



Instituto Nacional de Estadística

POLÍTICA INSTITUCIONAL

Fundamento de Ley:

Normas Generales y Técnicas de Control Interno Gubernamental,
Acuerdo A-039-2023 de la Contraloría General de Cuentas.



**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA -INE-
RESOLUCIÓN DE GERENCIA No. 10-2026**

Guatemala, 28 de enero de 2026

CONSIDERANDO

Que el Instituto Nacional de Estadística, es una Institución con carácter de entidad estatal, descentralizada, semiautónoma, con personalidad jurídica, patrimonio propio y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones que tiendan al desarrollo de sus fines y de conformidad con el artículo catorce (14) de la Ley Orgánica del Instituto Nacional de Estadística, Decreto Ley tres guion ochenta y cinco (3-85), el Gerente es el Jefe Superior de las Unidades Administrativas y Técnicas del INE.

CONSIDERANDO

Que la Junta Directiva mediante Resolución JD guion diecisiete diagonal veinte diagonal trece (RESOLUCIÓN JD-17/20/13) de fecha veinticuatro (24) de julio de dos mil trece (2013), estableció dentro de las atribuciones del Gerente del Instituto Nacional de Estadística, la de aprobar y modificar Manuales Administrativo-Operativos que contengan los mecanismos y procedimientos de procesos internos, que sirvan de apoyo al funcionamiento Administrativo y Técnico de la Institución, asimismo en la Resolución JD INE número quince guion veintidós guion dos mil diecinueve (RESOLUCIÓN JD INE No. 15-22-2019) de fecha dieciocho (18) de julio de dos mil diecinueve (2019), que contiene el Reglamento Orgánico Interno -ROI- del Instituto Nacional de Estadística, en su artículo cuarenta y ocho (48) contempla lo relacionado a los Manuales Administrativos, en donde el Gerente del Instituto Nacional de Estadística queda facultado para aprobar Manuales Administrativos orientados a coadyuvar el adecuado funcionamiento y organización de las Unidades Administrativas y Técnicas que conforman la Institución.

CONSIDERANDO

Que la Dirección de Comunicación y Difusión a través de Oficio CD número cero veinticuatro guion dos mil veintiséis (CD No. 024-2026) de fecha diecinueve (19) de enero del dos mil veintiséis (2026), remitió la POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN POL-CD-V02, la cual constituye una herramienta estratégica para fortalecer la imagen institucional, mediante una narrativa visual y comunicacional coherente y moderna, adecuada a entornos digitales, la que fue revisada y validada por la Dirección de Planificación del INE, para que la misma sea aprobada.

PORTANTO

El Gerente del Instituto Nacional de Estadística, en cumplimiento a las facultades que regula el artículo diecisiete (17) numerales uno (1) y quince (15) de la Ley Orgánica del Instituto Nacional de Estadística; y, observando lo establecido en la norma número cuatro "Normas Aplicables a la Información y Comunicación" del Acuerdo Número A guion cero treinta y nueve guion dos mil veintitrés (A-039-2023), Normas Generales y Técnicas de Control Interno Gubernamental de la Contraloría General de Cuentas; y en la Guía para la elaboración o actualización de Manuales de Normas y Procedimientos del Instituto Nacional de Estadística, versión 07.

RESUELVE

- I. **Aprobar** la POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN POL-CD-V02, la cual constituye una herramienta estratégica para orientar la gestión de la comunicación institucional interna y externa, promover la

127





transparencia, garantizar el acceso equitativo a la información pública y contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales.

- II. Se instruye al Director de Comunicación y Difusión del Instituto Nacional de Estadística, para que proceda a socializar la incorporación de la política aprobada al personal y contratistas a su cargo para su debida implementación y aplicación.
- III. Pase a Planificación para que, por vía electrónica, socialice la POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN POL-CD-V02, a todas las Direcciones y Órganos de Apoyo Técnico del INE.
- IV. La presente resolución surte efectos de manera inmediata.

Notifíquese: Subgerencia Administrativa Financiera, Subgerencia Técnica, Dirección Financiera, Dirección Administrativa, Dirección de Comunicación y Difusión, Dirección de Planificación, Asesoría Jurídica y Auditoría Interna del INE.

Magister Oscar José Chávez Valdez
Gerente





Instituto Nacional de Estadística

**POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA**

**COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN
POL-CD-V02**

VERSIÓN 02

GUATEMALA, ENERO 2026

Cuadro de Validación

Validación de la Política Comunicacional del Instituto Nacional de Estadística, Versión 02			
Elaborado por	Cargo	Fecha	Firma
Mgr. Luis Pablo Castellanos Lavagnino	Director de Comunicación y Difusión	19/01/2026	 
Revisado por	Cargo	Fecha	Firma
Lic. Francisco Vallejo Bolaños	Coordinador de Organización Institucional	19/01/2026	 
Licda. Ana Verónica García Juárez	Directora de Planificación	19/01/2026	

Contenido

Introducción	1
Objetivos	2
Base Legal	3
Alcance	4
Incumplimiento	5
Política Comunicacional	7
Responsable	7
Justificación	7
Definición	8
Estrategias	11
Glosario de Términos	17
Glosario de Siglas	18

Introducción

La Política Comunicacional del Instituto Nacional de Estadística, es el instrumento que define la manera en que la Institución debe transmitir mensajes clave a su público interno y externo, con el propósito de establecer directrices para informar, generar confianza y fortalecer su imagen institucional.

Esta Política Comunicacional del INE establece un modelo comunicacional eficiente y eficaz, que facilita el flujo de información interna y externa, favorece la difusión científica, fortalece la identidad organizacional y contribuye al logro de los objetivos y metas institucionales. También busca fortalecer la imagen institucional mediante la obligatoriedad de difusión de mensajes clave, la mejora de la comunicación interna, la protección del prestigio institucional y el fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales.

El pilar fundamental es la capacidad institucional de traducir información estadística compleja en mensajes claros, comprensibles y accesibles para diversos públicos, sin comprometer la precisión ni la rigurosidad técnica. Esta labor de interpretación y simplificación busca democratizar el acceso a los datos, promoviendo una ciudadanía informada y fortaleciendo el rol del INE, como fuente confiable de información estadística para la toma de decisiones en todos los niveles.

Al establecer lineamientos claros, junto a herramientas modernas y prácticas comunicacionales adaptadas a los distintos públicos, se potencia la visibilidad, comprensión y apropiación de los productos estadísticos generados por la institución.

Por lo que, dentro del marco del Decreto Número 57-2008, Ley de Acceso a la Información Pública, la comunicación institucional adquiere un rol fundamental como garante de la transparencia en la gestión pública. Asimismo, en este cuerpo legal se establece que toda persona tiene derecho a solicitar y obtener información pública.

En tal virtud, este instrumento se alinea con los preceptos legales contenidos en la referida Ley, con el fin de ordenar y promover la difusión proactiva de información estadística, operativa e institucional. De igual forma, se asegura la función informativa, la rendición de cuentas, la auditoría social y la confianza pública en la labor del INE.

Esta Política Comunicacional ha sido concebida con un diseño flexible que permite ajustes continuos en función de nuevas necesidades, prioridades emergentes o contextos imprevistos, garantizando así su vigencia y obligatoriedad a lo largo del tiempo.

Objetivos

General:

Establecer un modelo comunicacional eficiente y eficaz, que facilite el flujo de información interna y externa, que favorezca la difusión científica, fortalezca la imagen institucional y contribuya al logro de los objetivos y metas institucionales.

Específicos:

- Fortalecer la imagen institucional mediante una narrativa visual y comunicacional coherente, que refleje modernidad, cercanía y confianza, adaptándose a los entornos digitales y a las expectativas de los públicos actuales.
- Mejorar la comunicación interna para fortalecer el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia a la Institución.
- Difundir por medio de canales de comunicación los mensajes clave de la producción estadística institucional y de los operativos de campo para fortalecer y apoyar el trabajo del INE.
- Proteger el prestigio institucional ante intentos de desinformación o desacreditación.
- Establecer lineamientos comunicacionales con medios locales y con los enlaces de las Delegaciones Departamentales del INE.
- Fortalecer las relaciones interinstitucionales con sectores civiles, autoridades locales, entidades privadas y públicas, para identificar necesidades de producción estadística que coadyuven en la toma de decisiones para la formulación de políticas públicas.
- Fortalecer los mecanismos de acceso y difusión de información pública institucional, para garantizar la transparencia e inclusión.

Base Legal

Marco Nacional:

- Constitución Política de la República de Guatemala.
- Decreto Número 9, Ley de Emisión del Pensamiento.
- Decreto Ley Número 3-85, Ley Orgánica del Instituto Nacional de Estadística.
- Decreto Número 57-2008, Ley de Acceso a la Información Pública, del Congreso de la República de Guatemala.
- Acuerdo de Gerencia No. 02-2019 y No. 03-2019, Reglamento Orgánico Interno.
- Acuerdo Número A-039-2023 de la Contraloría General de Cuentas, Normas Generales y Técnicas de Control Interno Gubernamental.

Marco Internacional:

- Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Convención Americana sobre Derechos Humanos.
- Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
- Ley Modelo Interamericana 2.0 sobre Acceso a la Información Pública.

Alcance

La Política Comunicacional del Instituto Nacional de Estadística, aplica al despacho superior, órganos técnicos, órganos administrativos, órganos de apoyo técnico y órgano de control interno, quienes conforman la estructura organizacional del INE. Asimismo, establece las relaciones con el público externo, por lo que el ámbito de esta Política Comunicacional del INE contempla un sistema comunicacional integral.

Incumplimiento

El incumplimiento de la Política Comunicacional del Instituto Nacional de Estadística se constituye cuando los órganos técnicos, órganos administrativos, órganos de apoyo técnico y el órgano de control interno, quienes conforman la estructura organizacional de la Institución, incurrir en la omisión de los plazos de entrega de información requerida por Comunicación y Difusión -CD-. También, por el incumplimiento de los requisitos formales establecidos en los manuales de normas y procedimientos. Dicha inobservancia exime a CD de la responsabilidad.

Sin embargo, CD incurre en incumplimiento cuando no ejecute los lineamientos establecidos en la presente Política Comunicacional del INE, así como, en la omisión en la elaboración y difusión de los materiales comunicacionales y otros requerimientos que han sido aprobados y validados formalmente, lo que implicará la justificación técnica del retraso y la ejecución inmediata de las acciones correctivas que se acuerden.

POLÍTICA COMUNICACIONAL

Política Comunicacional

Responsable:

Comunicación y Difusión -CD- es la dependencia encargada de la implementación, la aplicación, el seguimiento, el cumplimiento y la evaluación de la Política Comunicacional del Instituto Nacional de Estadística.

Justificación:

En el contexto actual, caracterizado por una creciente demanda de la inmediatez informativa y participación ciudadana, se vuelve imprescindible contar con una Política Comunicacional del INE que responda de manera efectiva a estos desafíos.

La evolución de los canales digitales, el aumento en la circulación de información no verificada y la necesidad de fortalecer la confianza pública en las instituciones exige al INE una comunicación y difusión más estructurada, proactiva y orientada a resultados que atiendan dichas necesidades. A la vez, es imperativo asegurar que la información estadística sea difundida de forma clara, oportuna y accesible, al tiempo que debe de consolidar vínculos sólidos con los distintos públicos de interés, así como, articular los flujos de información entre sus diferentes niveles, áreas y públicos.

En tal orden de ideas, de la implementación y aplicación de la presente Política Comunicacional, se obtiene como beneficio la mejora en la coordinación interna, lo que deriva en la promoción e incremento de una cultura institucional basada en la cooperación y alineación de los equipos con los objetivos y metas institucionales.

Adicionalmente, esta Política Comunicacional actúa como una herramienta estratégica que protege la imagen institucional frente a posibles intentos de desinformación, a la vez, asegura que los mensajes del INE hacia su personal sean claros, oportunos y veraces. Esto en un entorno donde la información es un recurso crítico, por lo que resulta indispensable contar con una Política Comunicacional que además de difundir datos precisos y oportunos, también construya confianza y credibilidad entre las distintas audiencias.

La elaboración de esta Política Comunicacional responde a la necesidad de establecer un marco estructurado y coherente para la gestión de la comunicación y difusión institucional, esto a través de la aplicación de una planificación integral de comunicación y difusión, que aumente la capacidad del INE en la coordinación eficaz de sus mensajes, fortalezca la imagen institucional y responda de manera proactiva a los desafíos comunicativos del entorno.

En el ámbito de la comunicación, es fundamental incorporar un enfoque que garantice una comunicación institucional equitativa y representativa en toda la población guatemalteca. Para el INE, además del uso de un lenguaje inclusivo en

documentos, también implica la generación de contenidos que visibilicen las realidades diferenciadas entre mujeres y hombres. Este enfoque contribuye a fortalecer la legitimidad institucional, promover la igualdad de oportunidades y reforzar el compromiso del INE con los principios de derechos humanos y no discriminación. Además, permite que la información estadística y los procesos de recolección de datos sean más accesibles y comprensibles para todos los sectores de la sociedad, fomentando una participación más amplia y representativa.

Esta Política Comunicacional surge, como un instrumento indispensable para fortalecer la comunicación, difusión y optimización de recursos disponibles, así como, asegurar de que cada acción comunicativa esté alineada con los objetivos institucionales, dando como resultado una mayor legitimidad y confianza pública.

Definición:

La Política Comunicacional del INE, establece las directrices que orientan la gestión estratégica de la comunicación institucional interna y externa, fortalece la imagen institucional, promueve la transparencia, garantiza el acceso equitativo a la información pública y facilita el cumplimiento de los objetivos y metas del INE. Asimismo, asegura que las acciones comunicacionales estén alineadas con los valores institucionales, de forma clara, oportuna, coherente y consolidada en una relación de confianza con la ciudadanía, actores técnicos, académicos, interinstitucionales y el personal interno, lo cual, brinda un marco de actuación y uso adecuado de los canales, herramientas y mensajes, lo que promueve una comunicación institucional moderna, participativa y alineada con los principios de no discriminación, acceso a la información y producción estadística.

Imagen institucional: La actualización del logotipo institucional después de más de 25 años, representa una importante oportunidad de mejora en términos de imagen visual y posicionamiento institucional.

Por ello, la actualización del logotipo, basado en un nuevo Manual de Imagen Institucional, constituye una acción prioritaria dentro de esta Política Comunicacional del INE, orientada a fortalecer la imagen del INE y asegurar una comunicación efectiva y profesional que se alinea con la misión y visión institucional.

Redes sociales: Las redes sociales para el INE, son una tecnología que potencializa el uso de canales de comunicación directa, participación ciudadana y posicionamiento institucional, a través de herramientas de gestión de redes sociales que permiten programar contenidos, monitorear interacciones y realizar análisis de desempeño.

El hacer uso del registro sistemático de métricas clave como: alcance, crecimiento de seguidores o tipos de contenido más efectivos. Permite evaluar el impacto real de la difusión, ajustar la Política Comunicacional en función de datos y brindar retroalimentación a los programas técnicos sustantivos.

El adaptar los formatos del contenido a las características y dinámicas propias de cada plataforma, aumenta la efectividad de los mensajes y la conexión con los distintos públicos. Así como, la interacción con la comunidad digital, lo que refleja una Política Comunicacional de contenidos alineados con los objetivos y metas institucionales.

Es requerido el uso de redes sociales por medio de una planificación, el uso de herramientas tecnológicas, la capacitación del personal y la integración de las redes como parte fundamental del ecosistema comunicacional del INE.

La verificación oficial de las redes sociales institucionales del INE por parte de las plataformas representa una fortaleza significativa en términos de autenticidad y confianza. La verificación (mediante el distintivo de cuenta oficial) refuerza la credibilidad del perfil ante la ciudadanía y también protege a la institución frente a posibles suplantaciones de identidad o difusión de información falsa desde cuentas no autorizadas. Por ello, gestionar el procedimiento de verificación debe considerarse una acción prioritaria dentro del fortalecimiento de la presencia institucional en redes sociales.

Tono: Un tono definido establece una imagen comunicacional sólida y reconocible, lo que genera coherencia en la forma en que se transmite la información, tanto en medios tradicionales como digitales. Los lineamientos que definen el tono permiten abordar las respuestas a la ciudadanía en redes sociales y otros canales de atención, ya que refleja un criterio unificado sobre el nivel de formalidad, cercanía, neutralidad y tecnicismo que debe emplearse.

El tono institucional fortalece la identidad del INE y también genera confianza, empatía y claridad en la comunicación con los distintos públicos, especialmente en contextos donde la precisión y la credibilidad son fundamentales.

Audiencias clave: Identificar las audiencias clave asegura que la difusión de los mensajes llegue a los destinatarios adecuados y que, a su vez, sean de correcto entendimiento. Esto incluye a los públicos internos como externos, y debe basarse en un análisis detallado de las necesidades y expectativas de cada grupo.

Las audiencias clave para la Política Comunicacional del INE se segmentan de la manera siguiente:

- a. Expertos: Comités de usuarios, académicos, expertos, instituciones gubernamentales, las ONG, órganos internacionales.
- b. Investigadores: Universitarios, emprendedores, estudiantes, investigadores, servidores públicos y medios de comunicación.
- c. Ciudadanía: Trabajadores, estudiantes, jefes/as de hogar y ciudadanos/as.
- d. Personal interno (Trabajadores y prestadores de servicios): Personal administrativo, técnico y de campo de la institución.

La identificación de audiencias clave es un paso fundamental en el diseño y ejecución de cualquier Política Comunicacional del INE. En tal sentido, conocer con

precisión a quién se dirige la información permite adaptar los mensajes, los canales y los formatos de manera que sean relevantes, comprensibles y efectivos para cada grupo.

En el caso del INE, esta segmentación es esencial para asegurar que los contenidos estadísticos, institucionales y operativos lleguen de forma clara tanto a expertos, investigadores, ciudadanía en general y personal interno. Además, tomar en cuenta las características, necesidades y contextos de cada audiencia contribuye a una comunicación más inclusiva, participativa y orientada a resultados, fortaleciendo así el impacto y la legitimidad de las acciones institucionales.

Ejes comunicacionales: Los ejes comunicacionales son los pilares sobre los cuales se construye la Política Comunicacional en cuanto a difusión. Cada eje es un medio por el cual se puede fortalecer la comunicación institucional, alineado con los objetivos generales y específicos.

La Política Comunicacional se desarrollará en torno a los ejes comunicacionales siguientes:

- a. **Posicionamiento (Comunicación externa):** Fortalecer la imagen y reputación del INE ante la ciudadanía y los medios de comunicación, destacando la transparencia y la calidad de la información estadística.
- b. **Fortalecimiento organizacional (Comunicación interna):** Mejorar la comunicación interna para fomentar el trabajo en equipo, el sentido de pertenencia y la motivación entre los colaboradores del INE.
- c. **Participación activa (Comunicación interinstitucional):** Establecer y fortalecer relaciones con otras instituciones, tanto públicas como privadas, para facilitar la recolección de las necesidades estadísticas del Estado, la colaboración y el apoyo en los operativos de campo.

Modelo de difusión ABC: En conjunto, el Modelo ABC permite al INE maximizar el alcance, la efectividad y la pertinencia de su comunicación, asegurando que cada mensaje difundido cumpla su propósito y contribuya al logro de los objetivos y metas institucionales.

Este modelo de difusión ABC se basa en:

- a. **Above the line (Sobre la línea):** Mensajes difundidos a través de medios masivos como televisión, radio y periódicos, para alcanzar a un público amplio y general.
- b. **Below the line (Debajo de la línea):** Mensajes difundidos a través de medios impresos, digitales y redes sociales, permitiendo una comunicación más segmentada y directa hacia audiencias clave.
- c. **Control (Control):** Establecer herramientas de control para un continuo monitoreo de la información difundida en medios externos e internos, asegurando la veracidad y coherencia de los mensajes.

Estrategias:

Las acciones estratégicas para alcanzar los objetivos establecidos en la Política Comunicacional del INE son necesarias para implementar un conjunto de actividades que respondan a los objetivos y metas institucionales, los desafíos del entorno y las características de las audiencias clave.

Estas acciones estratégicas han sido diseñadas para fortalecer la imagen institucional, mejorar la eficiencia en los flujos de información, garantizar el acceso a la información pública y promover una comunicación y difusión más inclusiva, transparente y efectiva, para lo cual se presentan las acciones estratégicas siguientes:

1. Identificar mensajes clave por áreas técnicas. Establecer mensajes clave es fundamental para garantizar la coherencia, claridad y efectividad en la comunicación institucional. En este contexto, la herramienta BRIEF se convierte en un recurso estratégico que permite sintetizar información técnica en mensajes comprensibles, alineados con los objetivos del INE y adaptados a distintos públicos.

El objetivo de utilizar el BRIEF es facilitar la divulgación interna y externa de los productos y esfuerzos institucionales, asegurando que cada campaña y mensaje clave sea claro, preciso y alineado con la imagen del INE. Por ello, se elaborarán BRIEFs para cada una de las dependencias técnicas, así como, para los índices, encuestas y demás productos estadísticos, con el acompañamiento del personal de CD, quienes brindarán orientación para asegurar la calidad y consistencia de los contenidos generados.

Comunicación y Difusión requiere mantener comunicación con las áreas técnicas, cumpliendo su función como eje transversal.

2. Actualizar marca, línea gráfica institucional y sitio web: La marca institucional es mucho más que un logotipo: representa la imagen, valores, misión y visión de la institución. En el caso de una institución pública como el INE, la marca también comunica confianza, transparencia, modernidad y cercanía con la ciudadanía.

La última actualización del logotipo institucional del INE se realizó hace más de 25 años, en el año 2000. Los logotipos en empresas e instituciones en constante movimiento suelen actualizarse entre 7 y 12 años.

Beneficios de actualizar la marca y línea gráfica:

- Fortalecimiento de la imagen institucional.
- Mejora de la percepción pública.
- Unificación de criterios visuales.
- Mayor impacto comunicacional.
- Adaptación a entornos digitales.

El sitio web es el principal canal de información oficial y una herramienta clave para el acceso a datos estadísticos oficiales, transparencia, notas de prensa e información.

La actualización permite:

- Mejorar la experiencia de usuario en la navegación y accesibilidad para todos los públicos.
 - Optimizar el sitio para dispositivos móviles.
 - Integrar herramientas de visualización de datos y datos interactivos.
 - Cumplir con estándares internacionales de usabilidad y seguridad digital.
3. Establecer líneas de acción ante escenarios de intentos de desinformación: La desinformación puede dañar la credibilidad del INE. Tener guías definidas permite actuar con rapidez, transparencia y contundencia, protegiendo la reputación institucional y garantizando la confianza pública.
 4. Definir líneas de acción a citaciones de autoridades y entrevistas en medios de comunicación: Estas guías aseguran que el personal represente adecuadamente a la institución, manteniendo coherencia en los mensajes, minimizando errores y fortaleciendo la imagen profesional del INE.
 5. Actualizar los lineamientos de vestimenta institucional (uniformes): La imagen del personal en campo influye en la percepción ciudadana. Uniformes actualizados y coherentes con la identidad institucional refuerzan la confianza, la seguridad y el profesionalismo del INE.
 6. Elaborar un plan comunicacional del IPC: Elaborar un Plan Comunicacional del Índice de Precios al Consumidor -IPC- es fundamental para garantizar la transparencia, comprensión y confianza del público en los datos económicos que impactan directamente en su vida cotidiana. Este documento permite estructurar de manera clara cómo, cuándo y a través de qué canales se comunicarán los resultados del IPC, asegurando que la información llegue de forma oportuna y comprensible tanto a especialistas como a la ciudadanía en general. Además, contribuye a prevenir malentendidos o interpretaciones erróneas que podrían generar incertidumbre en los mercados o en la opinión pública.
 7. Velar por el cumplimiento y correcta implementación de la línea gráfica: La coherencia visual refuerza la identidad institucional y facilita el reconocimiento de la marca INE. Una línea gráfica bien implementada transmite profesionalismo, orden y confianza, tanto en medios digitales como impresos. Validando cada uno de los artes gráficos generados para que estén alineados con lo establecido en el manual gráfico vigente.
 8. Mantener un monitoreo continuo de la narrativa en medios de comunicación tradicionales y digitales: El monitoreo permite detectar riesgos reputacionales,

oportunidades de posicionamiento y ajustar la Política Comunicacional del INE en tiempo real, fortaleciendo la gestión de la imagen institucional. Permitiendo identificar si la narrativa es negativa, positiva o neutral, periodicidad de las notas, medios que más publican sobre el INE, temas de mayor interés y registrar las notas.

9. Fortalecer el conocimiento del personal interno sobre acciones institucionales: Como parte del fortalecimiento de la comunicación interna y del sentido de pertenencia institucional, se contempla medir el nivel de conocimiento que el personal del INE tiene sobre las principales acciones que desarrolla la institución, especialmente en lo relacionado con índices, encuestas y producción estadística.

Esta acción contempla el diseño y aplicación de una encuesta dirigida al personal interno, con el objetivo de identificar fortalezas y brechas informativas en torno a los productos y procesos sustantivos del INE.

Los resultados permiten orientar futuras acciones de comunicación interna, diseñar materiales informativos más efectivos y promover una mayor apropiación del trabajo institucional por parte del personal del INE.

Además, esta medición contribuye a mejorar la alineación entre las distintas áreas, fortalecer la imagen institucional y garantizar que todo el personal sea un canal activo y bien informado para la difusión de la labor institucional.

10. Difundir información que genere identidad institucional al personal: La comunicación interna fortalece el sentido de pertenencia y alinea al personal con los objetivos institucionales. Las circulares y carteleras son medios efectivos para mantener informados a todos los niveles de la Institución.
11. Publicar en medios de comunicación masivos (ATL) para informar a la población sobre labores de campo y facilitar la recolección de datos para el personal operativo: Los medios ATL (radio, TV, prensa) permiten llegar a públicos amplios y diversos. Informar sobre labores de campo reduce la resistencia ciudadana, mejora la participación y protege al personal operativo.
12. Establecer líneas de comunicación continuas con las delegaciones departamentales: Una red de comunicación descentralizada pero coordinada permite una mejor cobertura territorial con instituciones del Estado y medios de comunicación (locales, departamentales y nacionales), retroalimentación constante y alineación de mensajes clave en todo el país. Para ello, es necesario habilitar canales de comunicación con todos los enlaces de comunicación en las delegaciones departamentales y CD.

La formación continua fortalece las capacidades comunicacionales del personal en territorio, mejora la ejecución de campañas y garantiza una

representación institucional adecuada en cada departamento, según las necesidades identificadas por las delegaciones.

13. Implementar herramientas y plataformas comunicacionales en redes sociales: Las redes sociales son canales esenciales para conectar con la ciudadanía. Implementar herramientas adecuadas (como gestores de contenido, analítica y programación) mejora la eficiencia, el alcance y la capacidad de respuesta institucional. Ante el constante cambio en redes sociales, las herramientas vigentes podrían variar según la necesidad en cada plataforma.
14. Utilizar formatos de contenido acorde a cada red social: Cada red social tiene dinámicas y audiencias distintas. Adaptar los formatos (videos cortos, artes, carruseles, entre otros), maximiza el impacto de los mensajes, mejora la interacción y fortalece la imagen institucional.
15. Verificar las cuentas institucionales en redes sociales: La verificación otorga legitimidad y confianza a las cuentas oficiales, previene suplantaciones y fortalece la imagen digital del INE ante la ciudadanía y los medios.
16. Crear contenido para difusión haciendo uso de los datos estadísticos: La Política Comunicacional del INE contempla la creación de contenidos accesibles y visuales a partir de los datos producidos por las áreas técnicas. Esta acción busca traducir información estadística en formatos comprensibles para la ciudadanía, como infografías, publicaciones en redes sociales o cápsulas informativas. Para ello, se requiere una coordinación fluida entre las unidades técnicas y el equipo de comunicación, asegurando la precisión de los datos y la claridad del mensaje.
17. Mantener un registro de métricas de rendimiento de las redes sociales y las publicaciones: El registro continuo de las métricas de rendimiento en redes sociales es una acción clave para evaluar la efectividad de la Política Comunicacional del INE. Esta práctica permite monitorear en tiempo real el comportamiento de las publicaciones, identificar qué contenidos generan mayor interacción, y ajustar las tácticas de difusión con base en datos concretos.
18. Implementar un medio de centralización de solicitudes de apoyo hacia CD: Centralizar solicitudes mejora la planificación y permite una gestión más eficiente de los recursos del área de Comunicación, asegurando respuestas oportunas y alineadas con la Política Comunicacional del INE.
19. Documentar la información histórica de la Unidad de Información Pública: La Unidad de Información Pública -UIP-, es clave para garantizar la transparencia y el acceso a la información en el INE. Su labor fortalece la confianza ciudadana y complementa el trabajo de comunicación institucional al facilitar datos confiables y oportunos.

Una coordinación efectiva entre la UIP y el área de Comunicación permite alinear mensajes, responder mejor a las demandas informativas y promover una cultura de apertura y rendición de cuentas. Es de suma importancia contar con un orden y registro adecuado en las resoluciones.

20. Registrar la atención en el Centro Nacional de Información Estadística: El Centro Nacional de Información Estadística -CNIE- es un espacio clave para el vínculo directo entre el INE y la ciudadanía. A través de este Centro, se brinda atención personalizada, se resuelven consultas y se facilita el acceso a datos e información estadística de interés público. Su correcto funcionamiento fortalece la imagen institucional y promueve una cultura de transparencia y servicio.

Contar con un registro sistemático y actualizado de las personas atendidas es fundamental para evaluar la demanda de información, identificar patrones de consulta, mejorar la calidad del servicio y tomar decisiones basadas en evidencia. Además, este registro permite dar seguimiento a solicitudes específicas, garantizar la trazabilidad de la atención y generar reportes útiles para la planificación institucional.

21. Utilizar herramientas y prácticas digitales actualizadas que sean de beneficio institucional: El entorno digital evoluciona constantemente, y las instituciones deben adaptarse para mantenerse relevantes, eficientes y conectadas con sus públicos. El uso de herramientas digitales actualizadas permite optimizar la gestión de contenidos, mejorar la interacción con la ciudadanía y fortalecer la transparencia institucional. Además, facilita la automatización de procesos, el análisis de datos y la toma de decisiones basada en evidencia.
22. Generar contenido de valor informativo para los grupos objetivos: El contenido de valor fortalece la relación entre la institución y sus públicos, ya que responde a sus necesidades de información, genera confianza y posiciona al INE como una fuente confiable. Este tipo de contenido debe ser útil, relevante y adaptado a los intereses de cada grupo objetivo (ciudadanía, medios, autoridades, personal interno, etc.).
23. Difundir información con lenguaje de fácil entendimiento: El uso de un lenguaje claro y accesible es esencial para garantizar que la información técnica o estadística llegue efectivamente a toda la población, sin importar su nivel educativo. Esto fortalece la transparencia, la inclusión y la participación ciudadana.

La información enviada por las partes técnicas se revisa en su redacción por parte de CD, luego se sugieren opciones de redacción en cuanto forma y no en fondo, manteniendo la información estadística a difundir, pero con un lenguaje de sencillo entendimiento para públicos más diversos.

24. Utilizar el lenguaje inclusivo en la documentación y difusión de mensajes: El lenguaje inclusivo promueve la equidad, el respeto y la representación de todas las personas, disminuyendo sesgos de género o exclusión. Su uso refuerza el compromiso institucional con los derechos humanos y la diversidad. Para ello, puede tomarse en consideración en materiales comunicacionales: complejión física, tonalidades de piel, vestimenta, sexo, culturas, entre otros. En cuanto al lenguaje inclusivo se puede evitar “las y los guatemaltecos” y utilizar “la población guatemalteca”.
25. Establecer el tono comunicacional: Para fortalecer la coherencia y efectividad de los mensajes institucionales, es necesario establecer de forma clara el tono comunicacional del INE. Esto implica definir si la comunicación será formal, cercana, técnica, accesible o una combinación de estos enfoques, según el canal y el público objetivo. Este lineamiento está contenido en el Manual de Imagen Institucional y en las guías de redacción institucional, y debe ser aplicado tanto en la difusión de contenidos como en la atención a la ciudadanía.
26. Capacitar recurso humano: La implementación efectiva de una Política Comunicacional del INE requiere recurso humano capacitado y comprometido. Contar con personal especializado en comunicación institucional, diseño gráfico, gestión de redes sociales, redacción y análisis de datos, esto es fundamental para garantizar que cada acción planteada se ejecute con calidad, coherencia y oportunidad.

Además, es necesario que este equipo reciba formación continua sobre buenas prácticas, nuevas tecnologías, tendencias digitales y lineamientos institucionales, de modo que puedan adaptarse a los cambios del entorno y responder con eficacia a los desafíos comunicacionales.

Invertir en el desarrollo de capacidades del equipo fortalece la Política Comunicacional, también contribuye a consolidar una cultura institucional orientada a la comunicación como herramienta estratégica.
27. Establecer indicadores de monitoreo del avance en la Política Comunicacional: El establecimiento de indicadores claros y medibles es fundamental para evaluar el progreso y la efectividad de la Política Comunicacional del INE. Estos indicadores permiten un seguimiento continuo, facilitando la identificación de logros, desafíos y áreas de mejora.
28. Impulsar nuevas acciones para implementar, siempre y cuando refuerce alguna de los objetivos: La flexibilidad y capacidad de adaptación son claves en la gestión comunicacional. Permitir la incorporación de nuevas acciones garantiza que la Política Comunicacional se mantenga vigente, actualizada y alineada con los cambios del entorno, las necesidades institucionales y las oportunidades emergentes.

Glosario de Términos

Audiencia:	Es un grupo de personas que reciben un mensaje a través de un medio de comunicación, como televisión, radio, internet, prensa o cine.
Brief:	Es un documento o reunión informativa que proporciona la información esencial para iniciar y guiar un proyecto, como el marketing, la publicidad o el diseño.
Comunicación interna:	Flujo de información dentro de la institución que optimiza procesos, fortalece cohesión y da sentido de pertenencia del personal.
Desinformación:	Difusión intencional de información falsa o manipulada que puede dañar la credibilidad institucional.
Focus group:	Técnica de investigación cualitativa que utiliza grupos de discusión para validar propuestas comunicacionales.
Identidad visual:	Conjunto de elementos gráficos que representan a una institución (logotipo, colores, tipografía), que garantizan coherencia en todos los materiales comunicacionales.
Lenguaje inclusivo:	Uso del lenguaje que promueve equidad y representación de todas las personas sin sesgos de género ni exclusión.
Manual de Imagen Institucional:	Documento que establece lineamientos obligatorios para aplicación correcta de elementos gráficos institucionales.
Rebranding:	Proceso de renovación de la imagen institucional para reflejar modernidad y cercanía.

Glosario de Siglas

CD	Comunicación y Difusión
CNIE	Centro Nacional de Información Estadística
INE	Instituto Nacional de Estadística
IPC	Índice de Precios al Consumidor
ONG	Organización No Gubernamental
UIP	Unidad de Información Pública