



USAID

DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

GUÍA TÉCNICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN MUNICIPAL DE DIFUSIÓN DE MENSAJES RADIOFÓNICOS EN CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN

PROYECTO NEXOS LOCALES



- **Elaborado por:** Edenylson Rosales Saravia, Gerente Regional Quiché, USAID Nexos Locales.
- **Revisión Nexos Locales:** Marlon Osegueda Ramírez, Técnico Regional en Finanzas Públicas Municipales, USAID Nexos Locales; Lucrecia Rabanales, Técnico Regional en Finanzas Públicas Municipales, USAID Nexos Locales; Jaime Orozco, Gerente Regional San Marcos.
- **Redacción y Estilo:** Rossy Morales, USAID Nexos Locales.
- **Edición:** Proyecto Nexos Locales ejecutado por *DAI Global LLC*.
USAID Contrato No. AID-520-C-14-00002.
12 Avenida I-48 Zona 3, Quetzaltenango, Guatemala.
www.nexoslocales.com
-  USAID Nexos Locales.
-  NexosLocalesLGP.
- **Derechos de autor:** Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional –USAID– (por sus siglas en inglés).
- **Primera edición:** Guatemala, diciembre de 2020.

TABLA DE CONTENIDOS

ACRÓNIMOS.....	ii
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
3. OBJETIVOS.....	3
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
4. METODOLOGÍA.....	3
5. INGRESOS PROPIOS MUNICIPALES.....	4
5.1 CLASIFICACION DE LOS INGRESOS.....	4
5.1.1 INGRESOS TRIBUTARIOS.....	4
5.1.2 INGRESOS NO TRIBUTARIOS.....	4
6. ESTRATEGIA MUNICIPAL DE DIFUSIÓN.....	6
¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.....	6
6.1.2 ELABORACIÓN DE UN FODA PARA EL PLAN MUNICIPAL DE DIFUSIÓN.....	8
6.1.3 TARGET Ó AUDIENCIA META.....	8
6.1.4 DEFINIR EL MENSAJE.....	9
6.1.5 DEFINIR LAS ACCIONES O TÁCTICAS DE DIFUSIÓN.....	10
7. PROCESO PARA IMPLEMENTAR EL PLAN MUNICIPAL DE DIFUSIÓN.....	12
8. ANEXOS.....	15
ANEXO 1: MODELO DE NOMBRAMIENTO DEL DIFUSOR MUNICIPAL.....	15
ANEXO 2. FORMATO PARA ELABORAR EL FODA.....	16
ANEXO 2. FOMATO PARA ELABORAR EL PLAN MUNICIPAL DE DIFUSIÓN.....	17
9. BIBLIOGRAFÍA.....	18

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo de un FODA para el Plan Municipal de Difusión.....	13
Ilustración 2 Modelo de un Plan Municipal de Difusión.....	14



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

ACRÓNIMOS

COMUDE	Consejo Municipal de Desarrollo
COCODE	Consejo Comunitario de Desarrollo
COPEP	Comité de Programación de la Ejecución Presupuestaria y Financiera
DAFIM	Dirección de Administración Financiera Integrada Municipal
DMM	Dirección Municipal de la Mujer
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
ICFM	Índice Consolidado Financiero Municipal
SEGEPLAN	Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia
TARGET	Audiencia o Público Meta
USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
OMSP	Oficina Municipal de Servicios Públicos
OMAS	Oficina Municipal de Agua y Saneamiento

I. RESUMEN EJECUTIVO

Según los resultados del ranking de gestión municipal publicados por la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN- y el análisis de los datos reflejados en el Índice Consolidado Financiero Municipal -ICFM-, publicado en el sitio web del Ministerio de Finanzas Públicas, se puede concluir que un número considerable de municipalidades del país (un 98%, es decir, 333 de las 340) depende en alto porcentaje del Aporte Constitucional debido a su baja recaudación propia. Esto hace necesario establecer estrategias locales municipales para concientizar a la población acerca del cumplimiento del pago puntual de las tasas y arbitrios municipales. Esto redundará en mayor disponibilidad de fondos municipales en concepto de ingresos propios para brindar mejores servicios públicos municipales a los habitantes del municipio; así como lograr el aumento en el monto que reciben las municipalidades en concepto de Aporte Constitucional para programas y proyectos que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

Otro tema que deben considerar las municipalidades, según el Artículo 87, del Decreto 90-97 del Congreso de la República, Código de Salud, es el manejo y abastecimiento de agua potable. Según este artículo, estas tienen la obligación de purificarla con base en los métodos establecidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-. Asimismo, el agua potable purificada es clave en la mitigación del COVID19 y otras enfermedades.

En este sentido, el proyecto Nexos Locales ha generado la Guía Técnica para la Elaboración del Plan Municipal de Difusión de Mensajes Radiofónicos en Campañas de Sensibilización sobre los siguientes temas: 1) Pago de Tasas y Arbitrios, 2) Cloración del Agua Potable, 3) COVID-19 y nutrición. Los mensajes radiofónicos se difundirán en español y ocho idiomas Mayas ((Chuj, Ixil, Kaqchikel, Kiche', Mam, Popti', Q'anjob'al, Sacapulteko). Mensajes radiofónicos y en video 2D.

2. JUSTIFICACIÓN

Debido a la baja recaudación de ingresos propios municipales es necesario que las municipalidades cuenten con estrategias y herramientas para la promoción y gestión de ingresos propios, estos con dos objetivos esenciales: 1. Obtener mayores ingresos propios para brindar mejores servicios públicos a la población y, 2. Obtener un aumento del Aporte Constitucional.

En este sentido está comprobado, según los altos porcentajes de morosidad en las cuentas corrientes municipales, que en nuestro país existe una escasa cultura tributaria. Esto hace necesario concientizar a la población en su papel de contribuir al desarrollo de su municipio, realizando el pago puntual y oportuno de sus obligaciones tributarias municipales; así como exigir y aceptar el suministro de agua potable purificada, para lo cual recomendamos utilizar los respectivos mensajes radiofónicos a través del Plan Municipal de Difusión.

El COVID-19 es un fenómeno que está afectando actualmente la salud en el mundo, declarado como pandemia por la Organización Mundial de Salud –OMS–, sus efectos han impactado a muchos países, incluyendo a Guatemala. Las condiciones de pobreza que viven los guatemaltecos, el déficit en la prestación de servicios básicos esenciales y la falta de servicios de salud para la prevención del Coronavirus, incrementan la vulnerabilidad en el país y particularmente los lugares poblados lejanos. Como respuesta a la pandemia, algunos gobiernos municipales del occidente de Guatemala (Huehuetenango y Quiché), tomaron la decisión política de integrarse y buscar soluciones conjuntas para garantizar el suministro de agua a sabiendas de que es un recurso que no reconoce territorios políticos urbanos o rurales, por lo que su gestión debe ser conjunta; además, es vital para la vida y forma parte fundamental de las medidas sanitarias para contrarrestar el COVID-19.

El proyecto Nexos Locales apoyará la iniciativa Agua Segura Contra el Coronavirus como parte de las acciones impulsadas con los gobiernos municipales, como una medida concreta que busca involucrar a la institucionalidad pública del Estado, iniciativa privada, cooperación internacional y sociedad en general, para afrontar sistemáticamente la pandemia del coronavirus.

En la actualidad, el medio de comunicación más utilizado para estar informados y entretenidos es la radio; las personas sintonizan en cualquier lugar donde se encuentren y a través del internet. Por esta razón, la radio sigue siendo un medio primordial al momento de lanzar campañas publicitarias masivas. Se debe tener en cuenta que existen personas auditivas y otras más visuales, pero combinando los mensajes y mezclando medios como podrían ser la radio, medios impresos e internet, se puede obtener una campaña mucho más completa y exitosa logrando el marketing de 360°. La publicidad en la radio constituye un importante canal para la promoción de productos y servicios que se pretenden lanzar o posicionar en el mercado. Los beneficios de hacer publicidad con mensajes radiofónicos son muchos, entre los principales encuentran: 1. Su costo accesible, llegando a una amplia audiencia; 2. Los mensajes en radio tienen la particularidad de ser escuchados de forma repetida, lo cual asegura que la concientización se estará logrando.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Que las municipalidades cuenten con un Plan Municipal de Difusión de Mensajes Audiovisuales (radiofónicos y en video) para la concientización a la población en el pago de sus tasas y arbitrios municipales, cloración y pago del agua potable como estrategia municipal para mejorar la recaudación propia.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Facilitar la elaboración del Plan Municipal de Difusión de mensajes radiofónicos.
- Que el alcalde municipal nombre a un difusor municipal para implementar y dar seguimiento al Plan Municipal de Difusión, en su defecto que el encargado de comunicación tome estas actividades como parte de sus responsabilidades.
- Que el concejo municipal conozca y apruebe por medio de un acuerdo municipal, la estrategia de mejora de recaudación de ingresos propios a través de un Plan Municipal de Difusión de Mensajes Radiofónicos.

4. METODOLOGÍA

El proceso de elaboración de esta guía requirió la verificación de los resultados del ranking municipal, específicamente, el Índice de Gestión Financiera Municipal -IGFM- y el análisis que brinda el ICFM. También se tomó en consideración, el monto de morosidad en las cuentas corrientes de los servicios públicos municipales. Por lo anterior, se hace necesario explicar de manera general qué son los ingresos propios municipales y la manera de cómo elaborar un Plan Municipal de Difusión.

Además, como parte de las acciones para la prevención y contención de la pandemia COVID-19, es de vital importancia el mantenimiento de buenos estados de nutrición y el suministro de agua potable purificada por parte de las municipalidades. A pesar de que en algunos municipios la cuota mensual por concepto de canon de agua es muy baja, existe una alta morosidad debido a que los vecinos no cumplen con el pago puntual y oportuno de su servicio de agua. Es relevante mencionar que existe un marco legal que obliga a las municipalidades a clorar y purificar el agua potable que suministra a la población¹; inclusive, la falta de esta acción también provoca sanciones administrativas y/o pecuniarias.

¹ Código Municipal. Artículo 68. Competencias propias del municipio. Inciso a) abastecimiento domiciliario de agua potable debidamente clorada.

5. INGRESOS PROPIOS MUNICIPALES

Son aquellos ingresos que perciben las municipalidades por medio de la recaudación, que ellas mismas realizan, de impuestos, arbitrios, tasas y contribuciones por mejoras. Es decir, aquellos ingresos que no provienen de transferencias del Gobierno Central, del endeudamiento ni de cualquier otra fuente. Los ingresos propios tienen la finalidad de soportar los egresos de los servicios públicos, en especial la distribución del canon de agua clorada para evitar en mucho el alto subsidio que soportan las arcas municipales.

5.1 CLASIFICACIÓN DE LOS INGRESOS

5.1.1. Ingresos Tributarios

Están integrados por los ingresos que perciben las municipalidades de la recaudación de impuestos y arbitrios generales. Son aquellos que se establecen a favor de todas las municipalidades como el Boleto de Ornato, el Impuesto Único Sobre Inmuebles -IUSI- y específicos los establecidos a favor de una municipalidad, contenidos en el plan de arbitrios.

5.1.2 Arbitrios

Según el artículo 12 del Código Tributario, “Arbitrio es el impuesto decretado por ley a favor de una o varias municipalidades”. Las principales características de los arbitrios son:

- No tienen una contraprestación de parte de la municipalidad.
- Están establecidos en una ley.
- Sólo los puede crear y modificar el Congreso de la República.
- Algunos tienen un destino especificado por la ley que los crea.
- Se pagan en forma periódica, generalmente anual o mensual.

5.1.3 Ingresos No Tributarios

Están integrados por todos aquellos cobros que hace la municipalidad por la contraprestación de un servicio o una mejora. Estos ingresos se componen por lo recaudado en concepto de

- Tasas y servicios municipales
- Contribuciones por mejoras

5.1.3.1 Tasas municipales

Una tasa es una cantidad de dinero que la municipalidad cobra por la prestación de un servicio. Se clasifican en:

- **Administrativas:** aquellas cobradas por la prestación de un servicio administrativo. Por ejemplo: emisión de licencias y certificaciones, inscripciones en libros municipales o de registro civil, entre otras.

- **Por Servicios:** las cobradas por la prestación de un servicio público municipal. Por ejemplo: agua potable; recolección de basura y servicios de limpieza; etcétera.
- **Por Uso Privativo** (rentas y alquileres): son todas aquellas que cobra la municipalidad por el uso de un bien de dominio o propiedad municipal. Por ejemplo: piso de plaza, uso del local de la feria, alquiler del salón municipal, usufructos para la colocación de antenas de telecomunicaciones, etcétera.

Los ingresos provenientes de tasas deberán destinarse exclusivamente a la cobertura de los costos y gastos del respectivo servicio público municipal y a su mejoramiento.

Las principales características de las tasas son:

- Tienen una contraprestación por parte de la municipalidad.
- Están establecidos en un acuerdo u ordenanza municipal.
- Son creadas o establecidas por el concejo municipal.
- Lo recaudado debe destinarse a mantener, ampliar o mejorar el servicio prestado.
- Suelen pagarse cada vez que se utiliza o requiere un servicio municipal.

5.1.3.2 Contribuciones por mejoras

Las contribuciones por mejoras son los montos en dinero que deben pagar los vecinos que sean propietarios de un inmueble por la realización de obras de infraestructura pública municipal que les beneficie. Son establecidas mediante reglamento emitido por el concejo municipal.

El concejo municipal puede asumir una parte de los costos de la obra a realizar. El valor máximo que puede cobrar el concejo municipal es el costo de las mejoras realizadas o a realizarse.

Al producto de las contribuciones por mejoras, no podrá dársele ningún otro uso o destino distinto al financiamiento o resarcimiento de los costos de la obra contemplada en el reglamento correspondiente.

Las principales características de las contribuciones son:

- Existe un beneficio para el propietario de un inmueble.
- Están establecidas y reguladas en un reglamento específico.
- Son creadas o establecidas por el concejo municipal.
- Deben destinarse a cubrir o resarcir los gastos de la obra de infraestructura municipal.
- Son temporales, se pagan una sola vez, aun cuando el pago se haya fraccionado.

Ilustración 1. Qué son ingresos propios municipales



Fuente propia 2020

6. PLAN MUNICIPAL DE DIFUSIÓN

6.1 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN?

Es un proceso premeditado y orientado a facilitar, acelerar o garantizar el logro de un objetivo determinado afectando las emociones, pensamientos, acciones o predisposiciones a actuar de otros en dirección consistente con las intenciones de quien la ejecuta corriendo la voz o propagando un mensaje.

La estrategia de difusión municipal es elaborar un plan para desarrollar y transmitir mensajes radiofónicos en múltiples idiomas sobre la importancia de que los ciudadanos cumplan con su responsabilidad de pagar tasas y arbitrios, y que comprendan la importancia de la cloración del agua potable.

Para crear una estrategia de difusión municipal necesitamos saber:

¿Dónde estamos?

Circunscripción Municipal

¿Qué queremos hacer?

desarrollar y transmitir mensajes radiofónicos en múltiples idiomas sobre la importancia de que los ciudadanos cumplan con su responsabilidad de pagar tasas y arbitrios, y que comprendan la importancia de la cloración del agua potable.

¿Cuál es el camino más adecuado para hacerlo?

Identificar cuáles son los recursos de difusión disponibles en la municipalidad, que puedan ser utilizados a un costo sumamente bajo o costo cero. Es mucho mejor si se lograra presupuesto para financiar la estrategia.

6.2 PLAN MUNICIPAL DE DIFUSIÓN

¿Qué es un Plan?

Es la creación, planificación y gestión de los medios de distribución de un contenido con el fin de lograr los objetivos fijados.

¿Qué es un Plan Municipal de Difusión?

Es la creación, planificación y gestión de los medios de distribución que posee una municipalidad para distribuir el contenido que permita concientizar a la población en el pago de las tasas y arbitrios municipales y en la aceptación de la cloración del agua.

6.2.1 Difusor Municipal

Un difusor municipal es una persona que habla en representación de otra; es decir, es el portavoz oficial de la municipalidad. Es quién asume un reto por su institución para proyectar la imagen y reputación de la institución. El difusor realiza las gestiones de comunicación.

Para la presente estrategia se recomienda que el difusor municipal sea nombrado por medio de un oficio por parte del alcalde municipal.² También se recomienda que pueda ser un empleado municipal de la Oficina de Servicios Públicos o de Comunicación Social.

Capacidades mínimas recomendables para difusor municipal

- Conocimiento de la cultura local.
- Conocimiento del contexto social local.
- Conocimiento de los ingresos propios que recauda la municipalidad.
- Conocimiento de los servicios públicos municipales que brinda la municipalidad.
- Conocimiento de las radios locales existentes en el municipio.
- Tener iniciativa propia.
- Manejo de redes sociales.
- Uso de equipo de sonido (bocinas, micrófono, consola de sonido y otros).
- Facilidad de comunicación oral y escrita.

² En anexos de este documento, se comparte un modelo de nombramiento del difusor municipal.

Funciones y responsabilidades del difusor municipal

- Elaborar el FODA para el Plan Municipal de Difusión.
- Elaborar el Plan Municipal de Difusión.
- Presentar el Plan de Difusión Municipal ante COPEP Municipal.
- Presentar el Plan de Difusión Municipal para conocimiento y aprobación del concejo municipal
- Socializar los objetivos del Plan de Difusión Municipal a través de los medios de comunicación a su alcance (redes sociales, página web municipal, reuniones de COMUDE).
- Implementar el Plan Municipal de Difusión.
- Seguimiento y evaluación del Plan Municipal de Difusión.
- Elaborar un informe de la implementación, seguimiento y evaluación del Plan Municipal de Difusión, al concluir el tiempo para el cual fue diseñado y presentarlo en el concejo municipal.

6.2.2 Elaboración de un FODA para el Plan Municipal de Difusión³

Las siglas **FODA**, son un acrónimo de las palabras **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas**. El FODA es una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.

Para elaborar la matriz FODA es necesario considerar lo siguiente:

Fortalezas: identificar las áreas fuertes de la municipalidad. Por ejemplo: poseen aparatos para difusión, poseen redes sociales, poseen televisores en el lobby o sala de espera de la municipalidad, entre otros.

Oportunidades: identificar a lo externo de la municipalidad, que apoyo pueden encontrar. Por ejemplo: medios gratuitos, canal de cable local, radios comunitarias, radios en mercados, entre otros.

Debilidades: identificar las áreas débiles que afectarían a lo interno el desarrollo del plan. Por ejemplo: no contar con equipo de difusión, difícil acceso a internet, no tener redes sociales, entre otros.

Amenazas: identificar las posibles amenazas a lo externo de la municipalidad que impida el desarrollo del plan de difusión. Por ejemplo: contratos por vencer con alguna radio o televisora de cable local, desastres naturales, estados de calamidad pública decretados, entre otros.

Es de vital importancia realizar el FODA porque brindará los insumos necesarios para elaborar el Plan Municipal de Difusión, detectando los medios de los cuales dispone la municipalidad para llevar a cabo la difusión y los posibles inconvenientes que puedan suscitarse y buscar una solución viable.

6.2.3 Target o Audiencia Meta

Aquí se debe definir, estudiar, entender y segmentar la audiencia. Es decir, qué tipo de público tenemos en la municipalidad. Por ejemplo: COMUDE, COCODE, usuarios de servicios, mujeres, juventud, profesionales y otros.

Para lograr una buena reacción del público meta es necesario plantearse lo siguiente:

³ Se proporcionará en anexos, un formato de matriz FODA.

- **¿Qué se necesita saber sobre el público meta?**

Que la municipalidad iniciará una campaña de difusión de mensajes radiofónicos para concientizar a la población en el cumplimiento de sus pagos de tasas y arbitrios, y sobre la importancia de suministrarles agua potable purificada

- **¿Conoce el público meta algo sobre la idea que se quiere transmitir?**

Informar a la población de los objetivos del Plan Municipal de Difusión de los mensajes radiofónicos, utilizando los medios necesarios, tales como: reuniones de COMUDE, afiches, mensajes en redes sociales.

- **¿Las acciones del plan le afecta de modo directo o indirecto al público meta?**

Analizar la afectación que tendrá en nuestro público meta, a algunos les afectará directamente y a otros indirectamente. Por ejemplo: pago de servicio mensual de agua o extracción de basura, boleto de ornato.

- **¿Las acciones del plan le aportarán beneficios al público meta?**

Es vital hacer énfasis en los beneficios que obtendrá el público meta si la recaudación de ingresos propios municipales se incrementa. Es decir, promover que la municipalidad invertirá esos fondos en mejorar los servicios que brinda a la población

- **¿Cómo el público meta podrá saber más detalles del plan?**

El Difusor Municipal deberá estar empoderado de la estrategia para resolver dudas que puedan surgir en el público meta

6.2.4 Definir el Mensaje

Comunicar la información considerando las predisposiciones, creencias y características de la audiencia. Para esto ya se cuenta con la cápsula de un minuto y un spot de 30 segundos. Es recomendable que a la capsula y al spot pueda agregarse imágenes de video de los proyectos municipales, para hacerlos más dinámicos y atractivos para la difusión, y fácil publicación en las redes sociales o pantallas ubicadas en la municipalidad. También, si la municipalidad posee planta telefónica, podría reproducirse en el tiempo de espera.

Nexos Locales desarrolló un Plan de Contingencia para responder a la pandemia generada por el COVID-19, incluyendo dentro de las actividades para el año 7 de implementación, el diseño de material audiovisual (5 mensajes radiofónicos y 5 videos) con mensaje sobre medidas para evitar la propagación del COVID-19 traducidos a ocho idiomas mayas (Chuj, Ixil, Kaqchikel, Kiche', Mam, Popti', Q'anjob'al, y Sacapulteko). Este material audiovisual está alineado con la Estrategia de Pertinencia Cultural desarrollada por el proyecto, la cual define medios para lograr la colaboración continua con la sociedad civil, hombres, mujeres, jóvenes, ancianos y líderes indígenas.

Los temas para los mensajes radiofónicos y videos serán: 1) información general del COVID-19: ¿qué es? ¿cómo se transmite?, 2) medidas de prevención de COVID-19: distanciamiento social, uso de equipo de protección, desinfección de áreas, etc.; 3) lavado de manos para prevención de COVID-19; 4) mejoramiento de la nutrición; y, 5) los 4 pilares de la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN). Se debe definir el plazo o tiempo determinado de la difusión de los mensajes, y los canales de difusión, donde el canal es el medio idóneo para que las audiencias reciban, comprendan y acepten el mensaje.

El enlace para obtener la capsula y los mensajes radiofónicos para concientizar a la población en el pago de tasas y arbitrios, es el siguiente: <https://nexoslocales.com/spots-radiales-de-tasas-y-arbitrios-en-espanol-e-idiomasy-mayas/> El enlace para la cloración del agua potable es el siguiente: <https://nexoslocales.com/spots-y-capsulas-radiales-de-agua/>.

En la página web del proyecto se encuentran los mensajes radiofónicos traducidos en los siguientes idiomas: español, kiche, ixil, q'ueqchi, uspanteco, sacapulteco, q'anjobal, poptí, mam, chuj y akateko.

6.2.5 Definir las acciones o tácticas de difusión

- Herramientas de marketing clásico: radio, televisión y prensa.
- Herramientas de publicidad: mensajes telefónicos, portadas o contraportadas de revistas, anuncios y otros.
- Actos de relaciones públicas: un evento o coctel para dar a conocer los mensajes, aprovechar días célebres como el Día del Empleado Municipal, Día del Maestro, Día de la Madre, Día de la Mujer, Reuniones Mensuales de COMUDE.
- Actividades formativas realizadas por el proyecto y por entidades socias.
- Herramientas en línea: página web, Facebook, Twitter, otras redes sociales. Mensaje masivo por WhatsApp.
- Herramientas para la gestión con los medios de comunicación: conferencia de prensa en donde se exponga exoneraciones temporales, nuevas medidas de cobros.

6.2.6 Análisis, medición y evaluación de los resultados

- Verificar si está funcionando la estrategia, a cuánta gente llegó, cuántos *likes* recibió, cuántas llamadas telefónicas se recibieron por consultas; si han reaccionado positivamente al mensaje o si se han tenido comentarios negativos en las redes, de qué tipo, analizarlos para evaluar si era nuestra audiencia meta, todo esto dependerá de las acciones que establecimos en la estrategia.
- ¿Cumplimos el objetivo? tuvo impacto o no, gastaste más de lo previsto. Datos que puedan servir para ver qué repercusiones se tuvo con la estrategia; ¿han llegado más usuarios a ponerse al día con sus pagos?, ¿se ha reducido la morosidad?

6.2.7 Ideas para incluir en el Plan Municipal de Difusión

- Difusión de mensajes en radios comunitarias locales.
- Difusión en radios en mercados locales.
- Difusión en circuitos cerrados.
- Difusión de mensajes en medio televisivos locales.
- Difusión de mensajes a través de perifoneo en unidades móviles.
- Difusión de mensajes en escuelas y otros centros educativos.
- Difusión de mensajes en eventos formativos del proyecto y de entidades socias.
- Establecimiento de quioscos informativos en días de mercado.
- Difusión de mensajes a través de redes sociales.
- Alianzas estratégicas con el sector privado para que puedan financiar pautas en radios locales.
- Alianzas estratégicas con entidades financiadas por cooperación internacional para difusión de los mensajes en reuniones informativas que sostengan con sus grupos objetivos.

6.1.8 Cronograma de Implementación

A continuación, se detalla el cronograma propuesto para llevar a cabo el presente plan

Tabla 1. Cronograma de implantación

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Nombramiento del Difusor					
Elaboración del Plan					
Presentación del Plan ante COPEP Municipal					
Presentación del Plan ante Concejo Municipal					
Socialización de los objetivos del Plan					
Implementación, realización y seguimiento del Plan					
Elaboración del informe					

Fuente propia 2020

7. PROCESO PARA IMPLEMENTAR EL PLAN MUNICIPAL DE DIFUSIÓN

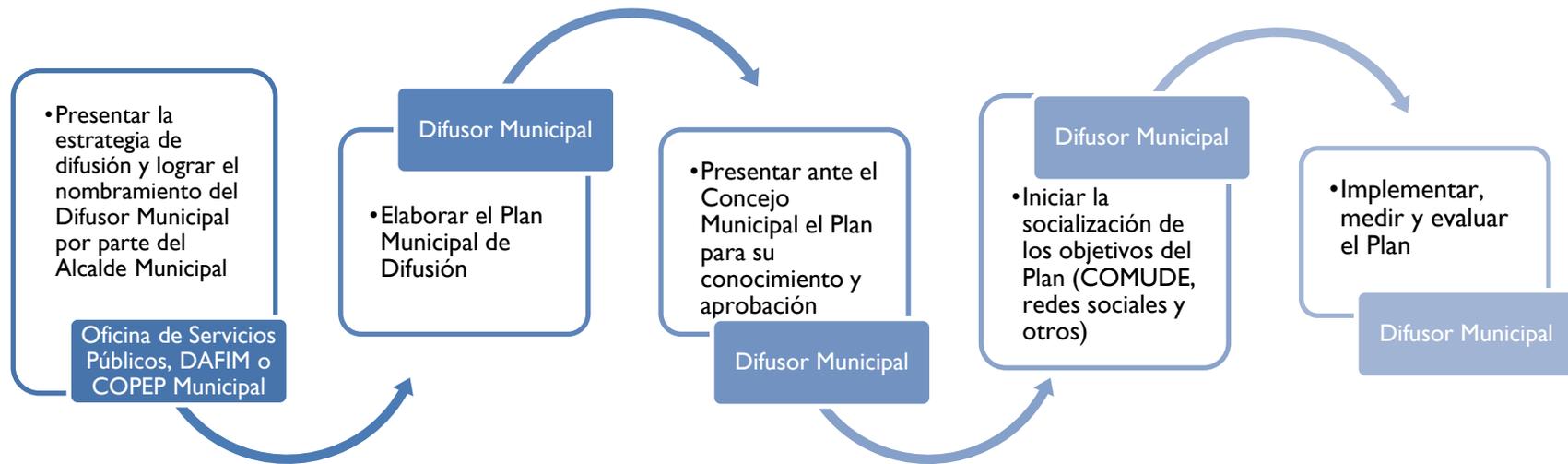


Ilustración 2 Modelo de un FODA para el Plan Municipal de Difusión

Fortalezas

- Se posee una bocina grande
- Se tiene un altoparlante
- Se tiene una página web municipal
- Se tiene una cuenta oficial de Facebook y Twitter
- Pantallas ubicadas en la receptoría municipal
- Pantallas ubicadas en el lobby de la municipalidad
- La municipalidad es quién organiza eventos y celebraciones sociales y deportivas
- Actividades municipales de inauguración y entrega de proyectos

Oportunidades

- Espacio municipal en el canal de cable local
- Espacio municipal en radios locales o comunitarias
- Espacio municipal en radio del mercado municipal
- Agencia bancaria en las instalaciones municipales que podrían transmitir los video spots en sus pantallas

Debilidades

- No se tiene equipo de audio municipal
- No se tiene página web municipal
- No se tienen redes sociales oficiales
- Díficil acceso a internet

Amenazas

- Contratos con radioemisoras o televisoras con vencimiento a corto plazo
- Desastres naturales
- Estados de Calamidad Pública



Internas



Externas

Ilustración 3 Modelo de un Plan Municipal de Difusión

PLAN DE DIFUSIÓN

Spot y cápsula para pago de tasas y arbitrios
Spots y cápsulas para consumir agua clorada

Nombre del Difusor: **Juan Pedro Ejemplo**

Municipalidad: **Ejemplo**

Fecha: **01/12/2020**

Defina su estrategia de difusión: desarrollar y transmitir mensajes radiofónicos en múltiples idiomas sobre la importancia de que los ciudadanos cumplan con su responsabilidad de pagar tasas y arbitrios, y comprendan la importancia de la cloración del agua potable.

Medios de Comunicación

Estrategia	Táctica o Acción	Cantidad	Período de difusión	Costo	Audiencia
desarrollar y transmitir mensajes radiofónicos pago de tasas y arbitrios	Difusión de los mensajes radiofónicos en las reuniones mensuales de COMUDE	2 veces, al inicio y al final de cada reunión	3 meses	Ninguno	Integrantes del COMUDE
	Difusión de video-spot en las pantallas de la municipalidad	Capsula y spot varias veces	3 meses	Ninguno	Visitantes en la municipalidad
	Difusión en actividades deportivas	Varias veces durante la actividad	3 meses	Ninguno	Deportistas
desarrollar y transmitir mensajes radiofónicos cloración de agua	Difusión de los mensajes radiofónicos en inauguración de proyectos municipales de agua	2 veces, al inicio y al final del evento	3 meses	Ninguno	Vecinos beneficiarios del proyecto
	Difusión de los mensajes radiofónicos en las reuniones mensuales de COMUDE	2 veces, al inicio y al final de cada reunión	3 meses	Ninguno	Integrantes del COMUDE

¿Cómo piensa monitorear y quién será el responsable de hacerlo?

El Difusor Municipal será el responsable de monitorear su ejecución y proporcionará un informe al concejo municipal al finalizar el plazo del plan acerca de la implementación y resultados obtenidos, adjuntando fotografías o video de la difusión de los mensajes radiofónicos.

Comentarios adicionales:

Firma de compromiso: _____

Cargo: _____

8. ANEXOS

ANEXO I: MODELO DE NOMBRAMIENTO DEL DIFUSOR MUNICIPAL

LOGO DE LA MUNICIPALIDAD

La Municipalidad de _____ del departamento de _____ nombra y designa la responsabilidad de Difusor Municipal para apoyar el diseño, elaboración, implementación y evaluación del Plan Municipal de Difusión de Mensajes Radiofónicos a:

Nombre: _____

Cargo: _____

Número de teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Esta acción consistirá en jornadas de trabajo con los objetivos siguientes:

- a) Fortalecimiento de los conocimientos de los impuestos, tasas y contribuciones que se cobran en la municipalidad específicamente, es decir, cada municipalidad tiene sus propios cobros específicos.
- b) Elaboración y desarrollo de un plan de difusión municipal.
- c) Implementación del plan de difusión municipal.
- d) Evaluar el avance de la implementación de los planes.

F:

Difusor Municipal

VoBo. Autoridad Municipal

ANEXO 2. FORMATO PARA ELABORAR EL FODA

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas



Internas



Externas

ANEXO 3. FOMATO PARA ELABORAR EL PLAN MUNICIPAL DE DIFUSIÓN

PLAN DE DIFUSIÓN

Spot y cápsula para pago de tasas y arbitrios
Spots y cápsulas para consumir agua clorada

Nombre del Difusor Municipal: _____

Municipalidad: _____

Fecha: _____

Defina su estrategia de difusión:

Medios de Comunicación

Estrategia	Táctica o Acción	Cantidad	Período de difusión	Costo	Audiencia

¿Cómo piensa monitorear y quién será el responsable de hacerlo?:

Comentarios adicionales:

Firma de compromiso: _____

Cargo: _____



USAID

DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

9. BIBLIOGRAFÍA

Código Tributario Decreto 6-91, República de Guatemala.

Guia Para Mejorar La Recaudacion De Ingresos Propios Municipales, Programa de Descentralización y Gobernabilidad Local, USAID

Ministerio de Finanzas Públicas -MINFIN-. (2018). Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala Sexta Edición. Guatemala: Dirección Técnica del Presupuesto, Guatemala

Proyecto Nexos Locales, www.nexoslocales.com, Guatemala.



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

USAID Nexos Locales

“La realización de esta publicación fue posible gracias al apoyo del pueblo de los Estados Unidos de América proporcionado a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). El contenido aquí expresado no necesariamente refleja las opiniones de la USAID o del Gobierno de los Estados Unidos de América”

Contract No. AID-520-C-14-00002

