El proyecto es una campaña de comunicación radial la cual posee un enfoque social y educativo, ya que permite, tener acceso a ella, conocer sobre la Ley y el derecho que tiene la población de ser informada.

De acuerdo a Munch (1988) los instrumentos para recopilar información son, las técnicas de información documental donde figuran el cuestionario, la entrevista, las pruebas y la encuesta. Esta última será el tipo de investigación que se realizará con el grupo objetivo, ya que, según menciona Torrado (2004), la encuesta es un método basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones

#### 3.1 Fuentes y Sujetos

En la presente investigación se entrevistó a diferentes sujetos que ayudaron a fortalecer el tema central de la campaña (cultura de transparencia) siendo estos los siguientes:

- Lic. Fernando Reyes, Ex Secretario de la PDH, como parte del equipo responsable de la puesta en marcha de los procesos. Es una fuente valiosa de aportes y fortalecimiento de la campaña debido al conocimiento, fortalezas y debilidades de la ley. Adicionalmente es útil el aporte realizado desde una perspectiva institucional por su experiencia en la estructura administrativa de la Procuraduría de los Derechos Humanos, ente de gobierno responsable del fomento de la cultura de transparencia.
- Dr. Silvio Gramajo, parte del equipo propulsor de la iniciativa de Ley y nombrado como Director Ejecutivo de la Comisión de Transparencia en el año 2010, siendo uno de los principales promotores de la Ley de Acceso a la Información en Guatemala, sus aportes en cuanto a contenido se consideran altamente valiosos.

A la fecha el Dr. Gramajo puede evaluar retrospectivamente la evolución y desarrollo de la Ley de Acceso a la Información y su puesta en marcha, específicamente lo que refiere el artículo 50 de la misma.

- Licda. Edith Vargas, Directora de Comunicación de la Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia. Su experiencia en el tema de los medios de comunicación y

en la administración pública enriquecerá el material. Ella a su vez es responsable de la Oficina de Acceso a la Información Pública de la Secretaría en mención y acude permanentemente a reuniones de funcionarios de gobierno responsables del tema, por lo que sus aportes en cuanto a la puesta en práctica serán altamente valiosos.

- Lic. Byron Valdizón locutor de radio y experto en comunicación de medios masivos. Brindo un aporte importante en cuanto al profesionalismo y locución requerido al transmitir información en un medio de comunicación radial. Sus años de experiencia en el medio radial aseguraron una opinión objetiva del proyecto piloto y fortaleció la post producción del mismo.
- Licda. Norma Hernández, catedrática de la Universidad Rafael Landívar y experta en temas de comunicación. Brindo un sustento a la estructura, manejo de palabras y términos para ejercer una comunicación efectiva en el material comunicacional. Su experiencia docente, además de la laboral son elementos clave para lograr un trabajo de alta calidad comunicacional.

#### Sujetos

Estudiantes de diversificado de los colegios previamente mencionados, en su totalidad suman 434 alumnos evaluados divididos de la siguiente forma: Sagrado Corazón 180, Bilingüe Vista Hermosa 134 y por último La Preparatoria 120.

Asimismo, la muestra con la que se trabajo es por conveniencia, tal como la define Morales (2008), la cual se escoge porque es conveniente o cómoda (está a mano) y supone un ahorro en costos, trabajo, tiempo, etc. Si se describe bien la muestra en sus características importantes, se puede pensar a qué población puede estar representando.

### **3.2 Instrumentos**

Con el fin de conseguir los objetivos planteados para esta investigación, se realizaron encuestas de tipo cuantitativo que midieron el nivel de conocimiento de este tema en el grupo objetivo, para fortalecer la elaboración de los guiones y poder orientar la producción.

El tipo de muestreo que se utilizó en el presente proyecto corresponde a una muestra no probabilística, la cual es un subgrupo de la población en la que los elementos dependen de las características y criterios del estudio.

- El instrumento para los sujetos fue una encuesta de pregunta cerrada con el fin del evaluar el conocimiento que tienen de la Ley de Acceso a la Información y posteriormente de la Cultura de Transparencia. (Ver anexo 1)
- El instrumento para las fuentes fue una guía de entrevistas con el fin de obtener retroalimentación para el fortalecimiento de la campaña, en él se preguntó a los expertos de la radio sobre la viabilidad que tiene este medio para transmitir dicho tema, a los expertos en gestión pública se abordaron temas sobre el contexto y las necesidades reales y por ultimo con los especialistas en cultura de transparencia se abordaron temas que ayuden a fortalecer el contenido de la campaña desde una perspectiva actual.(Ver anexo 3).

### 3.3 Ficha técnica o perfil

Tipo de proyecto	Campaña de comunicación radiofónica
Formato utilizado:	Campaña de comunicación
Tema:	“La cultura de transparencia, como fortalecimiento de la democracia”
Género:	Educativo, entretenimiento.
Total de piezas:	24 cuñas
Tiempo:	30 segundos por cuña
Equipo técnico:	Cabina de control, cabina de locución, estudio de grabación, micrófonos, audífonos, consola, computadoras, tarjeta de sonidos, cables, bocinas, disco duro externo, torna mesa de vinilos, mobiliario, suministros de oficina.
Software:	Pro tools, Microsoft Word, Sony Vegas.
Nombre:	Campaña de comunicación radiofónica “La cultura de transparencia, como fortalecimiento de la democracia”



### **3.4 Diagnóstico y validación**

Para cumplir las métricas trazadas del proyecto, fue necesario diagnosticar al grupo objetivo con el que se trabajó y para el que fue dirigida la campaña radial, por ellos se realizó una encuesta de preguntas cerradas a una muestra representativa de estudiantes de nivel diversificado para poder diagnosticar, mediante una tabulación, el conocimiento respecto a cultura de transparencia.

En referencia a la validación de la campaña, una vez finalizado el proceso de elaboración de guiones radiofónicos y grabación del proyecto piloto, se efectuó la validación de contenido y producción de la campaña por algunos expertos, Como menciona Cortés (1993) la validación se utiliza para asegurarse que los mensajes que hacen parte de un proceso educativo responderán a sus objetivos. Además el mismo autor menciona que la validación es un proceso que pretende contestar dos preguntas: ¿Para qué sirven nuestros materiales? ¿A quién le sirven nuestros materiales? o sea la campaña como material de comunicación y el contenido de la misma. Para este fin se realizó un cuestionario de preguntas abiertas a todas las fuentes mencionadas con el fin de llenar los objetivos en cuanto a:

- Calidad y profesionalismo en la campaña radial
- Mensaje y abordaje del tema
- Coherencia, ética y alto contenido educativo.

(Ver anexo 3)

### **3.5 Procedimiento**

- Como primer paso se realizó la propuesta de la elaboración de cuñas radiofónicas que en conjunto forman la campaña radial, definiendo el objetivo general del proyecto y los objetivos específicos del mismo. Se determinaron los alcances y límites del proyecto para en un futuro identificar el aporte que este brindará a la sociedad
- Para la realización de este proyecto fue necesario buscar y realizar investigaciones de los diferentes antecedentes que se usaron para el estudio. Luego de integrar los

antecedentes al estudio se realizó el marco teórico que le da un sustento científico a la investigación.

- Posterior al marco teórico se definió la metodología con la cual se llevó a cabo el proyecto, con estos pasos definidos se presentó el anteproyecto de la investigación para su aprobación.
- Con la aprobación del proyecto se realizó toda la parte del trabajo de campo, dividiéndose en pre producción, producción y post producción.
- La pre producción en este caso es todo el estudio necesario para poder evaluar el conocimiento de la cultura de transparencia en el grupo objetivo y con ello la creación de los guiones radiofónicos
- La siguiente etapa es la producción de las cuñas radiofónicas en base al estudio o encuestas pasado se realizaron las grabaciones en un estudio profesional de radio.
- Por último la post producción necesaria para poder afinar detalles de fondo. Una vez terminado el material se validó el proyecto por los expertos mencionados con anterioridad. Si existe algún cambio que los analistas requieran, se realizarán para, posteriormente presentar los resultados del proyecto. Como la última parte del procedimiento se llegó a establecer las conclusiones de la investigación, así como también las recomendaciones que se establecerán en base a lo investigado. Se redactarán las fuentes bibliográficas y los anexos al trabajo de investigación. Por último se realizó el informe final y se entregó a las autoridades correspondientes según el cronograma.

### 3.6 Cronograma

No.	Actividad	Tiempo total del proyecto															
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración de un guion-borrador	■															
2	Contacto inicial, presentación de propuesta y aprobación por parte de los sujetos		■	■													
3	Planificación de fechas para grabación en cabinas URL				■												
4	Definición de guiones radiofónicos					■											
5	Desarrollo y Grabación del material radiofónico (producción)					■	■										
6	Post producción							■	■	■							
7	Validación y puesta en común									■							
8	Edición final del material										■	■					
9	Conclusiones y recomendaciones												■				
10	Elaboración de documento final													■	■		
11	Presentación de la propuesta a los interesados															■	■

### 3.7 Presupuesto (cifra en quetzales)

Reproducción, elaboración de documentos y gastos de trabajo de campo

Gasolina (galón)	900.00
Depreciación del carro	300.00
Grabadora	500.00
Casetes	100.00
Gastos del técnico	350.00
Discos Compactos	150.00
Estudio de Grabación y post producción	2,100.00
Gastos Varios (5% del total)	187.50
Papel (hojas) 200	30.00
Tinta para 200 hojas	50.00
Folders 25	40.00
Ganchos 25	25.00
<b>Total</b>	<b>Q. 4,910.50</b>

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en las entrevistas a las fuentes y las encuestas realizadas a los sujetos se detallan a continuación luego de la tabulación de la información recabada en las encuestas aplicadas a 195 alumnos de nivel diversificado de los colegios previamente mencionados. Se realizaron gráficas por colegio y de la información consolidada (véase anexo 2) en donde se pudo determinar que el 68% de la muestra relaciona transparencia con una práctica guiada por la sinceridad y honestidad, además un alto porcentaje de los encuestados relacionan el término con los sinónimos de claridad y pureza. Por otro lado, la mayor parte de los encuestados consideran que la mejor forma de combatir la corrupción es con buenos sistemas de justicia y con acciones realizadas con transparencia por parte de los funcionarios públicos. Esta información concuerda con lo expresado en la entrevista por la Licenciada Vargas (ver anexo 3) en donde menciona la necesidad que tienen los jóvenes de nivel diversificado de conocer sobre este tema pues, según la entrevistada, éste debe ser transversal en la formación en todo nivel, es un tema para el que deben afianzarse los principios y valores.

Con la información obtenida en las encuestas se puede determinar que la población estudiada cuenta con un conocimiento general de transparencia y considera a la misma como una buena práctica para combatir la corrupción en el país, lo que permite tener una base sólida para iniciar la campaña radial enfocada en la cultura de transparencia.

Únicamente el 55% de la muestra respondieron que conocen en qué se están invirtiendo los impuestos por parte del gobierno, sin embargo ésta es un área de oportunidad para la campaña radial debido a que los mismos consideran a los medios de comunicación los responsables de proporcionar esta información, olvidándose que la mayoría son medios privados que no tienen la obligación de proporcionarla. Esta información coincide ya que el 70% de los encuestados nunca han ingresado a un portal electrónico del gobierno, por lo que la campaña radial fomentará la visita de portales de transparencia del gobierno para que los jóvenes tengan acceso y exista un mayor control en los gastos públicos. Según la licenciada Vargas, experta en la gestión pública (ver anexo 3), las personas que más solicitan información en las instituciones del Estado son investigadores, políticos o personas integrantes de organizaciones políticas. Además menciona la entrevistada que el

gobierno ha utilizado materiales comunicativos elaborados por la COPRET (Comisión Presidencial de Transparencia) y algunos otros por parte del Ministerio de Educación pero no han sido conocidos y por ende no han tenido éxito.

La mitad de la muestra encuestada ha escuchado hablar sobre la Ley de Acceso a la Información Pública, sin embargo únicamente el 30% sabe para qué sirve esta ley; esta información coincide con lo que menciona el Licenciado Fernando Reyes en la entrevista (ver anexo 3) pues considera necesaria la difusión del tema de cultura de transparencia como mecanismo de fiscalización social. Por ello se desea fomentar el conocimiento de la misma en la campaña, así como conocer quién es la entidad reguladora (PDH) debido a que únicamente el 20% de los encuestados lo sabe. Según menciona el Licenciado Reyes, el conocimiento de la Ley de Acceso a la información es muy bajo y únicamente utilizado para solicitud de empleos, evaluación de salarios o morbo.

Por otro lado, existe un desconocimiento por más del 80% de la muestra sobre qué es cultura de transparencia y su definición, esta información concuerda con el deseo de los jóvenes por conocer más sobre esta cultura con una aceptación del tema de un 95% de los encuestados.

El doctor Gramajo en la entrevista realizada (anexo 3) menciona la importancia de la difusión del tema de la cultura de transparencia, ya que mientras más joven sea la persona y reciba esta información, tiene más posibilidades de arraigar esta cultura, es decir si se acostumbra y se educa para la transparencia, lo más seguro es que el resto de su vida trabaje en esa lógica. Por ello, la campaña radial comenzará de lo general a lo específico empezando a informar sobre la Ley de Acceso a la Información Pública y la entidad que regula esta ley, llegando a lo específico, o sea cómo poder utilizar la Ley.

Debido a la coyuntura política que vive la sociedad guatemalteca, en el estudio se refleja un claro descontento con la crisis actual y existe un deseo de participación por parte de los jóvenes; la campaña radial del presente estudio pretende aprovechar este deseo para inculcar, sensibilizar y fortalecer la escasa cultura de transparencia en la juventud guatemalteca, direccionando la misma como un elemento básico de una participación ciudadana positiva.

## CONCLUSIONES

Es evidente que el grupo objetivo estudiado cuenta con un creciente interés por ampliar su conocimiento sobre la cultura de transparencia, incrementado por la coyuntura política que ha vivido el país durante los últimos meses, lo que hace necesario elaborar estrategias para fomentar esta cultura y hacer saber a la población sobre sus derechos y obligaciones en este sentido; la Ley de Acceso a la Información Pública ha sido mencionada en muchas ocasiones durante los últimos meses en Guatemala, lo que no se había visto anteriormente.

Gracias a su alcance, los entrevistados al igual que la muestra, consideran a la radio como un medio ideal para la distribución de materiales educativos e informativos. La muestra estudiada (75%), al igual que la opinión expresada por la Licenciada Hernández confirman la funcionalidad de la radio como medio para concientizar y formar, especialmente a los jóvenes.

La utilización de la radio tradicional como tal por el grupo objetivo es baja, mientras que el internet es el medio más usado por éste, por lo que la radio por internet puede servir como complemento de canal de distribución para esta campaña radial; las 24 cuñas radiofónicas elaboradas para este estudio pueden ser utilizadas en cualquier otro material de comunicación que fortalezca los temas relacionados a la Ley de Acceso a la Información Pública, pues es un producto digital de fácil distribución.

El 95% de la muestra estudiada desean conocer más sobre la Ley de Acceso a la Información Pública, lo que presenta una oportunidad para divulgarla y darla conocer; en ese sentido se vio la necesidad de trabajar cuñas específicas del tema.

Con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, es evidente la falta de conocimiento sobre la entidad encargada de la promoción de la cultura de la transparencia por parte de la muestra.

Únicamente el 30% de los encuestados ha visitado un portal electrónico para solicitar información; en las cuñas trabajadas se fomenta la visita de sitios web en búsqueda de mayor transparencia por parte de las entidades públicas.

## RECOMENDACIONES

Se considera valioso el creciente interés que tiene la población en los temas relacionados con la transparencia, el manejo de los fondos públicos y la Ley de Acceso a la Información, por lo que es un momento oportuno para que las instancias relacionadas den a conocer la Ley, así como los derechos y obligaciones de la población al respecto, a través de materiales específicos dirigidos a la juventud.

Se recomienda la utilización de la radio como un medio eficaz para transmitir información a la población, especialmente por su costo y alcance; particularmente en los temas relacionados a la Ley de Acceso a la Información Pública, se recomienda que en todo material que se produzca, se utilice un lenguaje juvenil y que invite a la población joven a conocer más de transparencia y de la ley en mención.

Dada la frecuencia con la que los jóvenes utilizan radios por internet, se hace necesario que la campaña que se ha realizado en esta investigación, pueda ser utilizada también en este tipo de radios y en cualquier otro material de comunicación que pueda fortalecer el conocimiento en los temas relacionados, debido a que es un producto digital de fácil distribución.

Se considera oportuno dar a conocer más la Ley de Acceso a la Información Pública, ya que la población joven a quienes se les aplicó el cuestionario manifestó un creciente interés por conocerla y hacer uso de ella.

Se recomienda el fortalecimiento del área de comunicación de la entidad reguladora de la Ley de Acceso a la Información Pública, o sea la Procuraduría de los Derechos Humanos – PDH, ya que la mayor parte de la población sujeta de este estudio desconocen la rectoría que ésta tiene en el tema.

Es recomendable que todas las instituciones públicas mejoren sus portales electrónicos, enriqueciéndolos con información actualizada y de interés de la población para lograr que ésta pueda visitarlos con más frecuencia y hagan uso del área específica que deben tener estos portales con relación a la ley en mención.



#### IV REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

- Acción Ciudadana (2001). *Fortalecimiento de los órganos de control en el Estado de Guatemala. Hay que abrirle el paso a la transparencia*. Guatemala.
- Acción Ciudadana, (2007). *Manual de acceso a la información para funcionarios públicos*. Magna Terra Editores, Guatemala.
- Aguilar, J. (2006). *Transparencia y Democracia: Claves para un concierto*. México. Instituto Federal de Acceso a la Información.
- Alcázar, A. (2006). *Sobre la importancia del medio radial para educar y concientizar a la población de las Verapaces, sobre las áreas protegidas*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Guatemala.
- Alonzo, C. (2010) El Festival Publicitario de San Sebastián, los premios AMPE - Asociación de Medios Publicitarios de España- y el anuario del Club de Creativos) [Citado: 12 de febrero 2015]; Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4176>
- Asociación de Investigación y Estudios Sociales - ASIES. (2007). *Partidos políticos, Congreso y Gobernabilidad Democrática: lecciones aprendidas y desafíos*. Guatemala.
- Ávila, M. (2010). *El nivel de cumplimiento de los sujetos obligados del Organismo Ejecutivo de la re de Guatemala en relación a la información de oficio que deben publicar según la ley de Acceso a la Información Pública*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Bermúdez Soto, J., & Mirosevic Verdugo, C. (2008). *El acceso a la información como base para el control social y la protección del patrimonio público*. Revista de derecho (Valparaíso), (31), 439-468.
- Bobbio, N. y Bovero, M. (1986), *Sociedad y Estado en la filosofía moderna. El modelo naturalista y el modelo hegeliano-marxiano*, México: Fondo de Cultura Económica
- Borrayo, D. (2010) *Campaña de comunicación social para la promoción de la Ley de Acceso a la Información Pública en Guatemala*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Guatemala.

- Castillo, A. (2012). *El habeas data y su positivismo en la Ley de Acceso a la Información Pública*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Campus de Quetzaltenango, Guatemala.
- Centro de formación, Innovación y Recursos Educativos - CEFIRE (s/f) – Tipos de programas radiales. Recuperado el 30 de mayo 2014, de: [http://cefire.edu.gva.es/pluginfile.php/194566/mod\\_resource/content/0/contenidos/103/1\\_tipos\\_de\\_programas.html](http://cefire.edu.gva.es/pluginfile.php/194566/mod_resource/content/0/contenidos/103/1_tipos_de_programas.html)
- Congreso de la República de Guatemala. Ley de Acceso a la Información Pública. Decreto 57-2008.
- Congreso de la República de Guatemala, Iniciativa 446, recuperado el 26 de marzo de 2014, de [http://www.minfin.gob.gt/archivos/despacho/iniciativa\\_4461.pdf](http://www.minfin.gob.gt/archivos/despacho/iniciativa_4461.pdf)
- Consejo Económico y social de las Naciones Unidas. (1984). Declaración Anual, recuperado el 12 de marzo de 2014, de <http://www.eclac.cl/>
- Cortés, Carlos Eduardo. Herramientas para validar, San José de Costa Rica, 1993.
- Culajay, A. (2005). Sistema de Contabilidad Integrada y su descentralización en la Superintendencia de Administración Tributaria. Tesis inédita. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala, recuperado el 28 de marzo de 2014, de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_2759.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2759.pdf)
- De León, V. (1985). *Formación e información por Radio*. Guatemala: Ediciones Oscar de León Palacios, Guatemala
- Díaz, J. (1967). La radio y la televisión en la educación de las masas. Lima, Perú: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.
- Dorigoni, G. (2011) *Elaboración de un reportaje radiofónico sobre la situación de los archivos de entidades, en función de las exigencias de la ley de acceso a la información*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Guatemala.
- Durán, G. (2005). *Teoría y práctica de la Radio*. Venezuela. Editora El Nacional y Universidad de los Andes, Venezuela.
- Estrada, M. (2006) Propuesta para el diseño de una campaña de comunicación en radio para

- contribuir a la prevención de cáncer de cérvix. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar Guatemala.
- Fernández, Severiano, (1997), *El derecho de acceso a los documentos administrativos*, Editorial Marcial Pons, Madrid.
- Fernández (2007) *Como gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*. Conserjerías de Educación. Madrid
- Fonseca, S., Herrera, M. (2002) *Diseño de campañas persuasivas* (1ª edición) México: Pearson Educación.
- Fuentes, O. (2013). *Transparencia y rendición de cuentas en el deporte federado de Guatemala*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Guatemala.
- Fundación Myrna Mack. (2009). *Aspectos básicos para el uso de la Ley de Acceso a la Información Pública*. Fundación Myrna Mack, Guatemala.
- Gracias, J.L (2012) *El nivel de acceso y de la calidad de presentación de la información pública de oficio en los portales de las municipalidades de Guatemala*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Guatemala.
- Gramajo, S. (2003). *El Derecho de Acceso a la Información. Análisis del proceso de discusión y gestión en Guatemala*. Guatemala. DOSES, SEDEM.
- (2006) *Perspectivas de la sociedad civil sobre el Acceso a la Información en la Mesa de Transparencia y Auditoría Social, durante el Acuerdo Nacional para la Implementación del Gasto Social para la Reducción de la Pobreza*. Guatemala
- (2010). *Un pasado que aún pesa, los legados autoritarios imprimen su huella en la Ley de Acceso a la información Pública en Guatemala*. Tesis de Doctorado. FLACSO, México
- Gutiérrez, V. (2010). *La calidad de respuesta de los sujetos obligados ante las solicitudes de acceso a la información*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Guatemala.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación científica*. México: Editorial McGraw Hill.

- Hoeberichts, A. y López, M. (2001). *Comunicación y Radio para el Desarrollo Local*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya – Yala.
- Huber, D. (1995). *Modern Recording Techniques*. Sams Publishing. Indianápolis, Estados Unidos.
- Ixcot, K. (2013) *Incumplimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública, en la Municipalidad de Guatemala*. Tesis inédita. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad San Carlos de Guatemala.
- López Vigil, J. I. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, AMARC, 550.
- Malem, J. (2000). *La corrupción: Aspectos éticos, económicos políticos y jurídicos*. México: McGraw Hill.
- Martínez-Costa, M. (2002). *Información Radiofónica*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A
- Martínez, N. (2013) *Elaboración de una radio revista para dar a conocer el manejo de desechos alimenticios en la ciudad de Guatemala*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Guatemala.
- Merino, M. (2005). *Transparencia: libros, autores e ideas*. México: CIDE. IFAI.
- Munch, L., & Ángeles, E. (1988). *Métodos y técnicas de investigación para administración e ingeniería*.
- Moral Pérez, M. (1998). *Reflexiones Sobre Nuevas Tecnologías y Educación*. Principado de Asturias, España: Servicio de Publicaciones. Universidad Oviedo.
- Morales, P. (2008). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas.
- Morillas, Ana (2008). *La radio y su publicidad. Creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica*. Santiago, Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Mountain, D. y McCormick, S. (1999). *The independent musician survival guide*. 1ª. Edición. Disc Makers&Musician´sFriend. New Jersey, Estados Unidos.
- Muñoz J. y Gil C. (1988). *La radio teoría y práctica*. Editorial Instituto Oficial de radio y televisión. Madrid España.

Newman, J.F., Periodismo radiofónico, México DF, Lumisa, 1991.

Oficina de Programas de Información Internacional – Departamento de Estado de Estados Unidos, La democracia en síntesis. Recuperado el 26 de mayo de 2014, de: <http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/democracy-in-brief-sp.pdf>

Organización de Estados Americanos. Convención Interamericana Contra la Corrupción, Artículo VI. Recuperado el 29 de marzo de 2014, de <http://www.oas.org/juridico/spanish/Tratados/b-58.html> . Revisado el 07-03-10

Ortiz M. y Volpini F. (1995). Diseño de programas en radio. Editorial Paidós. Barcelona, España.

Peppino, A. (1999). Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. D.F, México: Universidad Autónoma Metropolitana. Azcapotzalco/ Plaza y Valdés S.A de C.V.

Pérez. D. (2004). *El fútbol, los medios de comunicación y sus efectos en la sociedad. Tesis inédita*. Escuela de Ciencia Política, Universidad de San Carlos de Guatemala, recuperado el 27 de marzo de 2014, de <http://polidoc.usac.edu.gt/digital/cedec2800.pdf>

Peschard, J. (2008). *Transparencia y Partidos Políticos*. México. Instituto Federal de Acceso a la Información.

Poitevin, R. y Segúen-Mónchez A. (2002) *Los desafíos de la democracia en Centroamérica*. FLACSO Guatemala.

Portugal M. y Yudchak D. (2008). *Hacer radio, Guía integral*. Editorial Galerna. Buenos Aires, Argentina.

Pretiz, L., Fevrier, S. y Alarcón, A. (1996). Producción de Materiales Educativos: Impresos, Radiofónicos y audiovisuales. San José, Costa Rica: Serie de Publicaciones Misceláneas.

Pulgar Rodríguez, L. (1999). *Comunicación de Empresa en Entornos Turbulentos*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

- Ramírez, W. Pons, J., Vásquez, N. (2003). *Libre acceso a la información, protección de datos y habeas data. Guatemala* (primera Edición). Fundación Myrna Mack
- Ramírez, William y otros (2003). *Libre acceso a la información, protección de datos y habeas data*. Guatemala, Fundación Myrna Mack.
- Ramos y Sosa. (2008). *Un Estado, otra nación*. Instituto de Investigaciones y Gerencia. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Rangel, J. (2011) *Propuesta de una campaña de comunicación social en radio para fomentar una cultura de transparencia a través de la ley de libre acceso a la información en Guatemala*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar.
- Rifkin, J. (2000) *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Editorial Paidós Ibérica.
- Rodríguez, J. (2004). *Estado y transparencia: Un paseo por la filosofía política*. México. Instituto Federal de Acceso a la Información.
- Romero, R. (2012) *El incumplimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública en la administración guatemalteca*. Tesis Inédita. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad San Carlos de Guatemala.
- Sartori, G. (2003) *¿Que es la democracia?*, México, Taurus.
- Schedler, A. (2004). *¿Qué es la rendición de cuentas?* México. Instituto Federal de Acceso a la Información.
- Torrado, M. (2004) Estudios de encuesta. En R. Bisquerra *Metodología de la Investigación Educativa*. Barcelona: La Muralla
- Touraine, Alain. *¿Qué es la democracia?* Fondo de Cultura Económica. México recuperado el 29 de mayo de 2014 de: [http://books.google.com.gt/books/about/Qu%C3%A9\\_es\\_la\\_democracia.html?id=0VABAAAACAAJ&redir\\_esc=y](http://books.google.com.gt/books/about/Qu%C3%A9_es_la_democracia.html?id=0VABAAAACAAJ&redir_esc=y)
- Velásquez y González. (2004) *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?* Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Revista No. 11, Colombia, recuperado el 31 de marzo de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35701114>

- Vidal, F. (2012). Plan de comunicación para dar a conocer la utilidad y los beneficios de la Ley de Acceso a la Información Pública, en la formación profesional de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad San Carlos de Guatemala. Tesis inédita. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Villamizar, G. (2005). *Teoría y Práctica de la radio*. Venezuela: CEC, S.A.
- Villanueva, E. (2005). *Transparencia: libros, autores e ideas*. México. CIDE IFAI
- Villasante, T. (1995). *¿Qué es la democracia?* Buenos Aires, Argentina. FCE.
- Villoria, M. (2006). *La corrupción política: Curso de ética administrativa*. España, Editorial Tecnos.

# **ANEXOS**



Anexo 1



**Universidad  
Rafael Landívar**  
Tradición Jesuita en Guatemala

**Universidad Rafael Landívar**  
**Facultad de Humanidades**  
**Licenciatura en Ciencias de la**  
**Comunicación**  
**Proyecto de tesis**

**CUESTIONARIO**

**“CONOCIMIENTO GENERAL DE CULTURA DE TRANSPARENCIA Y LEY DE LIBRE ACCESO  
A LA INFORMACIÓN EN GUATEMALA”**

El presente instrumento servirá para realizar una investigación de tesis de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con el objetivo de identificar el conocimiento que tienen los jóvenes acerca del tema de transparencia en Guatemala. Por favor conteste con toda honestidad, la encuesta es anónima.

**INSTRUCCIONES:**

Este cuestionario es exclusivamente para estudiantes de diversificado, a continuación se presenta una serie de preguntas, marque con una x la respuesta que considere correcta, se deberá elegir una sola alternativa de respuesta.

**1. A su criterio, transparencia es:**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| La intención de una persona de no mentir           | <input type="checkbox"/> |
| El hábito para mostrarse como es una persona       | <input type="checkbox"/> |
| Una práctica guiada por la sinceridad y honestidad | <input type="checkbox"/> |
| La visibilidad que tiene un político o líder       | <input type="checkbox"/> |
| No sabe  | <input type="checkbox"/> |

**2. Un sinónimo de transparencia es:**

- |             |                          |                           |                          |
|-------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Claridad    | <input type="checkbox"/> | Pureza                    | <input type="checkbox"/> |
| Objetividad | <input type="checkbox"/> | Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| Opacidad    | <input type="checkbox"/> | No sabe                   | <input type="checkbox"/> |

**3. Considera que la corrupción se puede combatir con:**

- |                             |                          |                               |                          |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Transparencia               | <input type="checkbox"/> | Acciones de la sociedad civil | <input type="checkbox"/> |
| Presidentes capaces         | <input type="checkbox"/> | No sabe                       | <input type="checkbox"/> |
| Buenos sistemas de justicia | <input type="checkbox"/> |                               |                          |

**4. ¿Sabe usted en que se invierten los impuestos en el gobierno?**

Si  No

**5. ¿De qué forma puede conocer esta información?**

A través de los medios de comunicación

A través de las mismas autoridades de gobierno

A través de las páginas Web de las instituciones

A través de los planes operativos de las instituciones

No sabe

**6. ¿Conoce o ha oído hablar de la Ley de Libre Acceso a la Información Pública?**

Si  No

**7. La Ley en mención se podría definir como:**

La que permite a todo guatemalteco(a) acceder a la justicia

La que nos acerca más a la rendición de cuentas

La que obliga a las empresas a entregar cuentas al Estado

Ninguna de las anteriores

**8. ¿Conoce qué institución es responsable de que se cumpla esta Ley?**

Si  No

**9. ¿Ha visitado algún portal Web de transparencia?**

Si  No

**10. Cultura de transparencia es:**

Contar con autoridades honestas

Tener costumbres apegadas a valores

Tener derecho de solicitar información al Estado

Ninguna de las anteriores

**11. ¿Le gustaría conocer más sobre la cultura de transparencia?**

Si  No

**12. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse?**

Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>		

**13. ¿Cuál de los tres medios tradicionales de comunicación cree usted que es de más fácil acceso para los jóvenes?**

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>

**14. ¿Considera usted que la radio puede funcionar para educar y concientizar a jóvenes?**

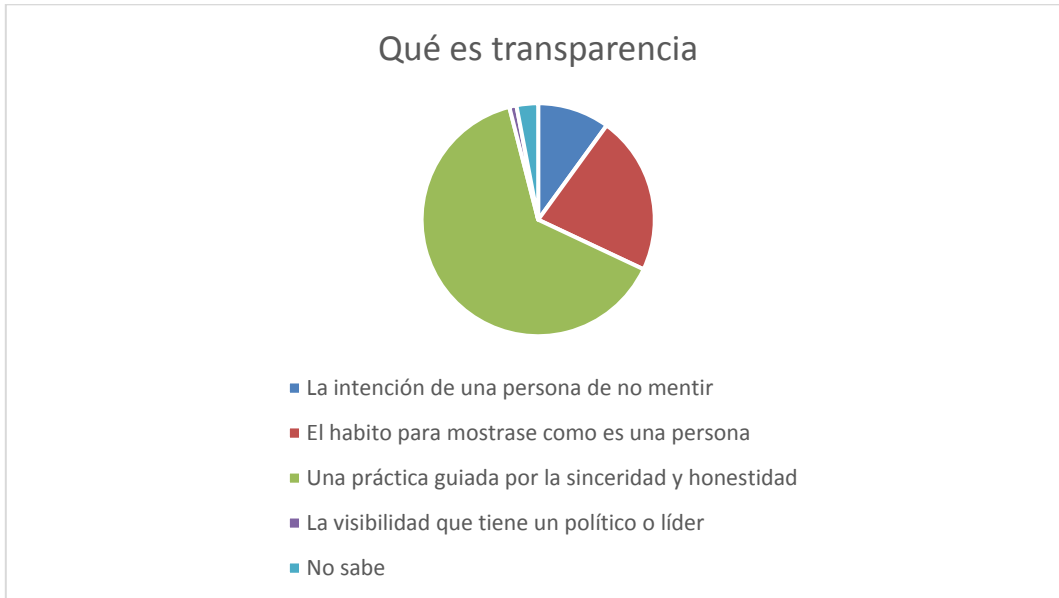
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**15. En una escala de 1 a 10 ¿cuánto considera que utiliza la radio en su día a día?**

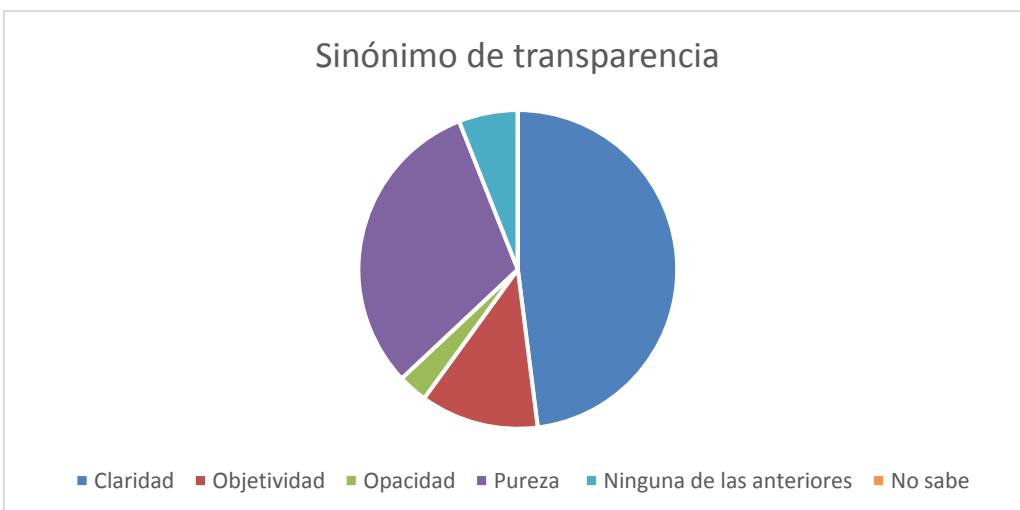
## Anexo 2

Gráficas con los resultados de las encuestas aplicadas al colegio Sagrado Corazón.

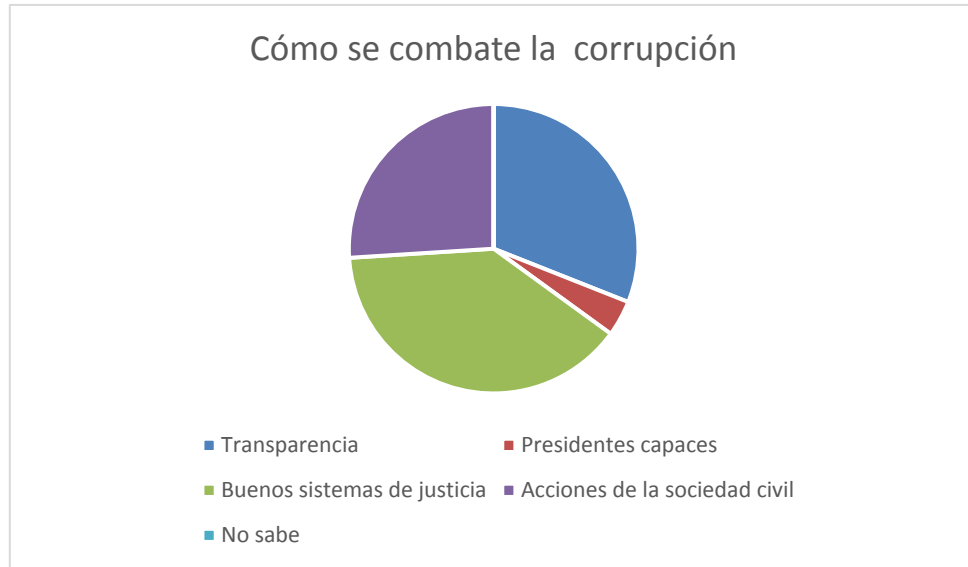
### **Pregunta 1**



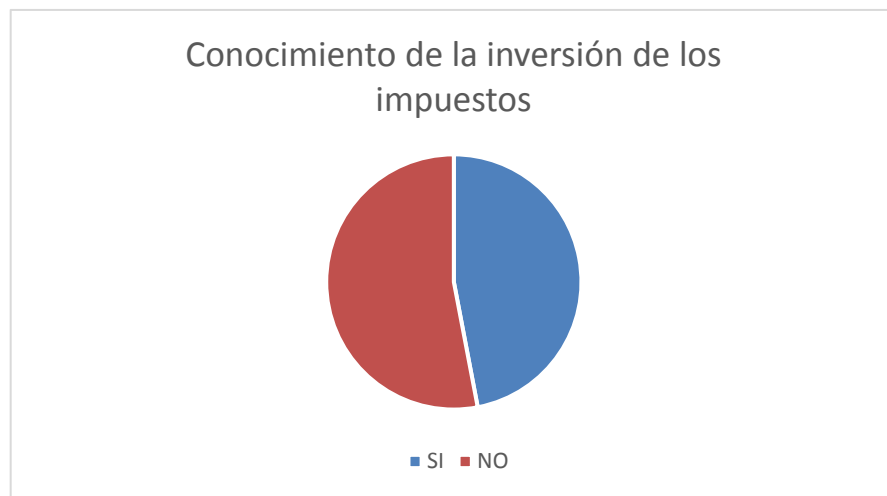
### **Pregunta 2**



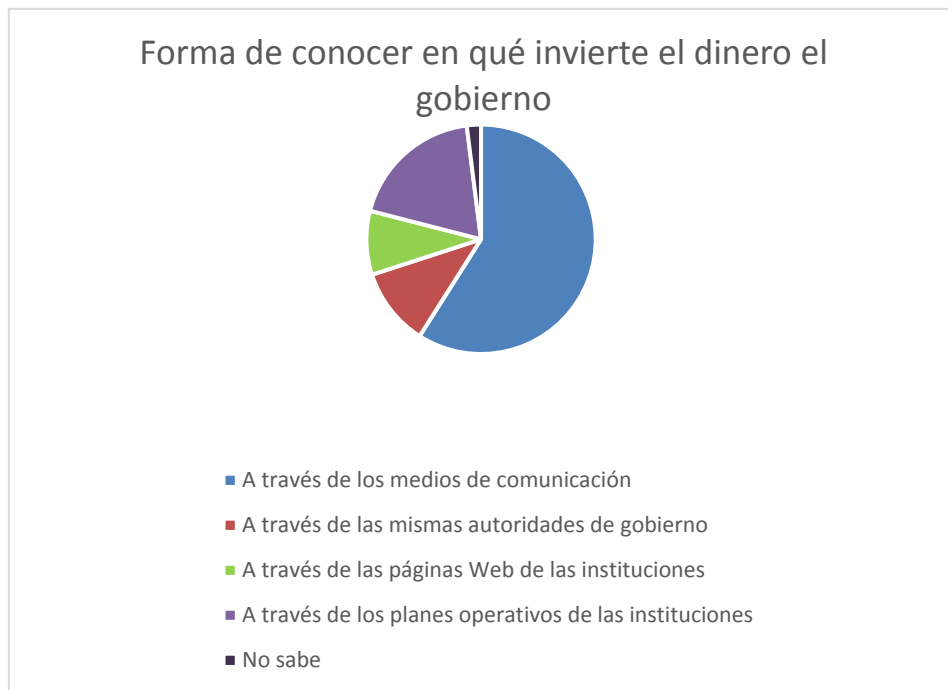
### Pregunta 3



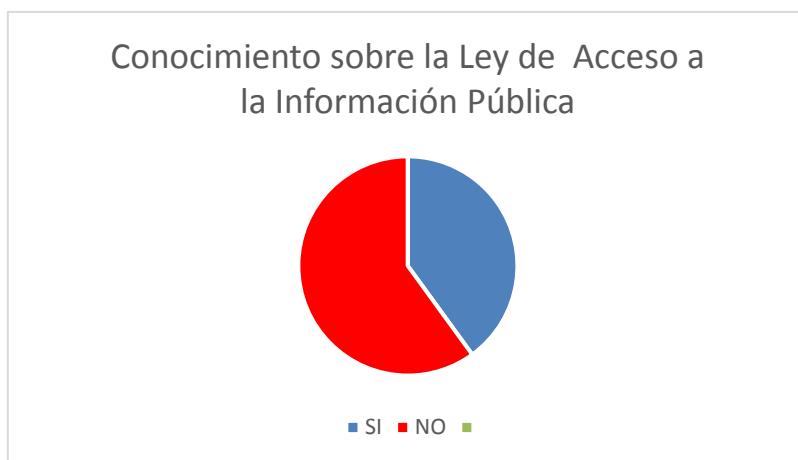
### Pregunta 4



### Pregunta 5



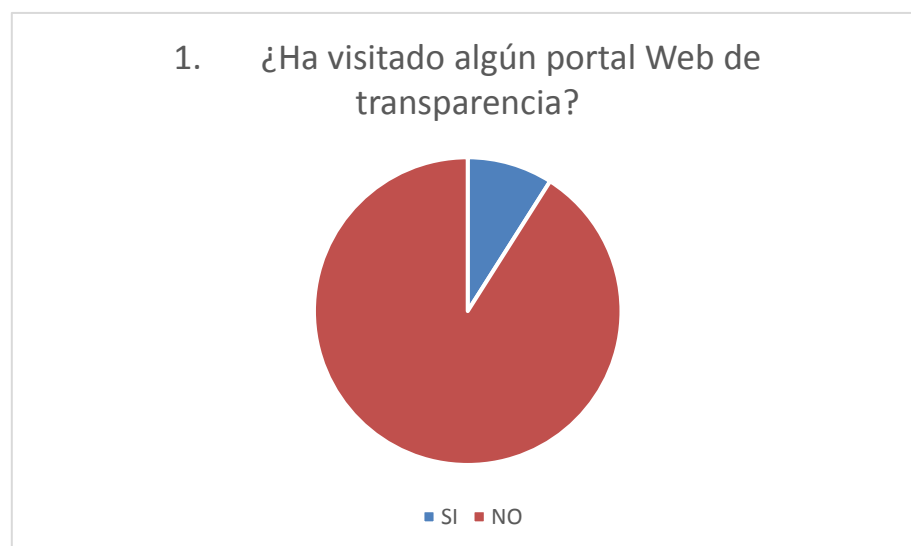
### Pregunta 6



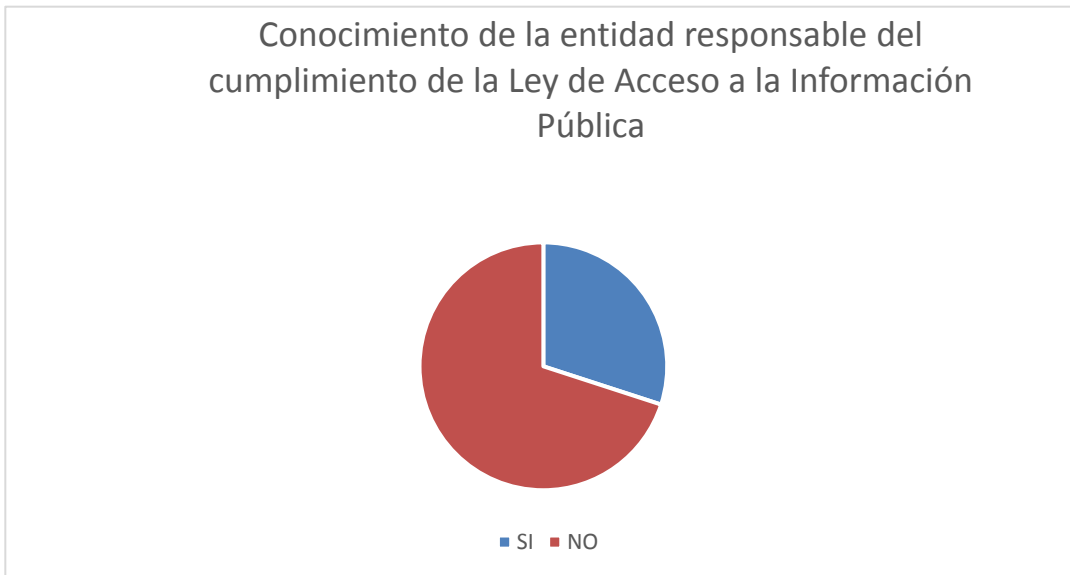
### Pregunta 7



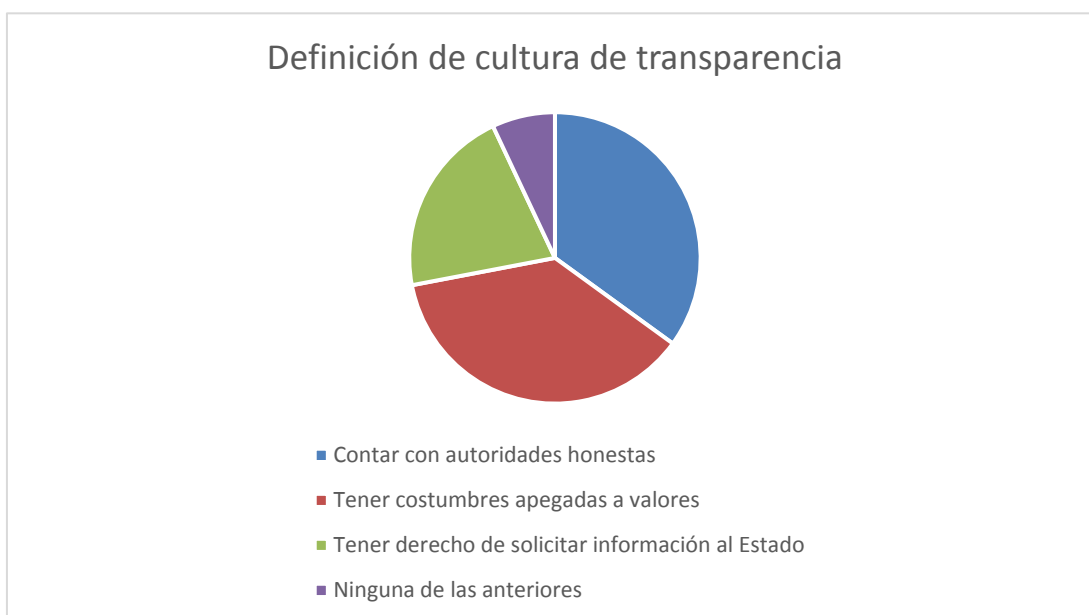
### Pregunta 8



Pregunta 9



Pregunta 10

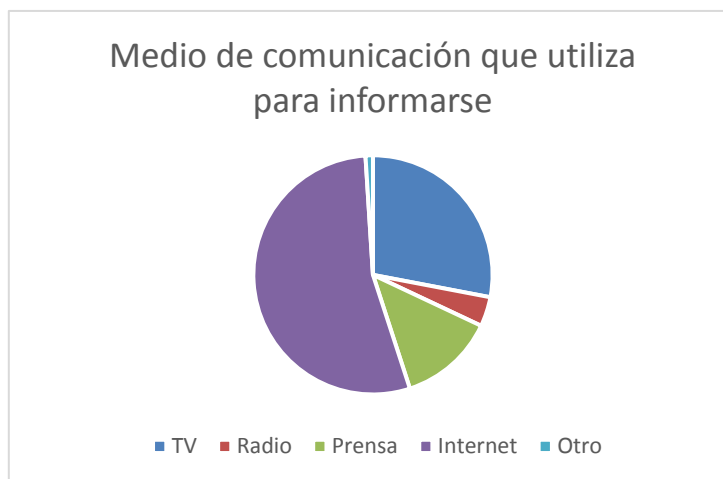




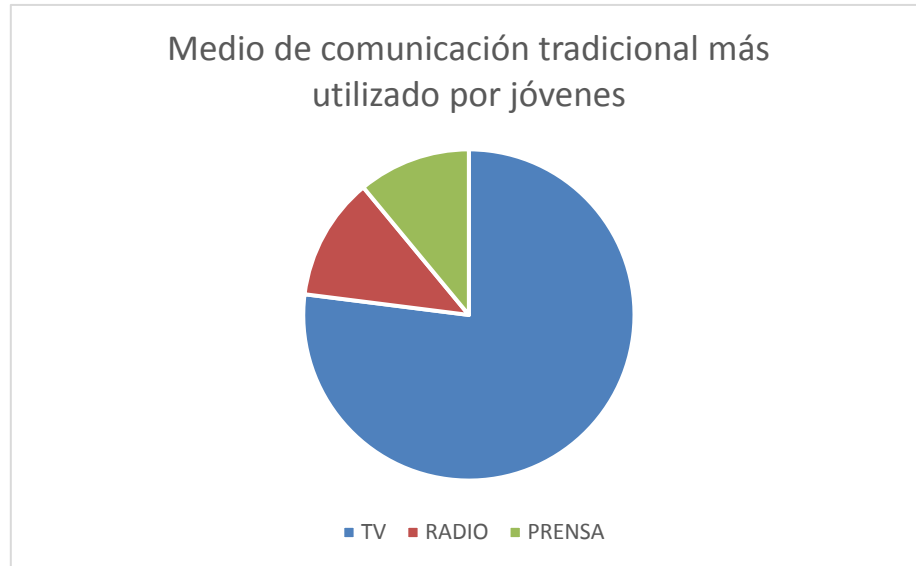
Pregunta 11



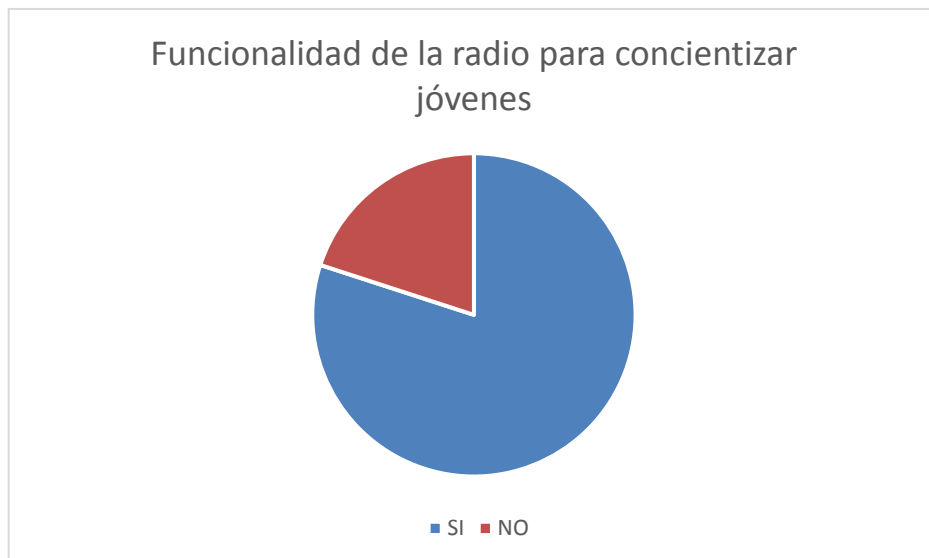
Pregunta 12



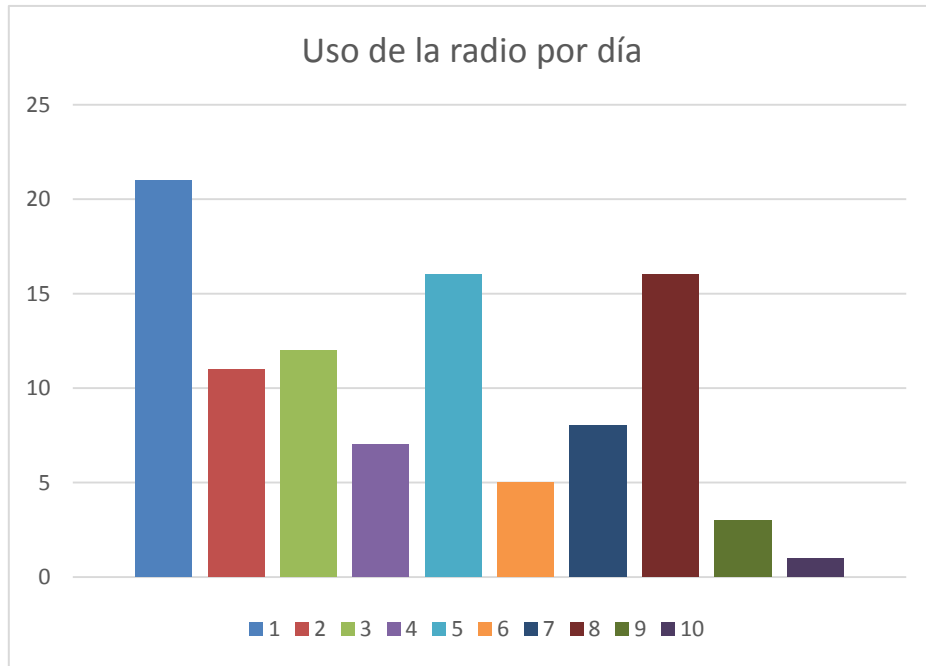
Pregunta 13



Pregunta 14



Pregunta 15

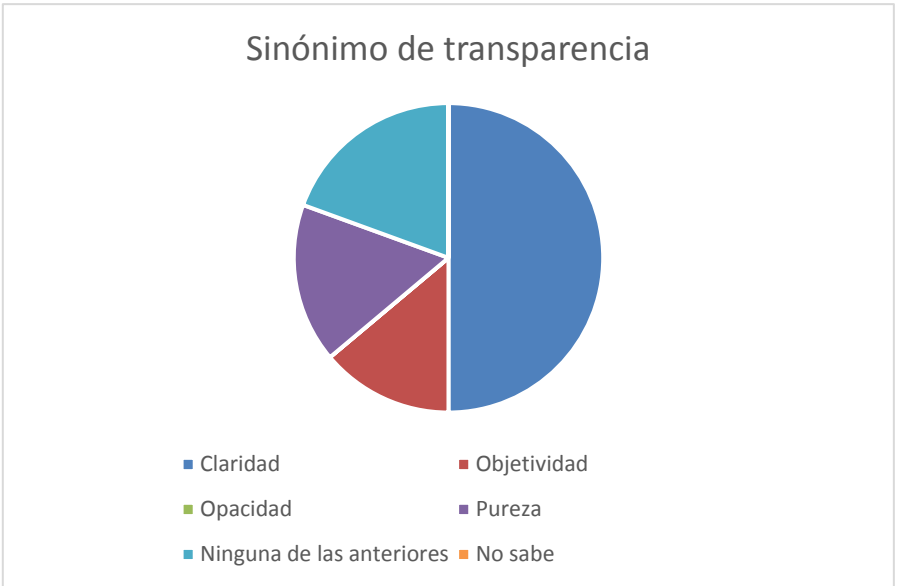


Gráficas con los resultados de las encuestas aplicadas al colegio Bilingüe Vista Hermosa.

**Pregunta 1**



**Pregunta 2**



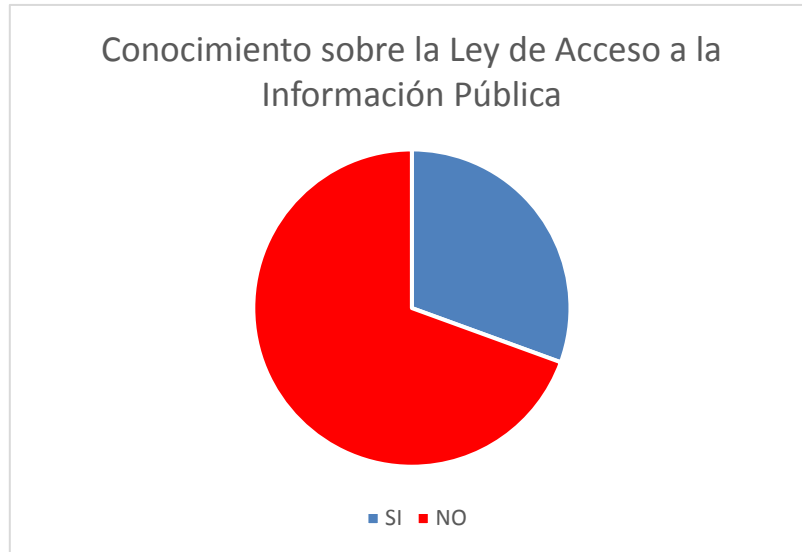
### Pregunta 3



### Pregunta 4



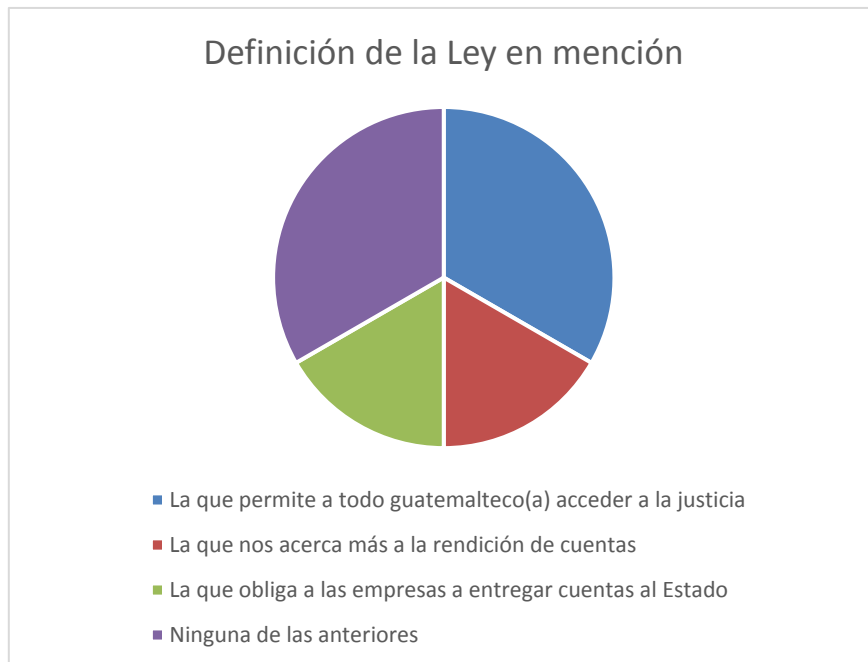
### Pregunta 5



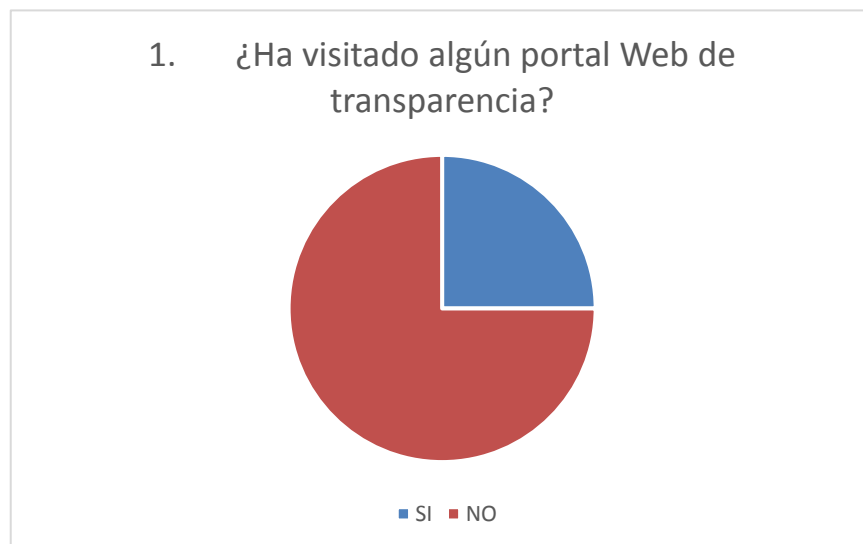
### Pregunta 6



**Pregunta 7**

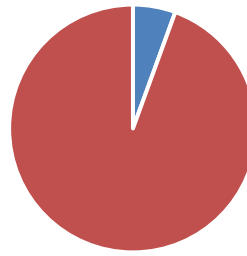


**Pregunta 8**



**Pregunta 9**

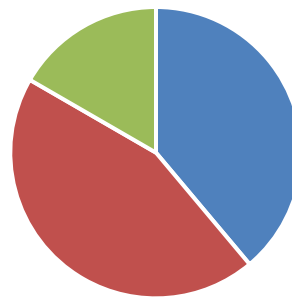
Conocimiento de la entidad responsable del cumplimiento de la Ley de Acceso a la Información Pública



■ SI ■ NO

**Pregunta 10**

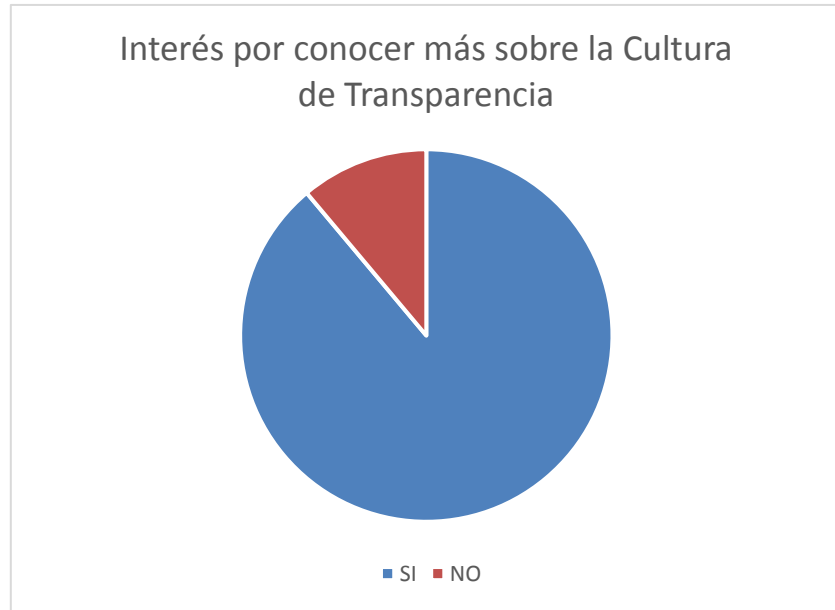
Definición de cultura de transparencia



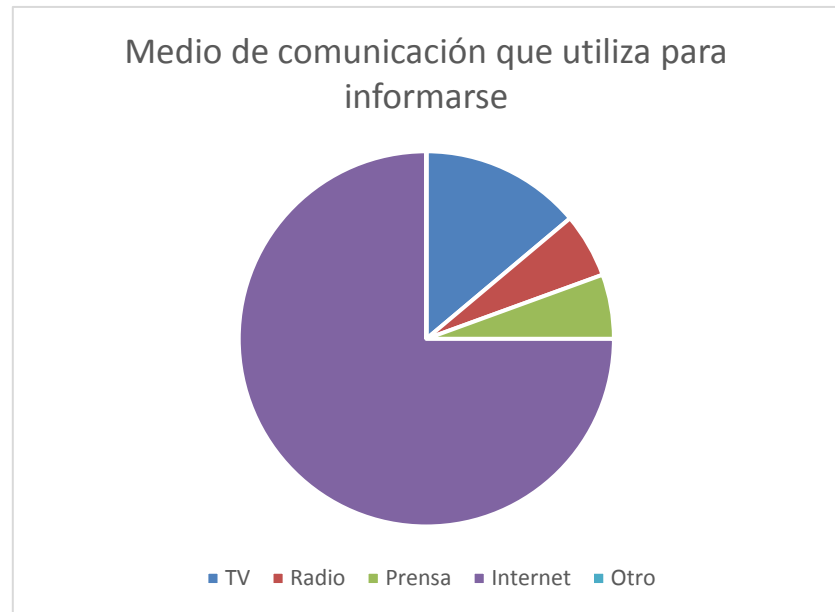
- Contar con autoridades honestas
- Tener costumbres apegadas a valores
- Tener derecho de solicitar información al Estado
- Ninguna de las anteriores



**Pregunta 11**

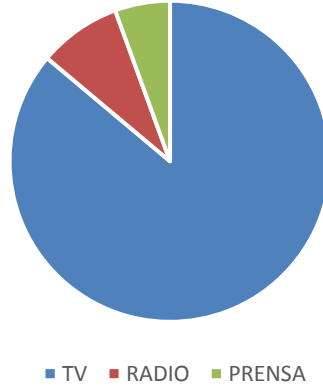


**Pregunta 12**



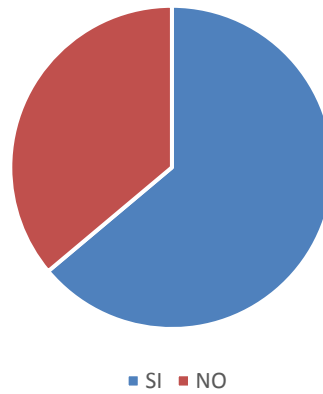
**Pregunta 13**

Medio de comunicación tradicional más utilizado por jóvenes

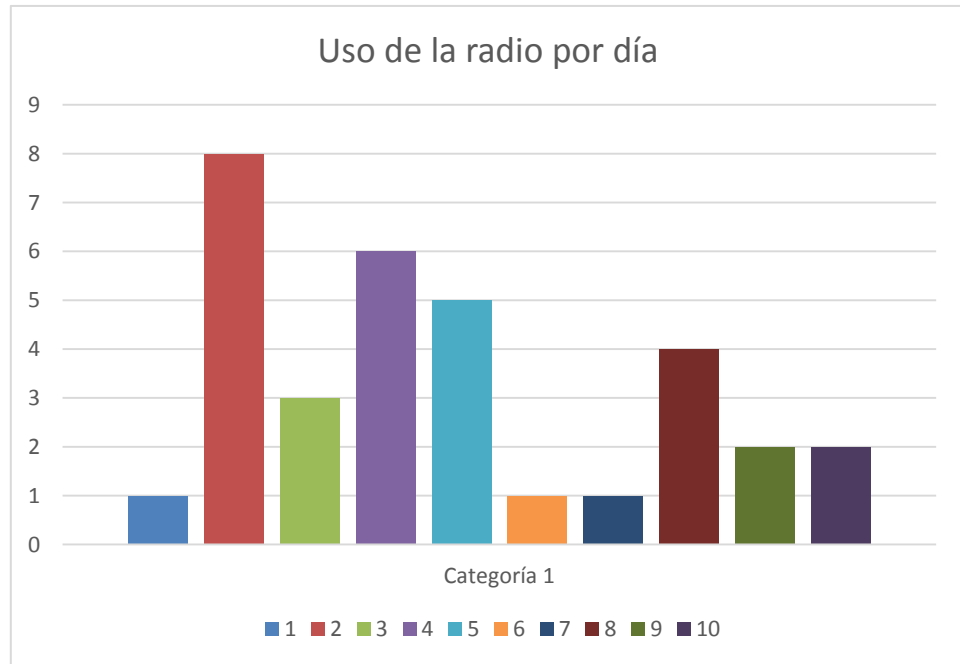


**Pregunta 14**

Funcionalidad de la radio para concientizar jóvenes



**Pregunta 15**

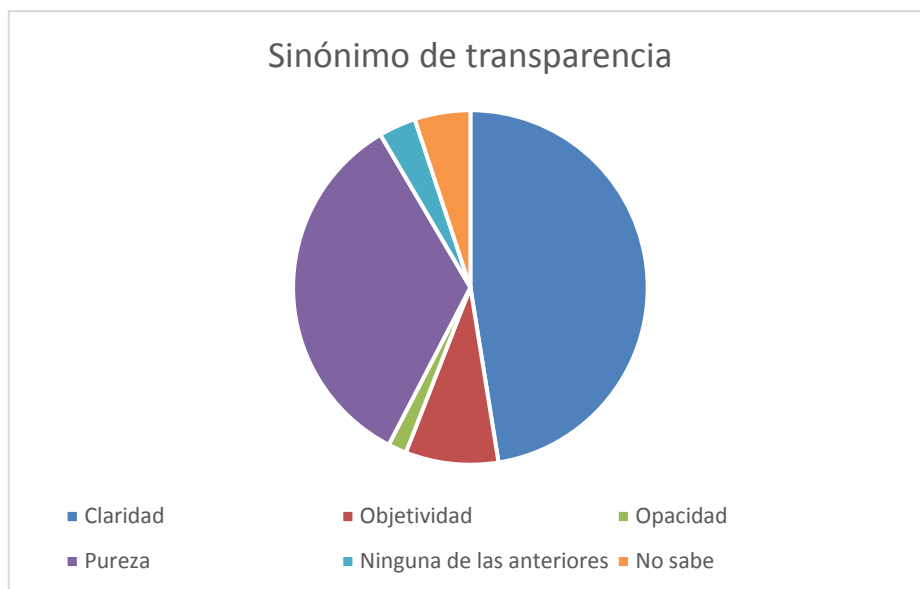


Gráficas con los resultados de las encuestas aplicadas al colegio Preparatoria.

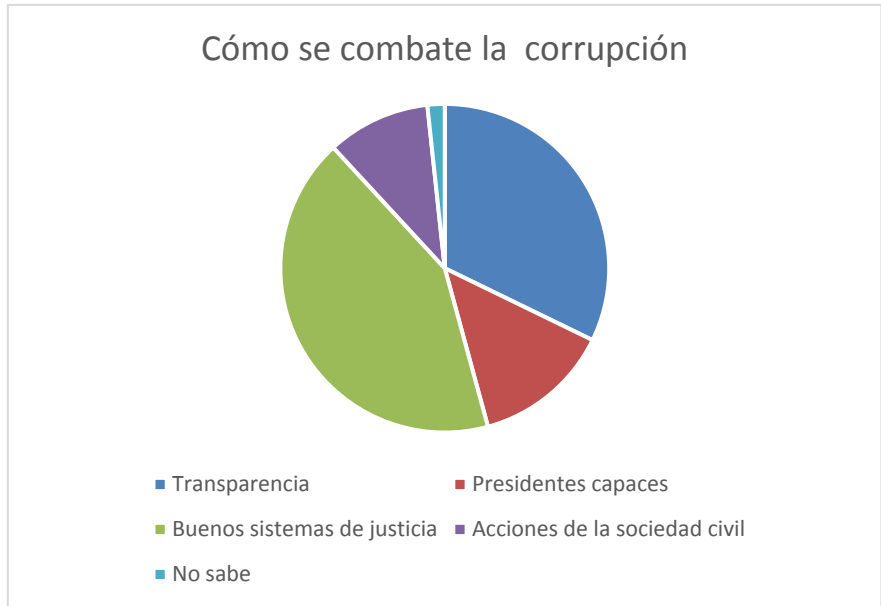
**Pregunta 1**



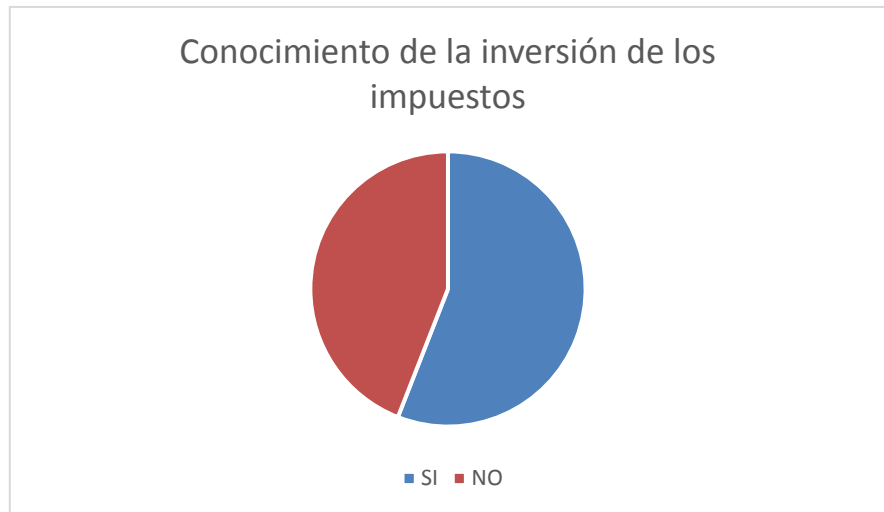
**Pregunta 2**



**Pregunta 3**



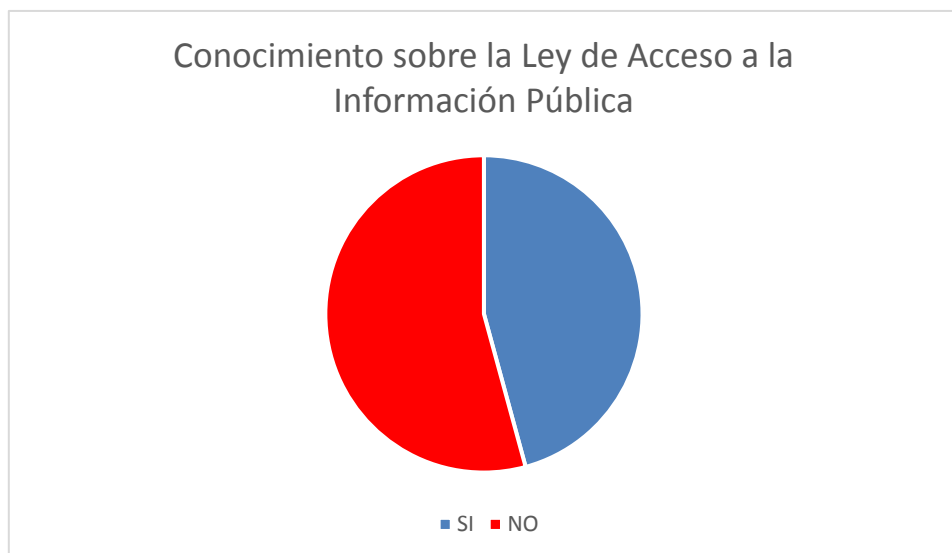
**Pregunta 4**



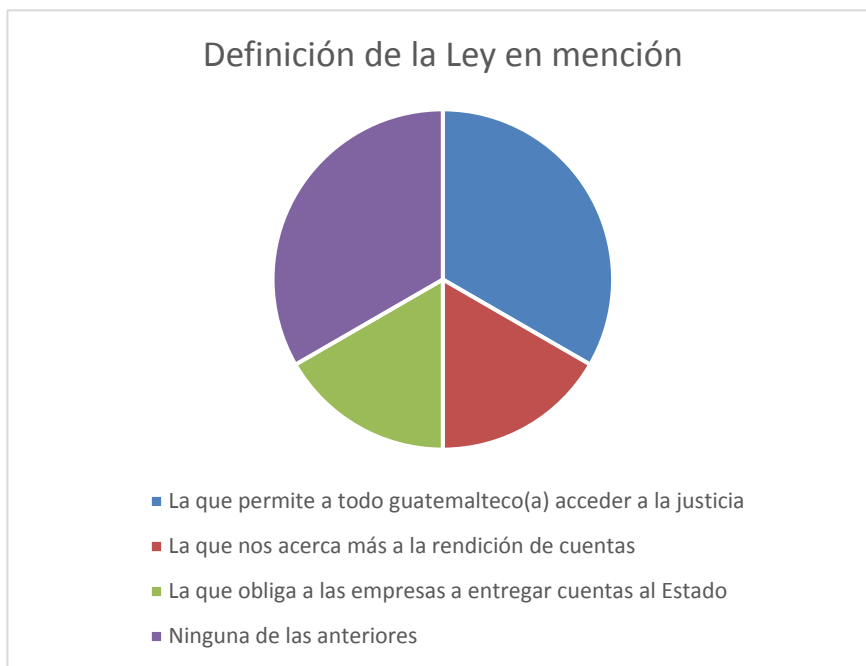
### Pregunta 5



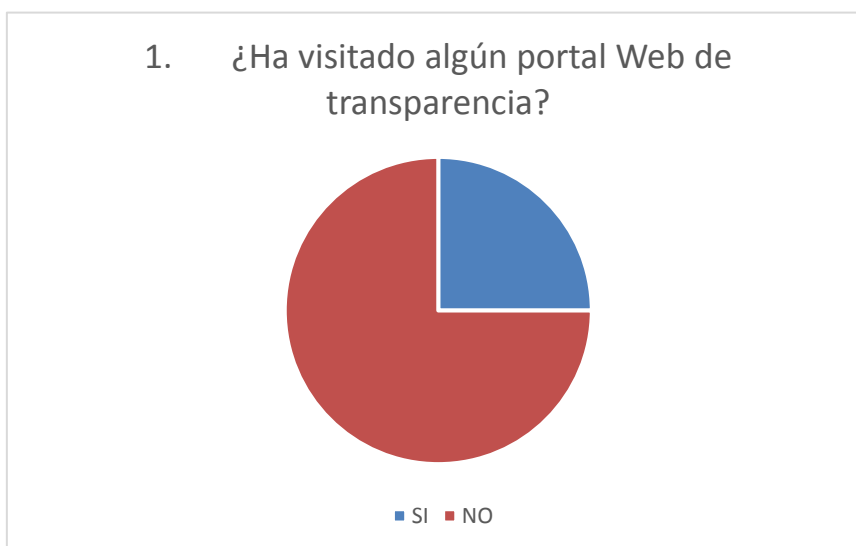
### Pregunta 6



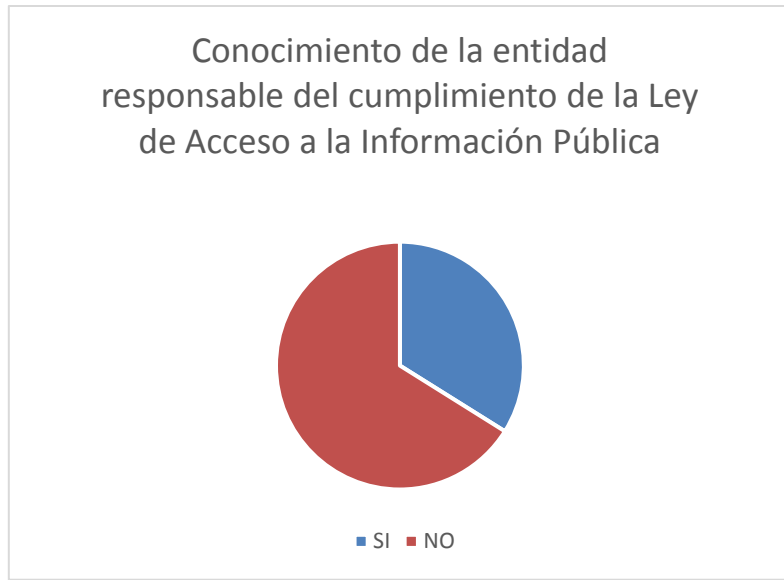
**Pregunta 7**



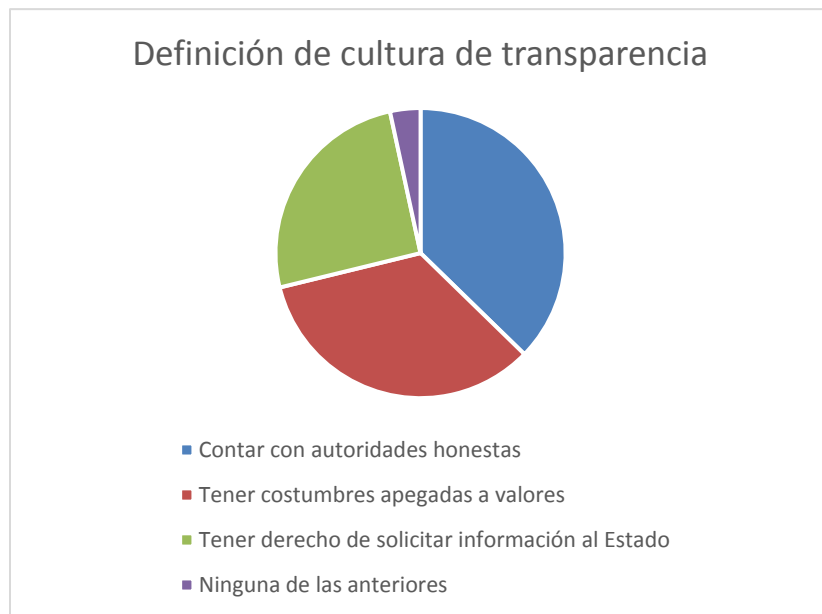
**Pregunta 8**



**Pregunta 9**



**Pregunta 10**

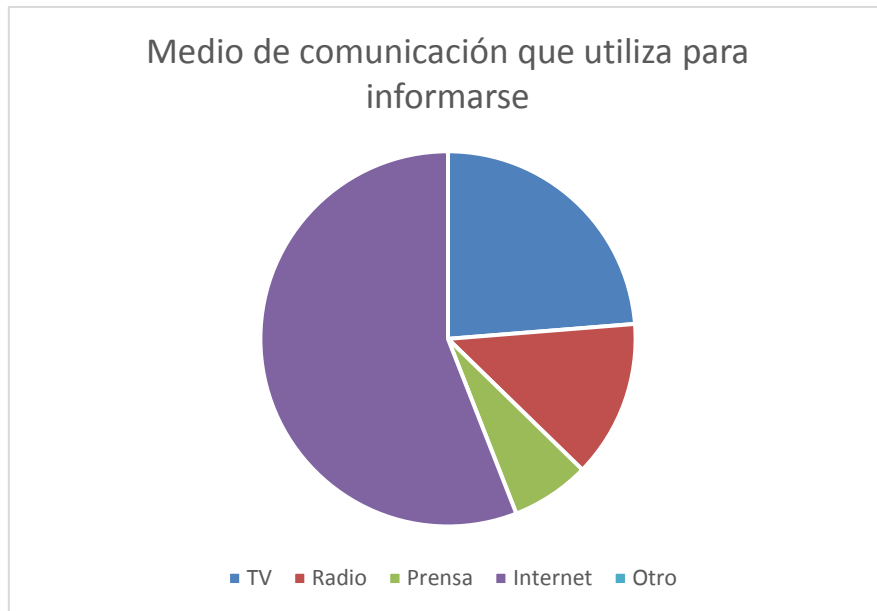




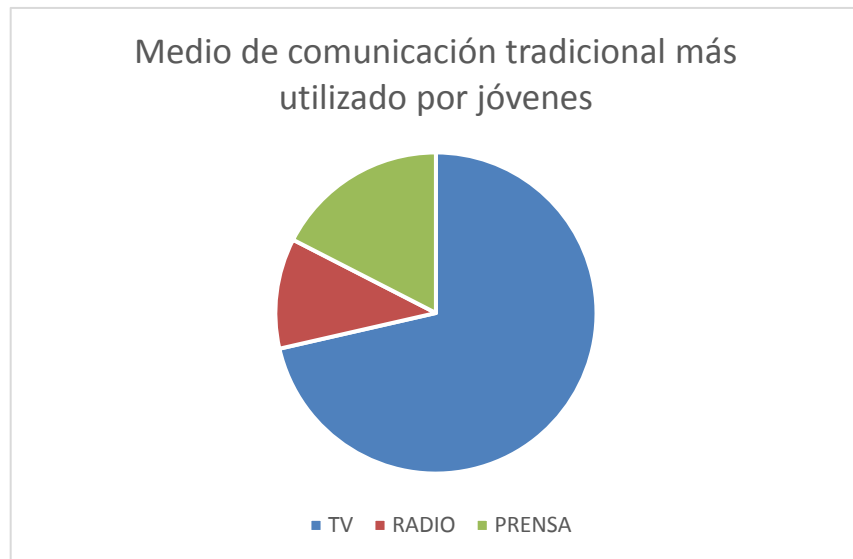
**Pregunta 11**



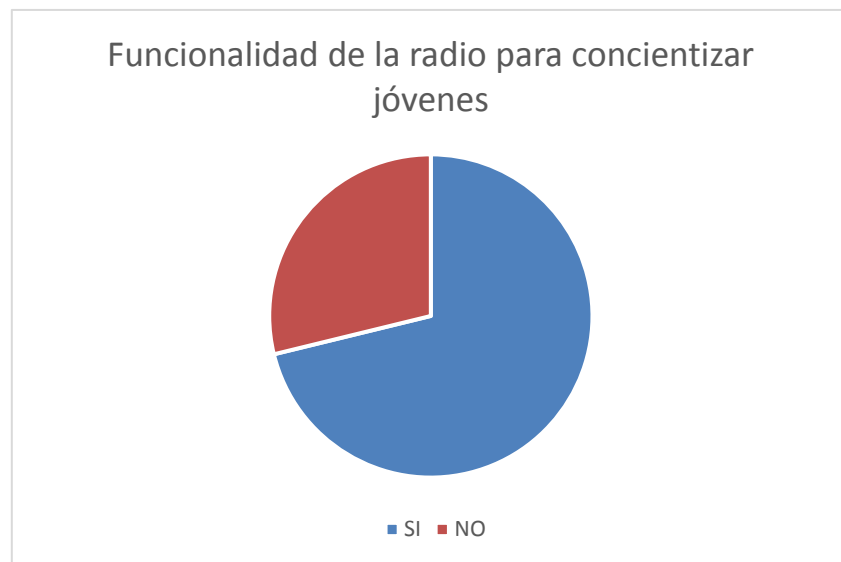
**Pregunta 12**



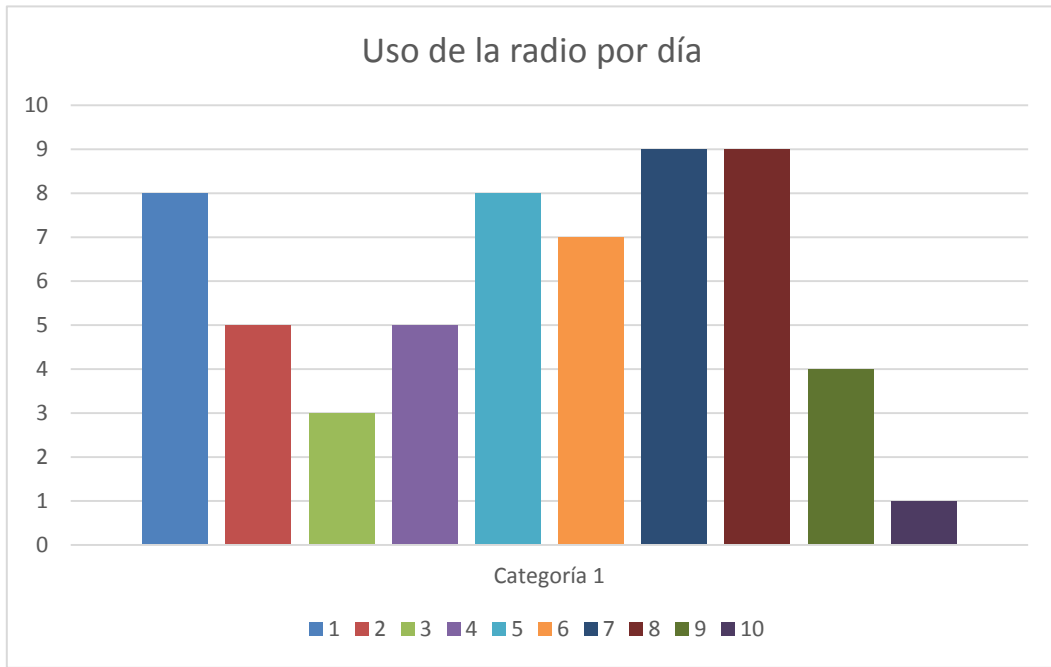
**Pregunta 13**



**Pregunta 14**

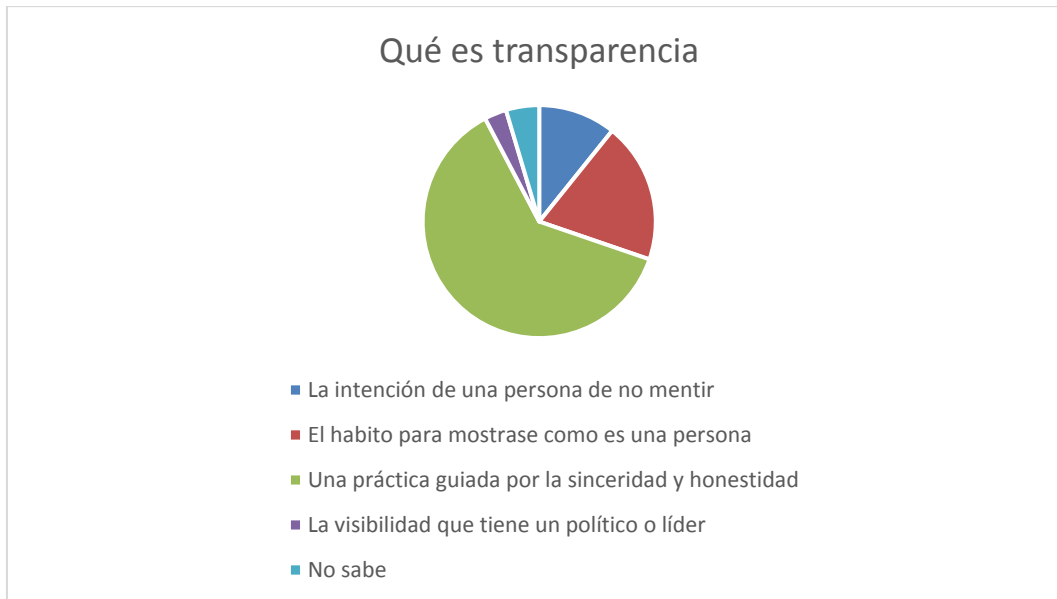


**Pregunta 15**

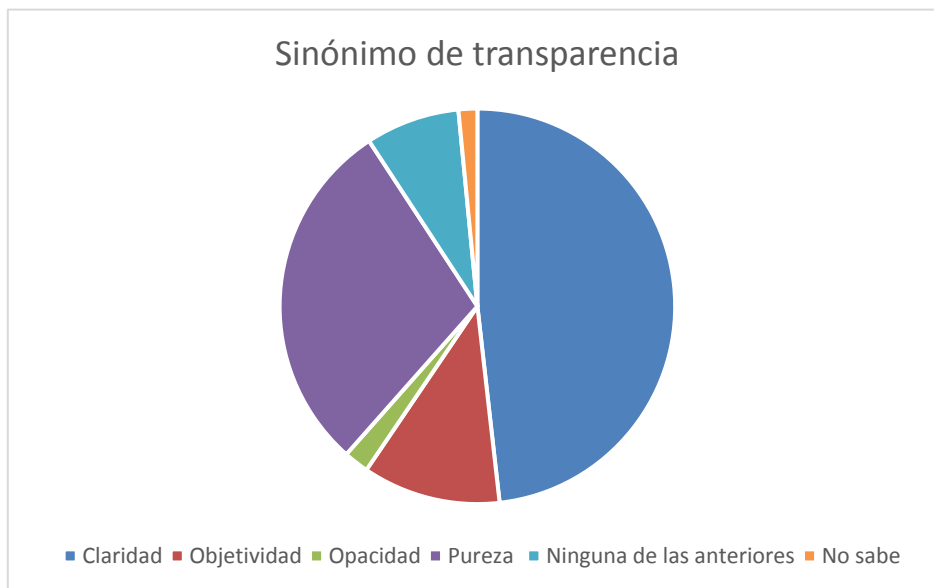


Gráficas con los resultados de las encuestas consolidadas.

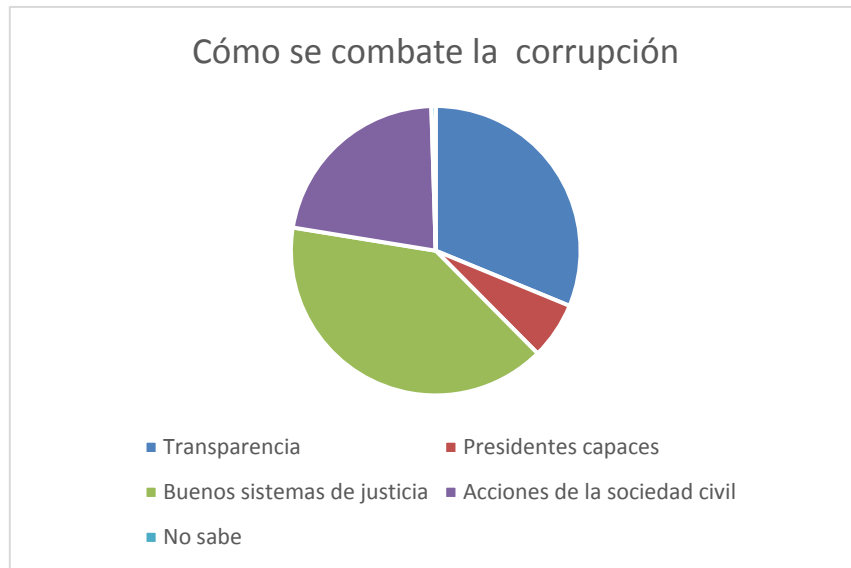
**Pregunta 1**



**Pregunta 2**



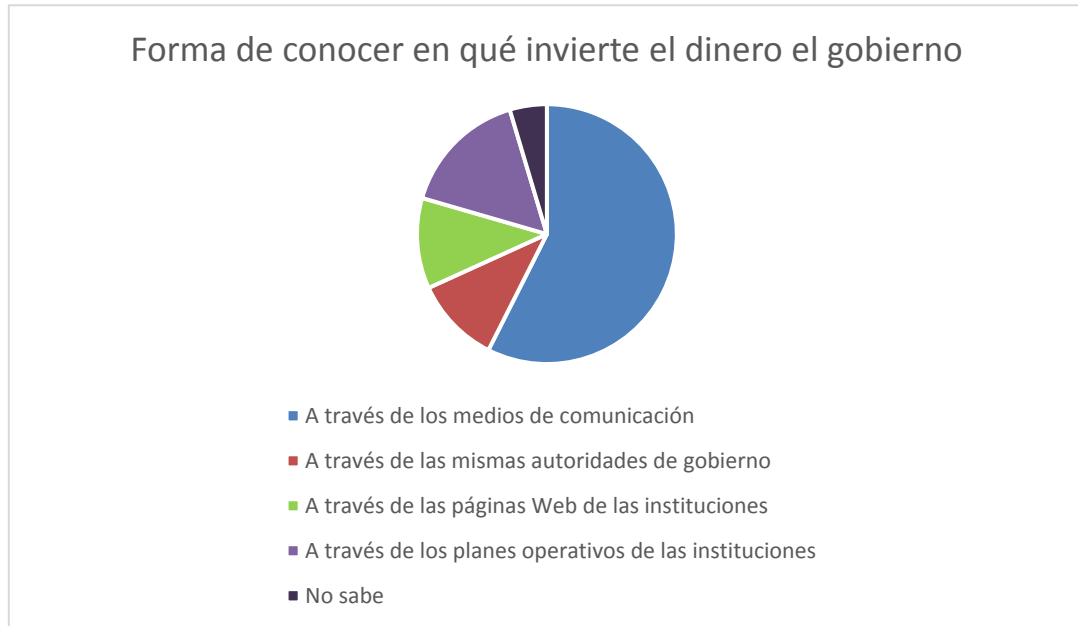
**Pregunta 3**



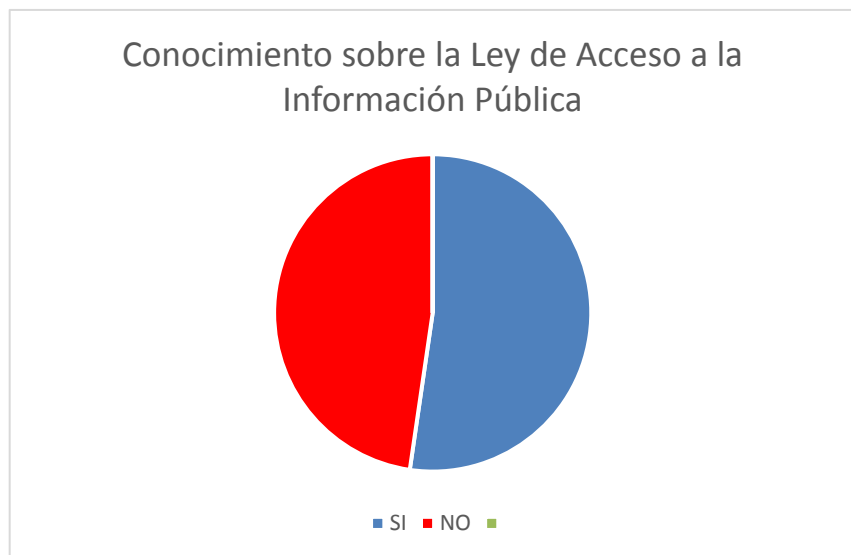
**Pregunta 4**



**Pregunta 5**



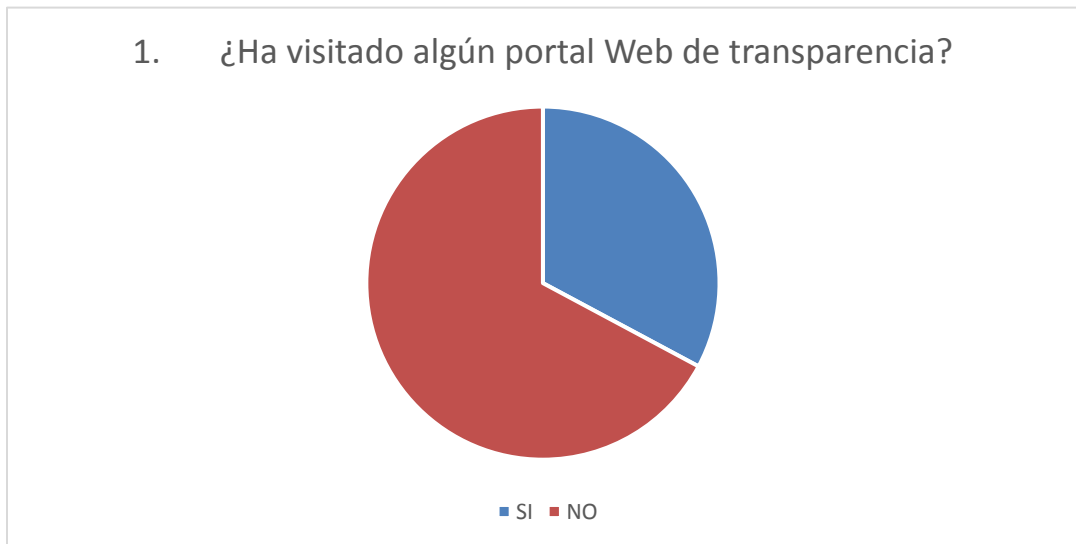
**Pregunta 6**



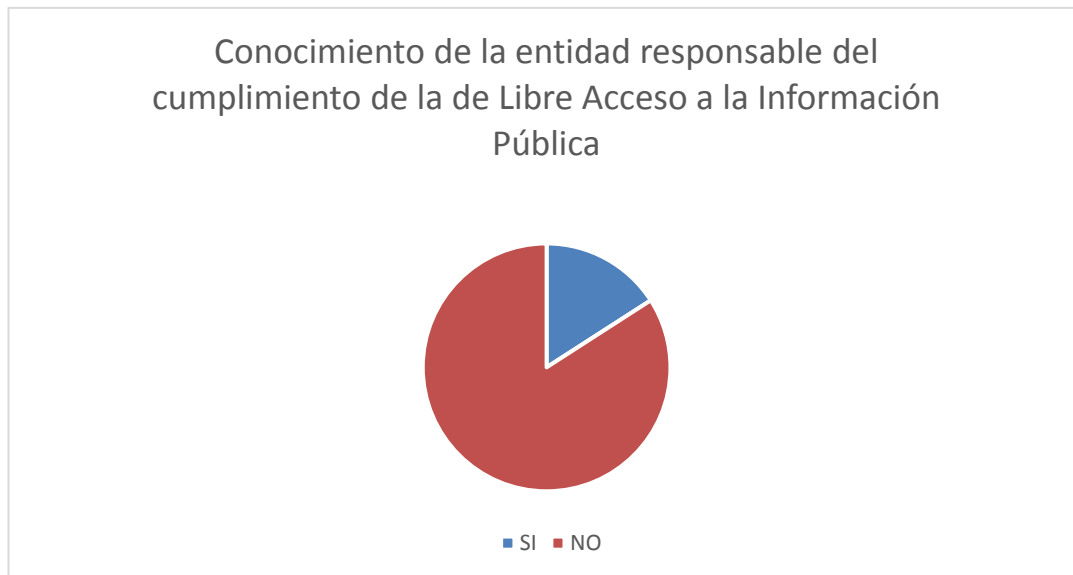
**Pregunta 7**



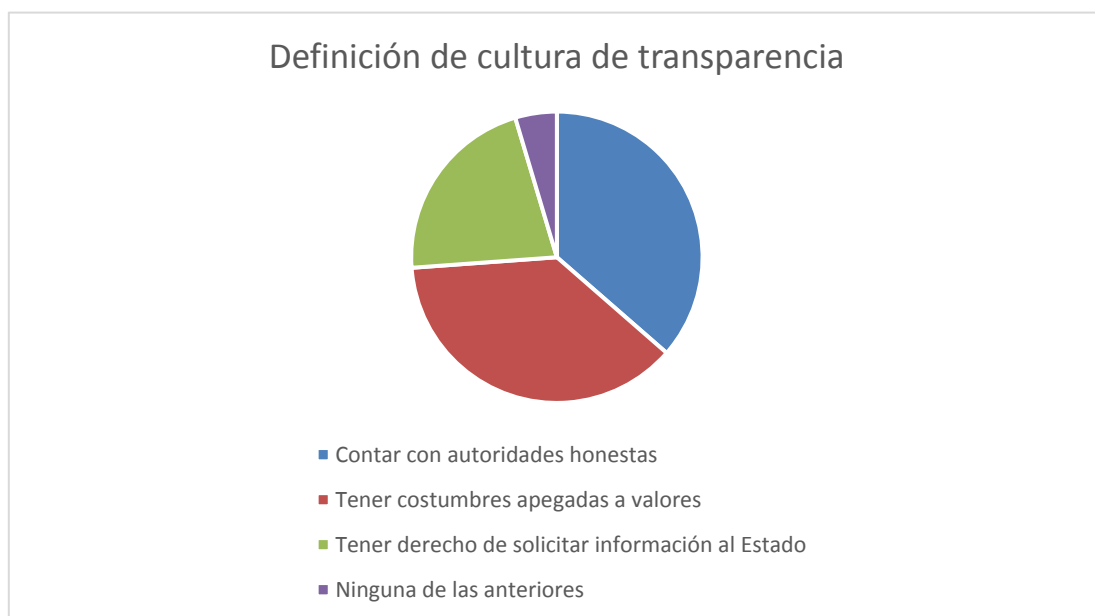
**Pregunta 8**



**Pregunta 9**



**Pregunta 10**

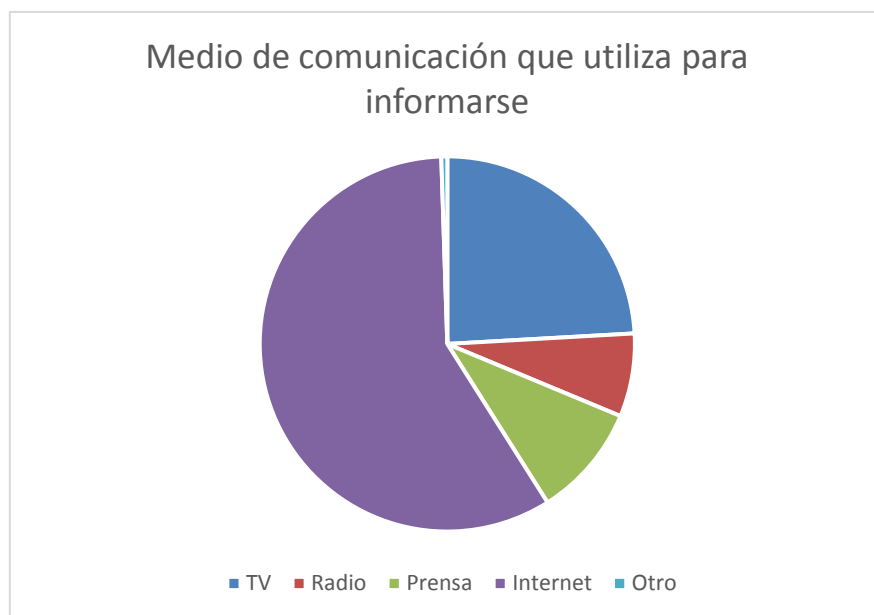




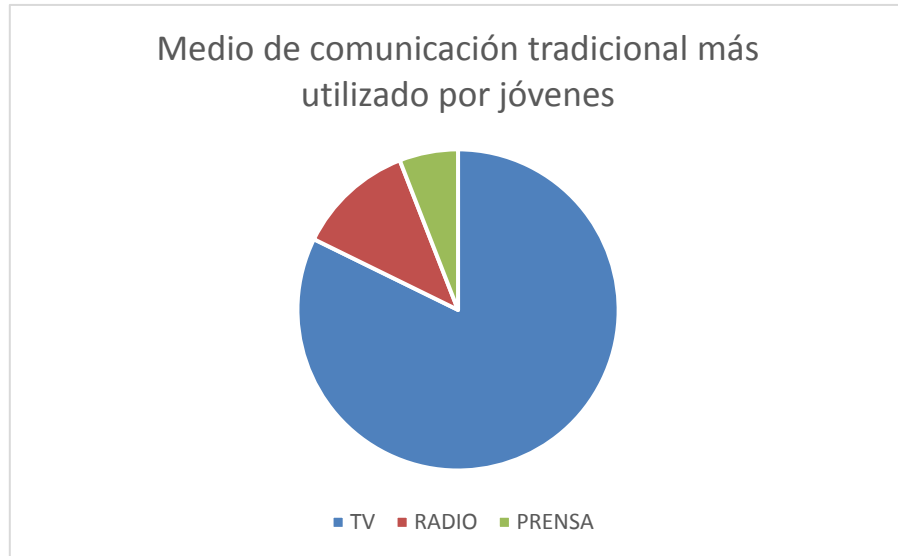
**Pregunta 11**



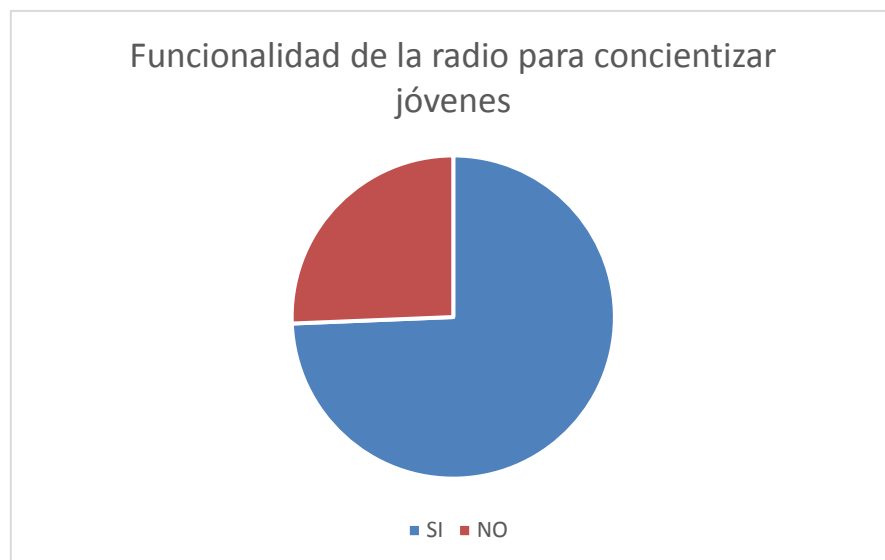
**Pregunta 12**



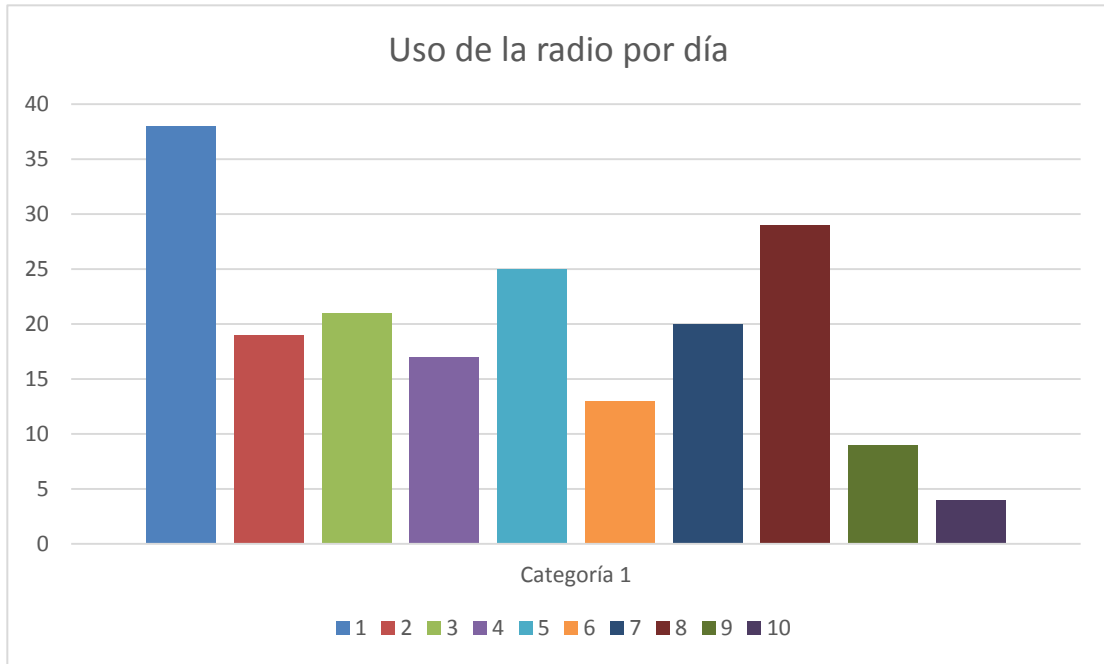
**Pregunta 13**



**Pregunta 14**



**Pregunta 15**



### Anexo 3

#### **CUESTIONARIO COMUNICACIÓN Y RADIO (Licda. Norma Hernández)**

El presente instrumento servirá para realizar una investigación de tesis de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con el objetivo de identificar la opinión de expertos en el tema y metodología con la que se abordara el proyecto. Este instrumento será aplicado, a diferentes profesionales de acuerdo a sus especialidades.

#### **INSTRUCCIONES:**

Este cuestionario es exclusivamente para profesionales expertos en radio y ciencias de la comunicación, a continuación se presenta una serie de preguntas abiertas por favor responda con énfasis crítico constructivo.

1. ¿Considera usted que las cuñas radiofónicas son de fácil acceso e implementación para producciones radiales?  
Si debido a la brevedad y consistencia en sus mensajes.
2. ¿Cree usted que una campaña radial es efectiva para este propósito?  
Si, con previo estudio de viabilidad considero que puede ser muy efectiva y generar un impacto positivo en los receptores.
3. ¿Cree usted que la radio es el medio ideal para una campaña sobre cultura de transparencia?  
No, El tema requiere más contenido y soporte que las cuñas radiofónicas. Es necesaria la distribución de información formativa en todos los medios posibles.
4. ¿Cree usted que el alcance y la accesibilidad a la radio hace más fuerte una campaña?  
No, porque son alumnos de la zona 16, hay que hacer un estudio si ellos escuchan radio, pero considero que son un público que ya no. Aunque es probable que su

medio másfrecuentado sea el internet y pueda ser la radio en línea una opción a explotar

5. ¿Qué beneficios tiene utilizar la radio como medio de difusión de una campaña?

Inmediatez y continuidad.

6. ¿Es válido aun pensar en la radio como medio para hacer una campaña?

Si es válido pero es necesario un complemento, gracias a los avances tecnológicos los receptores poco a poco requieren de un mix de medios para poder captar los mensajes que un emisor desea transmitir.

7. ¿Son las cuñas un formato radiofónico adecuado para los objetivos de la campaña?

Si se tiene una continuidad en las cuñas creo que si es adecuado, es importante la frecuencia y repetición de los mensajes para para que la población los procese

8. Dado que la radio estimula la imaginación, ¿es posible lograr un efecto similar en las cuñas en el tema de transparencia?

Si, pero se debe hacer con un proceso de creación de guiones cauteloso y profesional.

9. Dada la temática a abordar en las cuñas, ¿qué elementos podría usted sugerir para que el material sea creativo y llame la atención del radio escucha?

Casos y narrativas que identifiquen al público, cotidianidad y cero tecnicismo.

10. ¿Aconsejaría que en la cuña radial se utilizaran diálogos para lograr un mayor impacto?

Si

## **CUESTIONARIO COMUNICACIÓN Y RADIO (Lic. Byron Valdizón)**

El presente instrumento servirá para realizar una investigación de tesis de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con el objetivo de identificar la opinión de expertos en el tema y metodología con la que se abordara el proyecto. Este instrumento será aplicado, a diferentes profesionales de acuerdo a sus especialidades.

### **INSTRUCCIONES:**

Este cuestionario es exclusivamente para profesionales expertos en radio y ciencias de la comunicación, a continuación se presenta una serie de preguntas abiertas por favor responda con énfasis crítico constructivo.

1. ¿Considera usted que las cuñas radiofónicas son de fácil acceso e implementación para producciones radiales?  
Considero que sí. Su producción es bastante práctica y puestas al aire alcanzan una magnífica penetración. Claro que va a depender del medio en que se reproduzcan (cobertura/rating) y del volumen de repeticiones que se le asignen.
2. ¿Cree usted que una campaña radial es efectiva para este propósito?  
Toda campaña radial tiene impacto. Recordemos que la radio tiene entre sus características “la amplia cobertura” y “el fácil acceso”. Eso ayuda a que toda campaña cause impacto. Y si a eso le añadimos otros refuerzos mediáticos como la TV, la prensa escrita, las redes sociales, etc., la campaña alcanzaría niveles incalculables.
3. ¿Cree usted que la radio es el medio ideal para una campaña sobre cultura de transparencia?  
Sí. Todo depende del diseño de la campaña, de su planteamiento y desde luego de su planificación mercadológica. Hay que saber con claridad qué queremos decir y a quién queremos llegar. Igual, tenemos que ser muy claros con el tipo de mensaje que queremos transmitir y a qué sentimientos o valores vamos a apelar. De eso dependerá así como de la calidad de la producción (que sea atractiva) y que tenga buenos resultados.

4. ¿Cree usted que el alcance y la accesibilidad a la radio hace más fuerte una campaña?

Reitero que va a depender mucho de la planificación. El alcance y la accesibilidad de la radio nos garantiza mucho; pero hay un porcentaje bastante significativo que depende de la calidad de la producción, del target al que vamos dirigidos, del tipo de redacción, de la calidad de la locución. También es clave el tipo de medio en el que pautemos los mensajes. No cabe duda que tiene buena implicación la cantidad de presupuesto que tengamos.

5. ¿Qué beneficios tiene utilizar la radio como medio de difusión de una campaña? Habría que reiterar la buena penetración geográfica de la radio, la poca inversión que requiere, la masificación que posee, especialmente en segmentos grandes de la población, tanto en la clase media y clase baja. La repetición de spots y el buen gusto en la producción, pueden hacer de una campaña radial algo exitosa.

6. ¿Es válido aun pensar en la radio como medio para hacer una campaña?

La radio sigue siendo vigente, actual y de mucha penetración. Algunos piensan que la radio “tiende a desaparecer” o que ha perdido su vigencia. A mi criterio, la radio tiene larga vida pero debe modificarse e innovarse; en otras palabras adaptarse a los tiempos modernos. Si una radio no se moderniza, automáticamente tenderá a desaparecer. Ahora hay que pensar en los medios en función de “multimediatícos”. Una radio se puede escuchar “on line”, posee redes sociales, inter-actúa con los oyentes, tiene transmisiones externas, se promociona, etc. Pero en esencia la radio sigue siendo la radio y por consiguiente sigue teniendo vigencia a la hora de llevar a cabo una campaña de cualquier tipo.

7. ¿Son las cuñas un formato radiofónico adecuado para los objetivos de la campaña?

Las cuñas son, por decirlo así, lo más práctico y usual. Siguen teniendo un éxito muy fuerte, de hecho es lo que el mercado, en un alto porcentaje, sigue utilizando a nivel de radio. Quizás podría apoyarse con lo que ahora se utiliza con frecuencia y

son “las menciones en cabina” o textos que lee el locutor de manera espontánea y que hacen más creíble en contenido de una campaña. Podría apoyarse también con algún tipo de entrevistas en cabina o coberturas periodísticas a manera de “infomerciales”. Pero éstas son alternativas, ya que como repito, las cuñas comerciales o spots siguen siendo de gran impacto y altamente consumidas por el mercado de radio-oyentes.

8. Dado que la radio estimula la imaginación, ¿es posible lograr un efecto similar en las cuñas en el tema de transparencia?

Esa relación de radio=creación de imágenes mentales van estrechamente emparentadas. En todo contenido radiofónico debe necesariamente despertarse la imaginación de los oyentes. En ese sentido una producción con características o contenidos de “transparencia” puede tener un buen impacto, especialmente si apelamos a valores humanos tan idealizados en la población guatemalteca.

9. Dada la temática a abordar en las cuñas, ¿qué elementos podría usted sugerir para que el material sea creativo y llame la atención del radio escucha?

Una buena planificación, una campaña bien estudiada, un análisis previo de gustos y hábitos, replantear el tema transparencia y su relación con el diario vivir de la población, etc. Es decir, un buen estudio previo. Luego, una buena producción (que incluye desde luego un excelente “copy” o redacción) una buena locución y edición; sin dejar por un lado una buena planificación de medios.

10. ¿Aconsejaría que en la cuña radial se utilizaran diálogos para lograr un mayor impacto?

Puede ser positivo. Los diálogos y hasta el uso de una pequeña dramatización pueden ser ideales, eso sí, debe ser una buena producción ya que si fallamos en la “actuación de los talentos” podemos echar a perder la campaña.



## **CUESTIONARIO GESTION PÚBLICA (Lic. Fernando Reyes)**

El presente instrumento servirá para realizar una investigación de tesis de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con el objetivo de identificar la opinión de expertos en el tema y metodología con la que se abordara el proyecto. Este instrumento será aplicado, a diferentes profesionales de acuerdo a sus especialidades.

### **INSTRUCCIONES:**

Este cuestionario es exclusivamente para profesionales expertos en la gestión pública, a continuación se presenta una serie de preguntas abiertas por favor responda con énfasis crítico constructivo.

Preguntas:

1. ¿Considera necesaria la difusión del tema cultura de transparencia en el país?  
¿Porqué?  
- Si, es un mecanismo de fiscalización social.  
-
2. Desde su posición como funcionario público ¿existe una cultura de transparencia dentro de los trabajadores del Estado?  
-No, existe una Ley que es de poco uso y sobre todo de poco cumplimiento, no es prioritaria para el ejercicio en la función de cada Entidad.
3. Con su experiencia como funcionario público ¿considera que jóvenes de nivel diversificado deben tener conocimiento de la cultura de transparencia?  
-Es el primer paso para que en un futuro la sociedad utilice este mecanismo como fiscalización social.
4. ¿Cómo evalúa usted el conocimiento de la Cultura de Transparencia en el país?  
-muy bajo, es utilizado únicamente para investigaciones académicas, solicitud de empleo evaluando salarios, o morbo; ni los medios de comunicación utilizan para sus fuentes la ley vigente.

5. ¿Tiene usted conocimiento de algún material comunicativo utilizado por el gobierno para la transmisión de dicha cultura?  
-No existe más que trifoliales que resumen la Ley.
  
6. ¿Cree usted que las instituciones de gobierno, especialmente el Organismo Ejecutivo, pone a disposición de los ciudadanos la información que debe?  
-El cumplimiento de la ley como sujetos obligados no es específicamente para los tres Órganos del Estado, sino para todos las personas individuales o jurídicas que administren o ejecuten recursos del Estado, la información a cabalidad de lo que estipulan los artículos 10, 11 y 12, de la normativa, ninguna persona individual o colectiva cumple la información pública de oficio.
  
7. ¿Acuden los ciudadanos en búsqueda de información pública?  
-No, solamente con fines académicos.
  
8. ¿Quiénes son los que más buscan información de las instituciones del Estado, estudiantes, investigadores, abogados, etc.?  
-Estudiantes.
  
9. ¿Considera usted que las Unidades de Acceso a la Información cuentan con personal capacitado?  
-No, el personal de acceso a la información debe conocer todo el funcionamiento de la Institución y saber diligenciar la solicitud a la Unidad específica.
  
10. ¿Considera usted que una campaña radial sería de beneficio para que la población conozca de sus derechos en el tema de información pública?  
-No es suficiente.

## **CUESTIONARIO GESTION PÚBLICA (Licda. Edith Vargas)**

El presente instrumento servirá para realizar una investigación de tesis de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con el objetivo de identificar la opinión de expertos en el tema y metodología con la que se abordara el proyecto. Este instrumento será aplicado, a diferentes profesionales de acuerdo a sus especialidades.

### **INSTRUCCIONES:**

Este cuestionario es exclusivamente para profesionales expertos en la gestión pública, a continuación se presenta una serie de preguntas abiertas por favor responda con énfasis crítico constructivo.

Preguntas:

1. ¿Considera necesaria la difusión del tema cultura de transparencia en el país? ¿Por qué?  
Claro que sí para que sea parte de nuestro conocimiento colectivo o cultural, es un tema para el que deben afianzarse los principios y valores, pero más que todo en todos los niveles y ambientes exigir prioridad en la transparencia de los actos y acciones.
2. Desde su posición como funcionario público ¿existe una cultura de transparencia dentro de los trabajadores del Estado? No, hay un incipiente proyecto relacionado con la ley de transparencia, ley de acceso a la información, entidades como COPRET, pero no se logran objetivos porque quienes tienen a su cargo el tema son colocados en los puestos para proteger los actos de corrupción en las entidades de gobierno.
3. Con su experiencia como funcionario público ¿considera que jóvenes de nivel diversificado deben tener conocimiento de la cultura de transparencia?  
Sí, tal como ya lo expresé debe ser un tema transversal en la formación en todo nivel.
4. ¿Cómo evalúa usted el conocimiento de la Cultura de Transparencia en el país?

Muy bajo conocimiento y práctica, en Guatemala al corrupto y mañoso que ha logrado amasar fortuna se le admira en la mayor parte de casos.

5. ¿Tiene usted conocimiento de algún material comunicativo utilizado por el gobierno para la transmisión de dicha cultura?

COPRET (Comisión Presidencial de Transparencia) elaboró algunos materiales mínimos, y creo que el Ministerio de Educación algunos otros pero no fueron muy conocidos.

6. ¿Cree usted que las instituciones de gobierno, especialmente el Organismo Ejecutivo, pone a disposición de los ciudadanos la información que debe?

No, con muy raras excepciones ha dependido de la figura más alta de autoridad realmente poner en forma amigable y completa la información interna al servicio del público.

7. ¿Acuden los ciudadanos en búsqueda de información pública?

Sí, pero más que todo para realizar estudios de investigación y no denuncia ningún ciudadano alguna anomalía a las autoridades como M.P.

8. ¿Quiénes son los que más buscan información de las instituciones del Estado, estudiantes, investigadores, abogados, etc.?

Estudiantes, investigadores y últimamente políticos o integrantes de organizaciones políticas.

9. ¿Considera usted que las Unidades de Acceso a la Información cuentan con personal capacitado?

Sí, pero es mínimo el trabajo que desarrollan.

10. ¿Considera usted que una campaña radial sería de beneficio para que la población conozca de sus derechos en el tema de información pública?

Tal vez más una campaña nacional por todos los medios al alcance incluyendo redes sociales, pero insisto en que la formación es lo más importante y debe darse a todo nivel.

## **CUESTIONARIO CULTURA DE TRANSPARENCIA (Dr. Silvio Gramajo)**

El presente instrumento servirá para realizar una investigación de tesis de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con el objetivo de identificar la opinión de expertos en el tema y metodología con la que se abordara el proyecto. Este instrumento será aplicado, a diferentes profesionales de acuerdo a sus especialidades.

### **INSTRUCCIONES:**

Este cuestionario es exclusivamente para profesionales expertos en el tema de Cultura de transparencia, a continuación se presenta una serie de preguntas abiertas por favor responda con énfasis crítico constructivo.

Preguntas:

1. ¿Considera necesaria la difusión del tema cultura de transparencia en el país? ¿Por qué?  
Si, Es necesaria la difusión y promoción, la razón fundamental es por la misma lógica del estado de Guatemala. El estado de Guatemala partiendo de la era democrática para el presente ha dejado muchas cosas de cierta forma encubierta, con mucho secreto y sigilo y esto ha permitido un gran fenómeno de impunidad. Lo que más existe en Guatemala es la cultura del secreto, lo que más se debe hacer es empoderar y fomentar la cultura de transparencia para ir disminuyendo la cultura del secreto.
2. ¿Qué aspectos básicos de la Ley deberían darse a conocer a la población?  
Creo que lo que se debe dar a conocer y promocionar son dos puntos:
  - Dar a conocer de que la ley existe, que la gente conozca que la ley existe y para qué sirve. Promocionar que es un derecho humano y que permite fortalecer la rendición de cuentas y la democracia. Esto permite tomar mejores decisiones.
  - Como poder utilizar la ley. Esto se refiere a que procedimientos hay, como se presenta la solicitud, cuánto tiempo se tiene para recibir una respuesta, que derechos tengo yo, etc.

3. En su opinión, ¿es la radio un medio eficiente para este propósito?  
Creo que sí, la radio es un medio muy potente para poder ayudar a formar a las personas. Lo que se debe pensar al realizar este tipo de campañas es la continuidad en el tiempo y que perduren. Creo que es un medio con mucho alcance y sigue siendo el medio de mayor penetración.
  
4. ¿Considera apropiado la difusión del tema cultura de transparencia en alumnos de nivel diversificado?  
Creo que es de lo más importante, ya que entre más pequeña este la persona y reciba este tipo de formación, pues entonces tiene más futuro para cambiar. Si la sociedad desde más pequeño se acostumbra y se educa para la transparencia lo más seguro es que el resto de su vida trabaje bajo esa lógica.  
Es un valor público que se debe de fomentar desde pequeñas edades.
  
5. ¿Cree que el contenido de la campaña es adecuado para el fomento de la cultura de transparencia?  
Me parecen que los contenidos están bien, solo debemos de tener cuidado y no confundir que la transparencia es antónimo de la corrupción. Combatir la corrupción es muy caro y muy difícil el trabajo de los órganos jurisdiccionales. Ciertamente tiene relación uno con el otro sin embargo no tienen una conexión directa.
  
6. A su juicio, ¿En qué aspectos se podría mejorar el contenido de las cuñas?  
Recomendaría enfocar la campaña a que la transparencia ciertamente combate la corrupción pero más que eso a que es un eje fundamental de la democracia. La actuación del ejercicio publico transparente.
  
7. ¿Cree usted que una campaña radial es efectiva para este propósito?  
Si me parece que es efectivo por lo mismo que una campaña radial puede tener continuidad en el tiempo.

8. ¿Considera que el material es lo suficientemente claro para transmitir la idea principal de cultura de transparencia?  
Si se enfoca como una característica esencial de la democracia y que la transparencia es ayuda al fortalecimiento de la misma considero que estaremos brindando un material de calidad.
9. ¿Tiene usted alguna sugerencia que pueda fortalecer el contenido del material radiofónico?  
En cuanto al uso de la ley es importante enfocar para qué sirve la ley y como hay que utilizarla. Existen muchos procedimientos y defensas que la ley tiene para garantizar el derecho. Debe tener una claridad en lo que se va a decir.
10. Dada la temática a abordar en las cuñas, ¿qué elementos podría usted sugerir para que el material sea creativo y llame la atención del radio escucha?  
Lo principal es pensar en hechos cotidianos y no basarse en tecnicismos para poder captar al escucha. El objetivo es darle una utilidad en el diario vivir del receptor.  
Por último podría recomendar colocar un slogan que sirva como cierre para cada cuña y mantener una línea y continuidad en sus cuñas.

Anexo 4

Campaña de comunicación radial para fomentar la cultura de transparencia en alumnos de nivel diversificado de colegios de la zona

16

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> SOMOS JOVENES GUATEMALTECOS Y DEBEMOS TRABAJAR EN EL FUTURO DE NUESTRO PAIS DESDE AHORA!! (ENTUSIASMO Y ALEGRIA) POR ELLO ES IMPORTANTE CONOCER LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA.	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> SABIAS QUE LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA ESTA VIGENTE DESDE ABRIL DEL 2009, ESTA LEY PERMITE A LOS GUATEMALTECOS ACCEDER A INFORMACION DE CARÁCTER PUBLICO COMO SUELDOS Y GASTOS DE NUESTROS FUNCIONARIOS. (ENTUSIASMO EN EL TONO Y CLARIDAD)	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFORMATE SOBRE LA LEY ... (SUSURRO)	EFFECTO DE SONIDO DING



#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LA LEY DE ACCESO A LA INFORMAION PUBLICA ES DE UTILIDAD SOCIAL Y DEBE DE SER DE INTERES NACIONAL PUES ESTA DISPONIBLE PARA QUE NOSOTROS COMO SOCIEDAD MEJOREMOS LOS CONTROLES EN LAS ACCIONES DEL GOBIERNO.	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> SEAMOS PARTE DEL CAMBIO, NO PERMITAMOS UNA MALA ADMINISTRACION PUBLICA POR FALTA DE INFORMACIÓN	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFORMATE SOBRE LA LEY ....(SUSURRO)	EFFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 2 MUSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACION PÚBLICA FUE APROBADA PARA FORTALECER LA DEMOCRACIA EN NUESTRO PAIS!! (ENTUCIASMO Y CLARIDAD), PERMITIENDO LA VISIVILIDAD EN LAS ACCIONES DEL GOBIERNO.	TRACK 2
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LA TRANSPARENCIA EN LA GESTION PUBLICA ES UNA BUENA FORMA PARA COMBATIR LA CORRUPCION, GENEREMOS NUESTROS PROPIOS CONTROLES SOLICITANDO INFORMACION A ENTIDADES DEL ESTADO!!	TRACK 2
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFÓRMATE SOBRE LA LEY ....(SUSURRO)	EFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> SABIAS QUE LOS SUJETOS OBLIGADOS SON LA PERSONAS ENCARGADAS DE EJECUTAR, MANEJAR Y ADMINISTRAR LOS RECURSOS DEL ESTADO ADEMAS DE SER LOS ENCCARGADOS DE PROPORCIONAR LA INFORMACION PUBLICA.	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> ESTOS SUJETOS DEBERAN ACTUALIZAR LA INFORMACION DISPONIBLE EN UN PLAZO NO MAYOR A TREINTA DIAS, DESPUES DE PRODUCIRSE UN CAMBIO.	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFORMATE SOBRE LA LEY ....(SUSURRO)	EFFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> RECUERDA QUE LAS ORGANIZACIONES QUE MANEJAN RECURSOS PUBLICOS PERO QUE NO PERTENECEN AL GOBIERNO COMO FUNDACIONES, ASOCIACIONES Y OTRAS ENTIDADES TAMBIEN TIENEN LA OBLIGACION DE MOSTRAR SUS ACCIONES.	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> Y DEBEN CUMPLIR CON LA LEY Y VELAR POR EL DERECHO DEL LIBRE ACCESO A LA INFORMACION	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFORMATE SOBRE LA LEY ....(SUSURRO)	EFACTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 3 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> RECUERDA QUE PUEDES SOLICITAR LA INFORMACION QUE NECESITES DE FORMA VERBAL ... ESCRITA O ELECTRONICA	TRACK 3 (VOLUMEN SUPERIOR) EFECTO DE VOCES, EFECTO DE ESCRITURA, EFECTO DE COMPUTADORA (VOLUMEN INFERIOR)
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> EL TIEMPO DE RESPUESTA POR PARTE DE LA ENTIDAD PÚBLICA DONDE SOLICITES LA INFORMACION NO DEBE SER MAYOR A UN PLAZO DE DIEZ DIAS.	TRACK 3
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFORMATE SOBRE LA LEY .... (SUSURRO)	EFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 4
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> ¿SABÍAS QUE TIENES DERECHO COMO PERSONA A EXIGIR INFORMACION PÚBLICA A TODAS LAS INSTITUCIONES DEL GOBIERNO?	TRACK 4
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> TENIENDO UNA CULTURA DE TRANSPARENCIA PODEMOS OPTIMIZAR Y MEJORAR LA EFICIENCIA DE LAS INSTITUCIONES PERMITIENDO LA VISIBILIDAD DE SUSACCIONES Y DEL MANEJO DE LOS RECURSOS.	TRACK 4
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE</b> INVOLUCRATE Y FORTALECE LA DEMOCRACIA...(SUSURRO)	EFFECTO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 5
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR A:</b> EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DEBE SER GRATUITO Y GARANTIZADO POR LA ENTIDAD ENCARGADA DE SU CUMPLIMIENTO.... LA PROCURADURIA DE DERECHOS HUMANOS.	TRACK 5
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR B:</b> ACUDE A ELLA SI NECESITAS MAS INFORMACION!!	TRACK 5
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> INVOLÚCRATE Y FORTALECE LA DEMOCRACIA...(SUSURRO)	EFECTO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> EN EL AÑO 2012 SE FORMO LA SECRETARIA EJECUTIVA DE LA COMISION DE ACESO A LA INFORMACION PUBLICA, ESTA ES UNA INSTANCCIA DE LA PROCURADURIA DE LOS DERECHOS HUMANOS	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> ENCARGADA DE FOMENTAR LA CULTURA DE TRANSPARENCIA EN NUESTRO PAIS.	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFORMATE SOBRE LA LEY ....(SUSURRO)	EFFECTO DE SONIDO DING



#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MUSICA DE INTRODUCCION	TRACK 6
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<p><b>LOCUTOR A (ALEJANDRA RODRIGUEZ):</b> TEN EN MENTE LOS PASOS PARA SOLIITAR INFORMACION:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. IDENTIFICA AL FUNCIONARIO PUBLICO QUE LE SOLICITARAS LA INFORMACION.</li> <li>2. DEBES IDENTIFICARTE CON TU NOMBRE Y DPI</li> <li>3. SOLICITAR LA INFORMACION CLARA Y PRECISA QUE NECESITES.</li> </ol>	TRACK 6
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<p><b>LOCUTOR B (JAVIER ARCHILA)</b> RECUERDA QUE BAJO NINGUN MOTIVO DEBEN PREGUNTARTE LA RAZON DE TU SOLICITUD O INTERES DE LA MISMA.</p>	TRACK 6
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<p><b>CIERRE:</b> INVOLUCRATE Y FORTALECE LA DEMOCRACIA...(SUSURRO)</p>	EFFECTO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MUSICA DE INTRODUCCION	TRACK 7
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR A:</b> ¿ALGUNA VEZ HAS ESCUCHADO DEL GOBIERNO ELECTRONICO? EN LA ACTUALIDAD LA INFORMACION DE TODAS LAS INSTITUCIONES DE GOBIERNO DEBE ESTAR PUBLICADA EN SUS SITIOS WEB.	TRACK 7
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR B:</b> ESTA INFORMACION DIGITAL DEBE SER ACTUALIZADA CADA CIERTO TIEMPO COMO LO ESTABLECE LA LEY.	TRACK 7
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> COMBATE LA CULTURA DEL SECRETO....	EFFECTO DE DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> ¿SABIAS QUE GUTECOMPRAS ES UN MERCADO ELECTRONICO OPERADO POR EL MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS A TRAVES DE INTERNET?	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> ESTE PORTAL PERMITE TENER A LA VISTA TODAS LAS ETAPAS DEL PROCESO DE LAS COMPRAS DEL ESTADO.	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFORMATE SOBRE LA LEY ... (SUSURRO)	EFFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MUSICA DE INTRODUCCION	TRACK 8
2	13 SEGUNDOS	16 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR A:</b> EL ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA ESTA REGULADO SEGÚN LA CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA	TRACK 8
3	14 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR B:</b> HAY INFORMACION QUE SE CLASIFICADA COMO RESERVADA Y LA INFORMACION CONFIDENCIAL ES LA UNICA QUE NO TENEMOS DERECHO A EXIGIR.	TRACK 8
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> COMBATE LA CULTURA DEL SECRETO....	EFFECTO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LAS INSTITUCIONES PUBLICAS NO DEBEN OCULTAR NINGUNA INFORMACION QUE SE RELACIONE CON VIOLACIONES A DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES.	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> TODOS PUEDEN SOLICITAR ESTE TIPO DE INFORMACION NO LO DUDES.	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFORMATE SOBRE LA LEY ....(SUSURRO)	EFFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA PERMITE QUE LA POBLACION SE INVOLUCRE EN EL MANEJO DE LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES.	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> TODOS DEBEMOS EXIGIR A LOS FUNCIONARIOS PUBLICOS QUE SEAN TRANSPARENTES Y QUE SUS ACCIONES ESTE APEGADAS A LA LEY.	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFORMATE SOBRE LA LEY ....(SUSURRO)	EFFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LOS PAISES DEMOCRATICOS CUENTAN CON UN ESTADO QUE PROPORCIONA SIEMPRE INFORMACION VERIDICA A LA POBLACION Y DE FORMA ORDENADA.	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LA TRANSPARENCIA IMPLICA QUE TODO LO QUE SE GENERE EN LAS INSTITUCIONES DEL GOBIERNO SEA ACCESIBLE, CLARO Y DISPONIBLE AL PUBLICO.	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFORMATE SOBRE LA LEY ....(SUSURRO)	EFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MUSICA DE INTRODUCCION	TRACK 9
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR A:</b> LA CULTURA DE TRANSPARENCIA NOS DIRIJE HACIA UNA GESTION PUBLICA MAS COMPETENTE Y HACIA UNA DEMOCRACIA MAS FORTLECIDA.	TRACK 9
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR B:</b> POR ELLO ES IMPORTANTE TENER UNA PARTICIPACION CIUDADANA ACTIVA YA QUENUESTRO INVOLUCRAMIENTO EN TODO LO QUE HACE EL GOBIERNO, NOS LLEVARAN HACIA UNA SOCIEDAD MAS DESARROLLADA Y JUSTA.	TRACK 9.
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> COMBATE LA CULTURA DEL SECRETO....	EFFECTO DING



#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LOS COLEGIOS Y UNIVERSIDADES DE GUATEMALA DEBERIAN INCULCAR NUESTRO DERECHO DE EXIGIR TODA LA INFORMACION DE LO QUE HACEN LAS INSTITUCIONES DEL GOBIERNO.	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> AHORA QUE CONCES UN POCO MAS SOBRE ESTA LEY CORRE LA VOZ	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> PARTICIPA INFORMATE SOBRE LA LEY ....(SUSURRO)	EFFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> UN PRINCIPIO BÁSICO DE LA DEMOCRACIA ES LA TRANSPARENCIA.... LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN NOS PERMITE CONOCER INFORMACIÓN DE “TODAS” LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS, INCLUYENDO LAS MUNICIPALIDADES.....	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> NO DUDEMOS EN ACUDIR A ESTAS INSTITUCIONES PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LA GESTIÓN PÚBLICA	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> QUE ESPERAS HAZ LA PRUEBA SOLICITA INFORMACION	EFFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LA RENDICIÓN DE CUENTAS ES UNA OBLIGACIÓN DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.....	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> ESTA ES UNA RESPONSABILIDAD DEL GOBIERNO Y UN DERECHO DE TODOS LOS CIUDADANOS DE CONOCER ESTA INFORMACIÓN..... NO DUDES EN BUSCARLA!!!	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> QUE ESPERAS HAZ LA PRUEBA SOLICITA INFORMACION	EFFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> CONOCER EN QUÉ SE GASTAN LOS IMPUESTOS, ES UN DERECHO DE TODOS LOS GUATEMALTECOS....	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN ES UN INSTRUMENTO QUE NOS AYUDA A EXIGIRLA!!!!	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> QUE ESPERAS HAZ LA PRUEBA SOLICITA INFORMACION	EFFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> EXIGIR RESULTADOS AL GOBIERNO ES RESPONSABILIDAD NUESTRA!!!!....	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN NOS PERMITE CONOCER ESTOS RESULTADOS.....	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> QUE ESPERAS HAZ LA PRUEBA SOLICITA INFORMACION	EFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> LA TRANSPARENCIA Y LA HONESTIDAD SON SINÓNIMOS DE BUENA ADMINISTRACIÓN.....	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> ACUDAMOS CON CONFIANZA A SOLICITAR INFORMACIÓN SOBRE EL MANEJO DE LOS RECURSOS PÚBLICOS Y LOS AVANCES EN LOS PROYECTOS DE GOBIERNO	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> QUE ESPERAS HAZ LA PRUEBA SOLICITA INFORMACION	EFFECTO DE SONIDO DING

#	Tiempo Parcial	Tiempo Acumulado	TEXTO DE LECTURA	Indicaciones técnicas
1	3 SEGUNDOS	3 SEGUNDOS	MÚSICA DE INTRODUCCION	TRACK 1 MÚSICA DE INTRODUCCION
2	12 SEGUNDOS	15 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> MAS ALLÁ DE LA LEY DE ACCESO A LA INFORMACIÓN, LA TRANSPARENCIA ES UNA OBLIGACIÓN DE TODOS LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS, QUIENES SON SUJETOS OBLIGADOS.....	TRACK 1
3	12 SEGUNDOS	27 SEGUNDOS	<b>LOCUTOR:</b> CON CONFIANZA ACUDAMOS A LAS INSTITUCIONES A SOLICITAR INFORMACIÓN SOBRE EL TRABAJO QUE DESEMPEÑAN	TRACK 1
4	3 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	<b>CIERRE:</b> QUE ESPERAS HAZ LA PRUEBA SOLICITA INFORMACION	EFFECTO DE SONIDO DING