



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO  
FACULTAD DE GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA**

**MAESTRÍA EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA**

Tesis

**COMUNICACIÓN DIGITAL Y GOBERNANZA EN EL  
MUNICIPIO DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO 2018-  
2021**

Que para obtener el grado de

**Maestro en Gobierno y Gestión Pública**

Presenta

**ARMANDO GIOVANNI CORTES SUASTEGUI**

Director

**DR. IVÁN GALLARDO BERNAL**

Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, julio del 2022.

## DEDICATORIAS

A mi familia y amigos...

## **AGRADECIMIENTOS**

A todas aquellas personas que me apoyaron a lo largo de este proceso, al cuerpo docente de la Facultad de Gobierno y Gestión Pública.

Al Dr. Iván Gallardo Bernal por su guía durante estos dos años, al Dr. Pedro González Ramírez por todos sus consejos, a mis compañeros que fueron parte esencial de este proyecto.

A la Dra. Olivia Leyva Muñoz, por su invaluable gestión al poder materializar este posgrado y ser parte de la primera generación.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1. GOBERNANZA Y GOBIERNO DIGITAL	10
1.1 GOBERNANZA	10
1.2 GOBIERNO ABIERTO	13
1.3 GOBIERNO DIGITAL	16
CAPÍTULO 2. DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL AL GOBIERNO DIGITAL	19
2.1 LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO DURANTE EL SIGLO XX	19
2.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN	22
2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN	25
2.3.1 COMUNICACIÓN SOCIAL	28
2.3.2 COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	29
2.3.3 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	30
2.3.4 COMUNICACIÓN POLÍTICA	33
2.4 MECANISMOS DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	34
2.5 LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN MÉXICO	35
2.6 DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL AL GOBIERNO DIGITAL	43
CAPÍTULO 3: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN EL H. AYUNTAMIENTO DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO 2018 -2021.	52
3.1. MUNICIPIO DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO	52
3.2. DATOS DEMOGRÁFICOS	55
3.3. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL 2018 -2021.	56
3.3.1. ANTECEDENTES	56
3.4. GOBIERNO MUNICIPAL 2018 -2021.	58
3.4.1. PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO 2018 -2021.	60
3.4.2. DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL	61
3.4.3. EL MITO DEL GOBIERNO MUNICIPAL	62
3.5. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL GUBERNAMENTAL EN EL AYUNTAMIENTO DE CHILPANCINGO	66
CAPÍTULO 4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76

4.1 METODOLOGÍA	76
4.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	77
4.2 UNIVERSO, MUESTRA, SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	78
4.2.3 DISEÑO DEL MUESTREO	79
4.3.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)	80
4.4 VARIABLES O CATEGORÍA DE ANÁLISIS	80
4.5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	81
4.6 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	81
4.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS	81
CONCLUSIONES	96
HALLAZGOS ADICIONALES	100
DISCUSIÓN	101
RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS	102
BIBLIOGRAFÍA	104

## INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido pieza clave a lo largo de la historia, ya que sin ella no se podrían establecer canales que permitan una convivencia entre la sociedad, además de que forma parte de una manera esencial de la vida humana y que con el paso de los años ha venido modificándose para establecer nuevas formas de comunicar y comunicarse entre las personas.

Con la irrupción de los medios de comunicación en nuestro país en la década de los años 30, se logró una comunicación de masas, los mensajes llegan de una manera mucho más amplia y masiva por un medio de un mensaje, enviado por el emisor, y cuyo destino es hacia el receptor. La radio, la televisión y la prensa escrita fungieron como canales por el cuales dichos mensajes fueron transportados, dicho sea de paso, reciben el nombre de medios de comunicación tradicionales.

Con el perfeccionamiento de los medios de comunicación se ha establecido una nueva época en la cual, los mensajes llegan de una manera inmediata al receptor con un margen mucho más amplio de cobertura, es decir, que el mensaje puede llegar a cualquier parte del mundo de una manera mucho más rápida, en comparación a los medios de comunicación tradicionales. Reciben el nombre de medios de comunicación digital, ya que se apoyan totalmente de las tecnologías de la comunicación e información.

Los gobiernos de todos los niveles y en todas las partes geográficas de nuestro país, han recurrido, en un inicio, a los medios tradicionales de comunicación para dar a conocer todas las acciones que como administración han realizado, a partir de ahí, nace el área de comunicación, en donde toman el papel de emisores de información pública, utilizando a los medios de comunicación como canal para mandar los mensajes y finalmente llegar a los ciudadanos.

Con la incorporación de las herramientas tecnológicas, los gobiernos no son ajenos a estos cambios, por lo cual han buscado la manera de transitar de un modelo de gobierno tradicional, en donde las estrategias no permiten retroalimentación, a un

modelo en donde la ciudadanía adquiere voz y voto, se involucra en los asuntos de gobierno, pero de una manera inmediata, en donde la información fluye de manera rápida y dinámica.

Por otro lado, en el Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, la situación no es ajena, en un primer aspecto, todavía utilizan los medios tradicionales para la difusión de sus actividades gubernamentales, las cuales forman parte primordial de su agenda en la dirección correspondiente. Sin embargo, con la llegada del Siglo XXI, en su segunda década, se ha producido una serie de avances en materia de tecnología que han permitido una migración hacia plataformas digitales en donde se ha encontrado un campo fértil para el desarrollo de nuevas estrategias que van de la mano con las tecnologías de la información y comunicación.

En este sentido, cabe resaltar que si bien, los gobiernos han logrado una migración hacia un gobierno digital, hay algunas cuestiones por las cuales no termina de lograr este paso que resulta de una manera sumamente indispensable para el desarrollo de la comunicación, es decir, que tiene que haber un ordenamiento interno para reflejar hacia su público exterior. Tratar de crear estrategias enfocadas a una comunicación digital efectiva y que esta pueda generar el éxito deseado, llegar a muchas más personas con una inversión mínima, unificar el contenido y darle la importancia necesaria al área que es encargada de crear los mensajes, ya que estos representan la carta de presentación de la primera autoridad municipal hacia las y los ciudadanos de esta ciudad capital.

A lo largo de este trabajo, se abordarán aspectos dentro del área de comunicación del H. Ayuntamiento de Chilpancingo, Guerrero, de su funcionamiento, de toda la estrategia que realizan para desempeñar un buen papel ante la ciudadanía, además de mencionar la importancia que tiene la Dirección de Comunicación Social, del Ayuntamiento para generar una mayor interacción de la ciudadanía a través de los canales de comunicación.

En razón de lo antes expuesto este trabajo surge a partir de la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo abona a la gobernanza la estrategia de comunicación digital

gubernamental empleada por la Dirección de Comunicación Social del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo durante el periodo 2018 -2021? En este sentido, el objetivo general de este trabajo es determinar cómo influye el tipo de comunicación gubernamental empleada por el H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo para incidir en la gobernanza, para ello, se analizaron las estrategias de comunicación gubernamental, en el ámbito digital, que implementó el área de Comunicación Social del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2014), de manera global, la creación de estrategias va encaminadas de una manera completa al ámbito digital, es decir, que los planes de gobierno van realizados para satisfacer la necesidad de modernizar sus recursos tanto económicos, como humanos y así transitar a un modelo en el cual la administración municipal pueda eficientar sus procesos de manera casi inmediata.

Debido a la escasa bibliografía del tema en cuestión, sobre todo en el ámbito local, esto, al no tener un trabajo previo que sirva de referencia para entender el fenómeno del gobierno digital, este estudio se realiza con la finalidad de establecer material que sirva de referencia para futuros trabajos de investigación, así como establecer acciones puntuales que permita una gestión adecuada de los recursos públicos y abonar a la gobernanza local. Teniendo como hipótesis que en el H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, no se cuenta con una gestión enfocada a la comunicación digital gubernamental.

La metodología implementada para esta investigación será cuantitativo experimental, es decir que, por medio de datos recabados por medio de una muestra, se obtendrán datos que permitan el desarrollo del trabajo. Y que por medio de cuatro capítulos los cuales se abordan temas como la gobernanza, el gobierno abierto y digital, así como los tipos de comunicación y su impacto dentro del gobierno municipal de Chilpancingo de los Bravo.

De igual manera se menciona la estructura del H. Ayuntamiento de la capital del Estado de Guerrero, su conformación, así como sus estrategias de comunicación

gubernamental. Y, por último, se realiza el plan metodológico que consiste en la aplicación del instrumento, su análisis, discusión y propuestas para futuras investigaciones.

Este trabajo de investigación buscará alcanzar los siguientes objetivos:

- Analizar la percepción de los usuarios sobre los medios a través de los cuales se realiza la comunicación social del H. ayuntamiento de Chilpancingo, de los Bravo.
- Identificar las estrategias, recursos disponibles y la estructura de la Dirección de Comunicación Social del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero. para el establecimiento y puesta en punto de un gobierno digital
- Evaluar la gestión de la comunicación gubernamental del Ayuntamiento en cuestión del periodo 2018-2021.
- Sugerir la reestructuración de la Dirección de Comunicación Social del H. Ayuntamiento de Chilpancingo con lineamientos dirigidos a una modernización en el ámbito administrativo.

# CAPÍTULO 1. GOBERNANZA Y GOBIERNO DIGITAL

## 1.1 GOBERNANZA

Hablar de gobierno, es referir a toda la estructura que se realiza para lograr un trabajo de gestión integral y efectiva, en este sentido, quienes se encargan de llevar los asuntos públicos, ahora bien, con el paso de los años, específicamente a partir de la década de los 80, los cambios que se dieron al final de la guerra fría, propiciaron una apertura de los gobiernos a los escenarios mundiales, en este sentido, se tiene que la globalización propició un nuevo modelo gubernamental en el cual, los gobiernos tienen que convivir con diferentes actores políticos, y el eje rector ahora se centra en la acción de satisfacer las necesidades de los gobernados con la aplicación de estrategias eficaces para tal fin. (Launay, 2005).

La construcción del término gobernanza, implica realizar un mejor manejo de los recursos que están dirigidos por los gobiernos, cuyos objetivos están establecidos en la creación de políticas públicas, en establecer lineamientos y acciones, además de establecer relaciones entre todos actores políticos y sociales que conviven dentro del mismo entorno (D'eramo, 2017).

En este sentido, la gobernanza ha adquirido importancia con el paso de los años, al grado de que se ha normalizado y aplicado de manera obligatoria dentro de las estructuras gubernamentales, sin embargo, esto implica mayor participación de la sociedad, con el objetivo de que se presente la gobernabilidad (Aguilar Villanueva, 2006), es decir, que las relación que existe entre sociedad y gobierno, sea evaluada por medio de los canales de comunicación que existen actualmente.

En la búsqueda de nuevas formas de gobernar, y teniendo en cuenta que la situación mundial conforme pasan los años se ha vuelto más dinámica y sobre todo más compleja, y en este sentido, y para la gestión de los mismos, se necesitan visiones plurales que permitan la plenitud del ejercicio gubernamental, es decir, que los esfuerzos que venían haciendo de la manera tradicional resultaron insuficientes, por lo cual se tuvo que crear un nuevo modelo que hiciera frente a los retos que tenían como gobierno (Cerrillo i Martínez, 2005).

La gobernanza viene a tender puentes de conexión y colaboración entre los diversos actores sociales que conviven dentro de un entorno social, sin importar que sean instituciones privadas, públicas, en el ambiente, municipal, estatal, nacional y mundial (Porrás, 2016). Ahora bien, las relaciones que establece la gobernanza van más allá de crear acción, si no, de la de creación de condiciones que sean aptas para el desarrollo de la buena gestión pública, y estas tienen que ser acordes a las necesidades que se tienen actualmente, teniendo en cuenta el contexto socioeconómico actual en el que se desarrolla el grupo a estudiar o aplicar la gobernanza.

Ahora bien, se delimitaron dos líneas de estudio para dar respuesta a los problemas en cuanto a la dirección gubernamental y su eficacia, la gobernanza y la gobernabilidad, los cuales delimitan el campo de acción para generar estrategias que permitan darle solución a la situación que se haya presentado (F. Aguilar, 2010), sin embargo, gobernanza, va más allá, ya que se enfoca en la aplicación de las estrategias que se plantearon al inicio, buscando diversas opciones, teniendo en cuenta la eficacia y eficiencia, es decir, que hay apertura en cuanto al formas de ejercer gobernanza.

De acuerdo con a diversos autores, la gobernanza ha sido considerada como una moda, esto significa que el término de reciente aparición, pero con el paso de los años, y con las condiciones que se viven actualmente, el término ha adquirido un enfoque propio que ha podido posicionarse dentro de la llamada nueva gestión pública (Ganga Contreras & Núñez Mascayano, 2018). La demandas actuales de la sociedad, piden mayor credibilidad hacia los gobiernos, con un mejor ejercicio del gasto público, de que se tengan planes estratégicos no solo a corto, sino a mediano y largo plazo, pero, sobre todo, que el gobierno rinda cuentas de manera transparente.

En este tenor, el reto para la gobernanza se manifiesta en la coordinación efectiva que se tenga con todos los involucrados dentro del proceso gubernamental, es decir, que haya un consenso pleno en donde se deleguen responsabilidades al momento de ejecutar dichas acciones. (Palma Álvarez, 2018). Uno de los objetivos de la gobernanza es propiciar las condiciones necesarias para que haya participación

ciudadana, que los gobernados tengan injerencia en los asuntos públicos de su entorno, conocer de primera mano a los involucrados, además de exigir cuentas claras en la gestión de las acciones que fueron programadas.

Además, el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, han creado un nuevo paradigma en cuanto a la gobernanza, esto se manifiesta con la llegada del Siglo XXI, con la irrupción y perfeccionamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación, propició que la información se genere de manera inmediata, dando pie a una nueva forma de establecer canales de comunicación, de perfeccionar una herramienta que servirá de apoyo a la gobernanza: el ecosistema digital.

En este sentido, la e-gobernanza (Gomis Balestreri, 2018), indica que en la era actual, y en donde el mundo digital predomina en todos los aspectos, para la gobernanza, la sociedad ha venido a tomar un lugar como nunca antes visto, en el cual es puesto en primer lugar, sin embargo, para este nuevo modelo de gobernanza, resulta insuficiente el poner a la sociedad en ese lugar, ya que tiene que crear una relación estrecha entre el Estado, y los demás actores que están interactuando en este paradigma digital.

Y en esta relación la apertura es la que debe predominar durante todo el tiempo ya que la sociedad y el Estado, deben de tener la capacidad para entablar una colaboración muy estrecha, en la cual el objeto relacionado son las políticas públicas, emitidas por el gobierno para satisfacer las necesidades que se requerían, y en este aspecto, la gobernanza juega un papel preponderante al momento de ejercerlas, debido a que entran en juego los involucrados, para que en su conjunto, las acciones tengan éxito.

El gobierno de redes, tiene como objetivo un mayor dinamismo dentro de la gobernanza, al otorgar una perspectiva horizontal y dejando un poco de lado la jerarquía institucional que se venía manejando (Pardo, 2016). Además, estas acciones vienen a reforzar los planes gubernamentales debido a que la gestión que se hace es más amplia, lo que permite abarcar sectores que en un principio no estaban destinados o contemplados para crear ejes transversales que generen aciertos para la administración pública.

En resumen, de lo anterior, la gobernanza en el ámbito municipal significa crear, definir, aplicar y evaluar acciones que tengan como objetivo generar las condiciones necesarias para que la ciudadanía se involucre dentro de los temas gubernamentales, con un enfoque nuevo, dinámico y que permita una participación plena en todos los sentidos.

Viene a establecer una nueva forma de gobierno, cuyo objetivo es crear reputación y legitimidad de los mismo además de establecer canales de coordinación y comunicación, y esto en el ámbito municipal al ser el primer acercamiento que tiene la ciudadanía con sus gobiernos, resulta indispensable generar condiciones que interacción por medio de los canales de comunicación gubernamental, con estrategias que sean adecuadas para que la gestión de gobierno pueda ser aprobada o desaprobada.

## **1.2 GOBIERNO ABIERTO**

Para el ejercicio de la gobernanza, una de las particularidades que se han mostrado, es la de presentar de manera precisa, y eficaz, una serie de elementos que permitan la transparencia de los recursos públicos que ejercen los gobierno, y en este sentido, el trabajo de las autoridades no se debe de enfocar en solos sus acciones, sino de crear estrategias que puedan enriquecer la colectividad (Naser, Ramírez-Alujas, & Rosales, Desde el gobierno abierto al Estado abierto en América Latina y el Caribe, 2017).

Los autores resaltan la importancia de conocer que, en pleno Siglo XXI, tiene el reto de impactar y profundizar la democracia, esto se logra mediante la vinculación de las instituciones con la ciudadanía, la posición depende de diversos factores sociales, jurídicos, económicos que permitan una consolidación del Estado. Ahora bien, y con la ayuda de las tecnologías de la información y comunicación, como uno de los elementos primordiales de la gobernanza, además de otros factores como la

participación ciudadana, la transparencia, así como la eficacia y eficiencia, construyen un enfoque novedoso a estudiar.

Para Jacqueline Peschard (2012), crear un concepto de gobierno abierto, es ilustrar una serie de iniciativas que abarcan una amplia diversidad de sectores, es decir, la construcción de una definición amplia del mismo, tiene que basarse en las acciones que realizan las sociedades, así como su ejecución y la participación ciudadana y los resultados que arrojen. En este sentido, las conexiones que se van construyendo con el paso del tiempo, sirven para generar las condiciones necesarias para establecer un nuevo modelo de gobernar.

Si bien, con la apertura de las instituciones a la ciudadanía, además de la integración de organizaciones que en años anteriores parecía imposible, además, de la reciente construcción de una concepción total del gobierno abierto, resulta preciso, identificar que el gobierno abierto, va más allá de la construcción de un término académico, tiene que ver con un ejercicio de gestión y resultados que terminen en la correcta aplicación de las herramientas que se tienen para poder crear nuevas acciones cuya finalidad sea abonar a la construcción de reputación, legitimidad y legalidad de todo un aparato, que conforme han pasado del tiempo se ha venido perfeccionado.

En este sentido, la apertura de información, resulta un reto importante, esto debido a los avances tecnológicos que se han dado a la largo de las últimas décadas, mismo que se ha reflejado en el impacto que ha tenido dentro de las sociedades, es por eso que se deben de adaptar, crear, reformar lineamientos legales que puedan delimitar un campo de acción en el cual se otorgue certeza jurídica al gobierno abierto (Naser, Ramírez-Alujas, & Rosales, 2017). Sin embargo, estos lineamientos tienen que estudiarse con precisión, debido a que los medios de comunicación digitales han permitido un ejercicio de libre expresión, la información fluye de manera inmediata y sin censura, por lo cual, el marco jurídico se debe de adaptar a tal grado de no interferir con lo anteriormente descrito.

De acuerdo con el INAI, el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (2017), afirma que uno de los pilares

fundamentales dentro del gobierno abierto, es la transparencia, y en donde indica que esta se forma con instrumentos y proactivas que tienen como finalidad fomentar la apertura de la información que es generada por las organizaciones de índole gubernamental, esto significa que es presentada de manera íntegra ante la ciudadanía para que tenga el acceso adecuado para la consulta de la misma.

De igual forma, el organismo sostiene que el otro pilar dentro del gobierno abierto es la participación; este ejercicio consiste en crear canales de comunicación entre sociedad y gobierno en el cual los primeros piden la oportunidad de ser considerados en el diseño de las políticas públicas, es decir, quieren tener injerencia dentro de los asuntos gubernamentales, en el cual las demandas y necesidades que se tienen, pueden ser incluidas dentro de la planificación de estas acciones.

Ahora bien, este proceso, se debe de completar con otros aspectos que son importantes para el gobierno abierto, el Instituto, refiere a la rendición de cuentas y la innovación, la primera consiste en todo el proceso que engloba desde la formulación de actividades, hasta la aplicación, para que la ciudadanía pueda conocer el recurso, ya sea económico y humano con el cual se contó para desarrollar las acciones de gobierno, además de vigilar y ser garante de transparencia, eficacia y eficiencia.

La innovación consiste en identificar nuevas formas de respuesta hacia los problemas públicos, es decir, la utilización de instrumentos que van de la mano de las tecnologías de la información y comunicación que tiene como finalidad crear canales de comunicación en el cual se de atención a la demanda ciudadana, en este sentido la mejora continua de la misma, permite un mayor margen de trabajo en el cual se fomente la participación de los involucrados y que dentro del proceso, haya retroalimentación.

El gobierno abierto se debe de entender como un ejercicio actual por parte de los gobiernos, como un mecanismo de generar credibilidad, así como legalidad de las acciones que realizan, esto significa que el proceso se debe de adaptar con mecanismos actuales, y en este apartado, el gobierno abierto representa una forma novedosa de hacer gobierno, en el cual los canales de comunicación deben de ser

permanentes, y desempeñen un papel primordial en la gestión pública. (Naser, Ramírez-Alujas, Rosales, 2017).

Por lo anteriormente expuesto, el gobierno abierto, es una herramienta que resulta imprescindible para la gestión de los gobiernos, en el caso de los Ayuntamientos y este, siendo la capital del Estado de Guerrero, las estrategias encaminadas a establecerlos, representan acciones novedosas que ponen al Gobierno Municipal en vanguardia y a la altura de las demás ciudades capitales.

### **1.3 GOBIERNO DIGITAL**

Con la llegada del internet, esto a mediados del siglo pasado, una nueva forma de comunicación se estableció, y que, con el paso de los años, se ha convertido en una herramienta indispensable para los gobierno, en este sentido, la migración del modelo tradicional a la nueva gestión pública, la llamada “red de redes”, se ha posicionado como un actor importante en los últimos años.

En un primer acercamiento, el gobierno digital, puede definirse como el servicios que los gobiernos utilizan por medio del internet, (Rivera Urrutia, 2006), si bien, de manera incipiente en la década de los 2000, el gobierno digital inició con la operación de las denominadas páginas web, actualmente hay una amplia gama de opciones en las cuales los gobiernos pueden dar a conocer las estrategias gubernamentales. Sin embargo, es indudable el apoyo que se tiene por parte de las Tecnologías de la Información y Comunicación, esto debido a la conectividad que ofrece, además de la interfaz propia que se tiene, y sobre todo con la novedad que esto representaba.

El tratamiento de la información, así como la creación de estrategias que tengan como fin, realizar mejoras dentro de la administración pública, y el gasto público, así como la atención ciudadanía vía electrónica, forman parte del objetivo que se tiene dentro del gobierno digital (Téllez Valdés, 2013), creando un enfoque dinámico en el cual el ciudadano está al centro del paradigma digital, es decir que el modelo se enfoca en

satisfacer las necesidades de la ciudadanía con la ayuda de las tecnologías de la información y comunicación.

En décadas pasadas, el ámbito digital, vino a establecer un modelo de gobierno, en el cual, y con el paso de los años, ha demostrado convertirse en una herramienta indispensable para el desarrollo de la gestión pública y gobernanza, en este sentido, el gobierno digital, representa innovación y desarrollo, teniendo en cuenta los elementos sociales, culturales y económicos que existen de manera particular en cada núcleo poblacional. Sin embargo, y actualmente un gobierno no se puede concebir con al menos un elemento de comunicación digital.

Ahora bien, este aspecto no debe pasarse como un elemento más dentro de los planes de gobierno, aunque en este apartado, el capital económico y humano con el que cuentan los gobiernos resultan insuficientes, además de que la retribución económica es mínima en comparación al sector privado, aunado a la poca profesionalización del área dentro de las estructuras gubernamentales, han permeado de manera importante dentro del diseño estratégico del gobierno digital (Carrera Hernández, 2020).

En nuestro país, el gobierno digital se ha posicionado como una herramienta importante para los gobiernos de los tres niveles, municipal, estatal y federal, y de acuerdo con la autora, a inicios del nuevo milenio, y con la coyuntura de la alternancia gubernamental, se inició con una política de gobierno electrónico, con la llegada de Vicente Fox se habilitaron servicios en línea, con la finalidad de reducir el trámite burocrático, además de la creación de unidades destinadas para tal fin.

De manera normativa, en el años 2003, se realizaron reformas a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en el cual se dan atribuciones a la Unidad de Gobierno Electrónico y Política de Tecnologías de la Información, además del Reglamento Interno de la Secretaría de la Función Pública, en donde se establecen acciones para diseñar, implementar y dar seguimiento en la estrategia de gobierno electrónico, no solo del ámbito federal, sino en lo estatal y municipal (Pérez Zúñiga & et al, 2007).

En los sexenios siguientes, las acciones en la materia presentaron algunos avances, entre los que se destaca la automatización de trámites y la conectividad a internet, plan

iniciado a principios de la década pasada (Carrera Hernández, 2020). El sistema e-México, funge como la plataforma en la cual todas y todos los mexicanos, puedan acceder e informarse de todos los servicios que ofrecen los gobiernos de los tres niveles, y este a su vez, tiene la obligación de que toda la población tenga acceso a la misma, así como conocer la amplia gama de servicios que ofrece (Aguilera Izaguirre, 2008).

En cuanto a la accesibilidad, de acuerdo con datos de la Asociación de Internet (2021), en nuestro país, poco más de 86 millones de mexicanos son usuarios de internet, lo que significa que 3 de 4 habitantes tiene acceso a esta red. Lo que significa la accesibilidad que se tiene dentro del territorio nacional, sin embargo, la brecha digital continúa amplia, esto debido a factores culturales, sociales, económicos y también territoriales, los cuales no permiten que haya un desarrollo pleno de las políticas públicas en cuanto a gobierno digital. (Gómez Navarro & et al, 2018).

En cuanto al tema gubernamental, el gobierno digital y la participación ciudadana, mantienen una relación estrecha, en la cual, y por medio de los elementos tecnológicos, se han logrado avances importantes en cuanto a la gestión pública, la información que se genera debe de ser calidad, así como permitir un canal de retroalimentación entre gobierno y ciudadano, para que el primero conozca las necesidades imperantes que predominan, y con base en eso diseñar políticas que permitan satisfacer sus necesidades, además de conocer las acciones que realizan para tal fin (Naser & Concha , 2011).

Es por eso que el gobierno digital es una realidad, por lo cual, se debe de tener un marco jurídico, así como presupuesto, recursos materiales y humanos que permitan su pleno funcionamiento, para que haya mejores condiciones de acceso a la información de los gobernados, y también sea un mecanismo por los cuales los gobiernos sean evaluados, con la finalidad de legitimar las políticas públicas, hacer una transición a un nuevo modelo de gobierno en donde la comunicación forme parte de las estrategias a emplear y también definir acciones innovadoras para eficientar la gestión pública.

## **CAPÍTULO 2. DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL AL GOBIERNO DIGITAL**

### **2.1 LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO DURANTE EL SIGLO XX**

Hablar de la comunicación, es referirse a los inicios de la humanidad, ya que fue una parte imprescindible para poder establecer relaciones que permitieran un desarrollo social o económico, esto principalmente. Sin embargo, y con el paso de los años, la comunicación fue adquiriendo identidad propia, lo que permitió crear procesos mucho más complejos, es así, que, en los últimos años, esta, ha adquirido su propia identidad de acuerdo con las necesidades de la época, los procesos de comunicación van adaptándose conforme al contexto social, económico, político en el que se encuentren.

Además, el término comunicación puede englobar diversos significados, uno de ellos, es lo anteriormente expuesto, sin embargo, y tal como lo dice Marta Rizo, quien afirma, que el término comunicación significa establecer relaciones, pero a la vez es un sistema en el cual se transmiten mensajes entre individuos, dentro de un contexto, individual o grupal. (Rizo García, 2012).

En este sentido, Rizo (2012), sostiene que la interacción social tiene como base la comunicación, que es el eje central de todas estas relaciones que se establecen entre los individuos, así como el compartir información que les permita completar un proceso por el cual haya una retroalimentación y el ciclo comunicativo se complete de una manera satisfactoria.

Ahora bien, el proceso de comunicación forzosamente se ha venido modificando conforme las civilizaciones han avanzado en aspectos como el económico, social y tecnológico, principalmente, es en esto último que la comunicación encontró un nicho por el cual permitió transitar de un proceso social, a una profesionalización de la información. Es ahí cuando los medios de comunicación nacen, y tienen el objetivo de proporcionar el contenido necesario dentro de los sectores sociales, es por eso por lo

que la comunicación cumple un papel fundamental, que se ha transformado y adaptado a las necesidades que se requieren en épocas distintas.

Tal como lo menciona Fernando Abad, la comunicación es una ceremonia, en la cual ésta, se convierte en una especie de mercancía que puede alcanzar niveles de atención para todos los interesados (Abad, 2006). La importancia de la comunicación también radica, en que es actual, moderna, innovadora y también es efímera y duradera a la vez, tiene propiedades únicas que la hacen ser algo que a simple vista puede parecer sencillo, pero resulta un proceso complejo, emocionante, y lo mejor es que se alimenta con cada uno de los autores que la van estudiando, dejando su sello y legado al estudio de la comunicación.

A inicios del Siglo XXI, y con los avances tecnológicos, la comunicación ha adquirido un sentido masivo, es decir, que los mensajes son enviados de manera recurrente, permitiendo llegar a más personas de manera casi inmediata. Si bien, estos avances permitieron lograr alcances que en ese tiempo no se imaginaban. En nuestro país, el desarrollo de la comunicación no fue distinto, principalmente en la segunda mitad del Siglo XX, tal como lo refiere Javier Esteinou, que si bien, menciona a los medios de comunicación como un sistema que en la década de los 60 aunado con los desarrollos tecnológicos, se inició con una estructuración que en los 70 se afianzó como una institución, después de 10 años llegó la consolidación de estos en nuestro país (Esteinou, 2005).

Si bien, la comunicación pasó de ser un proceso natural e intrínseco del humano, se logró una profesionalización y que tal como lo dice el autor anteriormente mencionado, los medios de comunicación jugaron un papel importante en los aspectos ideológicos de la sociedad mexicana, logrando una hegemonía en el área. Con esto se logra un perfeccionamiento de la comunicación a nivel masivo, que, dicho sea de paso, esta condición no fue desapercibida por los gobiernos de todos los niveles, que vieron en los medios de comunicación un nuevo nicho por el cual sus acciones de trabajo fueran difundidas de manera regular, ampliando sus horizontes de alcance.

En la primera mitad del Siglo XX, en México, la prensa, inició su camino de consolidación, es decir, trató de emular a su similar en Estados Unidos, que generó una modernización del gremio, todo esto apoyado de los avances tecnológicos e industriales, lo que contribuyó en el posicionamiento en la sociedad, y generar contenido de interés, tanto a nivel interno, como externo (Ruiz, 2014). Se podría mencionar que, en un primer acercamiento, la comunicación buscó la manera de poder establecerse dentro del país, para iniciar un anclaje social que perdura hasta nuestros días.

Es por eso, que hay una estrecha relación entre los dos interesados, en un primer lado el gobierno, y por el otro los medios de comunicación, relación que hasta la fecha perdura, sin embargo y de manera interna, dentro de los propios gobiernos, han creado su propio sistema de comunicación, en el cual se genera contenido que puede ser relevante para su propia difusión, teniendo a los propios medios de comunicación como instrumento para transportar dichos mensajes.

De igual manera, se continuó con esto en la segunda mitad del siglo pasado, esta relación se convirtió en una colaboración más profunda, lo que permitió tener a los medios de comunicación al servicio del Estado, en aquellos tiempos, esto significaba que la comunicación oficial era transmitida de manera exclusiva en prensa, radio y televisión. En ellos, todas las actividades gubernamentales eran cubiertas casi en su totalidad por parte de los trabajadores de dichos medios de comunicación.

La comunicación se gobierno se convirtió en un aparato que permitió establecer puentes de poder entre estos dos involucrados, panorama que se mantuvo a lo largo de muchas décadas y fue en la última etapa de este siglo, cuando los avances tecnológicos a nivel mundial y que tuvieron repercusión en nuestro país, se permitió una apertura mucho más amplia a la libertad de expresión, sin embargo, las antiguas prácticas, si bien, ya fueron dejadas de lado y se dedicaron a una gestión deficiente del tema, que no se enfocó a satisfacer las necesidades de los gobernados, sino, que su función principal fue la de preparar a una sola persona al grado de tener un papel

mucho más protagónico, que no cumplió con las expectativas generadas desde el inicio de la administración. (Adriana Amado, 2014)

Por lo tanto, referirse a la comunicación en el sentido gubernamental, puede tratarse en un primer acercamiento a los medios de comunicación que replican la información que se genera dentro de los gobiernos, sin embargo, y con el paso de los años, este mito poco a poco se ha venido desvaneciendo, en primer lugar por la irrupción de muchos más medios de comunicación y a la profesionalización de los mismos, y, en segundo lugar, a que la información fluye de manera inmediata por lo cual se ha obligado a que las autoridades generen su propio contenido y en algunos casos, no hay necesidad de que los medios de comunicación puedan transmitir dicho mensaje, sin embargo, los esfuerzos han sido mínimos y no hay una planeación debida de manera interna para que estos mensajes puedan ser mucho más organizados, concretos, unificados, lo que permitan una gestión de la comunicación gubernamental mucho más fluida.

## **2.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN**

Las teorías de la comunicación forjaron las bases científicas para iniciar con la profesionalización de la comunicación, si bien, los aportes se van actualizando con el paso de los años, estos deben de ser fundamentados con aportes sólidos que permitan ampliar los alcances que tiene la comunicación, pero hay otra forma de hacer comunicación, y como se ha venido mencionando, se remonta desde tiempo inmemoriales, en este sentido, los modelos de comunicación, son aquellas formas se utilizan para poder establecer este intercambio de información y así, completar el proceso de la comunicación.

Las antiguas civilizaciones establecen sus propios modelos y formas de comunicarse, pero resulta imperante un modelo en especial y que permitió dar pie al primer modelo de comunicación del cual se tiene reconocimiento. La antigua Grecia, considerada la madre de las culturas latinas y cuna de grandes pensadores cuyos hallazgos continúan hasta nuestros días, Aristóteles planteó un modelo por el cual la comunicación se basaba en signos, que a su vez se convertía en un lenguaje, en este sentido, creía, que esto constituía la esencia del ser humano.

Sin embargo, hubo un concepto clave que fue el que definió todo este modelo de comunicación en la antigüedad, dicho concepto es la retórica, que cumple con la función principal de ser el camino por el cual los signos son interpretados, todo esto, con la finalidad de compartir el mundo de aquel entonces, que ellos daban por un hecho (González-Domínguez, 2014). Para el autor la comunicación en Grecia resultaba de un proceso de persuasión, de cómo sentían y concebían su entorno social, un sistema que se convirtió en lenguaje, sin embargo, no formaba parte de sus prioridades de estudio, ya que ellos enfocan sus esfuerzos en otro aspecto más importante: el discurso, que a la postre también forma parte de la comunicación. Es por eso por lo que no hubo mayores estudios y profundidad del tema.

Tuvieron que pasar muchos años para que un modelo de comunicación marcará la agenda de la sociedad, el Siglo XX representó una época en la cual los modelos de comunicación pudieron establecerse, debido, en gran parte a los conflictos bélicos que se suscitaron en su primera mitad, además de la evolución social de sus habitantes, junto con la irrupción de los medios de comunicación de forma masiva.

Cabe mencionar que uno de los autores más destacados dentro del ámbito de la comunicación es Harold Lasswell, quien creó, en la segunda mitad del siglo pasado un modelo comunicativo que daba pie a la contestación de diversas preguntas que definían el proceso de comunicación.

Sus estudios, sirvieron como base para comprender que la comunicación va más allá de hablar, va más allá de establecer un intercambio de información, sino que tiene que ver con un proceso más estructurado en su forma de aplicación, en este sentido,

Lasswell busca identificar los públicos, que en este caso son los públicos masivos, con los elementos del ¿Quién? ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? (Serrano & Alonso, 2004).}

Este método es eje primordial en la construcción de la nota informativa, ya que la estructura planteada por el investigador, permite crear un relato en donde se respondan estos cuestionamientos con la finalidad de tener veracidad y un buen manejo de la información, además, el modelo Lasswell también se implementa dentro de las áreas gubernamentales de comunicación, ya que como uno de los objetivos que tienen es informar a la sociedad las actividades que se van realizando en pro de su beneficio.

La comunicación evoluciona al igual que los hábitos de las sociedades, con la irrupción y posterior avance de las tecnologías de la información, en las últimas décadas, esta relación volvió mucho más estrecha y dependiente, no se puede concebir la comunicación sin las tecnologías, en otras palabras, no pueden estar una sin la otra. Bajo este argumento, se adoptó el nombre de comunicación digital, que poco a poco se ha venido abriendo espacio y que ha llegado a establecerse como uno de los referentes de este en el nuevo milenio.

Lo más importante, no es el medio en el cual la información encuentra su nicho, si no el mensaje (Flores Vivar, 2009), es la forma en la cual va a viajar y llegar a los receptores, si bien, en el tema digital la inmediatez juega un papel preponderante, ya que la información llega en tiempo real, es por eso por lo que se debe de tratar la información, con el objetivo de que sea mucho más entendible y comprendido por el receptor.

De igual forma, en este tema, es importante conocer que el tema de la comunicación digital, la simplicidad en el manejo de la información que se genera, esto generó que las barreras que se tenían con los medios de comunicación tradicionales ( radio, prensa y televisión), es decir, que la retroalimentación llegaba muy tardía por parte de los emisores a los receptores, en el mundo digital, esto poco a poco se fue diluyendo

para permitir un proceso de comunicación más fluido y rápido para que haya una apertura al diálogo entre los involucrados (Arango-Forero, 2013).

Los modelos de comunicación han tenido que evolucionar y adaptarse conforme pasan los años, la información fluye todos los días, ya sea de manera personal o grupal, se busca de una manera esencial, compartir información que resulte interesante y trascendente para quienes están involucrados, se trata de la continua búsqueda de aprender, de informarse y de conocer las problemáticas que existen en todos los aspectos, ahora bien, lo que se comunica ahora es muy diferente a lo que se comunicó ayer, porque cada información tiene su propia complejidad y su tratamiento en particular en cuanto a la información. En estos momentos, la comunicación tradicional y la comunicación digital conviven en un ambiente de colaboración, por un lado, los tradicionales tienen un lugar dentro de la sociedad, la inmediatez y la fácil accesibilidad a la información permiten que los medios digitales poco a poco vayan marcando agenda en los temas de mayor trascendencia dentro de la sociedad.

## **2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN**

De acuerdo con la Real Academia Española (Real Academia, 2021), quienes definen a la comunicación como “*Acción y efecto de comunicar o comunicarse*”. En una oración se engloban diversos significados en una misma palabra; comunicar es transmitir información, también es dar a conocer algo por medio de un lenguaje, además de que la comunicación permite establecer canales dentro de un ámbito social que llegan a lograr un ciclo de interacción constante dentro del círculo en el cual se desarrolle.

En este sentido, la forma de comunicarse cobra relevancia ya que son las formas que las sociedades han establecido para lograr entenderse, por un lado, que el mensaje que envían tiene que ser claro, conciso, entendible para que el receptor pueda

modificarlo a la perfección. Las formas de comunicación han variado con el paso de los años, si bien, civilizaciones antiguas establecieron códigos de lenguaje como el caso de los jeroglíficos en Egipto, los códigos empleados por la civilización Mexica hace 500 años, permitieron crear un sistema que además de establecer relaciones sociales, lograron que el proceso comunicativo pudiera desarrollarse de una manera simple, que todos pudieran entender y transmitir la información.

Sin embargo, este tipo de comunicación no es el único, y tal como lo afirma Alfredo Aguado (Aguado & Heredia, 1995- 1996), por medio del cuerpo humano se transmiten, sentimientos, miedos, alegrías, tristezas sin que se utilice alguna palabra, se puede aceptar o rechazar algo por medio de gestos o expresiones. Se le denomina comunicación no verbal, ya que su nombre se debe a que no hay necesidad alguna de que se emita un sonido para lograr una interacción.

La comunicación no verbal a pesar de que es la utilización del cuerpo humano es capaz de crear códigos que son aceptados de una manera inmediata dentro de la sociedad, forman parte de su identidad y de su cultura, y también es el tipo de comunicación que más utiliza el ser humano para lograr comunicarse.

Por otro lado, la comunicación verbal es aquella en la cual se hace uso del habla para poder dar a conocer alguna idea, y puede ser de dos maneras, ya sea hablada o escrita, las dos dependen de un lenguaje que es la parte más importante dentro de la misma, ya que es el canal por el cual se dan a conocer las ideas que son emitidas por el receptor hacia el emisor y así construir un paradigma que sea entendible para quienes están involucrados (Fajardo Uribe, 2009).

Dentro de los gobiernos, la comunicación verbal y verbal juegan un papel importante durante el desempeño de las administraciones, debido a que el área correspondiente de crear los mensajes realiza la estrategia que considera correcta para su difusión ante los medios de comunicación correspondientes. Con la creación del contenido puede identificarse si es verbal o no verbal, y hay diversas formas de poder realizar un mensaje que pueda ser entendido por la sociedad. Es el primer acercamiento que tendrá el emisor, que en este caso es el gobierno, con el receptor, puesto que le

corresponde a la ciudadanía, las estrategias de comunicación servirán para establecer un proceso de interacción que en algún caso puede presentar o no retroalimentación.

La comunicación gubernamental tiene como premisa, el difundir las acciones de trabajo, gestión que realiza la administración en cuestión dentro del entorno en el cual tiene sus atribuciones. María José Canel y Karen Sanders (2010) la definen como:

*“Entendemos por comunicación de gobierno la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico.”*

Todas las acciones de gobierno comunican, de todos los niveles y todos los puestos que integran la administración, ahora bien, el reto que significa para ellos el poder establecer una gestión adecuada de la misma para que haya una unidad en los mensajes que producen, así como los objetivos puedan cumplirse conforme a lo que fue planeado desde el inicio.

Además, el tipo de comunicación que más se utiliza dentro del área, es la comunicación escrita, ya que se realizan diversos trabajos que son enviados a los medios de comunicación para su difusión, creando un lenguaje que puede crear un sentido de pertenencia, de identidad dentro del entorno social en el cual el gobierno establece su autoridad (Ballesteros Pérez, 2016). Esto se da por medio de los boletines de prensa, en el cual se establecen de una manera clara y entendible para los ciudadanos, un lenguaje que sea fácil para todos los ciudadanos y que sea de interés para ellos.

Los tipos de comunicación otorgan un panorama y definen las bases de lo que se va a realizar dentro del área correspondiente, el uso adecuado del lenguaje, así como de una estrategia pueden asegurar una gestión óptima de la comunicación, que va aplicada para los gobiernos, por lo tanto, es indispensable crear un plan estratégico que sea el eje rector que va a definir el rumbo del área de la comunicación dentro de las administraciones.

### 2.3.1 COMUNICACIÓN SOCIAL

Desde las primeras civilizaciones que se establecieron en la tierra, tenían sus formas de comunicarse, si bien el método era rústico, lograron tener códigos y lenguajes específicos que les permitió sobrevivir a las condiciones adversas con las que se enfrentaron. Para definir a la sociedad y el papel que tiene la comunicación, se tiene que referir al término de comunicación social, que, para José Eduardo Vera y Victoria Villegas (1997), este concepto tiene una estrecha relación con la cultura, debido a la carga simbólica con la que se cuenta, así como la colectividad y la diversificación de las ideas que son compartidas con los individuos.

Por otro lado, Gerhard Maletzke (1992), la define como el alcance que tienen los medios de comunicación con la sociedad, es decir, la interacción que hay en, prensa, radio y televisión, que en su conjunto con los medios tradicionales. Se trata de crear un vínculo entre sociedad y gobierno que permita que esta interacción sea eficaz y que logre sus objetivos.

La comunicación social no es exclusiva de los gobiernos, por el contrario, nace de la sociedad y los gobiernos la adoptaron dentro de su estructura organizacional, creando lo que se conoce, la relación con los medios de comunicación que por muchos años fueron la única forma por la cual los gobernados tenían acceso a informarse o conocer de las acciones de gobierno, sin embargo con la llegada del internet y las demás formas de interactuar, los medios tradicionales, mantienen su lugar dentro del procesos social, han tenido que adaptarse para ir a la par con los avances digitales.

Además, tiene que ver con la responsabilidad social que los gobierno están obligados a externar hacia el exterior, crear una imagen gubernamental que sea de impacto para que esta sea la vía para que sea aprobado antes los ciudadanos. La comunicación social cumple con este requisito, sin embargo, ha quedado desactualizada debido a que no ha logrado una migración digital y por ende la información que se tiene que transmitir, en algunos casos es tardía, desactualizada y sin una estructura definida.

### 2.3.2 COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

Los gobiernos buscan que sus acciones sean difundidas, ya sea para legitimar, la propaganda resulta el medio idóneo para lograr tal fin, sin embargo, comunicar acciones de gobierno es algo muy indispensable dentro de las administraciones gubernamentales, antes del Siglo XXI, los medios de comunicación tradicionales representaban el escenario ideal para su difusión, ahora bien, en un lapso de dos décadas las opciones se han ampliado, todo esto gracias a los avances tecnológicos que han dado más visibilidad a todos los movimientos que realiza el gobierno (Delle Donne , 2010).

La comunicación gubernamental es aquella que está enfocada a los temas que tienen que ver con la administración pública y gestión de esta, delimita la agenda con la cual el gobierno establece ejes estratégicos que permitirán desarrollar las acciones de acuerdo con lo proyectado en un inicio, además, esto representa la estrecha relación que debe de haber para que el proceso comunicativo pueda ser exitoso.

En nuestro país, desde tiempos de Lázaro Cárdenas, a finales de década de los años treinta, esto en el Siglo XX, se establecieron relaciones entre la sociedad, así como en el ámbito político, privado y con los propios medios de comunicación de la época (González Galván, 2015), sin embargo, la autora también indica que este modelo con el paso de los años no supo adaptarse a las necesidades de los gobiernos, que día con día, van buscando nuevas formas de comunicarse y por consiguiente hay responsabilidades mayores.

Sin embargo, otros autores como Belén Amadeo (2016), quien sugiere que la comunicación gubernamental sea tratada como una política pública dentro de la organización interna, ya que en el área recaen todas las estrategias que se van a aplicar en el periodo que dure la administración, además, de que por medio de los mensajes oficiales se fomenta la participación de la sociedad que tiene la obligación de aprobar o desaprobar dichas acciones que las administraciones realizan.

En el tema municipal, que es dentro de la política el órgano más importante, debido a que es el primer acercamiento que tiene el ciudadano con la política y con la administración, Jorge Alberto Velásquez Betancur (2014) define a la comunicación y políticas públicas como lo siguiente:

*“El establecimiento de políticas públicas de comunicación en el marco del municipio debe ser una iniciativa de los gobiernos locales, llamados a articular la defensa de los intereses públicos con el desarrollo social y humano de cada comunidad.”*

Es imperante establecer un nuevo paradigma dentro de las políticas públicas, en el cual la comunicación forme parte de ellas de una manera en la cual sea una herramienta más eficaz al momento de enviar los mensajes, que permita que la haya una democracia y que las voces de todos los ciudadanos sea escuchada, que formen parte también de los asuntos de gobierno, y que haya una retroalimentación eficaz, para que el ciclo de la comunicación sea exitoso.

### **2.3.3 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Para lograr una buena imagen hacia el exterior, se debe de trabajar primero en los temas que se desarrollan dentro de un entorno, en este caso son los gobiernos quienes tienen que crear una estrategia interna para demostrar un orden dentro de la organización o en este caso administración pública, se tienen que cuidar todos los detalles, aunque parezcan mínimos, puede resultar que el objetivo no se cumpla y, por consiguiente, la imagen que se quiere proyectar no sea la adecuada.

La comunicación institucional cumple con este fin, de generar las líneas de trabajo dentro del gobierno para que sean diseñadas de acuerdo con las necesidades y capacidades, así como la utilización de los recursos económicos y humanos posibles, en otras palabras, es crear la imagen con la cual se dará a conocer ante la sociedad.

Para Virginia Bombardelli (2015), la palabra clave dentro de la comunicación institucional es: planificar, ya que es el eje central de toda la campaña que se va a realizar, además de la relevancia que tendrá dentro de la sociedad, la autora sostiene que una buena estrategia de comunicación interna es indispensable para que el mensaje llegue hacia los receptores de una manera eficaz, es delegar las funciones que sean necesarias para poder tener la atención de los gobernados para que sea un proceso de comunicación altamente eficiente.

Esto constituye un ejercicio informativo y de gestión en el cual, los involucrados, las administraciones públicas, ponen a prueba sus capacidades, es crear una estructura al interior de la organización que pueda ser capaz de responder ante los cambios que se van dando en la sociedad, esto incluye a los sociales, y los tecnológicos con las nuevas tecnologías de la información.

Para lograr tal fin es necesario que sea presentadas acciones que permitan crear un manual de comunicación institucional a nivel interno en el cual, se tenga como objetivo crear un clima de pertenencia hacia el lugar donde se está desempeñando las funciones, de igual forma conocer su historia, que en este caso corresponde a los gobiernos, además de un manual que permita identificar las funciones propias de cada dependencia, así como elementos que refuercen la imagen institucional.

Tabla No. 1. Elementos de la Comunicación Institucional

● Misión
● Visión
● Historia
● Valores
● Manual de imagen institucional
● Manual de Comunicación de crisis

Fuente: Elaboración propia.

Generalmente esta estructura interna no está desarrollada de una manera óptima, por lo cual se debe de reestructurar la planeación para que los trabajos sean encaminados a un solo fin, que haya una gestión de la comunicación que se refleje hacia el exterior

(Aranes Usandizaga, 1996), los públicos externos en la necesidad propia de conocer lo que está haciendo su gobierno, y ejerciendo lo que por derecho les corresponde, buscan la manera de que haya retroalimentación en este proceso de comunicación social y si los emisores no cuentan con la profesionalización adecuada, este proceso se rompe, provocando que un deterioro en la legitimidad que se busca lograr dentro de las instituciones.

Estos procesos de comunicación definen el rumbo de la administración (Pérez Esparza & Soria Romo, 2010), en este sentido, si el proceso de comunicación interna es exitoso, se cumple con el proceso de comunicación institucional, es decir, que creó un clima de confianza, de participación y de legitimidad que le permite mantener una imagen pública aceptable ante la sociedad.

Este proceso de comunicación tiene que ser entendible y fluido (Sierra Amoedo, 2016), todo esto con base en un análisis y conocimiento tanto de una manera interna como externa, para crear un mensaje, es necesario identificar ventajas y desventajas, además de establecer relaciones de índole público para que sea más fácil la interacción y aceptación de dichos mensajes que pueden ser en los medios de comunicación o en los últimos años, por medio del internet.

La comunicación institucional es la carta de presentación de las organizaciones, ya sean públicas o privadas ante la sociedad, es la primera imagen que tiene la ciudadanía de ellos, para lo cual el trabajo que se debe de realizar en este caso, el gobierno, es de suma importancia, ya que se debe de planear de manera estratégica las acciones que quieren que sean difundidas, el papel de los gobiernos como emisores de dichos mensajes, es una tarea que debe de ser profesionalizada, teniendo como base las teorías comunicativas que se consideren adecuadas para el buen desempeño del cargo.

### 2.3.4 COMUNICACIÓN POLÍTICA

La política tiene sus orígenes desde la antigua Grecia, autores como Aristóteles o Platón la definieron, término que continúa siendo aplicado hasta nuestros días, sin embargo, con el perfeccionamiento de la comunicación, el término adquiere diversas connotaciones, sin embargo el primer acercamiento que se tiene con la comunicación política es cuando los medios de comunicación masivos ejercían poder sobre la sociedad (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).

En este sentido, los procesos políticos fueron adquiriendo mayor relevancia dentro de la sociedad, específicamente en los temas que tienen que ver con los procesos electorales, constituye un ejercicio democrático en donde los ciudadanos eligen a sus gobernantes.

Ahora bien, con el dominio de los medios de comunicación, a partir de los años 50 del siglo pasado, se dio con una dinámica de interacción en el cual, los anteriormente mencionados, sirvieron como canal en el cual los mensajes eran enviados, todos ellos con una carga ideológica y de persuasión hacia los receptores, la comunicación política iniciaba con un camino de consolidación que continúa hasta la fecha.

La política adquiere un sentido masivo, e incide dentro del ámbito social, y necesariamente necesitan un canal en el cual las ideas deben de ser transmitidas, la importancia de la comunicación política radica, en que es un camino por el cual se debe de convencer a la sociedad en cuanto a los temas de la ciudad, el mensaje tiene que ser directo, que sea capaz de lograr un cambio en las ideologías de los habitantes.

Hay un intercambio entre posiciones personales, así como crear contenidos que puedan ser de gran expectativa, así lo afirma Gianfranco Pasquino (1999), es atrapar la atención de los ciudadanos con material de calidad que permita definir un rumbo adecuado en el escenario político, y esto se ayuda de la comunicación de masas, los mensajes ya llegan un número mayor de personas y por lo mismo, se deben de unificar para todos los interesados que están en edad de votar.

La comunicación política es el arte de convencimiento más efectivo que puede haber dentro del sistema electoral, se trata de crear un mercado en el cual se ofrezcan todas las opciones que existen para lograr la aceptación de los ciudadanos, es crear un sistema comunicativo con base en ideas, propuestas y acciones que permitan dar un primer paso en la construcción de los gobiernos y como consiguiente en la gestión pública, sin embargo, este tema es poco explorado, al grado de llegar a pensar que este proceso tiene que ver únicamente en los procesos de elecciones.

Por lo tanto, se debe de tener una idea clara de lo que se tiene que hacer, el papel que la comunicación desempeña en este sentido es identificar todos los elementos que permitan que haya una estrategia política fuerte para lograr la aceptación. Los desafíos que representa son muchos, el camino es largo para lograr un paradigma de la comunicación que sea modelo para las sociedades y quienes se dedican a la política.

## **2.4 MECANISMOS DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL**

La comunicación, como ciencia, fue evolucionando con el paso de las épocas, de igual forma, los gobiernos en su necesidad de llegar a más personas echan mano de los medios de comunicación para lograr dicho fin, pero en este caso, ellos mismos fungen como los productores del contenido propio de sus atribuciones, es decir, que la información generada de manera interna por parte de los gobiernos, es trabajada adecuándose a los requerimientos que la sociedad necesita. El mensaje se profesionaliza de tal manera que pueda ser entendible hacia los gobernados.

Es ahí cuando nace la comunicación, que en palabras de Ileana Paz Minutella (Minutella, 2010) que define la comunicación de gobierno como lo siguiente:

*“En líneas generales, la política comunicacional de gobierno debe ser capaz de tener la iniciativa y fijar la agenda de discusión pública a través de los medios de comunicación para que la sociedad perciba la importancia*

*de los programas de gobierno y cómo éstos se relacionan a sus propias prioridades.”*

Bajo esta afirmación, la comunicación gubernamental es plasmar las políticas aplicadas dentro de la administración, ya sea municipal, estatal, o federal, con el objetivo de que sean difundidas dichas actividades que van encaminadas para el beneficio colectivo, esto significa, que la comunicación de gobierno es una acción de carácter institucional, que busca informar a la sociedad vía medios de comunicación, ya sea tradicionales o digitales, la información puede ser generada directamente con los gobiernos o los colaboradores de dichos medios.

Además, estas prácticas permiten que haya una participación ciudadana por parte de los habitantes o gobernados, ya que al momento de recibir la información que envía el gobierno, pueden filtrar o no de acuerdo con la percepción que se tenga cada uno de los ciudadanos que viven dentro de este entorno social. La comunicación digital, en comparación a los medios tradicionales, permite que la retroalimentación sea más fluida y que haya una respuesta más pronta.

Para Mario Riorda (Riorda, La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental, 2011), quien afirma que una de las claves para entender la comunicación gubernamental en un plano general, es que las acciones de una manera directa tienen que ver con una meta en particular, es la de crear un consenso, y también con la aceptación de las políticas públicas implementadas por el gobierno, por el mayor número de los habitantes de la ciudad.

## **2.5 LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN MÉXICO**

La comunicación gubernamental en México en la época contemporánea, se viene dando desde la época de la revolución, hablando en desde el Siglo XX, de acuerdo con Claudia Cecilia Flores, la gran cantidad de publicaciones creadas en esta etapa,

fueron de diversas líneas, por un lado, apoyando las acciones institucionales a cargo de los gobernantes en turno, por el otro, sus más feroces críticos que plasmaban sus artículos de opinión en los medios de comunicación, que en este caso fue la prensa escrita, es decir, los periódicos. (Pérez, 2019)

Al concluir la Revolución Mexicana, se inició con un proceso de institucionalización en el Gobierno Mexicano, y fue en la década de los 30 cuando por orden de Lázaro Cárdenas, se crea la “Dirección de Publicidad y Propaganda”. (Diario Oficial de la Federación de México, 1936), que es considerado el precursor de las oficinas de comunicación, ya que en el artículo 15 b, establece:

*Artículo 15 b. -Estará a cargo del Departamento de Publicidad y Propaganda:*

*I.- Publicidad y propaganda oficial*

*II.-Dirección y administración de las publicaciones periódicas dedicadas a realizar la publicidad y la propaganda, especial o general, de las dependencias del Ejecutivo; así como la dirección y administración de los nuevos órganos periodísticos que se considere necesario editar.*

*III.-Información oficial:*

*a). -A la prensa nacional y extranjera;*

*b). -A las agencias cablegráficas e informativas;*

*c). -A las autoridades civiles y militares, y*

*d). -A los representantes de México en el extranjero.*

Ahora bien, en este sentido, se da a conocer las funciones que tuvo en aquel momento, la recién creada dependencia, que era la de generar la información de carácter institucional y divulgar en los diferentes canales de comunicación, pero lo más importante a resaltar es que ya había un área encargada de una manera exclusiva a crear contenido gubernamental, cada dependencia contaba con su área de difusión, lo

que permitió crear gran cantidad de información de una manera particular para cada área en específico, misma que concentraba el área de comunicación

Este modelo continuó por lo que resta del siglo XX, es decir hasta la década de los años 90, cambiando de nombre, como se le conoce ahora: Comunicación Social.

Llega el año 2000, y con ello, el arrastre de las tecnologías de la información, pero lo que caracterizó a este nuevo siglo, fue la salida del partido único que dominaba en panorama desde hace 70 años, si bien, en años anteriores hubo pequeños cambios dentro de la política nacional, la llegada de Vicente Fox Quesada a la Presidencia de la República marcó un antes y después en el escenario político nacional.

En el ámbito del área de comunicación dentro del gobierno, Jorge Bravo (Bravo, 2009) define la estrategia empleada por Fox Quesada como la interacción de mensajes informativo, que tenían un trasfondo político, cuyo ciclo era horizontal, es decir de gobernante a gobernados, y los canales empleados eran los medios de comunicación vigentes en aquel entonces. Además, se estableció que el área de comunicación estuviera de apoyo, es decir, que tenía la obligación de proveer toda la información necesaria tanto a ciudadanos como a los medios de comunicación.

En este aspecto, la comunicación entre los medios de comunicación tradicionales ya estaba resuelta, en el sentido de que la información se generaba dentro del área correspondiente y los segundos cumplían con su objetivo de transmitirla por medio de sus espacios a los habitantes, pero había otro aspecto en el cual se debía de trabajar: en la comunicación digital.

Para esto, el Plan Nacional de Desarrollo para el periodo comprendido entre el año 2001 y el 2006, establecía estrategias puntuales para el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, plasmadas en el Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2001 – 2006, específicamente en su estrategia 7 denominada e-México que planteaba lo siguiente:

*Las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (Tics) han resultado ser un vehículo idóneo para proveer a la población de diversos servicios telemáticos, tales como intercomunicación, educación, salud,*

*comercio, turismo, información y trámites gubernamentales, entre otros. Sin embargo, los esfuerzos que se requieren para llevar estos servicios a la mayoría de la población en México han sido insuficientes hoy.*

Bajo lo anterior, si bien es cierto que todavía no se tenía una estructura digital eficiente que permitiera tener los alcances que hoy en día se tienen, es importante mencionar que este plan delimitó las bases de lo que hoy es gobierno electrónico, ya que se tenía el objetivo de modernizar los trámites de aspecto oficial o gubernamental sin salir de casa, todo esto de una manera inmediata y mucho más fácil, en comparación a los trámites burocráticos que todavía se vienen realizando.

EL Plan de comunicación empleada en este sexenio, tal como lo dice Bravo, se trató de dar difusión de todo el proyecto gubernamental en los medios de comunicación, pero con la diferencia de sus antecesores, este nuevo modelo, permite una interacción mucho más cercana con sus gobernados, se concentraba en crear participación social en donde se podía evaluar el desempeño, haciendo uso de los medios de comunicación, al utilizar los tiempos oficiales en radio, prensa y televisión, que estaban destinados para este fin, sin embargo, se dio también la apertura de contratar espacios en dichos medios, en donde se tenían que cumplir con una serie de requisitos para poder comprar los tiempos en medios de comunicación.

En este sexenio, se reconoció la importancia de la comunicación que se tiene de una manera interna, de cómo las acciones gubernamentales tenían la necesidad de ser publicadas y dadas a conocer a la ciudadanía, es por eso que la estrategia de comunicación se enfoca en tener una mayor difusión de dichas acciones para que los habitantes o en este caso receptores de dichos mensajes, pudieran conocer, evaluar, aprobar o desaprobadas, ya que la expectativa que se tenía en este gobierno era grande, porque era el primer gobierno de alternancia en la historia moderna de la política mexicana.

En este aspecto, se puede mencionar un hecho que marcó esta estrategia, la figura del vocero presidencial, que era el encargado de realizar las declaraciones a nombre del Ejecutivo Federal y ser la cara del gobierno de México hacia los ciudadanos. Tal y

como lo menciona Meyenberg y Jiménez (Meyenberg & Jiménez, 2019), se convirtió en la persona que era encargada de coordinar las estrategias de comunicación, de los mensajes que se van a emitir, así como ser la imagen del Poder Ejecutivo.

Este paradigma resultó novedoso para la época, ya que delegaba las funciones de comunicación a una persona del gabinete, ahora el presidente de la República otorgaba facultades al vocero para representarlo ante los medios de comunicación, una estrategia que representó un riesgo al inicio, pero que poco a poco fue acaparando la atención de los ciudadanos, al grado de estar pendiente de las declaraciones del vocero más famoso de la administración: Rubén Aguilar.

Vicente Fox en su plan de comunicación, identificó que los medios tradicionales le resultaron grandes aliados en su estrategia de gobierno, ideó un plan de comunicación interna que permitirá explotar al por mayor todos y cada uno de los logros realizados entre el año 2000 y el 2006, tiempo que duró su encargo como Presidente de la República, con ellos buscó legitimar su administración ya que como se mencionó anteriormente, generó mucha suspicacia entre los mexicanos y mexicanas, y cuyo objetivo también de este plan, era apuntalar en un contexto político a un posible sucesor emanado del instituto político que lo llevó al poder.

En el 2006, un año que se caracterizó por las elecciones más controvertidas de la historia mexicana, y cuyos resultados todavía se ponen en duda, el partido Político que llevó a Fox a la presidencia, repite por 6 años de la mano de Felipe Calderón, que trajo consigo una estrategia de legitimidad en su primera etapa, debido al gran clima político que se vivió en este periodo, sin embargo, la acción que marcó su gobierno, que fue ejecutada exactamente 9 días después del 1 de diciembre, fecha que tomó protesta como Presidente de Los Estados Unidos Mexicanos, con la denominada “Guerra contra el narcotráfico” (El Universal, 2019).

La estrategia representó un reto de grandes magnitudes para la gestión de la comunicación gubernamental del segundo gobierno del Siglo XXI, por un lado, legitimar la figura presidencial después del proceso electoral muy controvertido, y, por otro lado, enfocar esfuerzos en la estrategia insignia y que fue característica en ese

sexenio. Algunos autores como Roberto Reyes y José Antonio O'Quinn (Reyes & O'Quinn, 2013), quienes afirman que dicha estrategia nació fallida, ya que las acciones iban encaminadas a justificar dicha guerra, además de presentarlos de una manera masiva ante los medios de comunicación, generó un clima de desconfianza y descontento que fue cobrando factura a la administración, aunado a un plan débil de comunicación, permitió que los índices de aprobación fueran bajando de una manera estrepitosa y que hasta estos días continúa siendo recordado Felipe Calderón.

La comunicación gubernamental representó en esta primera década de los años 2000 una serie de altibajos que buscaban legitimar las acciones de gobierno con estrategias de comunicación, que, si bien con Vicente Fox se tuvieron algunos pequeños logros en el área, Felipe Calderón, no pudo establecer un camino sólido para que su estrategia fuera del todo exitosa, sino todo lo contrario, fue un lastre del cual no pudo desprenderse.

Con la nueva década, las tecnologías de la información y comunicación fueron avanzando de una manera mucho más rápida, con una penetración mayor en la sociedad, los medios de comunicación emanados en la era digital ganaban más terreno en el ámbito social, los medios tradicionales continuaban con su hegemonía y dominio, pero poco a poco fueron migrando a la inmediatez que otorga lo digital.

La comunicación en su búsqueda propia de evolución frente a estos acontecimientos tuvo que iniciar con un diagnóstico del panorama al cual se va a enfrentar, de reconocer el campo, así como los procesos propios, de establecer objetivos y acciones que puedan lograr un solo cometido, entrar al campo digital (González, Poiré, & Modena, 2016)

Con el regreso del Partido Revolucionario Institucional en el 2012, cuyo abanderado fue Enrique Peña Nieto, y de acuerdo con Yolanda Meyenberg Leycegui (Meyenberg Leycegui, 2019), quien sostiene que la comunicación empleada por quien fuera también Gobernador del Estado de México, le resultó provechosa al grado de apuntalarlo a la titularidad del Poder Ejecutivo Federal, dicha estrategia comunicativa se realizaba por medio de una campaña en la cual se realizaban producciones de alta

calidad y se contratan a personas públicas para aparecer en ellos, estas acciones se caracterizaron en una primera etapa de su administración.

Además, Peña Nieto realizó modificaciones dentro de su ámbito de competencia, en la cual promulgó un reglamento de la oficina de la república, en la cual se especifican diversas funciones en torno a la comunicación gubernamental, tal y como se muestra en su artículo 5. (Diario Oficial de la Federación, 2013)

*Artículo 5.*

*Para el despacho de los asuntos de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia, ésta contará con las unidades de apoyo técnico siguientes:*

*I. Secretaría Técnica de Gabinete;*

*II. Coordinación de Opinión Pública;*

*III. Coordinación de Estrategia y Mensaje Gubernamental;*

*IV. Coordinación de Vinculación;*

*V. Coordinación de Estrategia Digital Nacional;*

En este sentido, se puede mencionar, que si bien, la Oficina de Comunicación de la Presidencia de la República, continúa las atribuciones propias de la dependencia, la Oficina del Poder Ejecutivo, también tenía facultades en la cuales se delimitaban los mensajes que eran emitidos hacia la sociedad. Las estrategias de comunicación fueron diversas en áreas que posiblemente tenían muy poca ejecución dentro de la administración. Si bien, una reforma al Reglamento de la Oficina de la Presidencia (Secretaría de Gobernación , 2015), devolvió las funciones originales al área de comunicación, para Meyenberg, estas acciones abonaron de manera mínima a la estrategia de imagen pública de Enrique Peña Nieto, cuya aceptación mostraba los niveles muy bajos después de los hechos sucedidos con los estudiantes de la Normal de Ayotzinapa en septiembre de 2014, aunado a diversos hechos que no fueron atendidos por el área de comunicación, mostró un desgaste en la imagen pública y

por ende el rechazo social ante las acciones que fueron emprendidas hasta el final de su sexenio en el año 2018.

La sucesión presidencial correspondió a cargo de Andrés Manuel López Obrador, que asumió el cargo el 1 de diciembre del año 2018, tras una victoria contundente en el último proceso electoral, realizado en la segunda mitad de ese año.

La estrategia de comunicación para este nuevo gobierno fue la de retomar la gestión aplicada a inicio de la década de los 2000, cuando desempeñó el puesto de jefe de Gobierno del Distrito Federal; la realización de conferencias de prensa en las primeras horas del día. Estas acciones son consideradas por Hilda Gabriela Hernández (Flores & Sequeira, 2020), como una extensión de la campaña realizada meses atrás, además de señalar a las conferencias de prensa como un acto de vinculación con la sociedad, permitiendo una exposición regular ante los medios de comunicación, misma que tiene repercusión en la imagen pública, no solo del presidente, sino también del gabinete.

Por lo tanto, la autora sostiene que:

*“Establecer conscientemente una estrategia comunicativa bajo los rasgos de la comunicación responsable constituye una herramienta clave para garantizar una gobernanza más legítima (o legitimada) y sostenida en tanto tienda a gestionar con los públicos un vínculo basado en la veracidad, la transparencia y el compromiso público alineados a sus acciones de gobierno –no sólo a su discurso–. Estos factores, de manera conjunta, son fundamentales para lograr mayor credibilidad por parte de los ciudadanos y la construcción de mejores ciudadanías.”*

La comunicación permite crear una estrategia importante dentro de los planes estratégicos de las administraciones gubernamentales, ya que es la encargada de crear los mensajes que son enviados hacia la ciudadanía, es la imagen que quiere dar el gobierno hacia ellos, además, de que es una parte indispensable para la generación de la opinión pública, y la participación ciudadana.

El gobierno necesita de la comunicación para lograr que sus acciones puedan ser aprobadas o desaprobadas por los gobernados, es necesario un esquema que

permita que los primeros puedan ser generadores de su propio mensaje y que estos, puedan ser claros, precisos, entendibles para lograr el objetivo deseado.

## **2.6 DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL AL GOBIERNO DIGITAL**

En el último tercio del Siglo XX, la sociedad se enfrentaba a un reto que definiría el rumbo de la comunicación en los años venideros, los medios de comunicación tradicionales gozaban de gran aceptación, la radio, prensa y televisión definían la agenda de los acontecimientos sociales en todos los rincones del mundo, la comunicación se globaliza de la mano de los anteriormente mencionados, se daba la apertura de nuevas ideológicas, de conocer otras culturas, además, la información empieza a fluir de una manera rápida y eficaz de un lado a otro.

Las denominadas tecnologías de la información y la comunicación, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2002) las define de la siguiente manera:

*Las tic se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (tc) —constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional— y por las Tecnologías de la Información (ti) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfases).*

Con la llegada del internet, permitió un hito dentro de la sociedad, se generaba un nuevo camino dentro de la comunicación, la rapidez y la pronta aceptación que se sirvió para establecer un cambio en las relaciones interpersonales mediante el uso de estos sistemas de información y que deducen en una interconexión, Lo que empezó como una novedad, poco a poco se fue convirtiendo en uno de los sucesos más importantes en estos últimos años.

Las tecnologías de la información y comunicación, tomaron un papel preponderante dentro de las estrategias que los gobiernos implementan para la difusión de sus

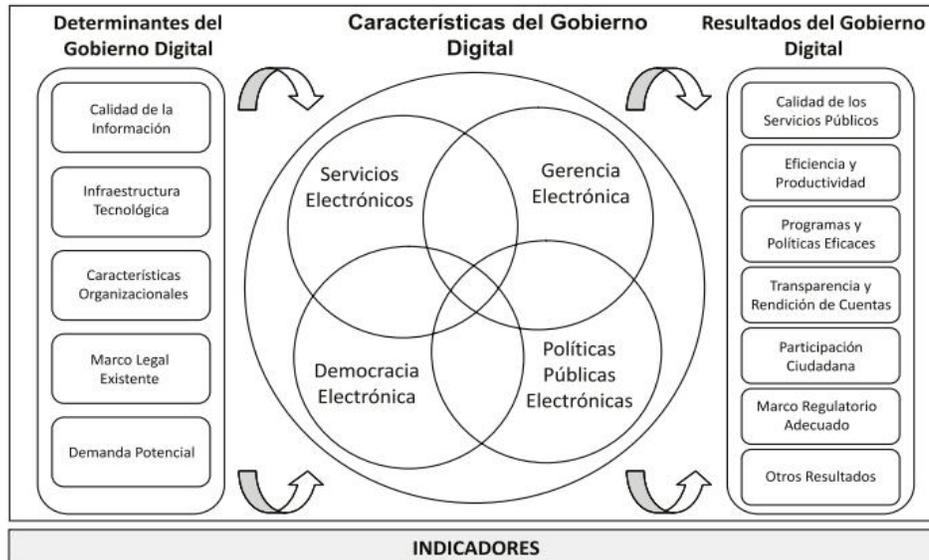
actividades cotidianas en los últimos años a nivel mundial, en este sentido, sus inicios se remontan a mediados del Siglo XX, con la irrupción de las computadoras y el perfeccionamiento de las mismas, en los años 90, con la entrada del internet, se abrieron más oportunidades de conectividad que derivaron y con ellos la implementación de término “gobierno digital”, que en sus primeros años, fue adjudicado a quienes se encargaban del área tecnológica e informática de los gobiernos (Gil García, Luna Reyes, & Sandoval Almazán, 2015).

Manuel Castells (2000) afirma que el internet revolucionó las interacciones sociales, mas no el comportamiento de estos, sostiene que el internet se adapta a las necesidades de las personas, creando nuevos espacios de intercambio de información. En el internet, las fronteras físicas no existen, los recursos de todo el mundo estas a disposición de quien quiera ingresar a una página de internet para conocer información, coadyuvando a crear un nuevo modelo de comunicación, la comunicación digital, que es interactuar por medio de un dispositivo que tenga acceso a internet para ser parte de las diversas opciones que se tiene al alcance, para así iniciar con uno de los usos que tiene la red, la interacción social.

Precisamente en este último apartado, se ha dado un paso muy importante, en cuanto a formas de comunicación se requiere, las comunidades digitales se van haciendo más importantes, en cuanto a cantidad de usuarios y contenido se refiere (véase imagen1), esto da paso a la creación de una nueva sociedad virtual, que no es necesario establecer una comunicación personal, sino interactuar por medio de las tecnologías de la información y comunicación, los usuarios inician con una migración, pasan de la interacción cotidiana, cara a cara, a una que se desarrolla de manera digital (Landaverde Trejo , Corona Mart, & Alemán Robles, 2019).

La comunidad digital es producto de esta migración natural que se dio con la transición natural de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Sin salir de casa se tiene apertura a un sinfín de información que se encuentra concentrada en el internet, compartiendo opiniones, buscando y generando información, por mencionar algunas funciones que se pueden hacer.

Imagen 1 Componentes de un modelo de evaluación del gobierno digital



Fuente: Gil – García y Luna Reyes

Sin embargo, no todos tienen acceso de una manera regular en internet, en nuestro país, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2020), por medio de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, en su último reporte en mayo del año 2020, da a conocer que el 70.1% de la población mexicana a partir de los 6 años tienen acceso a internet, por otro lado, más de 20 millones de hogares cuentan con una conexión.

El documento también informa que hay 86.5 millones de personas que tienen un teléfono celular, de los cuales casi el 95% tiene conexión a internet; de igual forma, en temas sociales, mientras que, en las zonas urbanas de México, hay una cobertura del servicio del 76.6%, por su parte las zonas rurales no llegan a la mitad de la población con este beneficio, situándose con un 47.7%, presentando una diferencia de 28.9%.

Este último porcentaje es conocido como brecha digital, que es definida como la diferencia que hay entre las sociedades que tienen acceso a la tecnología, que engloba televisión, teléfonos celulares y en los últimos años, acceso a internet, además que va acompañado con otros aspectos culturales que delimitan esta brecha, como el acceso a la educación, la infraestructura con la que se cuenta, además del

territorio en el cual se encuentran asentado, por mencionar algunos (Rodríguez Gallardo, 2006) .

En este sentido, los gobiernos en turno, se enfrentan a un reto más, combatir la brecha digital para que haya varios beneficios, por el lado de las administraciones, sus acciones fueran difundidas de manera mucho más rápida, llegando a más lugares, y por el otro, del lado de la ciudadanía, es generar condiciones de desarrollo que permitan enfrentar rezagos educativos, sociales y económicos, ya que por medio de las tecnologías de la información, entran a este mundo globalizado en donde los procesos son rápidos e inmediatos.

Con el perfeccionamiento de las nuevas tecnologías, los procesos se simplifican y los contenidos informativos se van actualizando de una manera casi inmediata, se da una apertura a nuevas formas ideológicas que no solo incluyen lo local, sino que también la participación ciudadana es motivada por estos cambios, la capacidad de organización y el aprendizaje es continuo (Sánchez Duarte, 2008).

La sociedad rápidamente se adaptó a esta nueva forma de comunicarse, de establecer interacciones sociales, no solo en lo local, si no en lo mundial, esta forma de comunicación estableció nuevos modelos que van actualizándose de manera periódica, el ciudadano también lo es en lo digital, es imposible pensar en estos momentos que una persona no se encuentre sumergido en el internet, ya sea para buscar información o entretenerse, la sociedad del siglo XXI depende de estos recursos tecnológicos para poder llevar sus actividades diarias.

Uno de los usos que tienen las tecnologías de la información, es la de apoyar de manera indirecta por medio de su infraestructura al sector público, tal como lo afirma la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), se propicia la difusión de la información gubernamental, esto debe de unificarse, de que haya una colaboración entre los involucrados para que se cumpla el objetivo planeado (2016).

El gobierno va de la mano con la comunicación, porque representa una forma de legitimarse ante la sociedad, para este fin, resulta necesaria la intervención de los medios de comunicación como el canal por el cual los mensajes gubernamentales son

enviados hacia los ciudadanos. Los boletines informativos son reproducidos de manera periódica en la radio, en la prensa escrita y en la televisión, sin embargo, en este modelo de comunicación, la retroalimentación resultaba difícil, principalmente por que los medios de comunicación son entes privados y solo tienen la función de difundir el material, por ejemplo: en la radio los boletines son enviados en los espacios informativos a ciertas horas del día, al igual con la televisión, en el caso de la prensa escrita los periódicos son de circulación diaria por lo que la información llegaba rezagada y se complicaba una retroalimentación.

Con la migración digital se permite una eficacia en cuanto a la emisión de mensajes, ya que son enviados de una manera directa, sin intermediarios, la comunicación gubernamental dio un paso, se modernizó. La participación ciudadana es un elemento que resulta importante dentro de la modernización de los gobiernos, ya que, al tener un contacto más íntimo entre los involucrados, se conocen de primera mano, las necesidades de la sociedad, hay un retorno entre la participación y la información que se genera.

En nuestro país, el tema de la modernización de los gobiernos locales llegó junto con la alternancia política, ya que dentro de sus ejes estratégicos de gobierno fue la de establecer una red de conexiones que permitieran maximizar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en donde las barreras que en ese momento existían puedan derrumbándose poco a poco (Gil García, Mariscal, & Ramírez, 2008).

El gobierno digital surge como el paso siguiente de la comunicación gubernamental, ya no representa una alternativa, sino una opción sólida para ampliarla gestión pública. Para lograr entender la comunicación es necesario entender lo que define Martín González Frigoli (2016).

*“Entendemos que la gestión está asociada necesariamente a la noción de gestación. Si la comunicación tiene un cambio. Entonces, es mucho más que un momento. No podemos reducirla a una etapa, y menos a una etapa aislada. La gestión es un camino que comienza bastante antes del*

*momento de implementación, es un proceso que involucra diferentes fases.”*

En este sentido, con el desarrollo de las Tecnologías de la comunicación, permitió abrir una ventana importante a la globalización, la sociedad mediática está cambiando las relaciones interpersonales mediante sistemas de información y que deducen en una interconexión rápida y mundial. Lo que empezó como una novedad, poco a poco se fue convirtiendo en uno de los sucesos más importantes en estos últimos años en donde millones de personas en el internet un escaparate para poder socializar no de manera personal sino con la creación de comunidades digitales.

Uno de los aspectos importantes a rescatar es que el internet permitió la construcción de redes temáticas y docentes, donde se les da un uso distinto del que fueron creadas. La influencia ideológica que estos medios de comunicación manifiestan en la conducta de los usuarios que han preferido esta forma de relacionarse. Ya que en los últimos tiempos ha predominado la virtualidad a la personalidad de convivencia.

Los medios de comunicación digital transformaron la forma de realizar los trabajos realizados dentro del área, obligando a los medios masivos a modificar sus estrategias para competir contra ellos, en la última década, se ha dado una interacción y colaboración entre ellos, para el ciudadano, se abren más opciones de información, permite que la investigación sea más fluida e inmediata.

En este sentido, Alexander Sánchez (2006), afirma que la oferta informativa que hay dentro de los medios de comunicación digitales, principalmente el internet, amplía la capacidad receptiva de los ciudadanos, sostiene que la información debe de ser clara y sobre todo rigurosa para que pueda estar en coordinación con los usuarios. La información que se maneja en lo digital debe de tener la misma importancia como si fuera un medio de comunicación tradicional, a pesar de la apertura que representa, es importante que haya calidad en los contenidos, esto para que el mensaje que se envíe sea adecuado.

En este sentido, es importante reconocer que la gestión de la comunicación es un proceso que se tiene que implementar, es algo que se tiene que hacer de manera

permanente, y que está relacionada de manera estrecha con todas las áreas de todas las disciplinas, si bien la comunicación también es una disciplina, se debe de reconocer para que tenga la importancia dentro de la sociedad.

Los avances tecnológicos deben de ser intermediarios entre la Ciencia y la Sociedad, esto con la finalidad de que los hallazgos presentados por el primero, puedan llegar a la sociedad, ya sea de libre acceso o por suscripción. (Jódar Marín, 2010). Esta relación debe prevalecer para el beneficio de los ciudadanos, la ciencia debe de ser para todos y todas sin distinción alguna.

Para los gobiernos, esta situación no es ajena, ya que, en su búsqueda de tener un propio medio de comunicación, han recurrido a la utilización de los medios digitales, en específico, la creación de páginas de internet, en la cual se informan los servicios, trámites e información que se genera de manera cotidiana.

Esto da paso a la creación de la gobernabilidad electrónica (Naser & Concha, 2011), en donde se plantea un equilibrio entre sociedad y gobierno, por medio del uso de las tecnologías de la información y comunicación, con el objetivo de que hay un desarrollo, social, económico y de manera institucional entre el gobierno y ciudadanía. Sin embargo, los recursos financieros que se cuentan dentro de las estructuras gubernamentales han generado vacíos en las mismas, ya que en algunas ocasiones el sitio de internet de las administraciones no cuenta la suficiente información que permita al ciudadano solucionar sus interrogantes.

Las páginas de internet gubernamentales forman parte de su estrategia de comunicación institucional, y se ha convertido en una herramienta indispensable dentro de su gestión como gobierno, sin embargo, la falta de objetivos y planeación hace que su propio sitio sea el último lugar en el cual acuden para buscar información de interés

Esta nueva forma de interacción combina a los medios tradicionales como los virtuales, la interacción se vuelva dinámica e inmediata, Harold Hütt Herrera (2012), a este modelo, el autor lo denomina como medio de difusión, la información tiene el rigor

necesario que se indica, y utilizando los medios digitales permiten su propagación, sin las barreras que los medios de comunicación tradicionales tenían de manera natural.

Esto permite establecer conversaciones instantáneas, además de compartir información académica, científica y social, presenta una nueva forma de socializar e interactuar, la comunicación digital se ha convertido en algo cotidiano y necesario, en estas fechas, es imposible concebir a la comunicación sin el internet y, sobre todo, con las redes sociales.

Teniendo como base la definición de redes sociales, Jorge Camarillo (2017) indica lo siguiente.

*“Las redes sociales han demostrado ser la mejor plataforma para mantener un diálogo e interacción constante con la ciudadanía, además de ser un incomparable termómetro para darse Cuenta Si Un Programa De Gobierno Está Siendo Bien Aceptado Y Genera Resultados”.*

Las redes sociales permiten un diálogo entre la ciudadanía y el gobierno, permitiendo un ciclo dentro de la comunicación en el cual es indispensable estar al tanto de los asuntos de la ciudad de como la gestión gubernamental está siendo aceptada o en su casa rechazada por los gobernados.

Para Mario Riorda (2013), esta nueva forma de comunicación, vienen a definir la participación ciudadana, debido a la inmediatez, sencillez y el alcance que se tiene a las redes sociales, en este sentido, es importante precisar, que la narrativa gubernamental en los últimos años ha generado que los medios digitales de comunicación tengan mayor protagonismo dentro de la administración, principalmente en lo local.

Como parte de la gestión pública y gobernanza, las políticas públicas representan un eje fundamental para el desarrollo de estas, ya que en ellas se recogen por medio del Plan Municipal de Desarrollo y los foros de consulta ciudadana, las necesidades primordiales para cada núcleo poblacional, que en este caso es el municipio de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

El objetivo de las políticas, es la de crear estrategias que tengan como finalidad el responder a problemáticas de índole económico, social y político de la ciudadanía, es labor del gobierno y como parte de sus obligaciones estipuladas por las leyes vigentes en el Estado, la de velar por el beneficio de sus gobernados, en este sentido se busca crear un canal de comunicación que permita que estas acciones sean difundidas ante la sociedad, es por eso la necesidad de una estrategia en el rubro de la comunicación gubernamental.

Leandro Graglia (Graglia, 2020) afirma que, dentro del ciclo de las políticas públicas, no puede completarse esta acción si no se tiene una estrategia en cuanto al contenido que es generado y la información que será divulgada, para lo cual es necesario un plan para tal fin. Es ahí, que la comunicación gubernamental viene a establecer un nuevo paradigma en el cual toma el papel de medio de comunicación en el cual las políticas son el mensaje y los canales de información pueden ser internos y externos.

Este nuevo enfoque permite que los gobierno, realicen nuevas narrativas en cuanto a la estrategia de comunicación, en este sentido, es innovar con acciones que permitan que se ejerzan recursos humanos y económicos, que permitan la eficacia de las estrategias que serán diseñadas para tal fin. Como lo dice Gil García, es de suma importancia que haya métodos de medición, así como de evaluación, para que estos generen indicadores que permitan identificar de manera precisa, los problemas que tienen que ver con la gestión del gobierno digital y así implementar estrategias que logren revertir estos indicadores.

El gobierno abierto está al alcance de todas y todos, ahí radica la importancia que ha venido adquiriendo en los últimos años, la credibilidad del gobierno, el Ayuntamiento de la capital del Estado de Guerrero, al momento de eliminar toda la información que se concentró en su página oficial de Facebook, se autocensura al no permitir que sus acciones gubernamentales formen parte del escrutinio público al término de su gestión, aunado a la opacidad que se mantuvo en el área de comunicación al no informar de manera exacta los gastos aplicados en el ámbito de publicidad oficial, así como la difusión de sus planes anuales, lo que permitiera un estudio más preciso de las

acciones y gestión de los recursos que se tuvieron en el periodo comprendido del 30 de septiembre del 2018 al 29 de septiembre del año 2021.

Si bien, las redes sociales, vienen a crear una forma de comunicación más dinámica, esto no pasó desapercibido en el ámbito gubernamental, debido, en parte a lo simple de acceder y también al manejo de la información que se maneja, y que en su conjunto abona a la gobernabilidad digital. Ahora bien, los recursos que se tienen dentro de las administraciones son limitados y en algunos casos opaco, porque no se tiene la profesionalización del área en comunicación y los mensajes que se emiten, en la mayoría de los casos, no hay retroalimentación.

### **CAPÍTULO 3: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN EL H. AYUNTAMIENTO DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO 2018 -2021.**

En este capítulo, se abordará todo lo relacionado con el municipio de Chilpancingo de los Bravo, su historia, la conformación de su gobierno municipal, así como identificar las estrategias aplicadas y recursos destinados en el rubro de la comunicación gubernamental, esto en el periodo 2015 – 2018.

#### **3.1. MUNICIPIO DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO**

El estado de Guerrero es una de las 32 entidades federativas que conforman los Estados Unidos Mexicanos, ubicado en la parte sur de la República, tiene sus orígenes de manera jurídica y política hacia el año 1849, esto, mediante un decreto de tipo constitutivo que fue emitido por el Congreso de la Unión de aquella época, en el cual tuvo verificativo en 27 de octubre de ese mismo año (Rodríguez Saldaña, 2001).

Los trabajos para establecer marcos jurídicos y legales, iniciaron casi de manera inmediata, para el año 1850 se estableció la Primera Legislatura del Estado, cuya

función fue la de redactar la Constitución Política Local y de acuerdo con Marcial Rodríguez Saldaña (Rodríguez Saldaña, 2001), esta fue de manera provisional y contenía homologaciones de la Carta Magna a nivel nacional, sin embargo, algunos elementos que llaman la atención dentro del documento fue que no había una división de poderes como se conoce actualmente, lo que había era un sistema de gobierno en el cual las funciones recaen en el Gobernador, existía un Consejo de Gobierno, así como prefectos, ayuntamientos y las figuras de alcaldes y jueces de paz.

De manera territorial Jaime Salazar Adame sostiene que la entidad fue dividía en tres departamentos (Salazar Adame, Jaime, 2016):

*“Siguiendo esa disposición, al estado de Guerrero, creado en 1849, se le dividió en tres departamentos: 1) el Departamento de Iturbide, con cabecera en Taxco, comprendía los distritos de Iguala y Cuernavaca; 2) el Departamento de Guerrero, con los distritos de Chilpancingo, Chilapa y Tlapa, con capital en Chilpancingo; 3) el Departamento de Acapulco, con capital en el puerto del mismo nombre, formado por los distritos de Acapulco, Ometepepec, Tecpán y Ajuchitlán.”*

Áurea Commons (Commons, 2003) sostiene que, la primera capital que tuvo el recién erigido Estado de Guerrero fue Iguala, esto de manera temporal, en un periodo comprendido desde octubre de 1849 hasta marzo del siguiente año, en el cual Tixtla fue nombrada como tal, por un lapso de 3 años, y debido a una epidemia que tuvo lugar en la ciudad, se decidió trasladarla a Chilpancingo, cargo que tiene hasta nuestros días.

El municipio de Chilpancingo de los Bravo, es la capital del Estado de Guerrero, localizado en la región centro de la entidad, que de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021) se encuentra ubicado geográficamente en Latitud Norte 17°33'06", Latitud Este 99°30'04" y a 1,257 metros sobre el nivel del mar, y colinda con 8 municipios, los cuales son: Acapulco de Juárez, Coyuca de Benítez Eduardo Neri, Heliodoro Castillo, Juan R. Escudero, Leonardo Bravo, Mochitlán y Tixtla de Guerrero.

En cuanto a su toponimia existen diversas versiones en cuanto a su origen, siendo la más aceptada, la derivación de los vocablos en lengua náhuatl “*chilpan*”, cuya traducción al español se puede entender como “*lugar de avispa*”, y “*cingo*” que significa pequeño, es decir, que el nombre de Chilpancingo, es “pequeño lugar de avispa”. El anexo “De los Bravo”, se otorga como reconocimiento a la familia del apellido anteriormente mencionado, por sus heroica labor dentro de la Guerra de Independencia, formando parte de las filas del Ejército Insurgente. (Salazar Adame, 2010).

El autor sostiene que el asentamiento fue fundado en el año 1591 y cuyo trazo original fue delimitado por misioneros franciscanos que establecieron la conformación de cuatro barrios en las orillas del río Huacapa, y fue hasta 1813 que fue elevada al rango de ciudad por José María Morelos y Pavón, y en septiembre de ese mismo año, fueron redactados los Sentimientos de la Nación en la Catedral de Santa María de la Asunción.

Actualmente el municipio es sede de los 3 Poderes que rigen a nivel Estatal, el Ejecutivo, representado por la Gobernadora Constitucional, el Legislativo, integrado por 46 Diputadas y Diputados de diversos institutos políticos, y la presidente Municipal, que, en conjunto con el Cabildo, llevan a cabo la toma de decisiones para definir el rumbo tanto, político, económico y social de la capital del Estado de Guerrero.

Con fundamento en la Ley Orgánica del Municipio Libre del Estado de Guerrero (Congreso del Estado de Guerrero , 2021), se establecen las atribuciones, y obligaciones que tendrán los Ayuntamientos municipales, por el periodo que durarán en el encargo, en este caso el periodo constitucional comprende del 30 de agosto del 2018, hasta el 29 de septiembre del 2021, con opción a la reelección hasta por 3 periodos de manera consecutiva, es decir, que el encargo podría durar hasta por 12 años, sin embargo, en la administración municipal a estudiar, únicamente duró un periodo constitucional.

### 3.2. DATOS DEMOGRÁFICOS

El Estado de Guerrero, de acuerdo con datos de INEGI (INEGI, 2021), que, en el último censo de población y vivienda del año 2020, da a conocer que la población total que habita en la entidad es de 3 millones 540 mil 685 habitantes repartidos en los 85 municipios que lo conforman, ocupando a nivel nacional el número 13 en cuanto a entidades más pobladas de México.

El municipio de Chilpancingo ocupa el segundo lugar en cuanto a número de habitantes, con 283 mil 354 personas que viven en este asentamiento urbano, superado únicamente por el municipio de Acapulco de Juárez con 779 mil 566 habitantes. En cuanto a crecimiento poblacional, el organismo da a conocer que la capital del Estado tuvo un incremento del 1.6 % en comparación al último censo realizado en el año 2010.

En cuanto a la distribución por género, en el municipio de Chilpancingo de los Bravo, habitan 148 mil 857 mujeres, mientras que la población masculina asciende a 13 mil 4497 personas que viven dentro de los límites políticos del municipio. De igual manera, en cuanto a población mayor de los 15 años y hasta los 30, la dependencia informa que hay un total de 187,198 personas, esto de manera general, incluye tanto hombres como mujeres que viven dentro del municipio en mención.

A nivel educativo, el reporte arroja que la población mayor de 15 años que ha terminado la primaria corresponde a 18, 473 habitantes, mientras que 36, 361 personas han completado la educación secundaria en el mismo rango de edad y el nivel posbásico, que va a partir del bachillerato, licenciatura y posgrados son 72, 070 ciudadanos mayores de 18 años, lo que corresponde a un 25.43% y un grado de escolaridad de 10.66 grados, lo que equivale al primer año de preparatoria o nivel medio superior de los habitantes que han completado al menos un nivel de educación.

La población económica activa en Chilpancingo, Guerrero son 144,998 hombres y mujeres a partir de los 12 años que realizan alguna actividad que les genera remuneración económica, esto significa que el 51% de los habitantes de la capital del

Estado de Guerrero se encuentran en esta situación, por otro lado, el 26 % de la población, lo que asciende a 74, 597 habitantes en el rango de edad descrito con anterioridad no realizan ninguna prestación de servicios.

El organismo gubernamental indica que se realizaron entrevistas en 72,480 hogares, esto incluye a casas, edificios, vecindades, mientras que las viviendas censadas durante el ejercicio fueron 94,480, esto ya de manera individual incluyendo las que fungen de uso permanente, así como temporal y compartidas.

En el rubro de las tecnologías de la información y comunicación, en Chilpancingo, se identifican a 44,176 viviendas que cuentan con algún dispositivo que permita recibir las ondas radiales, en su amplitud o frecuencia moduladas. Por su parte existen 64,838 viviendas que tienen al menos un televisor para su entretenimiento. De igual forma el Censo de Población y Vivienda 2020, sostiene que 28,339 viviendas tienen computadora, laptops o tabletas electrónicas, así mismo menciona que 28,339 viviendas cuentan con línea de teléfono fijo y 64,864 cuentan con al menos un dispositivo móvil, es decir, celulares.

Referente al uso de internet, en el municipio hay 41,496 viviendas que tienen acceso al mismo, en las que se incluyen a las 10,446 que cuentan con el servicio de películas, música o videos de paga, contrariamente se tiene el dato que 1418 vivienda no cuentan con acceso a ninguna de las tecnológicas de información y comunicación. En este sentido y de acuerdo con los tiempos que se viven actualmente, resulta importante este indicador, ya que poco menos de la mitad del total de estas cuentan con este servicio de comunicación.

### **3.3. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL 2018 -2021.**

#### **3.3.1. ANTECEDENTES**

El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Guerrero (IEPC GUERRERO, 2018), conforme a sus atribuciones, realizó la convocatoria en el año

2017, esto, para el proceso electoral correspondiente al año 2018, y cuya fecha fue establecida el 1 de julio del citado año, donde se eligieron a 80 Alcaldes y Alcaldesas de 81 municipios de la entidad, así como 46 Diputadas y Diputados que conformaron la LXII Legislatura al H. Congreso del Estado Libre y Soberano de Guerrero, repartidos de la siguiente manera: 28 Distritos por mayoría relativa y 18 espacios asignados por Representación Proporcional.

El Organismo da a conocer que, en el caso de la integración de los cabildos municipales, es decir, de cuerpo edilicio de los Ayuntamientos, existen 791 cargos, de los cuales 80 son para presidentes Municipales, 85 Sindicaturas, 580 Regidores, todos con sus respectivos suplentes.

En el caso de Chilpancingo de los Bravo, el cabildo está integrado por el presidente municipal, Sindicaturas y regidurías electas de mayoría relativa, esto significa que participaron en la jornada efectuada el primer día del mes de julio del año 2018. De acuerdo con el IEPC, los resultados electorales dieron triunfo a la coalición de los Partidos Acción Nacional, de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano, encabezada por Antonio Gaspar Beltrán con 42,544 votos, por lo cual fue declarado por el Instituto como el ganador de la contienda.

Conforme a lo establecido en la Ley Orgánica del Municipio Libre del Estado de Guerrero (H. Congreso Del Estado Libre Y Soberano De Guerrero, 2021), en su artículo 46, Fracción II establece que:

*“II.- En los Municipios con población de 115 mil a 299,999 habitantes, los Ayuntamientos se integrarán por un presidente municipal, dos Síndicos Procuradores y 12 Regidores de Representación Proporcional.”*

La capital del Estado, al tener poco más de 280 mil habitantes de acuerdo con el CENSO 2020 de INEGI, es aplicable a este apartado de la legislación mencionada, ya que el número de habitantes se encuentra en el rango de esta fracción.

Cumpliendo con lo estipulado en la legislación del Estado de Guerrero, el IEPC Guerrero (IEPC Guerrero, 2018), con fecha 8 de septiembre del año 2017, emitió de manera formal la convocatoria para el proceso electoral con fecha de 1 de julio del año

siguiente, es decir, 2018. En este sentido y siguiendo los lineamientos establecidos, los institutos políticos que contaban con registro en ese año, podrían postular candidatos o candidatas de manera solitaria, en candidatura común o en coalición, misma que fue presentada con anterioridad ante el órgano. De igual forma se estableció en la convocatoria, la inscripción de candidaturas de manera independiente, es decir, que no representan ningún partido político

Para el caso del municipio de Chilpancingo de los Bravo, una de las candidaturas aceptadas para poder participar, fue la de Antonio Gaspar Beltrán, abanderado de la coalición “Por Guerrero al frente.”, conformada por los partidos Acción Nacional, de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano, obteniendo la victoria con un total de 42 mil 541 votos de un total de 118,817 sufragios emitidos en la demarcación. Lo que lo convirtió en el presidente municipal electo para el periodo comprendido del año 2018 al 2021.

### **3.4. GOBIERNO MUNICIPAL 2018 -2021.**

Con fundamento en el artículo 36 de la Ley Orgánica del Municipio Libre del Estado de Guerrero, en donde establece que los presidentes municipales, así como síndicos y regidores deben rendir protesta de ley a su cargo e instalar los Ayuntamientos correspondientes el 30 de septiembre del año en que haya ocurrido la elección. En el caso de Chilpancingo, el cuerpo edilicio para el periodo comprendido del 30 de septiembre del 2018 al 29 de septiembre del 2021, quedó de la siguiente manera (véase imagen 2).

**Imagen 2. Cuerpo edilicio H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, 2018 - 2021.**



Fuente: Plan Municipal de Desarrollo Chilpancingo, 2018 – 2021.

Como parte de sus atribuciones, la autoridad municipal, designa a los integrantes de las áreas administrativas de la Presidencia Municipal para el periodo indicado por la ley (véase imagen3).

**Imagen 3. Gabinete del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, 2018 - 2021.**



Fuente: Plan Municipal de Desarrollo Chilpancingo, 2018 – 2021.

En el mes de febrero del año 2021, el Cabildo Municipal de Chilpancingo de los Bravo, aprobó una reestructuración en dicho organigrama (IRZA Agencia de Noticias, 2021), haciendo una reducción de 60 áreas de trabajo de un total de 196 unidades administrativas para quedar en 136, esto con la finalidad de reducir gastos en nómina y garantizar la plena funcionalidad de dichos espacios.

### **3.4.1. PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO 2018 -2021.**

Como eje fundamental para el desarrollo municipal de Chilpancingo de los Bravo en el periodo que va del año 2018 hasta el 2021, tiempo estipulado dentro de las leyes existentes, el Ayuntamiento Capitalino presentó el Plan Municipal de Desarrollo (H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, 2018), documento que estableció las bases que definieron el rumbo de la gestión de gobierno de Antonio Gaspar Beltrán como alcalde.

Dicho documento está basado en ejes, los cuales se explican a continuación:

*“En los ejes rectores se establece la carta de ruta que orientan las políticas públicas mediante las cuales se promoverá el desarrollo municipal. En cada uno de éstos se agrupan los programas con los cuales se plantea dar respuesta mediante la oferta de servicios, la realización de las obras necesarias y asistencia social, en cada uno de los sectores para lo cual se definen los objetivos, estrategias; se establecen las metas y líneas de acción en respuesta a las necesidades que demanda la población.”*

En total son seis los ejes rectores que delimitaron el rumbo del periodo encabezado por Gaspar Beltrán los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

- 1. Seguridad de la Gente*
- 2. Desarrollo Económico para el progreso de la gente*
- 3. Desarrollo Social para el bienestar de la gente*

4. *Desarrollo Territorial con equilibrio*
5. *Finanzas Sanas y cuentas claras*
6. *Programas Especiales para la integración de la gente*

Dichos ejes están bajo la línea transversal de un Gobierno Transparente, cuya organización están bajo una estructuración de manera lógica, de tal manera que lo anteriormente descrito pueda tener una armonización entre lo planteado en el Plan Municipal de Desarrollo y lo implementado en la estrategia de Gobierno, cuyos objetivos puedan cumplirse de la mejor manera. El documento elaborado también da a conocer que las estrategias representan un reto para el gobierno, desde el enfoque de la autoridad. También explica que los programas son el medio por el cual se van a lograr los objetivos planteados en el plan.

Dentro del eje 5, cuyo objetivo radica en una plena garantía de la transparencia, así como rendición de cuentas de manera oportuna, en el rubro de las tecnologías de la información y comunicación, únicamente se menciona que se van a utilizar con el fin de promover el desarrollo de aplicaciones que lleguen a fomentar la participación de la ciudadanía en temas de contraloría ciudadana. En este apartado, se planteó una línea de acción en la cual la ciudadanía conocerá los resultados de evaluación y desempeño en materia presupuestaria, esto, con un lenguaje sencillo y claro.

### **3.4.2. DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Unos de los documentos que forman parte de manera importante para el desarrollo de la administración del municipio de Chilpancingo de los Bravo, es el Bando de Policía y Buen Gobierno (H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, 2014), que tiene como fundamento los artículos 6, Fracción V, y 61, Fracción XXVI de la Ley Orgánica del Municipio Libre del Estado de Guerrero.

En este documento tal como dice el artículo 1:

*“...tiene por objeto establecer las normas generales para orientar el régimen de gobierno, la organización y el funcionamiento de la Administración Pública Municipal e identificar a sus autoridades y su ámbito de competencia...”*

Como parte de esta organización, se engloban todas las áreas administrativas que se encuentran en funcionamiento para dar el mejor servicio y atención a la ciudadanía, y dentro de estas, se encuentra la Dirección de Comunicación Social, que, de acuerdo con el documento en cuestión, se encuentra plasmado en el punto 4 del artículo 83, como una dependencia directa de la Presidencia Municipal. De igual forma, en el artículo 86, establece que sus actividades se van a conducir conforme a lo establecido en el Plan Municipal de Desarrollo, en cuanto a objetivos y políticas.

Para el periodo 2018 -2021, el entonces presidente municipal Electo Antonio Gaspar Beltrán, anunció el nombramiento de Adriana Hluz Téllez en la Dirección de Comunicación Social (Bajo Palabra, 2018). Sin embargo, de acuerdo con datos obtenidos en la Plataforma Nacional de Transparencia, no se encontraron registros de más directores de Comunicación Social.

En la búsqueda de portales de transparencia y cosas por estilo no se encontraron (montos destinados a la comunicación digital gubernamental

### **3.4.3. EL MITO DEL GOBIERNO MUNICIPAL**

Mario Riorda (Elizalde, Riorda, & Fernández, 2006), afirma que la comunicación gubernamental se refiere a las estrategias que realizan los gobiernos en la materia, es decir, son todas las acciones que involucran a todos los niveles de gobierno, a nivel federal, estatal y municipal, así como a los actores que están involucrados dentro de este entorno de manera interna. Además, el autor sostiene que esto representa un papel fundamental para la conformación de una cultura política, y tiene que ver con el

uso de mitos y símbolos que permitan una aceptación de esta por parte de los gobernados.

Para Corina Echavarría (Echavarría & Maurizi, 2013), el mito de gobierno viene a responder a una planificación en materia de comunicación por parte del gobierno, con el objeto de crear condiciones que permitan la representación de este ante la sociedad, además de lograr una imagen institucional en todos los sentidos ante la sociedad. De igual forma, el mito de gobierno puede visualizarse en símbolos, imágenes, logotipos, isotipos, imagotipos e isologos, que tengan la finalidad de crear al gobierno como una marca.

La eficacia del mito de gobierno depende de la aceptación que se tenga por parte de los gobernados, con la implementación de las políticas públicas enfocadas al desarrollo del municipio, ahora bien, para Echavarría, la medición del mito de gobierno no resulta una tarea que pueda ser medida de manera fácil, sino que se tiene que crear una serie de estrategias de manera cualitativa y cuantitativa, como son encuestas, grupos de enfoque, así como también el mito de gobierno de sus autoridades homólogas, de tal manera que pueda arrojar resultados que les permitan conocer si el mito de gobierno está siendo o no aceptado por la ciudadanía.

En el municipio de Chilpancingo, y teniendo como fundamento lo expuesto anteriormente, el mito de gobierno se denominó “El Gobierno de la Gente”, leyenda que va acompañada de una serie de siluetas de los edificios representativos de la ciudad tal y como se muestra a continuación (véase imagen 4).

Imagen 4. Emblema del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, 2018 - 2021.



Fuente: Facebook: Administración del Panteón Nuevo Municipal de Chilpancingo

Sin aviso previo, y en una fecha desconocida, se hizo un cambio al emblema del H. Ayuntamiento, mismo que perduró hasta el fin de la administración que concluyó el 29 de septiembre del año 2021, que se presenta a continuación (véase imagen 5).

Imagen 5. Emblema actualizado del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, 2018 - 2021.



Fuente: Twitter @h\_chilpancingo

Entre los cambios que se pueden apreciar fue el anexo de frase “Cumple, trabaja, avanza” y la eliminación de las palabras Chilpancingo y H. Ayuntamiento 2018 – 2021. Además de la armonización de la frase con los colores utilizados en la representación gráfica de la infraestructura histórica de la ciudad.

El mito de gobierno municipal carece de algún manual de procedimientos en donde se explique el significado de los símbolos, tipologías utilizadas, así como la psicología del color empleado, y su uso en documentación oficial y materiales gráficos y textiles que permitiera establecer una identidad gráfica de manera interna y externa.

Esto resulta alarmante, ya que no se conoció la identidad del Gobierno Municipal, así como la justificación del mensaje, la implementación de los colores plasmados en el logotipo institucional, así como justificar el slogan “El Gobierno de la Gente”, sin embargo, dentro del Plan Municipal de Desarrollo (H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, 2018) en su apartado VI, se muestra la filosofía institucional en donde se plasma la visión y visión de la administración 2018 – 2021.

## *VI.2 Misión*

*“Cumplir y hacer cumplir la Constitución General de la República, la Constitución Política del*

*Estado de Guerrero y las Leyes derivadas de las mismas; así como, vigilar el estricto cumplimiento de los reglamentos y ordenamientos municipales, para promover bienestar y una mejor calidad de vida a los habitantes del municipio de Chilpancingo de los Bravo; con servidores públicos capacitados, comprometidos y sensibles a las necesidades y demandas ciudadanas, en El Gobierno de la Gente.”*

*“Un gobierno cercano e incluyente promoviendo la participación de los ciudadanos, en todos los sectores sociales a través de una comunicación permanente y transparente en el manejo de los recursos humanos,*

*materiales, financieros y tecnológicos, que involucren a los Chilpancinguenses, a fin de que juntos, construyamos el Chilpancingo que todos queremos recuperar, a través de una gestión Municipal sensible a las necesidades de la gente, bajo un marco de legalidad y confianza.”*

### *VI.3 Visión*

*“Ser un gobierno reconocido por su transparencia y combate a la corrupción; en un proceso de cambio, que genere certidumbre y confianza en la ciudadanía hacia sus autoridades.*

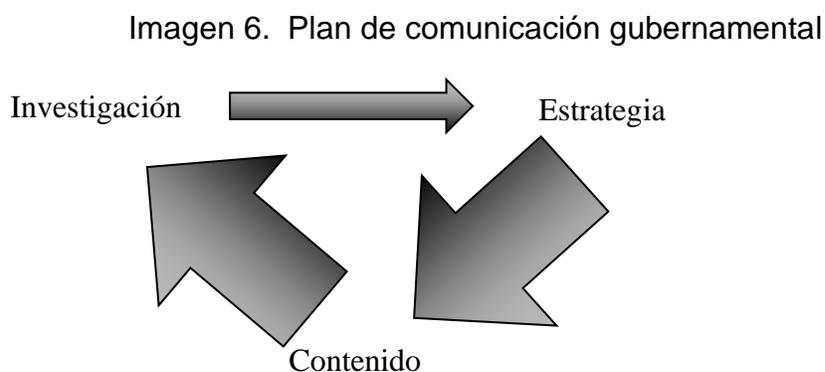
*Ser una administración que haga cumplir las leyes, reglamentos y disposiciones generales establecidas, así como ser un ejemplo de transparencia, prosperidad y honestidad, donde Chilpancingo sea la ciudad de todos y para todos; líder e innovadora con oportunidades para sus habitantes, eficaz y eficiente en la prestación de servicios públicos.”*

Esto representa lo único que fue plasmado en materia de comunicación gubernamental dentro del documento, no se plantean acciones, planes, y estrategias encaminadas en este sentido, además de la falta de un diagnóstico previo que permitiera conocer a situación que guarda el área en comento, así como el conocimiento de los medios de comunicación tanto masivos como digitales que existen en la ciudad, para que a partir de estos datos se iniciará con la creación de un plan estratégico de comunicación.

## **3.5. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL GUBERNAMENTAL EN EL AYUNTAMIENTO DE CHILPANCINGO**

El Gobierno Municipal de Chilpancingo de los Bravo para definir su Plan Municipal de Desarrollo, realizó un trabajo de diagnóstico e investigación, con el objetivo de identificar elementos que permitan delimitar el rumbo de su administración, en el rubro de la comunicación gubernamental se tiene que hacer el mismo camino.

No puede haber un plan estratégico en el área, sin tener una investigación previa, es necesario tener un panorama de la situación actual que guarda el municipio de Chilpancingo, ya que, con base en los resultados que arrojen y los hallazgos que puedan identificarse en esta fase, se va a plantear una serie de contenidos que permitan una fluidez en el proceso de comunicación, que permitan que esta sea de manera multidireccional, así como generar una mayor participación de los colaboradores de la institución. El ciclo del plan de comunicación gubernamental se puede definir de la siguiente manera (véase imagen 6):



Fuente: Elaboración propia

Para Mario Riorda (2016), afirma que la comunicación en el ámbito gubernamental tiene un único objetivo: el de crear consenso, en este sentido, sostiene que, si el área no actúa bien en la aplicación de dichos objetivos, el consenso no se genera y al no haberlo, la gestión, que en este caso es del Ayuntamiento Municipal no se refleja.

Bajo esta premisa, la autoridad encabezada por Antonio Gaspar Beltrán, a lo largo del trienio comprendido del 30 de septiembre del 2018 al 29 de septiembre del 2021, el plan de comunicación estratégica se basó en la difusión de boletines institucionales, así como la creación de páginas en dos redes sociales, Facebook (véase imagen 7) y Twitter (véase imagen 8), en las cuales se utilizaron como medio de difusión de las actividades relacionadas con la administración municipal.

Imagen 7. Página de Facebook del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, 2018 – 2021.



Fuente: facebook.com

Imagen 8. Perfil en Twitter del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, 2018 - 2021.



Fuente: twitter.com

Los mensajes emitidos en los canales de comunicación fueron iguales tanto en las redes mencionadas, así como en los diversos medios de comunicación impresos que tienen circulación tanto a nivel local como a nivel estatal, el tratamiento de la información fue nulo en cuanto a una segmentación del mensaje, es decir, que el boletín oficial redactado por el área de comunicación social fue replicado en todos los medios. En el caso del uso de las redes sociales, el contenido que se generó no creó

las condiciones necesarias para la gestión de una reputación digital de la administración, debido a que, no hubo la inmediatez necesaria, el mensaje

Para el Segundo Informe de Gobierno de Antonio Gaspar Beltrán, se filtró a medios de comunicación tanto tradicionales como digitales una serie de audios emitidos por dos funcionarias del Ayuntamiento Municipal (ANews, 2020), dichos clips de audio fueron enviados por la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp, en el cual se ordena la difusión de material institucional con motivo del evento mencionado, en esta situación, la estrategia de comunicación gubernamental se basó en la obligación de realizar dicha acciones dentro de sus perfiles personales, con el objetivo de que sea difundido el evento. En este sentido, resulta importante resaltar dicha acción, ya que se evidenció la nula planificación de una estrategia gubernamental en el área de comunicación, el poco conocimiento en la materia, además de que no tuvo la repercusión necesaria dentro del personal administrativo de la Alcaldía.

La comunicación de gobierno a nivel local, específicamente en los ayuntamientos, es una tarea que requiere de la mayor disponibilidad, de tiempo posible, además de que el trabajo debe de tomarse de una manera seria y responsable, ya que una estrategia de comunicación fallida podría generar una mala reputación ante la ciudadanía y por ende representar hasta el fin de una trayectoria política para los involucrados (Jardón, 2018).

En el rubro de transparencia, el Acuerdo 31/2019 del Instituto de Transparencia, Acceso a la información y Protección de Datos Personales del Estado de Guerrero (ITAIGro, 2019), establece que los sujetos obligados, que en este caso es la Presidencia Municipal de Chilpancingo, remitan los hipervínculos de los portales, páginas de internet o página web institucional. Dicho sea de paso, las páginas de Facebook y Twitter de la autoridad citada, al compartir información de interés público, están sujetas ante este lineamiento.

El Acuerdo 42/2019 del ITAIGro, establece un convenio de colaboración entre el Órgano de transparencia y la primera autoridad municipal, cuyo objetivo se fijó en la

coordinación de estrategias que permitan crear una cultura de transparencia, para beneficio de los ciudadanos y los servicios públicos que realiza en ayuntamiento.

En el caso en cuestión, de acuerdo con reportes emitidos por la Plataforma Nacional de Transparencia (2021), en el periodo del año 2019 a 2021, el área de comunicación social del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, no se contó con el Plan Anual de trabajo correspondiente al área.

En dicha plataforma, además, se da a conocer que se ejercieron gastos por el concepto de contrato de publicidad oficial, sin embargo, no se especifican en algunos casos (Anexo 2 y 2.1), los montos ejercidos y también los contratos realizados por ambas partes, es decir, entre el Ayuntamiento Chilpancingo de los Bravo y medios de comunicación con los cuales establecieron el convenio de colaboración. Ahora bien, esto resulta contrastante con el convenio de colaboración que se estableció, ya que no hubo una cultura de transparencia, en cuanto a la gestión de la comunicación gubernamental a nivel municipal.

De acuerdo con el Informe Individual de Auditoría derivado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018 del municipio de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, Auditoría número ASE-OA049-2019 (2019), el Ayuntamiento en mención no presentó la relación de contratos de prestaciones de servicios del ejercicio correspondiente al año 2018. Esto incluye a los servicios contratados para la difusión de mensajes en los diferentes medios de comunicación tanto radio, prensa y páginas de internet. El informe especifica que hubo reporte de erogaciones sin que los contratos hayan sido presentados ante el órgano fiscalizador.

Esta situación se repitió al año siguiente de la Administración Municipal, según obra en el Informe Individual de Auditoría derivado de la fiscalización superior de la Cuenta Pública 2019 de la entidad fiscalizada Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, Auditoría número 2019-C-CF-31-023-2020 (2020), sin embargo, de acuerdo a los datos presentados por la Auditoría Superior del Estado de Guerrero (ASE), la entidad fiscalizada presentó diversos documentos que tenían como finalidad atender esta

observación, sin embargo, el órgano dictaminó que estos elementos no fueron suficientes para subsanar el requerimiento.

El año 2020, el informe de la ASE (2021), determinó revisar la eficacia y eficiencia en el cumplimiento de los objetivos que fueron presentados en los programas institucionales, así como revisar las metas de los indicadores aprobados en el Presupuesto de Egresos. De acuerdo con el documento presentado, en el rubro de *“Matriz de indicadores para Resultados del programa Modernización de la Administración Municipal” (sic)*, en actividades que son afines a la recaudación de impuestos. La Auditoría identificó que la Metodología del Marco Lógico no se cumple de manera vertical y horizontal, además de que no hay vinculación entre el Presupuesto basado en Resultados y el Programa Operativo Anual.

La falta de un plan de comunicación gubernamental en el municipio, la exclusión del mismo en el Plan Municipal de Desarrollo y en el organigrama municipal, además de la opacidad en la contratación de espacios publicitarios tanto de manera física con los medios masivos de comunicación y también de los medios digitales y las cuentas oficiales del gobierno capitalino, da indicios de una mala atención al área de comunicación social, el no tener datos concretos de sus directivos, el poco tratamiento de la información, así como la confrontación, principalmente en las interacciones que se dieron en la página oficial en Facebook.

Tal como lo menciona Jardón (2018), las consecuencias de una mala gestión en cuanto a comunicación se reflejaron en las diversas crisis que se presentaron a lo largo de 3 años de ejercicio constitucional, además de que propició que la credibilidad del presidente Municipal y niveles de aprobación al término de su encargo como la primera autoridad de Chilpancingo se encontrarán en niveles los bajos desde que tomó protesta en el 2018 con un 23.3% (Caller, 2021)

El apoyo de la ciudadanía se vio disminuido por la falta de compromiso del gobierno municipal, Germán Caicedo (2004) afirma que las decisiones que emprenden los actores políticos resultan ser muy controversiales, puestas en duda y rechazadas por los ciudadanos, y es ahí cuando el Ayuntamiento Municipal perdió el rumbo de la

gobernabilidad, al no tener un área profesionalizada, y preparada para enfrentar los retos que el área de comunicación exigió.

A pocos días después de concluida la administración de Antonio Gaspar Beltrán, ocurrida el 29 de septiembre del año 2021, el perfil público del Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, junto con toda la información gubernamental concentrada a lo largo de 3 años, fue cambiada de nombre (véase imagen 9), en el cual, de acuerdo con el historial de cambios de la plataforma Facebook, en el transcurso de los meses de octubre y noviembre, la página pasó de ser el perfil oficial de las acciones de gobierno, para convertirse en una página de noticias denominada “ Todo Guerrero es Noticia”.

Imagen 9. Perfil en Facebook del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, 2018 - 2021.



Fuente: Facebook.com

Con esta acción el legado en materia digital que deja la administración de Antonio Gaspar Beltrán es prácticamente nulo, las acciones de gobierno fueron borradas de este ecosistema digital, el trabajo de 3 años realizados, de un día para otro fue dejado de lado, y esto conlleva también el tema de la transparencia gubernamental, en este sentido, Karla Negrete-Huelga (Negrete-Huelga, 2020) sostiene que la transparencia

es un ingrediente, que los mandatarios tienen que ocupar, esto como una manera de atacar la poca credibilidad que tienen los gobernantes hacia los ciudadanos, resulta una herramienta que pone al alcance de los habitantes toda la información pública realizada en la temporalidad que dura su mandato.

Este modelo de comunicación digital, la autora lo define como una forma de comunicación en redes, ya que el valor aumenta mientras haya una interacción constante entre gobierno y ciudadanía, y para lograrlo, se debe de tener una planeación estratégica que permita la creación de contenidos de manera inmediata y directa que permita mantener la atención de las acciones de gobierno hacia la población que tenga acceso a estas tecnologías.

Jorge Arias (Arias, 2018), sostiene que el gobierno abierto se basa en tres ejes fundamentales que son: transparencia, colaboración y participación. Esto es un conjunto fomentan la cultura del primero, además de implicar y comprometer a los ciudadanos en la gestión de los gobiernos, y también contribuye a la participación de estos en la conformación de políticas públicas para su beneficio. Teniendo como antecedente, y con las tecnologías de la información y comunicación, este proceso de gobierno abierto se manifiesta en las interacciones que realizan los usuarios de estas plataformas dentro de los perfiles oficiales del H. Ayuntamiento Municipal de Chilpancingo de los Bravo, en el periodo 2018 – 2021.

El autor afirma, además, que los bajos costos que conlleva la creación de una página en estas plataformas permiten la diversificación del mensaje, incluso a los municipios en donde su capital económico no permitía crear estrategias sólidas de comunicación gubernamental.

La reputación digital del H. Ayuntamiento del Municipio de Chilpancingo, se tendrá que crear con el inicio de cada gobierno, tal y como se muestra en la imagen 9, con la creación de un nuevo perfil de la administración que inició funciones el 30 de septiembre del año 2021, y cuya temporalidad será exclusiva a la gestión encabezada por Norma Otilia Hernández Martínez (véase imagen 10).

Esto implica que haya en el ecosistema digital, varios perfiles con el mismo nombre, teniendo como diferenciador el periodo en el cual desempeñan sus funciones, lo que crea una confusión al usuario, ya que al no haber un espacio exclusivo dedicado y administrado por personal de la dirección de comunicación social del Ayuntamiento, no se creará una reputación digital en cuanto a la identificación del espacio único para la difusión de las actividades (Herrera, 2021).

Imagen 10. Perfil en Facebook del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, 2021 – 2024.



Fuente: Facebook.com

En el caso del tema en cuestión, si bien se adoptaron estrategias que permitieron la difusión de sus actividades cotidianas durante el trienio comprendido del año 2018 al 2021, la estrategia de gobierno digital estuvo enfocada en estrategias que fueron diseñadas para los medios de comunicación tradicionales y digitales, es decir, la difusión íntegra del contenido generado por la Dirección de Comunicación Social de H. Ayuntamiento de Chilpancingo, Guerrero, sin el tratamiento adecuado del contenido y que sea segmentado para prensa, radio y tv y redes sociales.

En resumen, la implementación de estrategias de comunicación gubernamental definidas y planeadas de manera correcta, en los canales adecuados de

comunicación, principalmente en el ámbito digital, en donde se den a conocer de manera puntual las acciones de gobierno, permitiendo la retroalimentación, así como la permanencia de estos canales, genera condiciones aptas para que la gobernanza en el territorio municipal se pueda generar, es decir, que los mensajes emitidos sean efectivos y tengan impacto en la opinión pública.

## CAPÍTULO 4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 METODOLOGÍA

El uso de las tecnologías de la información y comunicación, han presentado una herramienta que los gobiernos de todos los niveles y de todas las partes del mundo han utilizado para la difusión de sus mensajes, así como la creación de nuevas estrategias de comunicación institucional por la inmediatez que presenta este nuevo medio de comunicación digital a comparación de otros que han sido rebasados por el primero. En este sentido, Raquel Tarullo (Tarullo, 2015) sostiene que, en poco tiempo, los medios de comunicación masivos o tradicionales han perdido terreno frente a las nuevas tecnologías, esto enfocado en el rubro de la comunicación política, ya que los últimos, han propuesto nuevas formas de hacer comunicación.

Por otro lado, con las denominadas redes sociales, los gobiernos han tomado el papel de informadores con la creación de su propio contenido mismo que va dirigido por estos canales de comunicación y tiene un campo de acción mucho más amplio en el menor tiempo posible. Manuel Castells (Castells, Comunicación y poder, 2009) afirma que esta situación viene a representar un reto que tienen las autoridades para establecer estrategias que sean eficaces en estos medios de comunicación digitales.

Si bien, en un principio representaban un reto importante el poder ingresar a esta dinámica digital por el costo que generaba, con el paso del tiempo, esta brecha ha venido acordándose, permitiendo crear interacciones rápidas y en algunos casos eficaces por parte de los involucrados.

J. Ignacio Criado (Criado & Rojas-Martín, 2015) explica que tiene que existir un contenido enfocado únicamente a las redes sociales por parte del Gobierno Municipal, y que algunas áreas gubernamentales son más eficaces que otras al momento de generar material para los medios de comunicación digital. Es decir, que, si bien algunas áreas tienen mayores encomiendas que otras, y, por ende, es de interés mucho más colectivo, es por eso por lo que se tiene que definir una estrategia mucho

más clara, segmentada y definida para que el proceso de comunicación sea lineal y no horizontal, es decir, que gobierno y ciudadanía se encuentren en un mismo nivel de participación.

De acuerdo con lo propuesto por Mario Riorda (Riorda, Mario, 2017) las redes sociales sirven como un canal en el cual son difundidas de una manera resumida, las políticas públicas del gobierno hacia los ciudadanos. Asimismo, el uso de los dispositivos móviles en la República Mexicana equivale a más de 86 millones de usuarios, de los cuales el 94.7% de ellos tiene la función de conexión a internet, esto de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021). Con estos datos, resulta necesario reconocer la importancia que tiene el estar conectado al internet vía teléfono celular.

Por su parte Salvador Madrigal (Madrigal Moreno, Alfaro Calderón, & Madrigal Moreno, 2018), sostiene que, con la entrada de las redes sociales, se ha presentado un cambio en la manera de relacionarse, así como de interacción, que va desde lo general hacia lo particular, es decir, de lo individual a lo colectivo. Y hablando de una manera mucho más local, Francisco Rojas Martín (2015) sostiene que no hay una estrategia clara dentro de los ayuntamientos en el apartado de redes sociales, lo que significa una disminución en los resultados obtenidos.

Para la obtención de los datos que requiere este presente trabajo de investigación, se realizó un cuestionario dirigido a las personas que habitan dentro del municipio de Chilpancingo de los Bravo, es decir un ejercicio cuantitativo en el cual se obtengan datos que permitan generar hallazgos importantes para el desarrollo del mismo.

#### **4.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo cuantitativa no experimental debido a que no se realizarán acciones para provocar los comportamientos de estudio, donde se analizará la gestión

en comunicación gubernamental del Ayuntamiento Municipal de Chilpancingo, en el periodo 2018 – 2021.

En este diseño de investigación se empleó un **modelo transversal** con un estudio de tipo correlacional en el cual se busca identificar la relación entre las contenido de la página y percepción de la ciudadanía, con el propósito de buscar la incidencia y la manera en ¿cómo se puede evaluar y analizar la problemática?, para realizar una propuesta o alternativas al problema planteado.

#### **4.2 UNIVERSO, MUESTRA, SUJETOS DE INVESTIGACIÓN**

El desarrollo de esta investigación cuantitativa incorpora un instrumento de recolección de datos, en la cual, se han empleado diversos esquemas teóricos que permiten hacer un análisis profundo sobre el planteamiento del problema, de igual forma, el uso de herramientas y técnicas han permitido generar conocimiento y aportes significativos a la investigación científica en un problema particular, bajo el propósito específico de contribuir en la atención de problemáticas sociales.

La selección de la metodología, obedece a una adaptación propia del problema de investigación, el cual, ha sido valorado con el equipo asesor con el propósito de identificar aquellas variables de análisis que fueron evaluadas en un espacio geográfico y una temporalidad determinada

Para este estudio, se identificó que la población de Chilpancingo de los Bravo, de acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda en su encuesta intercensal 2020 (INEGI, 2020) asciende a 283, 354 personas, de todos los rangos de edades, y de manera específica se menciona que viven 205, 892 habitantes mayores de 15 años.

Para la selección de la muestra, y al ser una encuesta digital, se lanzó por medio de diversas plataformas en internet (mensajería instantánea, redes sociales) para que las personas que cumplan con las características mencionadas anteriormente pudieran responder.

Imagen 11. Metodología de investigación



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.1 DISEÑO DEL MUESTREO

En esta investigación se utilizó un muestreo probabilístico, en el cual todas las unidades de análisis, es decir, los habitantes de Chilpancingo de los Bravo tienen la posibilidad de ser seleccionados. Se realizó una encuesta aleatoria, electrónica y autodirigida a la población de Chilpancingo de los Bravo, durante los meses de noviembre y diciembre del año 2021.

### **4.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)**

El cuestionario (véase anexo 1), se realizó con base en cuestionamientos que tienen que ver con el uso y acceso a las Tecnologías de la Información y la brecha digital, de igual manera, se plantearon cuestionamientos enfocados a la gestión realizada en el ámbito de la comunicación gubernamental del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, que deberá mostrar la percepción que tienen los habitantes del uso de las páginas oficiales en redes sociales.

El tipo de preguntas son cerradas, con un total de 21 cuestionamientos, van dirigidos a la población mayor de 15 años que residan en el municipio de Chilpancingo de los Bravo.

### **4.4 VARIABLES O CATEGORÍA DE ANÁLISIS**

De acuerdo con los objetivos de la investigación se analizaron las siguientes variables:

- Gobierno Digital del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

Esto con el objetivo de identificar las acciones implementadas por el área de comunicación social de la dependencia para el periodo 2018 – 2021.

- Seguidores de la página
- Contenido de la página
- Percepción de la ciudadanía de la subcontratación de servicios de comunicación

El uso de estrategias enfocadas en redes sociales por parte de la autoridad municipal es objeto de medición por parte del investigador, para conocer el grado de percepción que se tiene por parte de la ciudadanía hacia sus gobernantes.

## **4.5 HIPÓTESIS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

### **HIPÓTESIS**

El H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, no cuenta con una gestión enfocada en la comunicación digital gubernamental.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo abona a la gobernanza, la estrategia de comunicación digital gubernamental empleada por la Dirección de Comunicación Social del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo durante el periodo 2018 -2021?

## **4.6 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Debido al confinamiento originado a causa de la pandemia de SARS-COV-2, la aplicación del instrumento se realizó de una manera virtual a través de un cuestionario autodirigido, con el objetivo de obtener de manera aleatoria 381 respuestas de personas que habiten en el municipio de Chilpancingo de los Bravo.

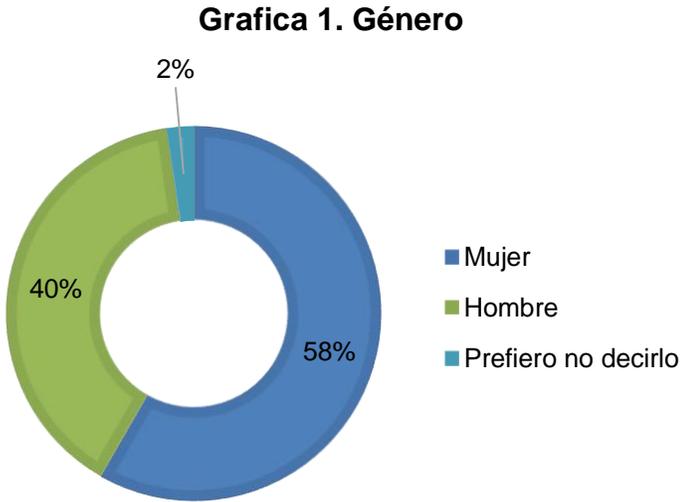
El cuestionario fue lanzado por las diversas plataformas tanto de mensajería instantánea como por redes sociales, en el segundo semestre del año 2021, entre el periodo comprendido de los meses de octubre a diciembre, los datos fueron almacenados de manera digital en la página de Google forms, para su posterior análisis.

## **4.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este apartado, se analizarán los datos obtenidos por medio de la aplicación del instrumento de recolección de datos, a los habitantes de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, lo que permitirá comprobar o desechar la hipótesis planteada al inicio del presente trabajo de investigación.

De igual manera, se discutirán los resultados obtenidos, para proponer acciones encaminadas a mejorar los indicadores de eficacia y eficiencia dentro del área de comunicación social del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo., Guerrero.

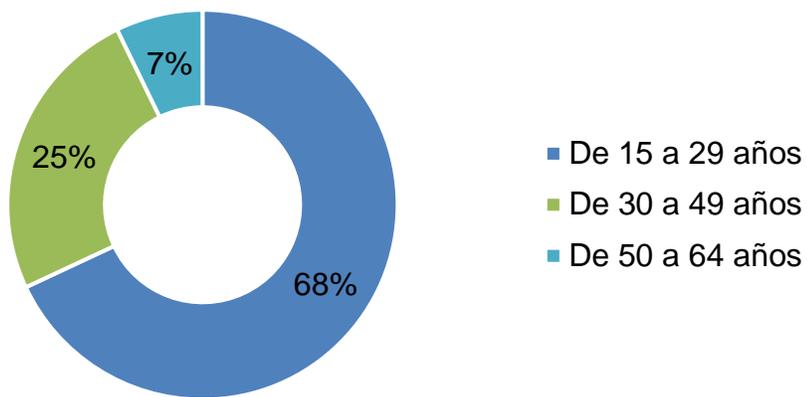
Teniendo la totalidad de la muestra contestada de manera digital, el siguiente paso es el análisis de las respuestas emitidas por los encuestados, en este sentido, se revisó de manera minuciosa los hallazgos encontrados durante el proceso de investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo como base los datos mostrados en las imágenes anteriores, la mayoría de las personas encuestadas fueron del género femenino esto corresponde a casi el 60% de la muestra, lo que concuerda un poco con los datos arrojados con el INEGI, ya que se indica de acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2020, que, en el municipio de Chilpancingo de los Bravo, la población mayoritaria es del sexo femenino.

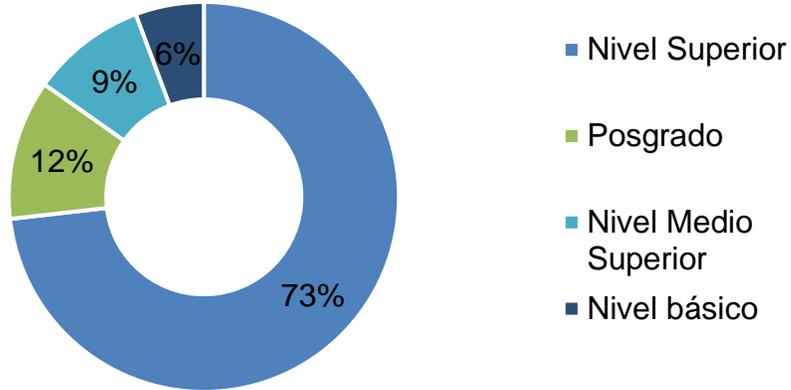
**Gráfica 2. Edad**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al rango de edad, poco menos del 70% de las personas que respondieron el cuestionario, forman parte del grupo que va de los 15 a los 29 años, aunado que el nivel de escolaridad, la mayoría de las personas indicaron que cursan estudios del nivel superior, esto debido a que, en la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, se concentran diversas Unidades Académicas de este nivel, en su mayoría correspondientes a la Universidad Autónoma de Guerrero.

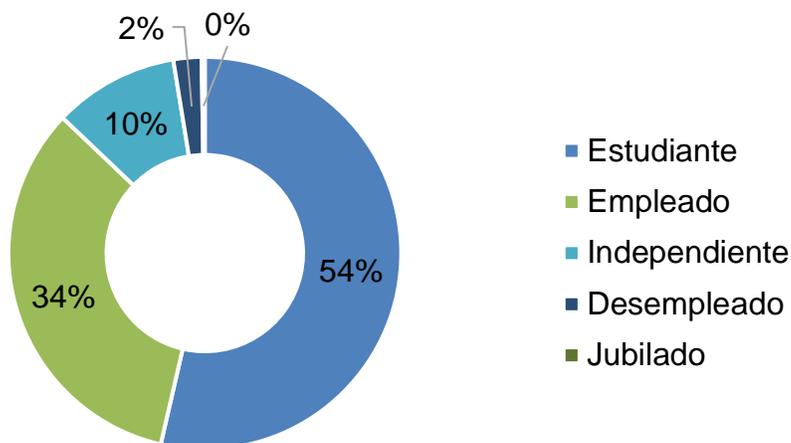
**Gráfica 3. Escolaridad**



Fuente: Elaboración propia.

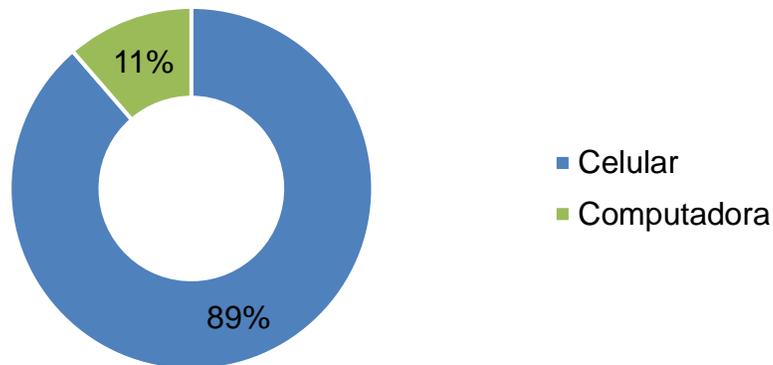
En este apartado, es importante precisar que a pesar de que el Censo de Población arrojó que el municipio anteriormente mencionado, la calidad media de educación no sobrepasa el nivel medio superior, aunque, en el apartado de escolaridad, la mitad de los encuestados cursan estudios del nivel superior, esta particularidad se debe a que existe una cifra importante de población migrante que se desplaza a Chilpancingo, para cursar sus estudios profesionales.

**Gráfica 4. Ocupación**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 5. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza comúnmente para acceder a internet?**

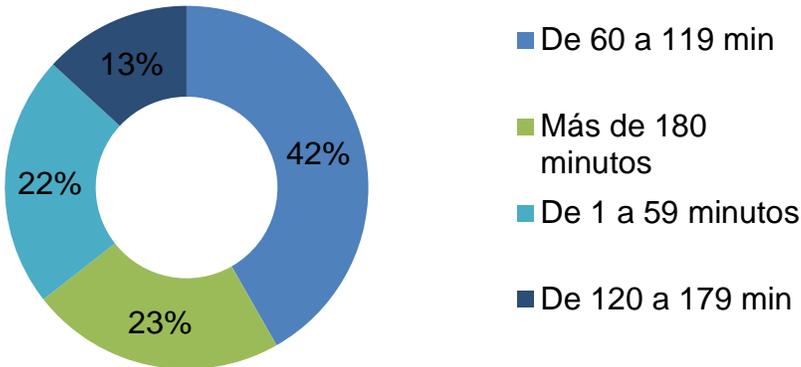


Fuente: Elaboración propia.

Con el fácil acceso a las tecnologías de la información y comunicación, aunado a las reformas en telecomunicación promulgadas por el Gobierno Federal en los últimos años, el uso de dispositivos móviles de comunicación ha aumentado de manera considerable, teniendo como referencia los datos de INEGI, en donde indica que la gran mayoría de los mexicanos usan algún dispositivo, en la muestra aplicada arrojó

que 8 de cada 10 encuestados, utiliza el teléfono celular para acceder a internet. Y de acuerdo con datos arrojados por el Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021 (Asociación de Internet, 2021), el 92% de los usuarios afirman que se conectan a internet por medio de algún dispositivo móvil.

**Gráfica 6. ¿Cuál es el tiempo aproximado que dedica para navegar por internet?**



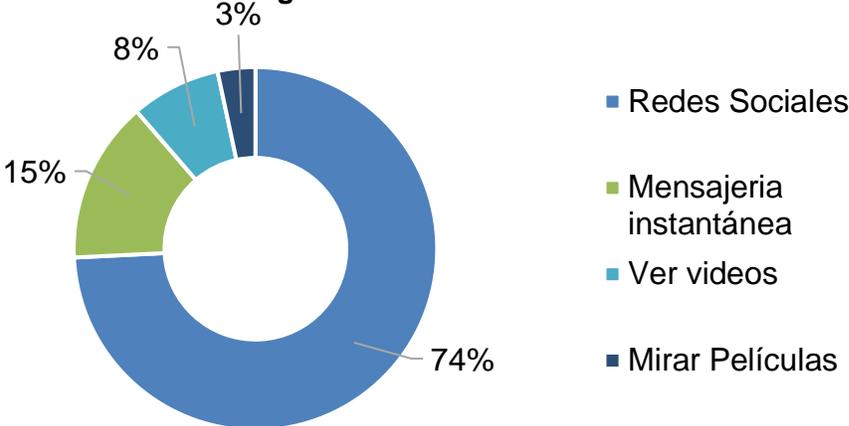
Fuente: Elaboración propia.

En referencia al tiempo promedio que los encuestados utilizan para darle uso al internet, el 40% de los mismos, indica que utilizan aproximadamente de 60 a 119 minutos al día para acceder a internet, ya sea desde una red wifi o con el uso de los datos que otorgan las compañías móviles.

De acuerdo con los datos arrojados en la encuesta, los habitantes de la capital del Estado de Guerrero prefieren usar las redes sociales, al momento de obtener acceso a internet, en este sentido, 3 de cada 4 encuestados usan alguna red social para mantener comunicación, revisar noticias, mientras que la mensajería instantánea

queda relegada en segundo lugar de las preferencias, el uso de videos y ver películas quedan muy atrás en cuanto al uso que se le da al internet.

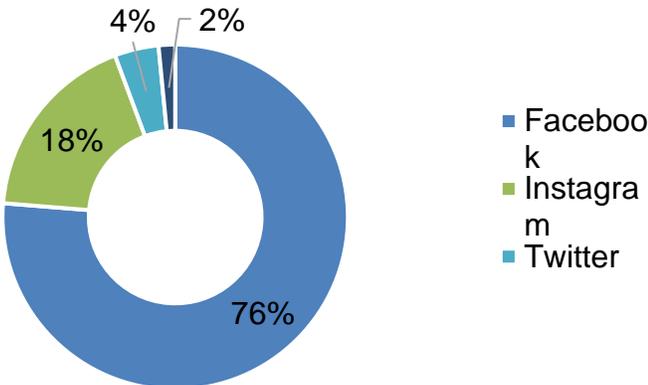
**Gráfica 7. ¿Qué uso le da usted al momento de ingresar a internet?"**



Fuente: Elaboración propia.

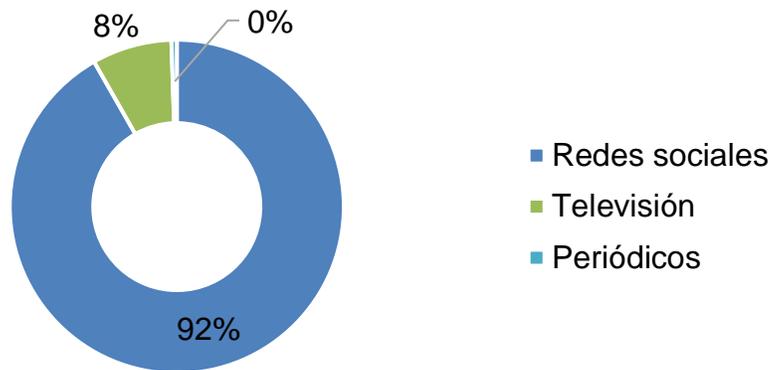
De manera particular, en el rubro de las redes sociales, en el municipio de Chilpancingo de los Bravo, la red social que más se utiliza es Facebook, ya que, de acuerdo con datos arrojados, indican que, la gran mayoría de las personas utilizan dicha red, el tema de las redes sociales, se han convertido en un medio de comunicación digital, debido a su fácil acceso e inmediatez de la información que se genera de manera instantánea.

**Gráfica 8. De las siguientes redes sociales ¿Cuál ocupa con mayor frecuencia?**



Fuente: Elaboración propia.

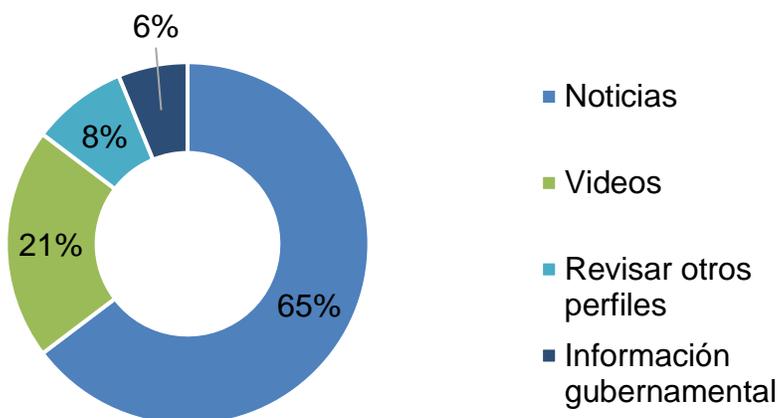
**Gráfica 9. Cuándo ocurre un acontecimiento relevante. ¿Qué medio de comunicación revisa primero?**



Fuente: Elaboración propia.

9 de cada 10 encuestados indican que recurren a las redes para informarse de algún acontecimiento en materia noticiosa que sucede dentro del entorno, que, en este caso, es la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, este indicador informa que los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) han tenido que modificar sus contenidos para adaptarlos a las plataformas digitales y así poder ser competitivos en materia informativa.

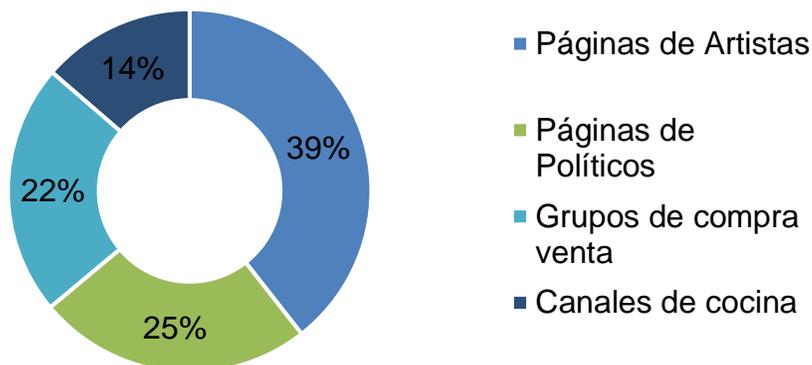
**Gráfica 10. ¿Qué tipo de contenidos revisa en redes sociales comúnmente?**



Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los encuestados sostienen que revisan material noticioso dentro de las redes sociales. De igual forma, la información que es generada por parte de las autoridades municipales de manera gubernamental es revisada por un porcentaje mínimo de encuestados, es decir, menos del 10% de los mismos, revisan algún tipo de información gubernamental dentro del ecosistema digital.

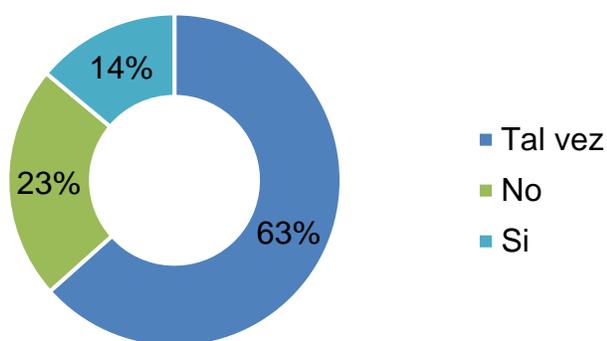
**Gráfica 11. ¿Cuál es el contenido que usted sigue de una manera cotidiana en redes sociales?**



Fuente: Elaboración propia.

La pandemia generada por el virus que provoca el COVID-19 ha modificado la forma de comunicación así como la interacción social, esto no pasó desapercibido por los usuarios de internet, al preguntar el tipo de contenido que más siguen dentro de la web, los perfiles de personalidades públicas, además de los grupos dedicados de manera exclusiva para la compra y venta de productos y servicios, lideraron las preferencias de las personas que respondieron la encuesta, dejando en los últimos lugares a los perfiles de personajes políticos, tanto de manera local, como estatal y federal.

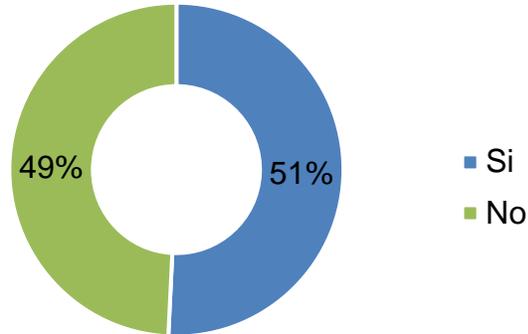
**Gráfica 12. ¿Usted confía en la veracidad de las noticias que se presentan en las diferentes redes sociales que existen?**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la veracidad de la información que se presenta a lo largo de todas las plataformas digitales, ya sea de acciones gubernamentales, noticias cotidianas, o información general, entre los encuestados prevalece el beneficio de la duda al momento de confirmar o desmentir una noticia. Ya que 6 de cada 10 encuestados indican que las noticias pueden carecer de veracidad, mientras que poco más del 20% indica que no confían en la información que se genera dentro de este ecosistema digital.

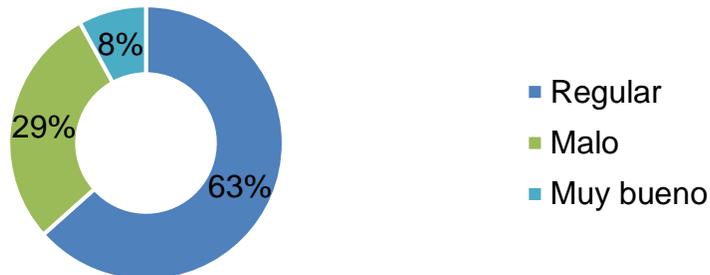
**Gráfica 13. En temas de política local ¿Usted sigue a la página oficial en Facebook del H. Ayuntamiento de Chilpancingo?**



Fuente: Elaboración propia.

De manera local, y de acuerdo con el tema de investigación, en cuanto a estrategias de comunicación digital gubernamental, en el Ayuntamiento de Chilpancingo, en el periodo que correspondió al trienio comprendido de los años 2018 al 2021, se contó con un perfil oficial en la plataforma Facebook, en el cual se utilizó para difundir las acciones gubernamentales encabezadas por Antonio Gaspar Beltrán como Presidente Municipal, ahora bien, dicho perfil oficial, fue seguido por un poco más de la mitad de las personas encuestadas, lo que sí permite su fácil reconocimiento.

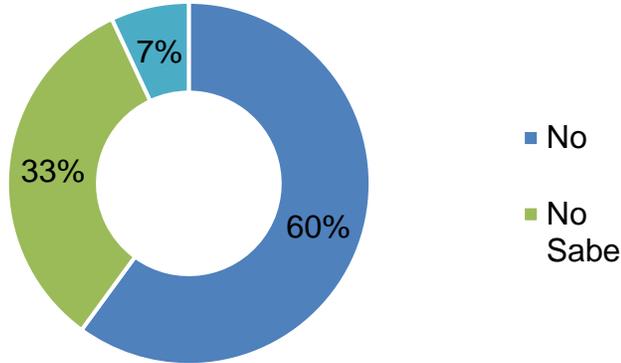
**Gráfica 14. ¿Cómo considera el trabajo que desempeñó Antonio Gaspar Beltrán como Presidente Municipal de Chilpancingo a lo largo de su administración con base en las publicaciones en su página oficial?**



Fuente: Elaboración propia.

La confianza ciudadana de los gobiernos hacia los ciudadanos, forma parte de uno de los ejes de trabajo más importantes a lo largo de su administración, esto con el objetivo de legitimar sus acciones gubernamentales que pueden o no aprobar su gestión como autoridades, de sus políticas públicas y también delimitar una ruta de trabajo encaminada a los futuros procesos electorales, en este apartado, los encuestados consideraron como regular el trabajo realizado por Gaspar Beltrán como alcalde y que concuerda con los datos de aprobación mínimos que fueron publicados por diversas casas encuestadoras (Caller, 2021).

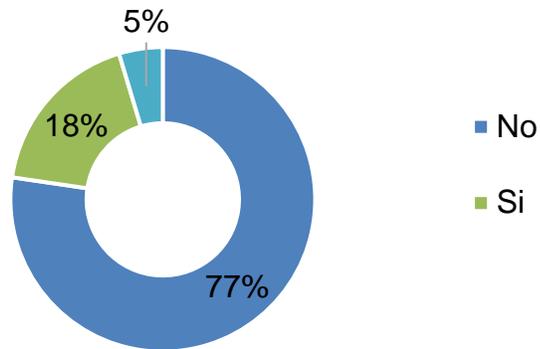
**Gráfica 15. ¿Usted considera que el gobierno de Antonio Gaspar Beltrán, fue el Gobierno de la Gente?**



Fuente: Elaboración propia.

El emblema que caracterizó al gobierno de Antonio Gaspar Beltrán fue “El Gobierno de la Gente”, mismo que fue utilizado en todos los documentos oficiales, así como la publicidad institucional, con el fin de posicionar esta frase dentro de la memoria colectiva de la ciudadanía, sin embargo, de acuerdo con los datos obtenidos, los habitantes del municipio de Chilpancingo de los Bravo, demostraron que dicho slogan no fue suficiente para poder posicionar la administración municipal en el periodo 2018 – 2021.

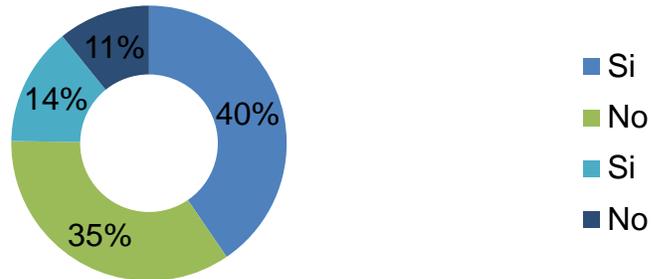
**Gráfica 16. ¿Usted ha llegado a hacer algún comentario dentro de las publicaciones de la página oficial del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo?**



Fuente: Elaboración propia.

Si bien, el perfil oficial fue conocido por la mayoría de las personas que respondieron la encuesta, conocieron las acciones que realizó el Ayuntamiento Municipal de Chilpancingo Guerrero, de acuerdo con los y las encuestadas, la interacción presentada dentro del perfil oficial que la autoridad habilitó para dicho fin fue nula, ya que más del 70% de los mismos, no realizaron ningún comentario dentro de estas plataformas, esto provocó una interacción mínima dentro de este medio de comunicación digital.

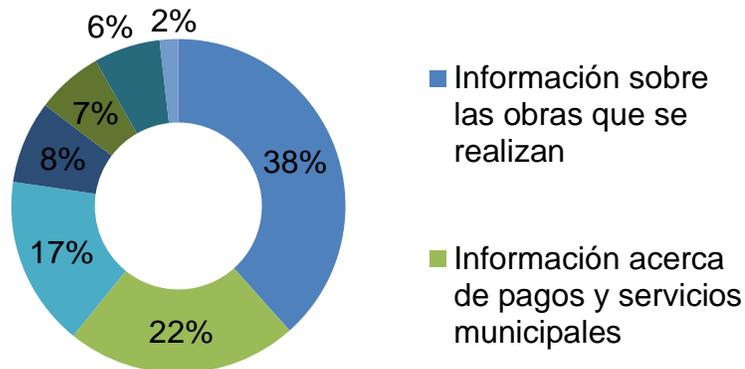
**Gráfica 17. ¿Está de acuerdo en que el H. Ayuntamiento Municipal de Chilpancingo Guerrero, contrate publicidad a través de las redes sociales para que la mayor parte de la población conozca sus acciones?**



Fuente: Elaboración propia.

La venta de espacios y la contratación de campañas publicitarias dentro de las redes sociales se ha convertido en su principal fuente de ingresos, la tendencia realizada por las autoridades ha sido, recurrir al pago de dichos espacios para que los algoritmos de las plataformas coloquen las publicaciones gubernamentales de manera aleatoria y masiva, esto por un determinado tiempo, de acuerdo al tiempo establecido para dicho fin, en este sentido, poco más de la mitad de los encuestados, indican que están de acuerdo en que se contrate publicidad en dichos medios.

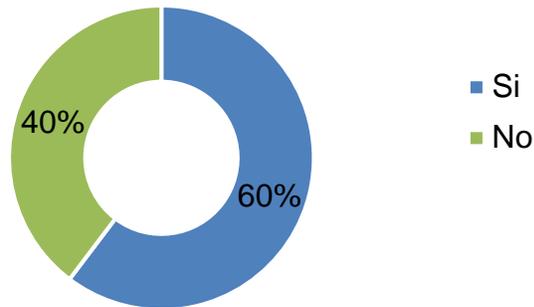
**Gráfica 18. ¿Qué tipo de información le gustaría que fuera publicada dentro de las redes sociales del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo?**



Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de comunicación abarca diversas acciones a implementar a lo largo de 3 años, la información que se genera de manera cotidiana es muy diversa, ya que cada área que conforma el Ayuntamiento municipal tiene sus funciones específicas, en este sentido, el cuestionamiento planteado a las personas encuestadas, indican que las obras públicas realizadas por la autoridad deben de formar parte del contenido que se publica dentro de la redes sociales, además de material informativo que indique el procedimiento de pagos y servicios, sin embargo, un porcentaje considerable de los encuestados menciona que no tiene ningún interés en este tipo de información.

**Gráfica 19. ¿Está de acuerdo que la actual página del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, sea heredada por las siguientes administraciones municipales?**



Fuente: Elaboración propia.

En tiempos donde la comunicación digital es imprescindible, y los medios de comunicación optan por priorizar contenidos en redes sociales, los gobiernos no son ajenos a esta situación, ya que es importante que las acciones realizadas perduren a pesar de haber concluido su administración, en referencia a lo anterior, 6 de cada 10 encuestados manifestaron su aprobación para que la página oficial del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo sea heredada a las administraciones siguientes, con la finalidad de generar reputación y una fácil identificación del perfil oficial.

## **CONCLUSIONES**

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de identificar la estrategia de gobierno digital implementado en el Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo en el periodo 2018- 2021, así como conocer las estrategias planteadas en el área, desde el primer día de la administración en cuestión.

De acuerdo a los resultados planteados dentro del presente trabajo de investigación, la comunicación digital gubernamental en el Ayuntamiento del municipio, carece de elementos indispensables que abonen a un ejercicio de participación ciudadana, es decir, que por medio de los canales oficiales en redes sociales, se genere una interacción entre la ciudadanía mediante los mensajes emitidos por la autoridad, para cumplir con la necesidad de los gobernados de conocer las acciones y gestión realizada. En este sentido, y de acuerdo a los encuestados, se observó que, dentro de la página oficial del Gobierno de Chilpancingo, el contenido emitido no fue adecuado para la plataforma digital en el que se envió, provocando el desinterés de los habitantes del municipio.

Las redes sociales, han generado un nuevo paradigma en todos los sentidos, y en el ámbito gubernamental, no ha pasado desapercibido, sobre todo en el área de comunicación, las estrategias deben de ser planeadas de manera profesional, así como evaluar las acciones empleadas para tal fin. Los datos arrojados, dieron cuenta que se necesita una estrategia en el tema de comunicación gubernamental, en el cual se tenga contenido de calidad, para lograr reputación de la autoridad ante sus gobernados.

En el ámbito financiero, y con base en datos emitidos por las autoridades, se identificó la ausencia de un presupuesto definido para la comunicación gubernamental del Ayuntamiento de Chilpancingo, aunado a la falta de un plan anual de comunicación, así como la opacidad que se tuvo en cuanto a la contratación de espacios publicitarios en los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, la ausencia de un monto específico para la ejecución de sus actividades, esto representa un asunto sumamente delicado, ya que no abona a la transparencia del presupuesto que de manera anual es destinado por el Ayuntamiento para la difusión de las actividades gubernamentales, ya que se desconocen los montos ejercidos para tal fin.

El área de comunicación social, representa una de las más importantes dentro del organigrama municipal, esto porque desde ahí se crean los mensajes que son emitidos para satisfacer la necesidad de los ciudadanos de conocer los trabajos, esto se

observó en el ejercicio estadístico para identificar el contenido que la ciudadanía quiere que publique la autoridad correspondiente.

De igual manera, el funcionamiento de la dirección anteriormente mencionada, es importante conocer que se necesita una restructuración integral, ya que la comunicación gubernamental es manejada de manera empírica, sin un tratamiento adecuado de la información que permita generar una interacción y un posicionamiento de la administración en la opinión pública, además de mantenerse en la memoria colectiva.

En cuanto al ámbito digital, las cuentas oficiales del Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, deben de ser tratadas como parte del patrimonio gubernamental, esto debido a que cada administración tiene que crear un nuevo perfil dentro de las redes sociales, por lo que se van acumulando en el sistema digital y no permite que haya una cuenta única, en el cual la información de todas las administraciones, que se tenga un reglamento propio en cuanto a los usuarios y contraseña, para su uso de manera gubernamental.

La contratación de publicidad en medios digitales, y conforme a lo establecido en los resultados, representa una opción a considerar dentro del plan de comunicación, ya que haciendo uso de las herramientas que se tienen dentro de las páginas denominadas “redes sociales”, permite crear públicos específicos para que el mensaje sea eficaz y el objetivo pueda cumplirse, de igual manera esto debe de ser considerado dentro del plan anual de comunicación que se presente al inicio de cada ejercicio fiscal.

Esto, además de abonar a la reputación del Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, genera confianza y credibilidad del gobierno, ya que este ejercicio de comunicación gubernamental, es una vía para que la interacción y la participación ciudadana se genere de manera orgánica, es decir, que cumpla el ciclo natural de comunicación, en donde el gobierno sea el emisor, el mensaje viaje por vía digital y el receptor, que en este caso es la ciudadanía, lo acepte, y lo retroalimenta.

La importancia de dejar un legado digital, en tiempos donde las tecnologías de la información y comunicación dominan en la sociedad, es de suma importancia, ya que

se tiene material para realizar trabajos de investigación o consulta acerca de las acciones que fueron realizadas, así como conformar un patrimonio digital que forme parte del inventario municipal como una forma de reputación de los gobiernos, la unificación del mensaje también es importante dentro del desarrollo municipal, por lo cual se tendrá la identificación plena por parte de la ciudadanía de los perfiles oficiales de las autoridades.

Es importante dejar un precedente en cuanto a la gestión de los recursos enfocados en la comunicación digital gubernamental, en donde se especifique el personal que labora en el área de comunicación así como los recursos destinados para las actividades del área, ahí radica la importancia de establecer de manera obligatoria ante las autoridades en materia de transparencia, la instalación de planes anuales operativos en la dirección, esto con la finalidad de conocer las acciones que permitan la gestión de la comunicación gubernamental en el Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

Por lo anteriormente expuesto, es importante la implementación de un gobierno digital, en el cual se tengan definidas las estrategias que permitan crear mensajes de impacto ante la ciudadanía, en el cual se difundan las acciones del gobierno municipal. En este sentido, tiene que haber un equipo preparado que permita eficientar los recursos tanto humanos como económicos para que haya un gobierno abierto en donde se permitan todo tipo de retroalimentaciones, y con base en eso, generar reputación entre la opinión pública.

## **DATOS QUE RESPONDAN A LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS, HIPÓTESIS**

De acuerdo con los resultados, se puede identificar que los encuestados, tienen como uso principal del dispositivo electrónico las redes sociales, sin embargo, no tienen dentro de sus prioridades digitales, el seguir perfiles de personajes políticos, esto engloba a los perfiles gubernamentales. Debido a la inmediatez de la información, los

dispositivos celulares, de acuerdo con los encuestados, se han convertido en el principal medio de comunicación al momento de revisar acontecimientos importantes.

En el área de la comunicación gubernamental, si bien las páginas del gobierno municipal han sido seguidas por una gran parte de los encuestados, no hay indicadores de interacción, tanto de la autoridad como de la ciudadanía, lo que la reputación del primero no puede ser generada, al menos en el ámbito digital y específicamente en las redes sociales.

En cuanto a la comunicación gubernamental, se tiene conocimiento de diversos perfiles y/o páginas que corresponden al H. Ayuntamiento de Chilpancingo de lo Bravo, esto al seguir las actividades dentro de la plataforma Facebook, sin embargo, no hay un perfil único y verificado que permita su distinción inmediata conforme a la administración que se desarrolle, en este caso, la correspondiente al periodo 2021-2024.

La página que se utilizaba para la administración de Antonio Gaspar Beltrán, al término de su periodo, fue eliminada de la página Facebook, para regresar poco tiempo después como un perfil de agencia de noticias, borrando todas las acciones gubernamentales que realizaron a lo largo de su periodo como la primera autoridad del municipio.

## **HALLAZGOS ADICIONALES**

El área de comunicación social del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, no cuenta con elementos importantes para el desarrollo de su gestión, entre los que se destaca, la ausencia de un plan anual del área, lo que significa que no hay una planeación estratégica en cuanto a la gestión de recursos humanos, económicos, materiales, incluso al desarrollo de actividades propias del área que permitan un manejo eficiente de la información pública que se genera, esto indudablemente repercute en la reputación no solo de la dirección en cuestión, sino de toda las

administración pública municipal, ya que al no haber la unificación del mensaje, este se dispersa y genera confusión a la ciudadanía.

En el Plan Municipal de Desarrollo, no aparece de manera significativa, acciones en la materia que permitan la creación de planes estratégicos enfocados a la difusión de las acciones gubernamentales, de entender el panorama que se vive actualmente tanto de manera social como de manera digital, conocer las necesidades de la ciudadanía para que sean informadas de acuerdo con las acciones que realiza, el gobierno digital se debe de profesionalizar y utilizar como un eje rector de las administraciones municipales. Se debe de pedir la verificación de un perfil único que sea usado por las autoridades, para distinguirse de los perfiles que han sido creados en administraciones anteriores.

Los recursos financieros se manejaron con total opacidad, ya que, de acuerdo con el área de transparencia de Facebook, no se contó con la contratación de campañas publicitarias para el perfil gubernamental, pero en la cuenta personal del alcalde se tienen registros de la contratación de espacios, en este sentido, es importante precisar que dicha publicidad correspondió a materia enteramente gubernamental.

## **DISCUSIÓN**

El área de comunicación social, no solo del gobierno capitalino, sino de todas las áreas que tengan una dirección, deben ser tratadas con la absoluta seriedad que se requiere, ya que representa el enlace que tiene la autoridad con la ciudadanía, así como el medio de comunicación oficial que es, en este sentido, es importante precisar la profesionalización de los encargados de la materia, del conocimiento y a aplicación de estrategias que permitan tener indicadores para validar la credibilidad, gobernabilidad y gobernanza de las autoridades.

La información es poder, y esta debe de estar al alcance de todas y todos, y debe ser uno de los ejes primordiales al inicio de cada administración municipal. En el caso del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, los planes de comunicación fueron nulos en los tres años de gobierno, dentro del plan municipal de desarrollo no se tocó en ninguna de las páginas que conforman el ayuntamiento. Las crisis de comunicación, tal como lo sucedido en el segundo informe de gobierno de Antonio Gaspar Beltrán, se dieron por la mala planificación de contenidos y estrategias de difusión, al grado de obligar a las y los trabajadores de las dependencias a realizar acciones dentro de sus perfiles personales y que son de manera voluntaria.

La eliminación de las páginas oficiales del H. Ayuntamiento de Chilpancingo, Guerrero, representa un retroceso en el acceso a la información de manera digital, ya que el legado que dejó la autoridad investigada fue eliminado de manera parcial y ventajosa, sin tener material a investigar de las acciones que fueron emprendidas dentro de su gestión, dejando un vacío informático en el ámbito del gobierno digital de Gaspar Beltrán.

## **RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS**

La profesionalización y el cambio de denominación a la “Dirección de Comunicación Social” como “Dirección de Comunicación”, permitirá la inclusión de los servicios digitales y acciones emprendidas en el ecosistema digital, que ayudará con el alcance y la interacción del mensaje emitido por parte del Gobierno de Chilpancingo de los Bravo, el ciclo de comunicación bidireccional no se perderá, sino que se alimentará de manera constante.

En cuanto a los recursos financieros, se debe de tener un recurso etiquetado dentro del Presupuesto de Egresos del municipio, esto para que haya inversión dentro de las plataformas dedicadas a la interacción y difusión de mensaje, es decir pagar publicidad

en redes sociales, especificando la cantidad y el fin de este, además de que serán objeto para los informes de transparencia. Y así identificar el uso correcto de los recursos públicos enfocados a la gestión de la comunicación digital gubernamental de Chilpancingo de los Bravo.

La comunicación gubernamental puede ser eficiente, con el uso adecuado de los recursos que se tengan a la mano, es importante tratarlos con seriedad y que las personas responsables realicen su trabajo de manera responsable y profesional. Además de crear la cultura ante las autoridades, de la importancia que se tiene en el área, bajo el precepto de “gobernar es comunicar”.

Por tal motivo, se recomienda una reestructuración integral de la Dirección de Comunicación Social del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, entre los que se menciona:

- El cambio de nombre a “Dirección de Comunicación”
- Elevar el rango de “Dirección a Secretaría de Comunicación”
- La creación del departamento de “Gobierno Digital”
- Las cuentas pertenecientes en las diferentes plataformas de comunicación forman parte de la creación de un patrimonio digital.
- La integración de la Dirección de Comunicación dentro del Bando de Policía y Buen Gobierno.

Transitar de la Comunicación Gubernamental al Gobierno Digital, resulta indispensable, sobre todo en los tiempos en donde la inmediatez de la información, así como la necesidad de establecer mecanismo novedosos para que la ciudadanía sepa de las acciones gubernamentales, por lo cual las acciones

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, F. (2006). *Filosofía de la Comunicación*. Caracas: Ministerio de Comunicación e Información.
- Adriana Amado. (2014). *La comunicación pública como espectáculo*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Aguado, A. M., & Heredia, L. N. (1995- 1996). La comunicación no verbal. *Tabanque: Revista pedagógica*,, 141-154.
- Aguilera Izaguirre, G. (2008). El gobierno electrónico en México. *CienciaUAT* , 20-23.
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 155-181.
- ANews. (06 de Septiembre de 2020). *ANews*. Obtenido de <https://anews.mx/2020/09/06/presionan-a-trabajadores-del-ayuntamiento-de-chilpancingo-a-difundir-el-segundo-informe-de-labores-del-alcalde/>
- Aranes Usandizaga, J. I. (1996). La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental. *Mediatika*, 51-98.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 673-697.
- Arias, J. (2018). Gobierno abierto. En A. Amado Suárez , & et al, *Manual de Marketing y Comunicación Política: Acciones para una buena comunicacion de gobierno locales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Asociación de Internet . (2021). *17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021*. Asociación de Internet Mx.
- Asociación de internet. (2021). 17° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2021.
- Bajo Palabra. (24 de Agosto de 2018). *Bajo Palabra*. Obtenido de <https://bajopalabra.com.mx/antonio-gaspar-anuncia-nuevos-nombramientos-para-su-gabinete>
- Ballesteros Pérez , D. V. (2016). El lenguaje escrito como canal de comunicación y desarrollo humano. *Razón y Palabra*, 442-455.
- Bombardelli, V. (2015). Comunicación Institucional: un campo laboral para explorar. *Letras; no. 1*, 149-155.
- Bravo, J. (2009). La comunicación gubernamental de Vicente Fox. *El Cotidiano*, 43-58.

- Caicedo Prado, G. (2004). *Gobernar es comunicar: La búsqueda del Estado comunicable*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali .
- Caller, M. (2021). *Encuesta aprobación Alcaldes Septiembre 2021*. Monterrey: Massive Caller .
- Cámara de Diputados. (2020). *Ley Orgánica del Municipio Libre*. Mpexico.
- Camarillo Govea , J., León Valladolid , A., & Salinas Basave, D. (2017). *Las campañas políticas y gobiernos en las redes sociales*. Mexico: Porrúa.
- Canel, M., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 7- 48.
- Carrera Hernández, A. (2020). *El gobierno digital en la gestión municipal: algunas ideas para su aprovechamiento*. México: Instituto Hacendario del Estado de México, “Centro José María Morelos y Pavón”.
- Castells , M. (2009). *Comunicación y poder* . Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad Red*. Barcelona.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2014). *Panorama de la Gestión Pública en América Latina y el Caribe*. Santiago.
- Commons, Á. (abril de 2003). Gestación y nacimiento de un estado: Guerrero. *Investigaciones Geográficas* , págs. 196-219.
- Congreso del Estado de Guerrero . (2021). *Ley Orgánica del Municipio Libre del Estado de Guerrero* .
- Criado, J., & Rojas-Martín, F. (2015). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Delle Donne , F. (2010). La relación entre la comunicación gubernamental y el apoyo social hacia el accionar del gobierno. Fundamentos para la construcción de un modelo explicativo. *V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*. Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de Ciencia Política.
- Diario Oficial de la Federación . (2 de abril de 2013). *Diario Oficial de la Federación* .
- Diario Oficial de la Federación de México. (31 de 12 de 1936). DECRETO que reforma la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, creando el Departamento de Publicidad y Proplaganda. *Diario Oficial de la Federación* , págs. 2-3.
- Echavarría, C., & Maurizi, V. (2013). La comunicación gubernamental: ¿herramienta para la legitimación de políticas o condición de posibilidad de la participación ciudadana? *VI Encuentro Panamericano de Comunicación*. Córdoba Argentina.

- El Universal. (23 de Agosto de 2019). *El Universal* . Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/asi-comenzo-la-guerra-contra-el-narcotrafico-de-felipe-calderon>
- Elizalde, L., Riorda, M., & Fernández, D. (2006). *La construcción del consenso*. Buenos Aires: La Crujía.
- Esteinou, J. (2005). Hacia un nuevo Modelo de Comunicación de Servicio Público en México . *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 265-286.
- F. Aguilar, L. (2010). *Gobernanza: El nuevo proceso de gobernar*. México: Fundación Friedrich Naumann para la Libertad.
- Fajardo Uribe, L. A. (2009). A propósito de la comunicación verbal . *Forma y Función*, vol. 22, núm. 2., 121-142.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, vol. XVII, num. 33, 73-81.
- Flores, H. G., & Sequeira, M. N. (2020). Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública El caso de López Obrador y su gabinete en México. *In Mediaciones de la Comunicación*, 71-93.
- Ganga Contreras, F., & Nuñez Mascayano, O. (2018). Gobernanza de las organizaciones: Acercamiento conceptual a las instituciones de Educación Superior. *Revista Espacios*.
- Gil García, J. R., Luna Reyes, L. F., & Sandoval Almazán, R. (2015). *Avances y Retos del Gobierno Digital en México*. Toluca: Instituto de Administración Pública del Estado de México, A.C.
- Gil García, J., Mariscal, J., & Ramírez, F. (2008). *Gobierno electrónico en México*. México D.F.: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Gómez Navarro, D., & et al. (2018). La brecha digital: una revisión conceptual y aportaciones metodológicas para su estudio en México. *Entreciencias*, 49-64.
- Gomis Balestreri, M. (2018). La e-gobernabilidad frente a los modelos de gestión pública: una relación por explicar. En D. Palma Álvarez, *Gobernanza multidimensional* (págs. 94-121). Bogotá: Gobernanza multidimensional .
- González Frigoli, M. (2016). *Gestión de la Comunicación Digital: miradas, procesos y desafíos*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- González Galván, O. S. (2015). La comunicación de las políticas públicas. *Décimo Congreso Estatal de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Morelia.

- González, F. M., Poiré, M. J., & Modena, L. (2016). *Gestión de la comunicación digital miradas, procesos y desafíos*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.
- González-Domínguez, C. (2014). *Diz autores clave para comprender la comunicación como metadisciplina*. México Df: Ediciones y Gráficos Eón.
- Graglia, L. (2020). *Política, gestión y comunicación: Hacia el desarrollo de la legitimidad y la democracia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung,.
- Guerrero, G. d. (2014). *Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Guerrero*. Chilpancingo.
- Guerrero, M. A. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*.
- H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo . (2018). *Plan Municipal de Desarrollo 2018-2021*.
- H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo. (2014). *Bando de Policía y buen Gobierno*.
- H. Congreso del Estado Libre y Soberano de Guerrero. (2021). *Ley Orgánica del Municipio Libre del Estado de Guerrero*.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw - Hill.
- Herrera Miranda Israel y Olivia Leyva Muñoz (2021) *Jóvenes y participación política digital en el estado de Guerrero*. En Cutberto Pastor Bazán, Comunicación y Política. Una visión crítica de las Ciencias Sociales desde Nuestra América. México. Eón, UAGRO.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- IEPC GUERRERO. (2018). *Memoria : Proceso Electoral Ordinario: Diputaciones Locales y Ayuntamientos 2017 - 2018*.
- INEGI. (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*.
- INEGI. (14 de Mayo de 2020). *INEGI*. Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap\\_internet20.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf)
- INEGI. (2021). *Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

- INEGI. (2021). *Censo de población y vivienda 2020*. Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana, G. (Septiembre de 2020). *IEPCGro*. Obtenido de IEPCGro: [https://iepcgro.mx/proceso2021/main/preparacion\\_eleccion](https://iepcgro.mx/proceso2021/main/preparacion_eleccion)
- Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales. (2017). *Gobierno abierto y Transparencia proactiva*. Mexico : INAI.
- IRZA Agencia de Noticias. (24 de Febrero de 2021). *IRZA*. Obtenido de <https://agenciairza.com/reestructuran-areas-administrativas-del-ayuntamiento-para-reducir-la-nomina/>
- ITAI Gro. (2019). *Acuerdo Número 31/2019*. Chilpancingo.
- Jardón, E. (2018). Cómo comunicar en un pequeño Gobierno local. En Á. Armijos, & X. Peytibi, *Comunicación local de gobierno* (pág. 97). Quito, Ecuador: bPolitics magazine.
- Jódar Marín, J. (2010). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*.
- Landaverde Trejo , J., Corona Mart, L., & Alemán Robles, K. (2019). Ciudadanía digital: ¿estatus o praxis política? En J. M. Galves, & e. al, *Ciudadanía Digital: Identidades, procesos educativos y formas alternativas del ser digital* (pág. 214). Santiago de Querétaro: Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Querétaro.
- López, G. G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Madrugal Moreno, S., Alfaro Calderón, G., & Madrigal Moreno, F. (2018). Redes sociales virtuales en México, área de oportunidad para la organización contemporánea. *Razón y Palabra Vol. 22*.
- Maletzke, G. (1992). *Sicología de la comunicación social, traducción Klaus Graetzer. Quinta edición*. Quito: Quipus.
- Martín González Frigoli, e. a. (s.f.).
- Martín, M. d. (2007). La comunicación gubernamental. *Chasqui, Revista latinoamericana de Comunicación* , 72-75.
- Mcquail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas 3 edición*. Barcelona: Paidós.

- Mendieta Ramírez, A., & Estrada Rodríguez, J. (2018). *Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Meyenberg Leycegui, Y. (2019). La comunicación en la presidencia de Enrique Peña Nieto. En Y. M. Leycegui, *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018)* (págs. 105-147). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Meyenberg, Y., & Jiménez, R. (2019). El modelo del portavoz presidencial en el mandato de Vicente Fox Quesada. En Y. Meyenberg, *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018)* (págs. 147- 177). Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Sociales UNAM.
- Milenio. (01 de Mayo de 2021). *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/politica/elecciones-2021/evelyn-salgado-hija-felix-salgado-gubernatura-guerrero>
- Minutella, I. P. (2010). Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Sumario. *XVIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2010* (págs. 141-145). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Montes, M. C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, 105- 136.
- Naser, A., & Concha , G. (2011). *El gobierno electrónico en la gestión pública*. Santiago: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- Naser, A., & Concha, G. (2011). *El gobierno electrónico en la gestión pública*. Santiago de Chile: ONU.
- Naser, A., Ramírez-Alujas, Á., & Rosales, D. (2017). *Desde el gobierno abierto al Estado abierto en América Latina y el Caribe*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Naser, A., Ramírez-Alujas, Á., & Rosales, D. (2017). *Desde el gobierno abierto al Estado abierto en América Latina y el Caribe*. Santiago: CEPAL.
- Negrete-Huelga, K. (2020). El Gobierno Abierto en la mejora de la participación ciudadana. Aportes de la comunicación para una democracia participativa. En B. Carriço Reis, & S. Rivera Magos, *Comunicación Política: Debates, estrategias y modelos emergentes*. Grupo Planeta.
- Ongallo, C. (2007). *MANUAL DE COMUNICACIÓN Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: un manual para la economía digital*. Paris: OECD Publishing .
- Palma Álvarez, D. (2018). *Gobernanza multidimensional*. Bogotá: Ediciones USTA.
- Pardo, M. (2016). *Una introducción a la administración pública*. Mexico: El Colegio de México.
- Pasquino, G. (1999). Liderazgo y comunicación política . *Psicología Política*, , Noviembre.
- Pérez Esparza, A., & Soria Romo, R. (2010). Importancia de la comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional: El caso comparativo de tres organizaciones no gubernamentales en Jalisco. *XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México: UNAM.
- Pérez Zúñiga, R., & et al. (2007). Análisis general del gobierno electrónico en México. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*.
- Pérez, C. C. (2019). Comunicación y gobierno: Una mirada institucional por el entramado histórico de la comunicación presidencial en México. *FILHA*.
- Peschard Mariscal, J. (2012). Del Gobierno abierto a la transparencia proactiva: La experiencia del IFAI en 2011. En A. Hofmann , A. Ramírez Alujas, & J. Bojórquez Pereznieta, *La promesa del Gobierno Abierto* (pág. 519). México.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2002). *Informe Anual 2002: La visión del PNUD*.
- Real Academia, E. (abril de 28 de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., (versión 23.5 en línea).: <<https://dle.rae.es>>
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos, vol. 14, núm. 30*, 85-101.
- Reyes, T. R., & O'Quinn, P. J. (2013). La comunicación gubernamental de la guerra contra el narcotráfico en México. *Espacios Públicos* , 55-75.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Polítai Vol. 2 No. 3*, 96-111.
- Riorda, M. (2013). *Comunicación gubernamental 360* . Buenos Aires: La Crujía.
- Riorda, Mario. (2016). *Comunicación Gubernamental: Consenso, Mitos de Gobierno y Legados*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

- Riorda, Mario. (mayo - junio de 2017). *Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina*,. *Nueva Sociedad*.
- Rivera Urrutia, E. (2006). Concepto y problemas de la construcción del gobierno electrónico: Una revisión de la literatura. *Gestión y Política Pública*, 259-305.
- Rizo García, M. (2012). *Imaginario sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodríguez Gallardo, A. (2006). *La brecha digital y sus determinantes*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Rodríguez Saldaña, M. (2001). Desarrollo constitucional del estado de Guerrero. En F. De Andrea Sánchez, *Derecho constitucional estatal* (págs. 171- 181). México : Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ruiz, R. M. (2014). *LA PRENSA: UN ACTOR SEMPITERNO. De la Primera Guerra Mundial a la Posmodernidad*. Pachuca: Ediciones Gernika, S.A.
- Salazar Adame, J. (2010). *Chilpancingo Capital, de su origen a la modernidad*. Chilpancingo: Universidad Autónoma de Guerrero.
- Salazar Adame, Jaime. (2016). La legislación territorial del Segundo Imperio y el estado de Guerrero. En P. Galeana, *La legislación del segundo imperio* (págs. 355 -381). México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa , cualitativa y mixta*. . Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Sánchez Duarte, E. (2008 ). Las tecnologías de información y comunicación (tic) desde una perspectiva social . *Educare*, Vol. XII, 155-162.
- Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Sandoval, L. R. (2013). *Medios, masas y audiencias: Lecturas sobre teoría social de la comunicación* . Comodoro Rivadavia.: Universitaria de la Patagonia.
- Secretaría de Gobernación . (30 de Abril de 2015). *Diario oficial de la Federación* . Obtenido de [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5390705&fecha=30/04/2015](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5390705&fecha=30/04/2015)
- Serrano Rodríguez, A. (2015). La participación ciudadana en México. *Estudios Políticos*, 93-116.

- Serrano, J. C., & Alonso, F. Z. (2004). La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales . *Investigación Bibliotecología* , 111-131.
- Sierra Amoedo, M. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. *5º Relaciones Internacionales y Traducción e Interpretación*, (pág. 39). Madrid.
- Silvina García Quezada, V. A. (2021). La asamblea comunal y su funcionamiento en el estado de Guerrero. *Revista Iberoamericana de Ciencias Sociales*, 20-38.
- Tarullo, M. (2015). Las redes sociales en la comunicación de gobierno. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales* .
- Téllez Valdés, J. (2013). *Lex cloud computing: Estudio Jurídico de la nube en México*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Terrón, J. M. (2004). *Introducción a la Teorías de la Comunicación e Información* . Murcia: Universidad de Murcia.
- Transparencia, P. N. (2021). *Plataforma Nacional de Transparencia* . Obtenido de Plataforma Nacional de Transparencia : <https://www.plataformadetransparencia.org.mx/>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (30 de Junio de 2021). *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*. Obtenido de [https://www.te.gob.mx/Informacion\\_judicial/sesion\\_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0199-2021.pdf](https://www.te.gob.mx/Informacion_judicial/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-REP-0199-2021.pdf)
- Universal, E. (15 de Febrero de 2021). *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/felix-salgado-macedonio-se-registra-como-candidato-de-morena-en-guerrero>
- Vela, J. P. (2008). SISTEMA POLÍTICO MEXICANO: DESARROLLO Y REACOMODO DEL PODER. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 131-148.
- Velásquez Bentancur, J. A. (2014). La comunicación: fundamento de las políticas públicas. *Comunicación*, No. 30, 23-33.
- Vera López, J., & Villegas Martínez, V. (1997). El fenómeno de la comunicación social. *Archivo Médico de Camagüey*.
- Websiterating. (Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.websitehostingrating.com/es/internet-statistics-facts/#:~:text=El%20usuario%20promedio%20de%20Internet,de%20sitios%20web%20en%20Internet.>

**ANEXO 1. CUESTIONARIO**

<p align="center">Esta encuesta es realizada por alumnos de la Maestría en Gobierno y Gestión Pública de la Universidad Autónoma de Guerrero, con motivo de una investigación escolar.</p> <p align="center">Los datos serán tratados exclusivamente para fines educativos, los cuales serán protegidos conforme a lo dispuesto por la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados, y demás normatividad que resulte aplicable.</p>	
Edad	De 15 a 29 años
	De 30 a 49 años
	De 50 a 64 años
	Más de 65 años
Género	Mujer
	Hombre
	Prefiero no decirlo
Escolaridad	Nivel básico
	Nivel Medio Superior
	Nivel Superior
	Posgrado
Ocupación	Estudiante
	Empleado
	Independiente
	Desempleado
	Jubilado
¿Qué dispositivo electrónico utiliza comúnmente para acceder a internet	Computadora
	Celular
	Tableta electrónica
¿Cuál es el tiempo aproximado que dedica para navegar por internet?	De 1 a 59 minutos
	De 60 a 119 min
	De 120 a 179 min
	Más de 180 minutos
¿Qué uso le da usted al momento de ingresar a internet?	Redes Sociales
	Ver videos
	Mensajería instantánea
	Mirar Películas
De las siguientes redes sociales ¿Cuál ocupa con mayor frecuencia?	Facebook
	Twitter
	Instagram

	Telegram
Cuando ocurre un acontecimiento relevante ¿Qué medio de comunicación revisa primero?	Televisión
	Radio
	Redes sociales
	Periódicos
¿Qué tipo de contenidos revisa en redes sociales comúnmente?	Noticias
	Información gubernamental
	Revisar otros perfiles
	Videos
¿Cuál es el contenido que usted sigue de una manera cotidiana en redes sociales?	Páginas de Artistas
	Páginas de Políticos
	Canales de cocina
	Grupos de compraventa
¿Usted confía en la veracidad de las noticias que se presentan en las diferentes redes sociales que existen?	Si
	No
	Tal vez
En temas de política local ¿Usted sigue la página oficial en Facebook del H. Ayuntamiento de Chilpancingo?	Si
	No
¿Cómo considera que ha sido el trabajo que ha venido desempeñando el H. Ayuntamiento Municipal de Chilpancingo a lo largo de su administración con base en las publicaciones en su página oficial?	Muy bueno
	Regular
	Malo
¿Usted considera que el gobierno de Antonio Gaspar Beltrán fue el Gobierno de la Gente?	Si
	No
	No sabe
¿Usted ha llegado a hacer algún comentario dentro de las publicaciones de la página oficial del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo?	Si
	No
¿Está de acuerdo en que el H. Ayuntamiento Municipal de Chilpancingo Guerrero, contrate publicidad a través de las redes sociales para que la mayor parte de la población conozca sus acciones?	Si
	No
¿Qué tipo de información le gustaría que fuera publicada dentro de las redes sociales del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo?	Información sobre las obras que se realizan
	Solicitar audiencia con el presidente Municipal

	Información acerca de pagos y servicios municipales
	Información de transparencia y rendición de cuentas
	Información de cultura general
	Transmisiones en vivo
	No me interesa la información que se difunde
¿Está de acuerdo que la actual página del H. Ayuntamiento de Chilpancingo de los Bravo, sea heredada por las siguientes administraciones municipales?	Si
	No