

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



TRABAJO DE TESIS

**“Propuesta de Estrategia de Comunicación
para las Cuentas Verdes de Guatemala”**

Presentado por

CARMEN AZUCENA SIERRA HOIL

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Asesora
Ma. CAROLINA ROJAS**

Guatemala, febrero de 2,011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

REPRESENTANTES DE DOCENTES

Lic. Julio Estuardo Moreno Chilín

M.A. Fredy Morales

REPRESENTANTE DE PROFESIONALES EGRESADOS

Lic. Pavel Matute

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Castañeda

Milton Lobo

SECRETARIO

Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Sandra Carolina Rojas
(Presidenta)

M.A. Elías Barahona
(Revisor)

M.A. Rudy Cabrera
(Revisor)

Ing. Sergio Gatica
(Examinador)

MSC. Juan Alberto González Jacobo
(Examinador)

Lic. Julio Estuardo Moreno Chilín
(Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

REGLAMENTO NUEVO

Guatemala, 29 de mayo de 2009
Dictamen aprobación 11-09
Comisión de Tesis

Estudiante
Carmen Azucena Sierra Hoil
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala


Estimado(a) estudiante Sierra:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la comisión de tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 02-2009 de sesión celebrada el 29 de mayo de 2009.

1.3. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Carmen Azucena Sierra Hoil, carné 8917202, el proyecto de tesis *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LAS CUENTAS VERDES DE GUATEMALA*. B) Nombrar como asesora a: M.A Sandra Carolina Rojas.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

185-10

Guatemala, 23 de julio de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 24-2010

Estudiante
Carmen Azucena Sierra Hoil
Carné 8917202
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante Sierra:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LAS CUENTAS VERDES DE GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- M.A. Carolina Rojas, presidenta.
- M.A. Elías Barahona, revisor.
- M.A. Rudy Cabrera, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracely Méndez
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
archivo.
AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 15 de Octubre de 2010

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12


Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante Carmen Lucena Sierra Hoil
_____ , carné _____

ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es
"Propuesta de Estrategia de Comunicación Para las
Cuentas Verdes de Guatemala"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Nombre y firma

Miembro comité revisor
M.A. Elias Barahona



Nombre y firma

Miembro comité revisor
M.A. Rudy Cabrera



Nombre y firma

Presidente(a) comité revisor
M.A. Sandra Carolina Rojas



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

076-11

Guatemala, 23 de marzo de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 14-2011

Estudiante
Carmen Azucena Sierra Hoil
Carné 8917202
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Sierra:

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, donde consta que el tribunal examinador aprobó por mayoría el trabajo de investigación con el título: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LAS CUENTAS VERDES DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAN A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/GABCE/unice S.

La autora es la única responsable del contenido de este trabajo

DEDICATORIA

A Dios:

Por permitirme seguir el camino del conocimiento y de la sabiduría.
Infinitamente, gracias Señor Jesús, todo te lo debo a ti.

A mis hijas:

Luisa Fernanda, María Alejandra y Andrea Daniela. Que este logro que he obtenido sirva de ejemplo para su vida profesional. Son la fuente de mi inspiración.

A mi esposo:

Víctor Saenz, por su paciencia, amor, apoyo y comprensión en los momentos de ausencia.

A mis Padres:

Ricardo Sierra y Rosa Hoil (QEPD), ejemplo de lucha, amor, perseverancia y superación. Los llevo siempre conmigo.

A mi suegra:

Angélica Pineda (QEPD), por ser el soporte moral y espiritual de mi familia, que en vida lo dio todo con amor. Gracias por su humildad.

Al resto de mi familia:

A mis hermanos Erwin, Violeta, Ligia, Rosy, Ricardo y Marleny; especial agradecimiento a mi sobrino Francisco Guzmán por su apoyo incondicional; a mis cuñados: Sergio, Rosana Mary, Michael y Miriam. Comparto este triunfo con ustedes.

AGRADECIMIENTO

Al Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente de la Universidad Rafael Landívar, en especial al MSC. Juventino Gálvez Ruano, por darme el impulso y la motivación para elaborar la presente investigación. Gracias por su paciencia.

A mi asesora, M.A. Sandra Carolina Rojas Miranda, por dedicarme largas horas de su valioso tiempo, por compartir sus conocimientos, dedicación y convertirse en una amiga incondicional, un especial agradecimiento.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, al Plan de Autoformación Profesional a Distancia, por permitirme iniciar mi desarrollo profesional en el transcurso de la presente investigación.

A todos los profesionales, amigos y compañeros que compartieron sus conocimientos, experiencias y me brindaron su apoyo desinteresadamente, muchas gracias.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
--------------	---

INTRODUCCIÓN.....	4
-------------------	---

CAPITULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 TÍTULO DEL TEMA.....	5
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.5 ALCANCES Y LIMITES.....	9
1.5.1 <i>Limitación Temporal</i>	9
1.5.2 <i>Limitación Poblacional</i>	9

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS LEYES AMBIENTALES EN GUATEMALA	10
2.2 INICIATIVA PARA LA CREACIÓN DE CUENTAS AMBIENTALES	11
2.3 LAS CUENTAS AMBIENTALES Y SU VINCULACIÓN EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS	11
2.4 EL SISTEMA DE CUENTAS AMBIENTALES NACIONALES EN GUATEMALA	13
2.5 EL SISTEMA DE CUENTAS AMBIENTALES ECONÓMICAS INTEGRADAS (SCAEI)	14
2.6 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL SCAEI	15
2.7 LA COMUNICACIÓN.....	17
2.8 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	22
2.9 ESTRUCTURA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	26
2.10 COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL	32

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.3 TÉCNICA.....	37
3.4 INSTRUMENTO:	38
3.5 POBLACIÓN.....	38
3.6 MUESTRA FACILITADORA DE INFORMACIÓN	39

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 METODOLOGÍA.....	40
4.2 PROCEDIMIENTO.....	41
4.3 LIMITACIONES PARA REALIZAR LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	42
4.4 RESULTADOS.....	43
4.5 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LAS CUENTAS VERDES DE GUATEMALA.....	44
4.5.1 <i>Presentación</i>	44
4.5.2 <i>Descripción del Cliente</i>	46
4.5.3 <i>Antecedentes Comunicacionales</i>	48
4.5.4 <i>Principales Interlocutores de las Cuentas Ambientales</i>	49
4.5.5 <i>Mapa de actores en las Cuentas Ambientales</i>	50
4.5.6 <i>Diagnóstico Comunicacional del IARNA</i>	52
4.5.7 <i>Análisis FODA del IARNA</i>	53

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
5.1 DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....	58
5.2 OBJETIVOS COMUNICACIONALES.....	58
5.3 MENSAJES.....	59
5.3.1 <i>Campos Semánticos del Mensaje</i>	59
5.4 MEDIOS.....	60
5.4.1 <i>Racional de Medios</i>	60
5.5 TÁCTICAS Y HERRAMIENTAS.....	60
5.6 PLAN OPERATIVO.....	67
5.7 PRESUPUESTO.....	73
5.9 MONITOREO, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	74
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	81

RESUMEN

Título: “Propuesta de Estrategia de Comunicación para las Cuentas Verdes de Guatemala”.

Autora: Carmen Azucena Sierra Hoil

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado:

¿La ausencia de una estrategia de comunicación es una limitante para conocer la información de las cuentas ambientales?

Es necesario crear un vínculo de comunicación que permita la utilización de la información valiosa con la que cuenta el Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente (IARNA), de la Universidad Rafael Landívar y que han generado expertos en el ramo económico ambiental, la cual debe ser transmitida y discutida ya que apoyará a los tomadores de decisiones en el planteamiento de políticas públicas ambientales.

En la actualidad el IARNA cuenta con un Área de Comunicación y Difusión de Información, sin embargo no se han establecido las estrategias apropiadas para que el vínculo comunicacional se establezca de forma adecuada. A partir de dicha deficiencia, surge la necesidad de desarrollar esta propuesta a fin de proporcionar los insumos y directrices adecuadas para que exista fluidez de la información y comunicación entre las autoridades del IARNA y los grupos políticos de decisión.

Instrumentos utilizados:

Entrevistas, cuestionarios de preguntas directas a cada uno de los referentes del grupo objetivo y a la muestra facilitadora de información también se utilizaron instrumentos de observación para el personal de la oficina de comunicación y de los grupos focales del IARNA, además fichas bibliográfica.

Procedimientos para obtener la información:

- Revisión bibliográfica de todos los documentos que se han publicado a cerca del tema abordado “Cuentas Ambientales o Cuentas Verdes”.
- Entrevistas a estrategias en comunicación y autoridades del IARNA.
- Elaboración de guías de entrevista para los representantes de los grupos de interés.
- Análisis de la información recopilada
- Análisis de los canales de comunicación utilizados hasta el momento.
- Elaboración del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que dio como resultado un diagnostico de comunicación
- Elaboración de la propuesta de estrategia de comunicación.

Se realizó una revisión bibliográfica de todo material referente al tema, tanto comunicacional como de las cuentas ambientales, principalmente del IARNA, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Ministerio de Ambiente, adquisiciones personales en congresos, talleres y entrevistas a estrategias en comunicación.

Para la recopilación de información se hicieron reuniones con los directivos de la institución IARNA, posteriormente se les pasó un *brief publicitario* para conocer las interioridades y necesidades de la institución. Se realizó una reunión con los investigadores de cada una de las cuentas ambientales y con la coordinadora del departamento de comunicación.

Se hizo énfasis en los temas claves de interés comunicacional, de los materiales comunicacionales que tenían disponibles y de los que carecían en la institución.

Asimismo, se visitó el Congreso de la República para realizar entrevistas profundas a los legisladores y a sus asesores (de las comisiones de finanzas, ambiente y de economía), y a fiscales del Ministerio Público.

Por otra parte, se obtuvo información del 1er. Congreso de producción más limpia (P+L) y del Foro Regional de las Américas para conocer las perspectivas

empresariales y sociales respectivamente, en torno a las cuentas ambientales y el nivel de conocimiento que estos sectores tienen de las mismas.

Por último se procedió al análisis y procesamiento de la información recopilada. Este análisis de resultados se realizó manualmente y para sistematizar los datos se elaboraron tablas con palabras clave que facilitaron la tabulación.

Resultados obtenidos:

La aplicación de instrumentos y el procesamiento de datos recopilados motivo un análisis de: las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas –FODA- del IARNA, el cual se realizó de la siguiente manera: Las Fortalezas y las Debilidades se obtuvieron de los instrumentos de observación que se realizaron a la institución, es ahí donde se pudo identificar los parámetros, que evidencia la necesidad de una estrategia de comunicación, manifestada por parte de la institución. Las Oportunidades y Amenazas se obtuvieron de las percepciones externas, es decir, del resto de entrevistas.

Se investigaron los canales de comunicación existentes y sus eficiencias. Esto dio como resultado un diagnóstico y el planteamiento de la propuesta de estrategia de comunicación.

INTRODUCCIÓN

Guatemala es un país ubicado en el centro del continente americano, cuenta dentro de un pequeño espacio territorial, con una diversidad biológica expresada en la variedad de ecosistemas, especies y recursos genéticos.

En los 108,889 Km² existen 14 zonas de vida, producto de su condición de puente inter oceánico e intercontinental. A pesar de la importancia que la biodiversidad tiene para Guatemala y para el mundo, por los valores ecológicos, genéticos y recreativos su valoración económica aún no ha sido incluida en las cuentas nacionales de nuestro país, solamente son cuantificados los recursos que se utilizan para protegerla, que se denominan gastos de protección al ambiente, fondos administrados por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales MARN.

Sin embargo cada recurso conlleva diversas actividades con valoraciones económicas y monetarias, de forma general este proceso se ha venido realizando en otros países de América, por lo tanto, es preciso tomar en cuenta el precio que cada recurso por separado, representa en el producto interno bruto (PIB) y agregar esta valoración en el momento de la implementación de políticas para el uso de los mismos.

El IARNA, conjuntamente con otras instituciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales es el responsable de velar por la cuantificación de estos recursos; a esta valoración se le dio el nombre de “Cuentas verdes”, tomando como referencia estándares aplicados a otros países de América latina como Argentina y Chile, que ya han avanzado en este tema y que de una u otra manera la experiencia de ellos ha servido de referencia para la elaboración del presente proyecto de investigación que lleva por título: “Propuesta de Estrategia de Comunicación para las Cuentas Verdes de Guatemala” que incluye diversas técnicas comunicacionales para cumplir los objetivos planteados en la misma.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del Tema

Propuesta de Estrategia de Comunicación para las Cuentas Verdes de Guatemala

1.2 Antecedentes del Problema

El tema de las cuentas verdes o ambientales, es un tema nuevo en Guatemala, que según el Banco de Guatemala con el Instituto de Agricultura Recursos Naturales y Ambiente – IARNA- y el Instituto Nacional de Estadística, puede conceptualizarse en términos generales, como *“la forma de designar al conjunto de sistemas y metodologías que tratan de medir las interrelaciones entre el ambiente y la economía.”*¹

El término cuentas ambientales tiene sus orígenes en 1970, a partir de la puesta en evidencia de la pérdida del capital natural no renovable (el petróleo) abriendo un espacio de reflexión en donde varios economistas adelantarían metodologías y procedimientos para calcular un producto sectorial o nacional de acuerdo a la pérdida (o incremento) del capital natural. Posteriormente en 1992, surge la Cumbre de Río ² y como resultado de los desafíos propuestos en la misma generan el sistema de cuentas ambientales y económicas integradas (SCAEI).

En Guatemala las instituciones asignadas para cumplimiento de los anteriores acuerdos y convenio son: el Instituto de Agricultura Recursos Naturales y Ambiente, el Instituto Nacional de Estadística, el Banco de Guatemala y el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales. Dichas instituciones trabajan conjuntamente para la elaboración de documentos importantes como el Anuario Estadístico Ambiental, el Perfil Ambiental y documentos técnicos informativos con información que es actualizada constantemente.

El medio de difusión de la información generada por el IARNA, es mediante eventos científicos, jornadas agroambientales, red electrónica (Red-IARNA), sitio web, centros de información y otros como talleres y reuniones con grupos específicos en la temática ambiental

¹Elementos esenciales para la compilación del SCACI de Guatemala. IARNA, pag5.

²Compilación de convenios internacionales. Dirección General de políticas, MARN, 2007. Pag4

. En este proceso no existe una línea estratégica para llegar eficientemente al grupo objetivo debido a que quienes manejan la comunicación e información no son comunicadores.

Ante estas deficiencias se recomendó:

- Unificación de la información generada respecto al tema económico ambiental y la utilización de un solo canal para transmitirla con el fin de que no exista ambigüedad en los objetivos de comunicación.
- Mantener un vínculo de comunicación e información constante con los entes decisores tanto políticos como grupos de presión, de modo que permita un involucramiento en las actividades que se realizan en torno a las cuentas ambientales.
- No utilizar medios de comunicación masivos ya que el grupo objetivo se encuentra en lugares específicos, no son multitudes y su ubicación es identificable.

Se realizó un diagnóstico de la comunicación interna del IARNA, posteriormente se realizó un FODA en la que se identificaron los vacíos de información y las relaciones existentes con los grupos de decisión.

De esta manera se validaron las observaciones hechas por los entrevistados, elementos que sustentarán la presente estrategia de comunicación para las cuentas ambientales de Guatemala.

Se realizó además una investigación de tipo descriptiva en la cual se obtuvo un panorama amplio del problema de comunicación en torno al tema de las cuentas ambientales y de los entes involucrados en el mismo, a la vez se proponen los mensajes y las tácticas y herramientas para cada uno de los mismos.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación aporta una guía y los parámetros para una efectiva comunicación por parte de las instituciones involucradas en el tema de las Cuentas Ambientales al grupo meta. Este grupo de personas está clasificado como Grupos de Incidencia Política, integrado por: políticos, profesionales que trabajan en el ámbito económico-ambiental, Organizaciones Gubernamentales y No Gubernamentales, Organismos Internacionales, universidades, colegios de profesionales, industriales, financieros y Alcaldes Municipales.

Este es el grupo de actores a quienes se llegará por medio de la presente Estrategia de Comunicación y que deben hacer uso de la información generada ya que pueden propiciar acciones para la implementación de políticas ambientales para el país.

Con el apoyo institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC- por medio de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y con el apoyo financiero del Instituto de Agricultura Recursos Naturales y Ambiente de la Universidad Rafael Landívar, IARNA, la presente Estrategia de Comunicación permitirá que toda la información e investigaciones generadas sobre este tema, sean de uso público pero con previa planificación en su comunicación, de tal manera que la información sobre las Cuentas verdes o Ambientales pueda llegar a impactar las esferas políticas y profesionales para incidir en la toma de decisiones.

Importancia Institucional

Para el IARNA como administrador y uno de los ejecutores del proyecto de las Cuentas Ambientales es de utilidad la presente investigación tomando como ejemplo la mala experiencia que sucedió en Chile respecto a este tema, ya que se comenzó a difundir la información sin previa planificación estratégica de comunicación; esto y otros factores externos permitieron la tergiversación de la misma lo que interrumpió la continuidad del trabajo, que no se pudo concluir en el tiempo establecido.

Además cabe mencionar que la presente investigación se realizó con el propósito de cumplir con base a los estándares internacionales de comunicación y divulgación establecidos

respecto a la información generada por las instituciones para llegar al grupo objetivo. Esto se logrará a través de la implementación de la presente estrategia de comunicación.

Importancia Nacional

Por otra parte, la información acerca de la Cuentas Ambientales, llegará al grupo objetivo a través de la implementación de la presente estrategia de comunicación y permitirá el uso de la información por parte de actores, decisores y generadores de la información, manteniendo así un constante ciclo comunicativo.

De esta manera se darán cambios de actitudes para mejorar las políticas sobre el uso de los recursos naturales de Guatemala, que propicie el desarrollo sostenible y sustentable, garantizando a la vez la existencia de los recursos naturales para las generaciones futuras.

1.4 Planteamiento del Problema

¿La ausencia de una estrategia de comunicación limita dar a conocer la información de las cuentas ambientales de la que dispone el Instituto de Agricultura Recursos Naturales y Ambiente?

El esquema del manejo de la información y comunicación en el IARNA se realiza de la siguiente manera: se generan Investigaciones, proyectos especiales y tesis. Estos documentos luego de ser revisados y procesados pasan a la Unidad de Manejo de Información Estratégica Socio Ambiental, quien es la encargada de la elaboración de los textos escritos en series de publicaciones para su difusión por medio de: Eventos Científicos, Jornadas agroambientales, red electrónica (Red-IARNA), Sitio Web, Centro de información y otros como talleres y reuniones para las presentaciones de dichos documentos.

Sin embargo, esta información solo ha llegado a un grupo selecto de técnicos y profesionales interesados, además está redactada en un lenguaje técnico y metodológico y no se cuenta con un sistema que permita dinamizar ni retroalimentar la información que se genera respecto a este tema.

En el planteamiento de propuestas en materia de las políticas públicas ambientales hace falta tomar en consideración la valiosa información sobre las Cuentas verdes. El IARNA,

así como otras instituciones aportan valiosa información que puede ser aprovechada por las autoridades políticas gubernamentales y otros sectores e instituciones. Esto generalmente impide tener conciencia de los alcances que conllevan las políticas y acciones que se emiten con relación al ambiente y sus efectos a largo plazo.

En consecuencia esta investigación propone una estrategia de comunicación que permitirá mejorar los flujos de información ambiental hacia los tomadores de decisiones, que organizará la información a medios y acciones de divulgación e intercambio de conocimientos, experiencias y prácticas, hacia un público meta, que comprende a dos grandes sectores: Los socios o aliados ambientales y por otro lado los tomadores de decisiones y grupos de influencia política.

1.5 Alcances y límites

La presente investigación deja plasmada una propuesta de estrategia de comunicación para los actores o sectores de la sociedad que tienen incidencia en la toma de decisiones políticas, sobre el tema de las cuentas ambientales de Guatemala y no contempla su ejecución. Los detalles y características del mismo se determinan en la estrategia misma.

1.5.1 Limitación Temporal

La estrategia está elaborada para ser implementada en un período de 10 meses: de octubre de 2010 a julio de 2011. Es necesario tomar en cuenta que este período puede adaptarse de acuerdo al tiempo en que se presente y se apruebe el proyecto.

1.5.2 Limitación Poblacional

Legisladores, profesionales que trabajan en el ámbito económico-ambiental, Organizaciones Gubernamentales y No Gubernamentales, Organismos Internacionales radicados en el país, universidades, colegios de profesionales, industriales, financieros y Alcaldes Municipales del Departamento de Guatemala.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos de las Leyes Ambientales en Guatemala

El aumento de las tasas de explotación de los recursos naturales se evidenció en Guatemala, particularmente en los índices de deforestación, la pérdida de la biodiversidad degradación y contaminación del suelo aire y agua en la década de los setentas.

Pero, paralelamente a la construcción de la actual Constitución Política de Guatemala que fue en el período de 1985 al año 1986, Guatemala formó parte de la Convención de Ambiente y Desarrollo en la Ciudad de Río de Janeiro en Junio de 1992, llamada Cumbre de la Tierra.

A partir de ahí surgió el requerimiento multilateral de asumir compromisos en la lucha por disminuir los factores de contaminación y su efecto sobre el ambiente y los recursos naturales, mismos que fueron concretizados en los textos de los acuerdos derivados de la Cumbre de Río.

La efectividad en el logro de los objetivos planteados por los convenios, radica en el conocimiento y cambio de actitud que la sociedad en su conjunto tenga sobre las medidas que se promuevan a nivel internacional y nacional para la mitigación, reducción y/o eliminación de factores de degradación ambiental local, por lo cual es importante realizar esfuerzos que faciliten el acceso a la información y el conocimiento a las temáticas abordadas.

En este sentido, se puede citar el convenio sobre diversidad biológica el cual firmó Guatemala, con sus siglas -CDB-, en la Cumbre de la Tierra y ratificó su adhesión mediante el Decreto número 5-95 del 14 de marzo de 1995, del Congreso de la República. El país también firmo y luego ratificó el Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de Biotecnología del Convenio sobre la Diversidad Biológica mediante el Decreto Número 44-2003 (13/10/2003)³.

Es importante citar el Plan Puebla Panamá, cuyas siglas son PPP y que surgió posteriormente a estos convenios, en el que involucra la mayor parte del territorio

3 Compilación de convenios internacionales. Dirección General de políticas, MARN, 2006. Pag6

centroamericano incluyendo México, en el que los países participantes representados por la Comisión Ejecutiva del Plan, integrado por los Comisionados Presidenciales de: Belice, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Guatemala, México, Nicaragua y Panamá, los Ministros de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo, CCAD y el Secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales de México, han adoptado la Iniciativa mesoamericana de Desarrollo Sostenible –IMDS- como marco estratégico y programático transversal para el Plan Puebla Panamá.

2.2 Iniciativa para la creación de Cuentas Ambientales

A partir del convenio del Plan Puebla Panamá, surge la Iniciativa de buscar y asegurar que todos los proyectos, programas e iniciativas incorporen una adecuada gestión ambiental y promueva la conservación y el manejo sustentable de los recursos naturales.⁴

Posteriormente se presenta la Iniciativa Mesoamericana de Desarrollo Sostenible que es una propuesta de programas y acciones a corto, mediano y largo plazo, conducentes a la promoción de la sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental de la sociedad y que en uno de sus incisos dicta la cuantificación económica de los recursos naturales existentes en el área, cuyo fin es la conservación y uso sostenible de los recursos naturales, poniendo especial atención a los ecosistemas localizados en áreas naturales de interés mesoamericano, siendo uno de estos el Corredor Biológico Centroamericano –CBM- y el Sistema Arrecifal Mesoamericano –SAM-.

2.3 Las Cuentas Ambientales y su vinculación en la Economía del país

Para comprender mejor en qué consisten las cuentas ambientales es importante conocer su concepto y alguna terminología utilizada en torno a este tema, ya que se podría llegar a una confusión con los términos utilizados en el campo de la publicidad.

Definición: Según el Banco de Guatemala, se entiende por cuentas ambientales a la integración de los costos y beneficios, bienes y servicios provenientes del medio ambiente.

Las cuentas ambientales proporcionan datos que resaltan tanto la contribución de los recursos naturales al bienestar económico como los costos impuestos por la contaminación o el agotamiento de estos; se pueden desglosar en:

⁴ Acuerdo Voluntario para una conducta ambiental sostenible. CCAD,PPP,SICA.2006,pag9

Las Cuentas Físicas: incluyen información sobre las características naturales del medio ambiente y su uso y las Cuentas Monetarias, como su nombre lo indica, asignan un valor económico a estas características o a su uso, para entender la función que esta tienen en la economía.

Las cuentas Integradas: combinan el cálculo del PIB PNB y de otros indicadores y las cuentas satélites proporcionan datos ambientales. El Sistema de Cuentas Nacionales es el conjunto que los gobiernos de cada país recopilan en forma periódica para registrar la actividad de sus economías sus datos se usan para calcular los principales indicadores económicos PIB PNB tasas de ahorro balanza comercial análisis de política monitores de la economía.

Otro término utilizado en este estudio y que es importante conceptualizar es la Contabilidad Ambiental, que es un conjunto de datos nacionales agregados, que vinculan el ambiente con la economía, lo cual tendrá un impacto a largo plazo tanto en el desarrollo de políticas económicas como ambientales. A la Contabilidad Ambiental también se le define como: Contabilidad de recursos o contabilidad económica y ambiental integrada y se refiere a los esfuerzos para modificar las cuentas de los ingresos Nacionales sobre los cuales se calcula el PIB y PNB esto, para incorporar el uso y agotamiento de los recursos naturales.⁵

Alrededor de 25 países han trabajado la contabilidad ambiental durante los últimos 20 años, usando una variedad de métodos, y con una variedad de resultados, entre ellos:

- La Expresión Contabilidad Ambiental tiene diversos usos y significados. Puede referirse a Cuentas Nacionales, Contabilidad Financiera o contabilidad administrativa.
- La contabilidad ambiental es una herramienta de gestión dentro de las organizaciones. En este escenario se le pueden asignar, a lo menos dos dimensiones: Refiriéndose únicamente a los costos que tienen un efecto directo en los resultados de la empresa, que se llaman costos privados. Puede incluir los costos de las personas, la sociedad y la naturaleza, que no son internacionalizados por la organización y se llaman costos sociales.

⁵ Sistema de contabilidad ambiental y económica integrada, IARNA 2007, pag2.

- Por otro lado los Gastos Ambientales, son las erogaciones para proteger el ambiente del maltrato o para mitigar esos daños costo para prevenir el daño ambiental costos para remediar daños reemplazo de la propiedad destruida causados por la reforestación.
- El Sistema de Cuentas Nacionales en este sentido lo podemos definir como el conjunto de cuentas que los gobiernos de cada país recopilan en forma periódica para registrar la actividad de sus economías, proporciona cifras sobre las actividades económicas del país en un periodo determinado. Sin embargo para cada país puede adquirir una interpretación distinta de acuerdo a políticas e intereses económicos de los mismos.

2.4 El Sistema de Cuentas Ambientales Nacionales en Guatemala

Según el Banco Nacional de Guatemala, este sistema de cuentas se origina como una herramienta que busca ajustar el sistema de cuentas nacionales, el medio ambiente y su relación con la actividad económica mediante un seguimiento al uso, manejo y conservación de los recursos naturales. De esta manera se pretende que, con su desarrollo, se pueda observar cómo evoluciona el medio natural, para que de esta manera se puedan diseñar políticas, hacer recomendaciones y realizar acciones tendientes a su manejo.

2.4.1 Cuenta de gastos y transacciones ambientales

Esta cuenta busca registrar el conjunto de erogaciones realizadas por el gobierno, para evitar o prevenir los daños a que estuviera expuesto el medio ambiente. Aborda los gastos que compensan el deterioro producido al patrimonio natural; analiza los gastos realizados para neutralizar o eliminar los efectos negativos que se han ocasionado al medio ambiente e identifica subsidios e impuestos relacionados con el ambiente. También se identifican el impuesto al turismo.

Gastos Ambientales: Comprende tanto los gastos de inversión como los gastos de funcionamiento y es la misma que se utiliza en el sistema de contabilidad Nacional para elaborar las cuentas del sector institucional de la administración pública. Aquí se puede identificar la función que ejercen todas las instituciones gubernamentales como el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales MARN e instituciones aliadas.

2.4.2 Cuenta de ajustes a los agregados económicos

El objetivo de estas cuentas es extender los agregados del SCN (tales como el PIB) para contabilizar la reducción y la degradación ambiental, así como las inversiones de defensa en contra de los efectos del deterioro ambiental cuyos ajustes son:

El agotamiento: Que Indica cuando la utilización de cierto activo ambiental amenaza la disponibilidad misma del activo en el futuro y la degradación: Registra el activo estimando, cuánto costaría evitar la generación de residuos al cambiar los patrones de producción y consumo, estimando el costo que evita la generación de los mismos.

2.5 El sistema de Cuentas Ambientales Económicas Integradas (SCAEI)

Este sistema está dividido en dos grandes grupos: Ecosistemas y Desechos Sólidos. En el grupo de los ecosistemas están incluidos: los recursos minerales y energéticos, los recursos del suelo, los recursos hídricos y los recursos biológicos. Entre los recursos del subsuelo, están: los yacimientos de los minerales y cuya explotación es económica. En el caso de Guatemala, el Estado es propietario de los recursos de subsuelo. Los particulares adquieren el uso de estos bienes mediante los contratos de concesión. Los bosques naturales destinados a la producción de madera u otros bienes no maderables y servicios. En el caso de los recursos hídricos incluyen los destinados al uso productivo como: la irrigación de las tierras cultivadas, producción de energía eléctrica. (manual ESCAEI IARNA pág. 5)

2.5.1 La Cuenta de Ecosistemas

Incluye el agua, nutrientes y otros elementos requeridos por las plantas y animales para completar su ciclo de vida. En la cuenta de ecosistemas se puede catalogar como activos naturales no producidos y que no son económicos a aquellos cuya propiedad no puede atribuirse a ningún agente particular. Son bienes de la unión, tanto de uso público como bienes fiscales. Son activos no explotados económicamente, o que se encuentran en lugares inaccesibles. Entre estos activos se incluyen las reservas hipotéticas de minerales de subsuelo, la selva virgen, los animales silvestres, los peces en los mares y los océanos, el aire y los recursos

hídricos que con el nivel dado de tecnología no pueden ser objeto de explotación económica.

2.5.2 Las Cuentas Residuos o Desechos Sólidos

Es la producción ocasionada por la actividad humana, que generalmente no tiene valor económico y que podría ser reciclada, almacenada dentro de la economía y que usualmente es descargada en el ambiente, esta actividad propicia tres acciones:

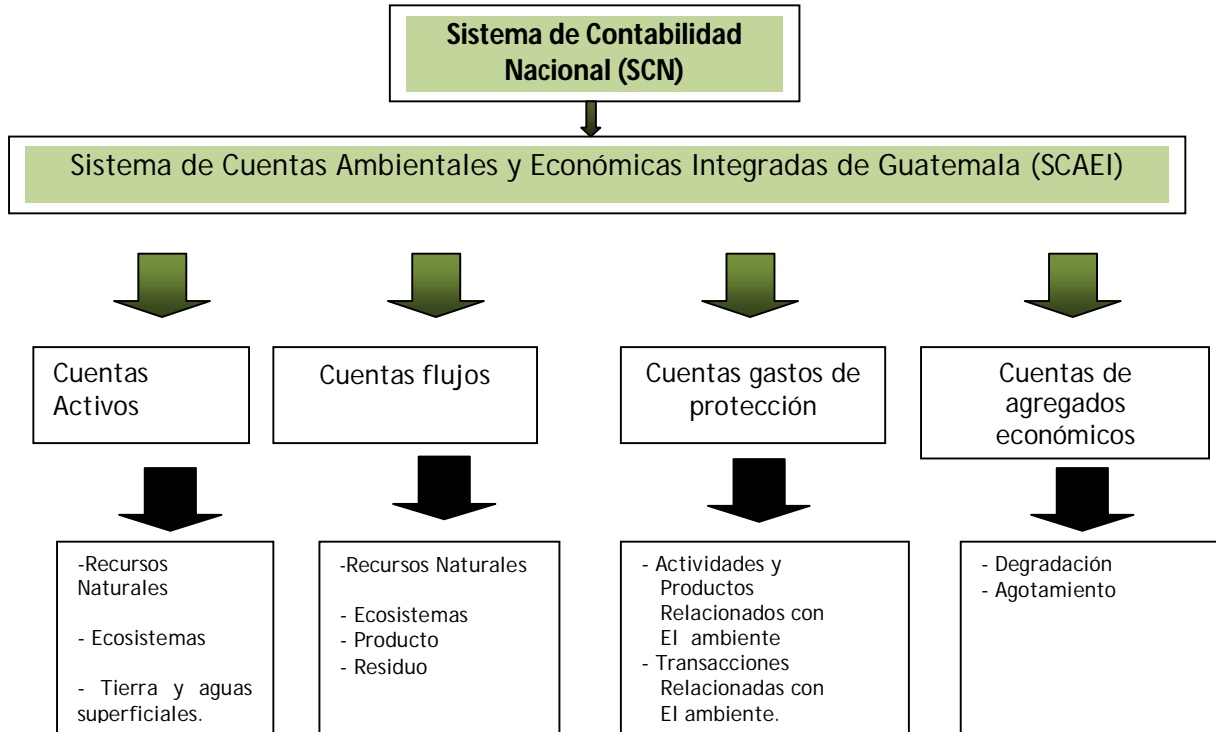
- **Transacciones relacionadas con el ambiente.** Gastos corrientes y de capital en protección ambiental.
- **Degradación.** Se describe como el deterioro de la calidad ambiental que sobrepasa la capacidad de absorción o regeneración del medio ambiente.
- **Agotamiento.** Cantidad extraída que, en el caso de los recursos renovables, sobrepasa el nivel de utilización sostenible y, en el caso de los no renovables, es la cantidad extraída.

2.6 Importancia de la comunicación en el SCAEI

El SCAEI ayuda a superar algunas de las deficiencias del Sistema de Cuentas Nacionales al incorporar la medición del capital natural y la depreciación/agotamiento asociados a los beneficios de la producción económica. Provee información valiosa sobre las interrelaciones entre el ambiente y la economía, en especial mediante el uso de indicadores del desempeño económico-ambiental.

Este sistema permite al gobierno formular y monitorear de mejor forma las políticas económicas y ambientales para hacer cumplir de forma adecuada las regulaciones ambientales, también propone instrumentos económicos para la gestión ambiental y evaluar la sostenibilidad del uso del capital natural de la Nación.

2.6.1 Estructura Básica del Sistema del SCAEI



Esquema No.1 Estructura del SCAEI⁶.

SCN o Sistema de Cuentas Nacionales constituye el marco central de la contabilidad Nacional o macro-contabilidad. De este marco se derivan las cuentas satélite, que no son más que extensiones al marco central que atienden con más detalle temas particulares (por ejemplo: cuentas de turismo hogares, salud y ambiente). La cuenta satélite ambiental es una extensión del SCN a la que se le denomina Sistema de Cuentas Ambientales y Económicas Integradas (SCAEI).

El objetivo del SCAEI es proporcionar una descripción detallada de las interrelaciones entre el medio ambiente y la economía. Ello, con el fin de reflejar los impactos reales de los procesos económicos en el ambiente y la verdadera contribución del patrimonio natural al desarrollo. El SCAEI permite ajustar el SCN, sin modificar su estructura principal, de una forma consistente con las estadísticas económicas. En realidad funciona como una cuenta satélite suplementaria del SCN. *El SCAEI proporciona información de tipo físico y monetario que permite dar seguimiento al desempeño*

⁶ Fuente: Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente de la URL

ambiental y económico a nivel sectorial y global, lo cual es de especial importancia para la integración de políticas nacionales.

2.6.2 Componentes de la Iniciativa Cuenta con Ambiente

La iniciativa Cuenta con Ambiente tiene cinco componentes designados de la A, a la E. Cada uno de estos componentes interactúa en diversas instancias para cumplir con el objetivo principal de desarrollar la contabilidad ambiental y económica integrada de Guatemala e incidir en decisiones de gestión adecuadas.

El SCAEI se constituye a través de un esfuerzo que involucra al IARNA-URL, al BANGUAT y a la SEGEPLAN (componente A); pero se sustenta en la sistematización y generación de información del Componente B que se desarrolla con el MARN, el INE y la SEPREM. Además estas instituciones participan activamente en el análisis de la información generada y elaboran propuestas de política, misma que el Instituto de Incidencia Ambiental IIA (componente D) utiliza para las acciones de incidencia presupuestaria.

Este esfuerzo se ve continuamente fortalecido con el programa de capacitación (componente C) y el soporte de una estructura administrativa adecuada, la cual está bajo la responsabilidad del IARNA-URL (componente E). De esta forma los componentes C y E son transversales a toda iniciativa.

En este caso, abordaremos el componente D que es nivel en el que está contemplada la difusión y comunicación con los entes políticos que tienen poder de decisión.

Por tales motivos y para que realmente se resuelva el problema de las cuentas ambientales es necesario tomar en cuenta el componente comunicacional como se describe a continuación:

2.7 La Comunicación

Etimología: La palabra comunicación proviene del latín “communis” que significa común. Debido a que en el proceso de comunicación se busca establecer algo en “común” con otra persona, de ponerse de acuerdo o compartir algún tipo de información, surge la palabra comunicación. (Scharm 1989:3)

Junto con el surgimiento de la humanidad, nace en el ser humano la necesidad de transmitir sus ideas y pensamientos a otros seres, inicialmente con el fin de obtener ayuda y apoyo en su lucha contra la intemperie, posteriormente para comunicar sus descubrimientos y finalmente para transmitir órdenes y deseos. En la actualidad la comunicación se ha convertido en mucho más que transmitir ideas; se pretende en todo momento persuadir al otro de algo, hacerlo creer en algo, lograr que haga algo. Entre las concepciones humanistas Warren Weaver ⁷ define a la comunicación como el conjunto de “procedimientos por medio de los cuales una mente puede afectar a otra”

La comunicación se puede definir como el proceso mediante el cual, un grupo social realiza un intercambio de información que junto con la evolución del hombre se ha ido tecnificando hasta llegar a medios televisivos tales como el Internet, los cuales permiten el acceso a mayor número de personas a la vez y por lo tanto, la cantidad de individuos persuadidos por mensaje aumenta.

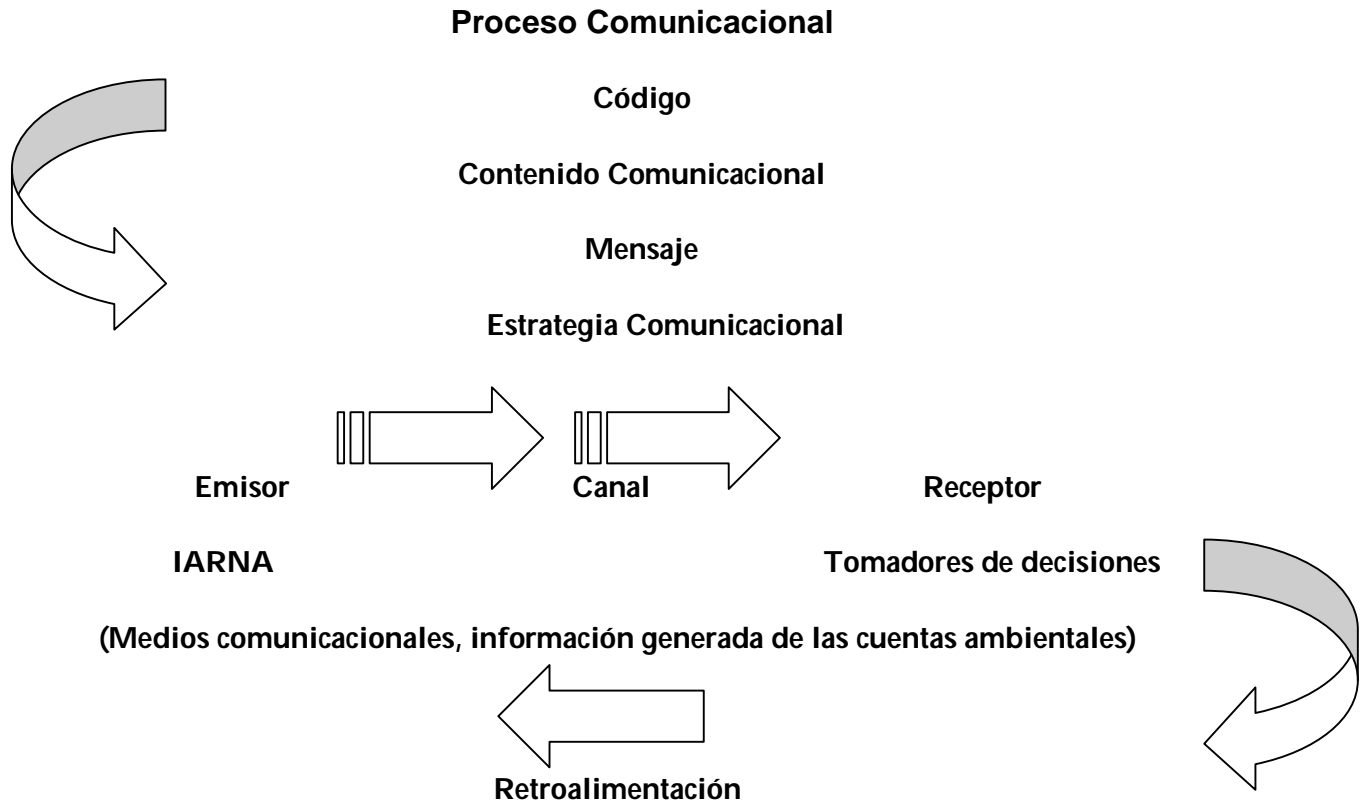
Asimismo su estudio ha definido una serie de características importantes tales como:

- La comunicación es un sistema activo, por lo cual tiende a evolucionar biológica y socialmente junto con los usuarios, es un sistema abierto, sujeto a cambios en cuanto a espacios geográficos y épocas históricas.
- La comunicación es accesible a los diferentes medios o canales, ya sean naturales o artificiales, simultáneamente o no.
- Es un proceso de doble vía, en el cual se necesita una respuesta o retroalimentación para completar su proceso.
- La comunicación es cualitativa orientada a la persuasión del receptor.
- En la comunicación, los mensajes se efectúan con el fin de ser comprendidos en donde el ser humano desempeña varios roles a la vez, siempre en espera de retroalimentación.
- En la comunicación el lenguaje puede ser paralelo, con la debida explicación de los signos utilizados.

⁷ Warren Weaver, pág. 18

2.7.1 Elementos de la Comunicación

En cualquier proceso comunicacional se hacen necesarios varios elementos que el ser humano desempeña y que son imprescindibles para que se desarrolle de manera óptima. En el caso de las Cuentas Ambientales, estos elementos se pueden visualizar de la forma de cómo se da el proceso de comunicación, que a continuación se esquematiza.



Esquema No. 2 El proceso de comunicación.

Retroalimentación: Es la respuesta al mensaje o información que el emisor envía en el proceso comunicacional, es la respuesta que se espera del grupo objetivo

El esquema anterior muestra los elementos de la comunicación para este caso específico, es decir, quiénes son los actores en este proceso de comunicación.

- **Emisor:** Quien tiene a su cargo generar y disponer de información que ha generado respecto a las cuentas ambientales.

- **Receptor:** En este caso varía de acuerdo a su nivel socioeconómico, naturaleza de trabajo, campo de acción y región habitacional. Estos factores determinarán la reacción de los actores ante determinados mensajes recibidos; debido a que los tomadores de decisión están conformados por: Legisladores, Alcaldes Municipales, representantes de los industriales, el Organismo Judicial, Ministerio Público, representante de organizaciones sociales y Coordinadores de ejes Ambientales Municipales, sus fuentes de información y actualización la obtienen regularmente de medios escritos, congresos y reuniones.
- **Mensaje:** Según David Berlos, es la información transmitida, unidad, idea o concepto que funcionará de enlace entre el emisor y el receptor. En este caso se utilizarán tres mensajes de acuerdo al desarrollo de la estrategia de comunicación, está estrechamente relacionado a las acciones que deseamos obtener del grupo meta. Los canales a utilizar serán medios alternativos y las comunicaciones interpersonales.
- **Código:** Puede ser desde el idioma, hasta una clave, gesto o íconos. Debe ser común tanto al emisor como al receptor; es la forma en que se estructura un mensaje. El código lleva implícito según Berlo, otros dos factores:

Contenido= El material útil para expresar el mensaje.

Tratamiento= Es el modo en que el mensaje se presenta, la frecuencia y la intención del mismo.

Puede transmitirse por códigos impresos como foliares, correos, ferias, exposiciones, anuncios audiovisuales, relaciones públicas, promocionales, entre otros.

- **Canal:** En la promoción de las cuentas ambientales, el canal de comunicación más utilizado es el impreso y la comunicación interpersonal, ya que la institución debe mantener un contacto cercano o directo con los grupos incidentes y debe garantizarse que el mensaje no será olvidado después del primer contacto con el grupo objetivo.

8 Berlo David "El Proceso de la Comunicación, 1977.

- **Retroalimentación:** En este caso será la actitud que el cliente potencial tome frente al mensaje que va inmerso en la estrategia de comunicación.

“Es así como el emisor intercambia su rol con el receptor cuantas veces sea necesario hasta llegar a un acuerdo entre ambos que da por finalizado el proceso comunicacional. Es necesario hacer notar que el resultado de la codificación y decodificación del mensaje depende en parte de las barreras o ruidos existentes entre ambas partes”.

Efectos de la Comunicación

La razón principal de la comunicación es causar un efecto determinado en el receptor. Algunas veces se logra y otras no, si embargo no existe una relación determinante entre el mensaje y el efecto que causa en el receptor. Sacharm describe que es posible establecer los condicionantes del éxito en la comunicación entre ellos de la siguiente manera:

- El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que logre captar la atención del destinatario. Las fotografías, los colores atractivos, un texto claro y adecuado y una atención personalizada pueden ser clave para lograr el interés del destinatario de la información y lograr nuestro propósito.
- Debe incluir signos que hagan referencia a experiencias comunes entre la fuente y el destinatario, de tal forma que se logre transmitir el significado con el menor nivel de ambigüedad posible. Si una empresa idea una serie de estrategias que contengan como objetivo incrementar las ventas, debe preocuparse de que cada una de sus ideas estén impregnadas de elementos que tengan algo en común con su comprador, para que éste se sienta identificado y atraído por un producto específico. A veces la ausencia de lazos comunes rompe la atención del destinatario
- Evocar las necesidades del destinatario, como lo pueden ser: el hambre, la sed, el sueño, el frío o el placer en sus diferentes concepciones, en este caso será el placer o la necesidad de estar bien informado y principalmente actualizado. Es labor del mensaje mismo indicar al receptor cómo

satisfacer esas necesidades de una forma apropiada a su contexto para incitar a la respuesta deseada.

- Aquí hace presencia la publicidad como un elemento clave en la promoción del producto que se desea dar a conocer y en este caso el nuestro son “Las cuentas verdes”, sus repercusiones son tanto a nivel nacional como internacional pues está relacionado con acuerdos y convenios internacionales los cuales pueden servirnos de apoyo a la hora de implementar nuestra estrategia de comunicación. Entre sus principales herramientas se encuentran: la publicidad por correo, internet, ferias y publicidad impresa entre muchas otras formas más específicas.
- En una estrategia comunicacional, el nivel de ambigüedad debe quedar nulo al lograr una identificación plena con el mercado objetivo. Es necesario tomar en cuenta que no se trata de planes de mercadeo y comercialización sino estrategia de comunicación, y es por lo cual que la identificación con el grupo objetivo debe ser más personal que en los otros casos. Por lo tanto y en este caso lo que se requiere es hacer del conocimiento abundante del grupo objetivo información actualizada, los mensajes evocan a la conciencia y a la acción, o sea a la toma de decisiones.

2.8 Estrategia de Comunicación

La palabra estrategia se deriva del griego *strategeia* que significa el arte o la ciencia de ser general.

Habilidad para dirigir un asunto, su sinónimo es destreza. (Larouse, 1978) En el campo de la administración Estrategia es definida como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización al mismo tiempo que establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Generalmente las estrategias ordenan y asignan propuestas en base a los atributos y deficiencias de una organización determinada Stoner⁹ la define como el programa general para alcanzar los objetivos de una organización.

⁹ Stoner, 1996. Pág. 265

Las decisiones estratégicas que se lleven a cabo establecen la viabilidad y el éxito de cualquier empresa, moldean las metas y ayudan a delinear los límites dentro de los cuales habrá de operar.

El economista Alfred Chaldler¹⁰ determina tres elementos principales a tomar en cuenta en cualquier estrategia:

- Los cursos de acción para alcanzar los objetivos planteados.
- El proceso de búsqueda de ideas clave
- La forma en que se formulará la estrategia.

Una estrategia de comunicación comprende una amplia gama de acciones aplicables a diferentes entidades, según sea la función de cada una, la presente estrategia se encamina a las funciones de las Cuentas verdes, con la que se busca incidir en los tomadores de decisiones haciendo uso de la información que el Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente dispone.

La estrategia de comunicación incluye los aspectos: comunicacional, publicitario, periodístico, de relaciones públicas así como, los diversos tipos de campañas globales de telecomunicaciones a través de los diferentes medios.

Las estrategias se crean en base a metas específicas, en este caso la meta es incidir en los tomadores de decisiones de las políticas ambientales del país. Debido a que el grupo específico al que se quiere llegar está disperso tanto geográficamente como en el campo de trabajo, será necesario realizar diferentes modalidades y dinámicas de comunicación para lograr los objetivos planteados. El presente estudio se concentrará en los lineamientos generales que permitan la comunicación eficiente y eficaz sin especificar variantes, por considerarse que la adecuación depende de las necesidades específicas de cada grupo el contexto y el nivel de incidencia que estos ejercen en el país para la determinación de las políticas ambientales, para la inclusión de las cuentas ambientales entre las prioridades de las mismas.

No obstante entre las metas más generales que requiere una estrategia de comunicación están:

- Presentar el servicio como una opción para la satisfacción de necesidades.
- Incrementar los servicios.

¹⁰ Alfred Chandler, historiador y economista."Administración" 1999.

- Ingresar el servicio a otras esferas políticas.
- Dinamizar el servicio en diversos campos de acción a la vez.
- Ampliar el grupo objetivo

Existen muchas metas más, según los intereses particulares de cada empresa, lo importante es mantener estas metas presentes antes de elaborar una estrategia de comunicación.

2.8.1 Proceso Estratégico

El proceso de una estrategia consta de dos fases.

a) Planificación estratégica: Es el que comprende tanto el proceso para establecer metas como aquel para formular estrategias. En esta fase, la institución o empresa tendrá presente sus necesidades, sus objetivos esperados, sus errores pasados y las consecuencias por no formular una estrategia adecuada. El IARNA ha tomado como experiencia los fracasos de otros países como Chile, que no implementó una estrategia de comunicación antes de divulgar información valiosa. Esto propició una tergiversación de la misma que motivó a la suspensión del trabajo que se había realizado con mucho ímpetu.

En base a esta experiencia se establecieron metas a corto y a largo plazo, que en la presente estrategia se presentan como objetivos de comunicación; además se tendrán en cuenta los recursos, tiempo, características del servicio y grupo objetivo. Solo después de este proceso se dio paso a la formulación de una estrategia adecuada, los medios de comunicación que se utilizarán, el tipo de publicidad, la presentación que se le dará al servicio, los beneficios que se resaltarán, entre otros.

b) Implementación de la estrategia: Son las acciones basadas en ese tipo de planificación. (Stoner, 1996:295) Posterior al estudio de evaluación de la empresa y a la planificación de la estrategia a utilizar, se procederá a su implementación. No se debe descuidar por ningún motivo, el control y seguimiento de la estrategia implementada, ya que en estos casos no es la estrategia la inadecuada, sino la falta de visibilidad del gerente o evaluador de ver las fallas y no corregirlas a tiempo, lo cual redundaría en el fracaso de las ventas del producto.

Una estrategia comunicacional empieza a fallar cuando se descuida al receptor y éste deja de ser el motor de la misma, por lo tanto el control continuo, la toma de decisiones a tiempo y el mantener un contacto permanente con el cliente puede ser el factor determinante en el éxito de una empresa.

2.8.2 El Diagnóstico

Se refiere a la recopilación de los datos que puedan aportar información en relación con la situación de la comunicación, tanto a nivel interno como a nivel externo de la institución o empresa a quien se le elaborará la estrategia. En el caso del nivel interno la muestra ideal lo constituirá todo el personal que labora para la institución, tanto quienes están físicamente en el edificio, así como aquellos colaboradores externos.

Para el nivel externo, es preferible tomar en consideración la mayoría de grupos que serán parte de la audiencia, es decir de las personas que al momento de diseñar mensajes serán quienes tendrían que reaccionar ante ellos. Esto implica tomar en cuenta, de manera equitativa, entre otros: Población urbana y rural, hombres y mujeres de diferentes grupos etarios y multidisciplinarios. Todo esto, de acuerdo a la naturaleza y el propósito comunicacional y del producto o servicio.

2.8.3 El Análisis

Se refiere a la interpretación de datos recopilados que nos darán la base para responder a las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el problema?; ¿qué es lo que lo está originando?; ¿dónde y cuándo tiene lugar?; cuáles son las principales causas?; ¿cuáles son los efectos principales? y ¿a quién o quiénes afecta?

Para obtener estos datos se debe diseñar un cuestionario o instrumento de observación, guías de entrevistas, *focus group* (grupo focal), para el nivel interno y para el nivel externo; que permita establecer cuáles son las oportunidades, fortalezas, debilidades y limitaciones de la comunicación entre los miembros de la institución y la relación con el grupo objetivo.

Todo instrumento (cuestionario), deberá ser validado por un grupo de personas que representen la muestra. Esto con el objeto de comprobar que su contenido es comprensible, que las preguntas son las adecuadas, para hacer los ajustes

necesarios previos a la aplicación de la encuesta. Sin embargo, en cada caso, de acuerdo a sus particularidades se podrá redefinir, adecuar, agregar o suprimir de acuerdo a su realidad y a sus necesidades.

2.9 Estructura de una Estrategia de Comunicación

Según el Centro de Comercio Internacional ubicado en Ginebra Suiza (CCI) una estrategia comunicacional está integrada principalmente por un plan de desarrollo de diversos mecanismos que conllevan a la visualización de una empresa; en otras palabras es una planificación con el objetivo principal de colocar a una empresa determinada en una vitrina a la vista del mercado objetivo, ya sea para ser conocida por el público y que éste observe lo que ofrece lo cual puede variar desde productos a servicios o ideas.

La estrategia comunicacional ya sea con fines de comercialización, mercadeo o exposición se configura como una guía de la ejecución de los planes ya establecidos por la compañía; determina las fechas clave, selecciona un presupuesto detallado de los costos que abarcará la ejecución de la estrategia, selecciona al Grupo y determina las políticas a seguir en materia de productos, precios, promociones y distribuciones que realizará la empresa.¹¹

Una estrategia comunicacional debe incluir los siguientes aspectos:

- **Objetivos:** Se construyen como la guía en torno a la cual girará la estrategia a implementar. Estos deben ser variados, concisos y claros, de tal manera que cualquier persona relacionada directa o indirectamente con la implantación de la estrategia los entienda y los mantenga en mente. Dependiendo de la estrategia a implementar, los objetivos se dividen en general y específicos. El primero es la misión de la empresa, su meta primordial. Los segundos se constituyen como pequeñas actividades a realizar para cumplir la misión.

11 "Desarrollo de los Recursos Humanos" Estrategias y Planes para la Comercialización de Exportaciones. Manual para Formadores. Ginebra, Suiza 1992.

- **Segmentación del Público Objetivo o Grupo Objetivo:** Debe procurarse reducir el grupo objetivo de tal manera que se le pueda satisfacer lo mas integralmente posible, sin descuidar la cantidad de personas a las que se le desea llegar. El elegir un grupo objetivo muy amplio, los beneficios del producto se pierden en la diversidad (cultural, económica e intelectual entre otras), terminando por no complacer a nadie. Un grupo objetivo muy reducido limita y coarta las posibilidades del producto, desperdicia los recursos y el tiempo. Por lo tanto es necesario encontrar los parámetros ideales que permitan el aprovechamiento óptimo de tiempo, inversión y dedicación.
- **Investigación del Mercado:** Aquí no solamente se estudia al posible comprador (gustos, hábitos de uso, de compra, nivel socioeconómico, intelectual, diferencia cultural y regional). Se debe realizar un análisis exhaustivo de la plaza de distribución, es decir, del punto de venta o de encuentro (su accesibilidad, seguridad, higiene). También se incluye en este aspecto el precio a fijar tomando en cuenta costos y ganancias, posibles dificultades a afrontar, inversión indirecta y puntos estratégicos de distribución.

La competencia no se debe descuidar; sus ventajas y desventajas frente a la empresa rival, estrategias utilizadas para ello, historia y un *brief* detallado de resultados que se ha obtenido con las anteriores estrategias, principalmente en relaciones públicas.

- **Características generales y específicas:** En este aspecto se refiere tanto a las características de la empresa como del producto en general. En cuanto a la empresa, son recursos humanos y materiales, su calidad, deficiencias y ventajas sobre las otras empresas. Se incluye en este aspecto las necesidades mediatas e inmediatas, prioridades e imagen de la empresa frente al público en general.

En cuanto al producto cada aspecto es importante: presentación según el cliente, presentación en punto de venta, desventajas y ventajas frente a los otros productos de su misma clase, ciclo de vida, grado de satisfacción que proporciona accesibilidad de su obtención.

- **Fijación de los costos y presupuesto:** A partir del presupuesto real con el que cuenta la empresa, se decide que inversión realizará la implementación de una estrategia comunicacional de comercialización. Una estrategia comunicacional económica puede incluir imagen de la empresa y promoción como elementos prioritarios. Una empresa con mayor

cantidad de recursos abarcará en su estrategia las Relaciones Públicas y la construcción de redes con otras asociaciones.

En este caso el fin es evitar en la medida posible el despilfarro de recursos y tacañería ya que en ambos casos sería preferible no hacer nada. Con un poco de creatividad y buenas intenciones se puede realizar una estrategia que permita el logro de los objetivos esperados tales como campañas publicitarias, constitución de redes corporativas, campañas de visualización y sensibilización frente a los beneficios que ofrece la empresa.

- **Canales de Distribución:** Dependiendo de la clase de grupo a la que se desea persuadir se decide el tipo de canal más idóneo para lograr las metas propuestas. Entre los más comunes están el impreso tales como las revistas y publicidad por correo que se da entre países. La publicidad por Internet es otra opción que traspasa los límites a los que se tuvo que enfrentar la radio y la televisión aún en sus mejores épocas; las ferias, exposiciones, ventanillas de servicio al cliente, oficina de relaciones públicas, son opciones que pueden ser canales muy útiles.
- **Medios de promoción:** Es todo aquél material que permita dar a conocer el producto, ofrecer sus beneficios y dónde se puede adquirir. En este caso se decide si éstos van a hacer impresos, audiovisuales, el producto mismo en muestra gratis, vía telefónica, satélite o internet, entre otras opciones.
- **Misión (ya sea comercial o institucional):** Es necesario definir si lo que se promueve es un servicio, producto o idea, para poder identificar el modo en que se presentará al perceptor ya qué va orientada: sentimientos, intelectualidad o necesidades fisiológicas. La misión de la empresa ya sea esta institucional o comercial debe estar ligada a las metas propuestas de la manera más específica posible. En el caso de las cuentas ambientales, su misión es presentar las cuentas a los grupos de decisión como una herramienta para la implementación de leyes y reglamentos en el uso de los recursos naturales de Guatemala. Una forma de dar a conocer la misión de la empresa al futuro cliente son las relaciones públicas por medio de conferencias, exposiciones, documentación escrita y video-documentales.
- **Programa de Acción incluyendo los procedimientos administrativos:** Este consiste en la organización cronológica y funcional de la aplicación de la estrategia. Este programa debe subdividirse para mayores beneficios en varias fases: La fase de implementación, la de

monitoreo o seguimiento que permite seguir de cerca el proceso de éxito o fracaso de la estrategia. La fase de rectificación que puede ser desde el momento mismo de la implementación si es necesario. La fase evaluativa y la de retroalimentación que es la que permite la readecuación de la estrategia según los inconvenientes que vayan surgiendo en el camino.

Para este efecto pueden presentarse al cliente una encuesta ya sea escrita u oral en el punto de venta en donde él responda que grado de satisfacción obtiene con el producto, qué le hace falta, qué tan fácil le fue obtener el producto, qué le cambiaría al producto. Se busca integrar al consumidor en la aplicación de la estrategia.

2.9.1 Clasificación de Estrategias de Comunicación

Dependiendo de las necesidades del ser humano, una estrategia de comunicación puede estar dirigida a grandes masas o a un pequeño grupo de personas; en ambos casos se siguen básicamente los mismos principios aunque las técnicas implantadas varíen. A partir de esta especificación una Estrategia Comunicacional según el Centro de Comercio Internacional (CCI) puede clasificarse dependiendo de los intereses siguientes del cliente:

- **Presentación de Imagen:** Este tipo de estrategia permite la presentación de la imagen de la empresa a su público objetivo (visualización en el mercado). Coloca a la empresa en el mostrador de las ofertas a la vista del mercado potencial. Permite mostrar la capacidad, creatividad, disponibilidad y misión de la empresa entre otra información. Incluye tarjetas de presentación, folletos, foliares, catálogos, revistas, afiches, video-reportajes, anuncios audiovisuales, volantes y otros productos comunicacionales que permanecen en la mano o mente del grupo objetivo aún después de un contacto presencial.
- **Relaciones Públicas:** Por medio de servicio o apoyo. Se pretende establecer la imagen pública de una empresa mediante estrategias que demuestren al cliente o a otras instituciones o empresas todo lo bueno que la compañía puede ser por medio de labores sociales o de interés interinstitucional. En este tipo de estrategia se mantiene un contacto directo con aquellas personas que estén interesadas de alguna manera con la institución, ya sea otra institución con la que se desea

entablar algún tipo de relación, clientes, competencia, asociaciones, gremiales, investigadores, estudiantes o simplemente visitantes.

Las labores comunitarias, patrocinios, donaciones, oficinas de servicio al público y prestaciones adicionales a los trabajadores son algunos ejemplos.

- **Estrategia de Comercialización:** En esta clasificación se agrega un nivel de persuasión que atraiga posibles consumidores ya sea de productos, servicios o ideas mediante una serie de procesos comunicacionales que no sólo den a conocer la empresa sino que la lleven, mantengan y sostengan en el mercado objetivo. Estas deben ser actualizadas, creativas, hechas a la medida de la empresa, acorde a un plan maestro y deben contar con un programa de acción específico que incluya metas, recursos, presupuesto, costos y ganancias. Este tipo de estrategias va ligado a las otras desde el momento en que no se quiere perder al mercado objetivo por ninguna razón; y es a quien se le presentará la imagen de la empresa, para quien se realizará las relaciones públicas, a quien se le venderá el producto que se promueve y a quien se le preguntará si se logró el objetivo o no.
- **Estrategia de Redes:** Es la utilizada por empresas que pretenden constituir redes de asociaciones a nivel nacional e internacional. En este caso, el proceso de comunicación se basa en el sentido de cooperación y es el más útil para la elaboración de proyectos específicos que preparen, desarrollen y mantengan el contacto con el Grupo objetivo. Es ideal para pequeñas empresas que quieren ampliar su mercado en otros países.
- **Estrategia de Seguimiento:** Va implícita en todas las anteriores y ayudan a mantener el contacto con las personas cuyo interés atañe a la empresa. Este tipo de estrategia incluye: Material tipo Seguimiento que facilite los contactos (cartas, lista de personas con las que se tiene contacto ya sea comercial o amigos de la empresa, encuestas preparadas, catálogos y material impreso listo para ser distribuido) los medios para enviar y facilitar el envío de los informes, patrocinio de actividades donde el cliente objetivo sea invitado, agenda de actividades y planes de seguimiento. ¹²

Es importante hacer notar que todo este tipo de estrategias debe tomar en cuenta los matices culturales del grupo al que va dirigido, de lo contrario, el fracaso es casi garantizado. Se hace indispensable entonces, la obtención de la mayor cantidad de información del público objetivo, su conducta como grupo, como individuo, significado de colores, terminología, comunicación no verbal (más que la verbal), cosmovisión, ente otros.

La forma de saber llevar una interacción cultural de un cliente de diferente cultura, con éxito consiste en la atención que se le dé a los siguientes aspectos:

- a) Tratar de captar los matices culturales del grupo en general, su significado, interese, historia entre otros.
- b) Disponer de un esquema general del grupo, el cual se puede obtener por medio de los mismos habitantes o trabajadores de la empresa que pertenezcan a esa cultura.
- c) Tener un interlocutor que le ayude a reducir las probabilidades de equivocación por costumbres, gestos, términos lingüísticos entre otras barreras.
- d) Mantener contacto con las universidades de esa región para que faciliten el entendimiento de esa sociedad.

Solamente así se puede lograr el servicio ideal, con la promoción ideal y la estrategia comunicacional que lo comercialice idealmente

Ahora respecto a los medios que se utilizan en la comunicación, es necesario resaltar algunos aspectos de los mismos con el fin de conocer un poco más sobre los niveles de la comunicación.

Medios y mediación

Según los autores Martínez Pandiani y Calderón Suárez, la mediatización es el hecho de recurrir a los medios como canal de difusión de la información, En tanto la mediación representa un conjunto de herramientas que utilizan los medios en sus informaciones, estas son la transmisión, puesta en escena y comentario.

En el primer caso, los autores enfatizan que, se trata de la mediatización o canal de difusión que se encuentra en manos de los medios; y en el segundo, de la argumentación política propio de los políticos o grupos dirigentes.

Además de señalar una marcada diferencia entre los actores que participan de la comunicación política a través de los medios, la importancia de la mediación no es

sólo la transmisión, la puesta en escena y comentario del mensaje, sino que además, es utilizada por los medios para reducir la mediación a la mediatización, quebrando el hilo argumentativo propio de lo político para sustituirlo por el “comentario mediático”.

En cuanto a los medios y democracia, Martínez y Calderón, en su libro “Estrategias de comunicación para Parlamentos”¹³, postulan que el excesivo lugar que ocupan hoy los medios de comunicación en detrimento de otros procesos de mediación, ha convertido a estos en héroes del mundo moderno, situándolos en el centro de todo.

Parafraseándolo de la siguiente manera: “La sobre exposición de la prensa idealizada por una ideología de fuertes resonancias utópicas aprovecha el debilitamiento actual del discurso político”.

Sumado a la escasez de mediación, ésta sobre exposición obstaculiza la función (mediática) de la política, que podría asegurar, enriquecer la democracia” Es importante mencionar este tipo de referencias ya que para la presente propuesta comunicacional son elementos que serán de mucha utilidad para los fines que persigue en cuanto a política pública guatemalteca.

2.10 Comunicación Política e Institucional

Esta es mucho más que un simple juego de tácticas y operaciones mediáticas, según Martínez Pandiani, la comunicación política moderna es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña. Esta ya sea de gestión de gobierno o la presentación de iniciativas legislativas.

En efecto, los actuales expertos en comunicación política enmarcan sus estrategias innovadoras en una arena política que presenta dos características claves: La mediatización y la video-política.

En la mediatización la actividad política tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación y en la video-política: la actividad política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. De allí que

¹³ Martínez Pandiani y Calderón, “Estrategias de Comunicación Política para Parlamentos. Un acercamiento al Congreso de la República” pág. 18.

la comunicación política pueda ser considerada como una disciplina con campo de acción propio y alcance amplio y múltiple.

Por otra parte, las iniciativas de mercadeo político no sólo son de utilidad para la actividad de tipo partidario, gubernamental o parlamentario. Ellas también pueden satisfacer la necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes que hoy tiene otros actores sociales como son los sindicatos, los grupos ecologistas, los colegios de profesionales, las ONG e, incluso, las cámaras empresariales.

2.10.1 Niveles Estratégicos de Comunicación Política

La comunicación política moderna es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo interdisciplinario de diversos especialistas (Politicólogos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública, entre otros) en tres dimensiones básicas de planificación y ejecución. De acuerdo con Martínez Pandiani en su libro “Estrategias de comunicación Política” , los tres niveles estratégicos de la comunicación política (CP) son:

- Estrategia política (EPo)
- Estrategia comunicacional (Eco)
- Estrategia publicitaria (Epu)

Cada uno de estos tres niveles estratégicos tiene su propio campo de acción a saber:

- Epo: el diseño de la propuesta política
- Eco: la elaboración del discurso político
- Epu: la construcción de la imagen política.

Para adentrarnos en los niveles estratégicos de comunicación, algunos autores han hecho referencia a los niveles de persuasión, estos elementos van inmersos en cada uno de los campos de acción antes mencionados pero principalmente en la elaboración del discurso o también en el mensaje que se manejará en una campaña de comunicación. Para este caso es la comunicación para las cuentas ambientales y está dirigida a los grupos de incidencia política, fue necesario realizar un análisis FODA de la institución, con base a las observaciones, sugerencias y hábitos del grupo objetivo; ya sea de las observadas como de las transmitidas en las entrevistas.

2.10.2 Niveles de Persuasión

En primer lugar definiremos qué es persuasión, según Carlos Interiano en su libro Elementos de Persuasión, éste cita la definición de Otto Lerbinger como un término bastante complicado de definir en dos líneas, pero en este caso es como “Un mecanismo de control” que en términos prosaicos es “Hacer que otros hagan, lo que nosotros queremos que hagan”. La definición anterior, nos servirá para entender la enorme importancia que la persuasión tiene en nuestro mundo contemporáneo, donde las formas y los medios de comunicación se han sofisticado e implementado en límites insospechados¹⁴.

El cerebro es el órgano humano altamente especializado en recepción de información de toda clase; sin embargo, no todos los mensajes que recibe los almacena a nivel consciente. En términos generalizados, podemos distinguir cuatro niveles a través de los cuales el cerebro recibe y almacena información: El nivel consciente, el pre consciente, inconsciente y subconsciente.

Con fines de comunicación y específicamente estratégicos, abordaremos solamente los niveles en los que la publicidad y la comunicación persuasiva hacen su mejor función. Esto con el propósito de conocer los niveles óptimos para trabajar un mensaje comunicacional y obtener los resultados que se pretenden cuando se comunica algo.

Nivel Consciente:

Algunas veces, el cerebro recibe información y procesa en forma automática y simultáneamente; es decir, que puede emitir una respuesta (aunque muchas veces esta respuesta es a nivel de comunicación interpersonal) en forma inmediata. A este tipo de mensajes podemos llamarlos como Actos Volitivos, es decir, que son el producto de nuestra voluntad, tanto de recibir como de proporcionar una respuesta a los mensajes recibidos.

¹⁴ Interiano Carlos Elementos de Persuasión 2002:18

Nivel Pre consciente:

Este nivel está ubicado en el umbral inmediatamente inferior de la conciencia humana. En él se almacena toda la información que sirve como reserva natural a nuestro cerebro y de la cual hace uso en momentos oportunos. Los mensajes que están almacenados en el nivel pre consciente son susceptibles de ser llevados a la conciencia mediante el recuerdo.

La persuasión encuentra en este nivel de recepción informativa, un verdadero caldo de cultivo para la difusión de sus ideas, puesto que se elaboran y transmiten mensajes cuya intencionalidad no es hacer que los individuos los reciba y actúen inmediatamente como respuesta a los mismos, sino más bien que estos sirvan como cimiento y refuerzo en el momento en que las personas toman decisiones. Los mensajes dirigidos al recuerdo, son muchos y variados. Este es uno de los elementos tomados en cuenta en la presente estrategia ya que por medio de la comunicación constante y con mensajes persuasivos se aprovechará llegar al grupo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método y Tipo de Investigación

El presente proyecto cumplió con las características de un estudio descriptivo debido a que la información que motivó la estrategia de comunicación se obtuvo de la recopilación de información que explora los aspectos y términos ambientales, el qué hacer de los funcionarios públicos que tienen incidencia en la política nacional y en los grupos que ejercen presión sobre la misma. A partir de este estudio fue permisible elaborar un modelo de comunicación adecuado a la divulgación de las cuentas ambientales.

Se investigaron los canales de comunicación existentes y de su eficiencia. Posteriormente se obtuvo un diagnóstico y el planteamiento de una estrategia de comunicación política.

Para la recopilación de información se utilizaron guías de entrevistas previamente elaboradas, análisis de materiales a través de grupos focales, reuniones de trabajo que serán satisfechos a través de la Estrategia de comunicación.

Se ejecutaron las siguientes acciones:

- ✓ Revisión bibliográfica de todos los documentos que se han publicado a cerca del tema abordado “Cuentas Ambientales o Cuentas Verdes”.
- ✓ Elaboración de guías de entrevista para los representativos de los grupos de interés.
- ✓ Análisis y procesamiento de la información recopilada
- ✓ Análisis de los canales de comunicación utilizados hasta el momento.
- ✓ Diagnóstico
- ✓ Elaboración de la propuesta de estrategia de comunicación.

3.2 Objetivo de la Investigación

3.2.1 General

Establecer una propuesta que comprenda acciones de comunicación, destinadas a promover el uso de la información que genera el Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente respecto a las cuentas ambientales; dirigidas a los grupos de decisión e incidencia política de Guatemala.

3.2.2 Específicos

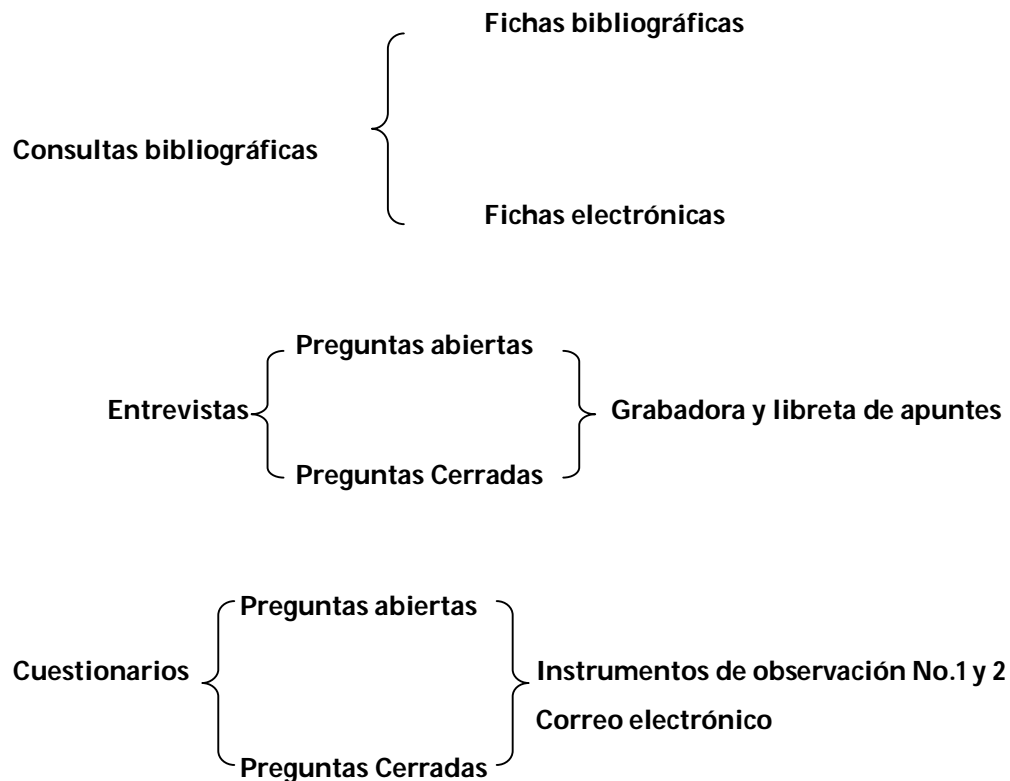
- ✓ Realizar un diagnóstico comunicacional del Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente por medio de la identificación de problemas y/o necesidades de comunicación en la promoción de las cuentas verdes.
- ✓ Establecer un mapa de actores destinatarios de la comunicación de las cuentas verdes.
- ✓ Presentar una propuesta comunicacional coherente; que propicie el uso oportuno de la información disponible de las cuentas ambientales en la toma de decisiones, en materia de normas y políticas para la valoración de los recursos naturales en Guatemala.

3.3 Técnica

Se utilizó la técnica de recopilación bibliográfica y documental, de campo a través de: la observación (instrumentos), las vivencias, análisis de contenido, y entrevistas profundas.

3.4 Instrumento:

Por medio de cuestionarios y se elaboraron entrevistas con preguntas estructuradas y semi estructuradas a la muestra facilitadora de información; fichas bibliográficas e instrumentos de observación para la institución.



3.5 Población

Todos los políticos que ocupan puestos de incidencia directa sobre las políticas de Guatemala principalmente en los temas económico y ambiental: Funcionarios públicos que ocupan puestos de incidencia directa, organizaciones sociales y ambientales que se preocupan por el uso de los recursos naturales; empresarios o sus representantes y organismos internacionales que aportan recurso humano y económico al país.

3.6 Muestra Facilitadora de Información

Aunque no fue un estudio experimental, lleva una muestra facilitadora de información como elemento de referencia, la misma permitirá identificar a los actores destinatarios y obtener información de las categorías de los informantes.

Fueron 10 los entrevistados, que representan al universo o población, muestra que dio elementos para la creación de la estrategia de comunicación.

La muestra se detalla a continuación:

- 3 Legisladores: Congreso de la República o sus asesores (de la comisión de ambiente y de la comisión de economía y finanzas);
- 1 representante de los Alcaldes y/o su equipo técnico ambiental;
- 2 representantes de los industriales (Oficina de ambiente de la cámara de Industria y un PYME que implementó en su empresa el sistema de producción limpia) ;
- 2 jueces representantes del Organismo Judicial;
- 1 representantes del Ministerio Público (Fiscalía de delitos contra el medio ambiente y/o fiscalía de delitos económicos);
- 1 representantes de organizaciones sociales.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Metodología

Para obtener información, de la situación actual de la comunicación interna y externa, del Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y ambiente de la Universidad Rafael Landívar –IARNA- Se diseñaron cuatro instrumentos de medición, que fueron aplicados al grupo objetivo en diferentes momentos. Se partió de una hoja diagnóstica para elaborar el *brief* publicitario de la institución y que nos dio a conocer las primeras impresiones de los directivos, en relación a la forma de proyectar la institución; y respecto al presupuesto que disponen, para elaborar la Estrategia de Comunicación para las cuentas ambientales. Este instrumento de trabajo se aplicó a la responsable de comunicación y al Director del IARNA.

Posteriormente y para conocer el estado de la comunicación interna se aplicaron dos cuestionarios, uno para conocer los vacíos de información respecto al estado de estos procesos dentro de la institución como: la etapa de planificación, la imagen institucional, las relaciones públicas y la promoción. El otro instrumento de observación aplicado a los responsables de las cuentas ambientales: Cuenta bosque, Cuenta Integrada de Recursos Hídricos, Cuenta Gastos y transacciones Ambientales, Cuenta Tierras y Ecosistemas, Cuenta Integrada de Energía y Emisiones; de quienes se obtuvo la información, que a la vez permitió identificar las prioridades de comunicación para cada tema.

El objetivo principal de la aplicación de esta metodología fue obtener un panorama general de cómo se está dando la comunicación y el flujo de la información a nivel institucional además conocer los aspectos importantes que se desean transmitir. También se perseguía conocer las percepciones externas, respecto a la institución, las cuales se obtuvieron a través de entrevistas personales y correo electrónico, de los representantes del grupo meta, que para este caso, fueron catalogados como facilitadores de información, entre ellos: Diputado de la Comisión de Finanzas, Diputado de la comisión de ambiente y Diputado de la Comisión de Economía; también se entrevistó a un representante del Ministerio Público, el Fiscal de Delitos Económicos; del Organismo Judicial, al juez del Juzgado Económico Coactivo y la secretaria legal; también la Jueza de Primera Instancia de

cuentas; de la cámara de Industria, al Asesor Ambiental; y de las organizaciones civiles, al representante de la Alianza comunitaria del Usancinta.

En dichas entrevistas se les indagó sobre el conocimiento de la institución IARNA respecto a las actividades que realizan, principalmente sobre el tema de las cuentas ambientales. Por otro lado, también se aprovecharon algunas actividades como el Foro Social de las Américas, realizado en Guatemala, entrevistando a dos de los representantes, que forman parte del sentir de los sectores y organizaciones sociales. También, en este proceso de elaboración de la estrategia se celebró el Congreso Nacional de “Producción más Limpia” organizado por la Cámara de Industria de Guatemala, en dicha actividad se premió a las empresas que han implementado el uso óptimo de los recursos en el proceso industrial, el que se aprovechó para conocer la percepción de algunos participantes.

Los representativos del Grupo Objetivo respondieron a un total de 17 preguntas cada uno siendo estas preguntas cerradas con su respectivo razonamiento (Ver anexo). Los resultados se efectuaron mediante análisis de la información obtenida, sin que hubiera necesidad de realizar un razonamiento estadístico, en virtud de que las entrevistas fueron 20 en total, pero con 5 modelos diferentes, diseñados con base a la actividad del entrevistado y de acuerdo a la información que nos podía facilitar para el propósito de este proyecto.

Estas entrevistas fueron suficientes para conocer las percepciones del grupo objetivo: tomadores de decisiones, el sentir de la sociedad civil y del proceso de comunicación que se da en la institución.

4.2 Procedimiento

Se diseñó diferentes instrumentos para la recopilación de información relacionada con las Cuentas Ambientales, se clasificaron 3 de los instrumentos para conocer la comunicación interna del IARNA y se aplicaron los instrumentos a los actores que se relacionan con la institución. El análisis y procesamiento de la información se realizó manualmente y para sistematizar los datos se elaboró tablas con palabras clave que facilitaron la tabulación. (Ver anexo # 2).

La aplicación de instrumentos y procesamiento de datos recopilados, motivó un análisis de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas –FODA- del IARNA, el cual se realizó de la siguiente manera: Las Fortalezas y las Debilidades se obtuvieron de los instrumentos de observación que se realizaron a la institución, en virtud que es ahí donde se pueden identificar estos parámetros, que evidencian la necesidad de una estrategia de comunicación, manifestada por parte de la institución. Las Oportunidades y Amenazas se obtuvieron de las percepciones externas, es decir, del resto de las entrevistas.

4.3 Limitaciones para realizar la recopilación de la información

Los informantes estaban dispersos en distintas áreas de trabajo tales como: Ministerio Público, Organismo Judicial, Municipalidad de Guatemala, Cámara de industria, Congreso de la República y comunidades del departamento de el Petén, esta diversidad de campos de trabajo no permitió realizar una reunión conjunta. Esto provocó que los instrumentos de observación se realizaran personalmente y en dos casos por medio de correo electrónico. El tiempo fue un factor importante para la elaboración de la estrategia, debido a que se debía adaptar al tiempo disponible de los entrevistados.

Cabe mencionar que un bajo porcentaje de los entrevistados no pudo responder algunas preguntas pues desconocen el tema, factor que favorece la justificación de la presente investigación y su propuesta. Por otro lado el asesor ambiental de los industriales, hizo saber que no respondía por sus representados, que solamente él era el responsable de las mismas.

Respecto a las organizaciones sociales no gubernamentales, dos representantes de las mismas fueron entrevistados en el foro social de las Américas, que se realizó en la Universidad de San Carlos de Guatemala. La opinión que prevaleció en ellos es que - “nadie es dueño de los recursos naturales y el hecho de darle una valoración permite la apropiación de lo que nos pertenece a todos”- ; estas percepciones son el sentir de un sector social de la población y que deben ser tomadas en cuenta en el momento de la socialización de la información.

4.4 Resultados

Se dividió en tres temas:

- a) El nivel de conocimiento que tienen los entrevistados del tema de las Cuentas Ambientales y de la institución.
- b) Sobre la Comunicación, los canales de comunicación que el grupo objetivo emplea para obtener la información que utiliza para el desempeño de su trabajo.
- c) Las Actitudes: éste tema se refiere al concepto de percepción de imagen, concepto del producto y de la institución.

En las preguntas que corresponde al nivel de Conocimiento se pudo detectar entre los entrevistados que el conocimiento tanto de la Institución como del tema de interés que son las Cuentas Ambientales, solamente el 30% ha escuchado del mismo y no lo tienen bien claro, pues es poca la información que se ha difundido al respecto. El resto de entrevistados que conforman el 70% de la muestra, no conoce del tema pero está interesado de la información que se pueda generar del mismo.

Por lo tanto en la actualidad no existe una estrategia de comunicación y que por separado los facilitadores de información tenían conocimiento de algunos temas de la institución, mas no así los grupos de finanzas y economía que en su mayoría desconocen de la existencia de la institución y por lo tanto de la existencia de las cuentas ambientales (ver anexo 2).

4.5 Propuesta de Estrategia de Comunicación para las Cuentas Verdes de Guatemala

Presentación

La comunicación constituye una herramienta para la inclusión y la promoción de las políticas sociales, contribuyendo así al fortalecimiento institucional y ciudadano. Sin embargo, en la actualidad la comunicación va más allá de la difusión de información o la promoción de los servicios, es una invitación a la participación e involucramiento para el planteamiento de acciones que contribuyen el desarrollo del país.

Por esta razón, a solicitud del Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente de la Universidad Rafael Landívar se elaboró la presente investigación traducida en una Propuesta de Estrategia de Comunicación Política para las Cuentas Ambientales, misma que servirá de aporte para el beneficio del ambiente y del desarrollo del país.

Dicha estrategia responde a la necesidad de contar con un documento de comunicación adecuado que permita de manera estratégica dar a conocer la información que el IARNA ha generado en coordinación con otras instituciones, de tal forma que se mantenga un lazo de comunicación acertada y adecuada con los entes tomadores de decisiones e incidir en ellos.

El IARNA es una Institución académica, no lucrativa, de naturaleza académica en el ámbito ambiental, que aporta información generada del resultado de investigaciones consultorías y estudios; trabaja de la mano a otras instituciones, nacionales e internacionales, gubernamentales y no gubernamentales; con el propósito de generar información valiosa que sirva de sustento para la implementación de políticas ambientales, planes, programas y proyectos.

Tiene la finalidad de gestionar proyectos de desarrollo sostenible, como el Sistema de Cuentas Ambientales Económicas Integradas, haciendo énfasis en mejorar la calidad del ambiente, la biodiversidad y principalmente dar a conocer datos reales de la disponibilidad y escases de los recursos naturales y de los flujos relacionados con el uso y protección de los ecosistemas.

Para el logro de los objetivos institucionales del IARNA se considera fundamental la ejecución de la presente estrategia de comunicación que pretende alcanzar los objetivos comunicacionales

a través de acciones acordes a la naturaleza de la información que se desea difundir, específicamente lo concerniente a las Cuentas Ambientales.

Por otra parte, vale mencionar que en el IARNA se han hecho esfuerzos de aplicación de herramientas de comunicación que necesitan ser fortalecidos, para potenciar la capacidad institucional de divulgación, comunicación y promoción de los beneficios de la información generada.

La presente propuesta de estrategia de comunicación, se basó en la recopilación bibliográfica de las Cuentas verdes, entrevistas con actores clave, políticos y personal del IARNA; actividades que permitieron identificar las necesidades de comunicación para el grupo objetivo. Además se utilizó el esquema de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas –FODA-, análisis que nos llevó a establecer: los objetivos comunicacionales, la estrategia para cada objetivo y las relaciones inter institucionales, con medios y personas involucradas con el IARNA.

Se consideraron los siguientes aspectos:

- *Acciones de comunicación* que consoliden este proceso entre los departamentos que conforman el IARNA con los actores políticos involucrados; y que a la vez les permita identificarse con la institución, reforzando el compromiso del personal con la labor que realiza.
- *La inter relación* con entidades que proporcionen respaldo institucional en apoyo al logro de los objetivos del IARNA y a la vez que permita la realización de acciones comunicacionales con actores políticos comprometidos, consolidando de esta forma la comunicación en busca de acciones conjuntas.
- *Concientizar a través de la divulgación de* información generada por las cuentas ambientales, sensibilizando acerca del estado actual del país respecto a los recursos naturales su economía y de la sostenibilidad del modelo de desarrollo; haciéndoles partícipes de las acciones que se deben tomar, en coordinación con los esfuerzos de las instituciones estatales que también se ven involucradas.

4.5.1 Descripción del Cliente

El Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente es una entidad de investigación de la Facultad de Ciencias Agrícolas y Ambientales de la Universidad Rafael Landívar, cuya autoridad máxima es la Vice Rectoría de dicha institución académica de nivel superior.

Su funcionamiento estratégico es fortalecido con un grupo consultivo de personalidades y entidades afines, y su rol operativo es impulsado con grupos de apoyo técnico (comité editorial, comité organizador de jornadas científicas, entre otros). Con un soporte de carácter transversal al quehacer del IARNA, funcionan las siguientes unidades: Unidad de Información Estratégica Socio ambiental, Laboratorios de biotecnología, agua, suelos, botánica y fitopatología, Centro de documentación y Unidad de Contabilidad.

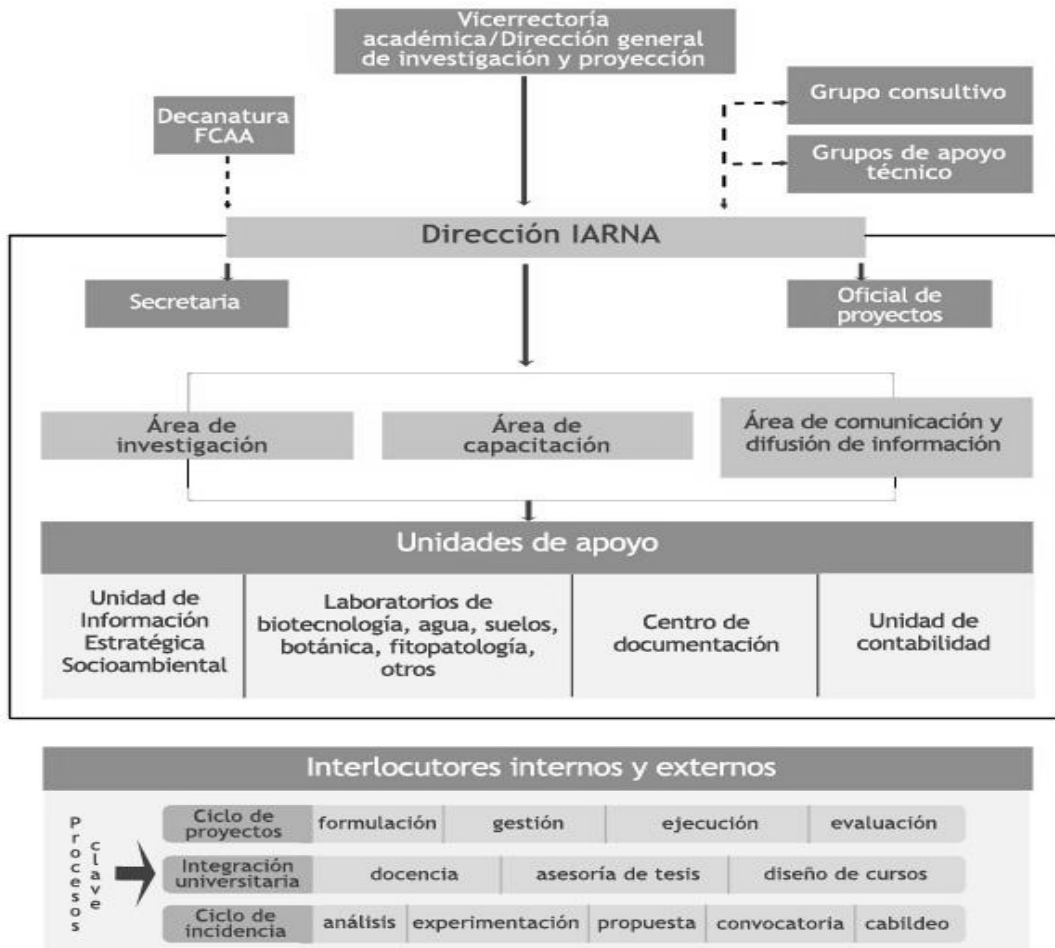
El horario regular de trabajo en oficina es de 8:00 a.m. a 5:00, en el que se presentan necesidades por compromisos adquiridos para la asistencia a diferentes reuniones, eventos y otros, además existe un equipo de trabajo contratado como: estudiantes en proceso de tesis, investigadores y consultores externos, los cuales cumplen horarios diferentes al mismo.

Dentro de la URL, estos aspectos se traducen en la conceptualización, diseño y desarrollo de una agenda de investigación que le da soporte a investigaciones de tesis de los estudiantes de licenciatura y de maestría, principalmente en la Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas (FCAA); en el diseño de cursos de licenciatura o programas de postgrado, donde también participan como docentes o asesores de tesis, los investigadores del Instituto, que son portadores de los conocimientos derivados de las diferentes investigaciones desarrolladas; en el fortalecimiento de capacidades físicas (materiales y equipo) de soporte a la docencia y la investigación, principalmente en las áreas de biotecnología, recurso hídricos, botánica y sistemas de información geográfica; y en la organización de jornadas de actualización para docentes de la Facultad de Ciencias Agrícolas y Ambientales. 15

En todos los casos se busca una correcta inserción de los conceptos relativos a la sostenibilidad del desarrollo a partir de una gestión adecuada de los subsistemas natural, económico, social e institucional y sus interacciones, en el proceso integral de enseñanza-aprendizaje.

Hacia fuera de la URL, tales aspectos significan la ejecución de proyectos de investigación técnico-científicos y la difusión de los resultados obtenidos; la realización de eventos de capacitación para contribuir con la actualización técnica y profesional de gestores del desarrollo, funcionarios públicos, investigadores, estudiantes y público en general; y de foros de reflexión y análisis en torno a temas tanto estructurales como de coyuntura que inciden en el desarrollo nacional. Todos ellos por intermedio de alianzas efectivas con distintos actores tanto nacionales como internacionales.

ORGANIGRAMA DEL IARNA



16

Cuadro No.3

16 Fuente pagina web IARNA-URL

4.5.2 Antecedentes Comunicacionales

El IARNA ha abordado el tema de la comunicación a través de diversas actividades como: producción de materiales impresos y uso de diversos medios, con el fin de comunicar a sus aliados, los avances y acciones que realiza respecto a las cuentas ambientales.

Cuadro No. 4 Actividades de comunicación que ha realiza el IARNA.

Medio	Descripción
Materiales impresos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfil ambiental. ▪ Boletines informativos del SCAEI ▪ Revistas informativas de elementos esenciales para la compilación del SCAEI. ▪ Trifoliales con información general.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪
Radiales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solamente los noticiosos que en algún momento han cubierto las noticias respecto a los proyectos que se han presentado en diferentes lugares y en el MARN.
Televisivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistas en noticieros de canales nacionales.
Alternativos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Página WEB ▪ Correo electrónico ▪ Presentaciones Power Point ▪ Publicación de boletines informativos del sistema de cuentas ambientales. ▪ Comunicación constante con las diferentes instituciones que participan en la integración de las cuentas ambientales. ▪ Capacitación constante por parte del proyecto "Cuenta con Ambiente" que se realiza con el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales y el IARNA. ▪ Información a interesados vía telefónica. ▪ Transmisión de videos en reuniones y actividades de capacitación en las que participa o es invitado el IARNA. ▪ Todo este material está disponible en la red-iarna y enviado electrónicamente según solicitud. También si hay en existencia es obsequiado según solicitud de los interesados.¹⁷

El Instituto de Agricultura, Ambiente y Recursos Naturales está ubicado en el Campus Central de la Universidad Rafael Landivar, en la ciudad de Guatemala, por lo tanto tiene fácil acceso a los medios de comunicación como: a la prensa nacional e internacional, los periódicos locales; emisoras de radio comerciales con cobertura local y nacional, radios evangélicas y católicas que además tienen proyección social, canales de televisión nacional y local por cable. También publicaciones en revistas especializadas del sector agrícola,

¹⁷ Departamento de Comunicación IARNA/Instrumento de trabajo No. 2

ambiental, industrial, sector exportador, revistas económico financieras; que podrían cubrir en sus espacios, con información específica y de interés respecto a las cuentas ambientales.

Por otra parte técnicos, investigadores, consultores y profesionales que se desempeñan directamente en las oficinas centrales en el Ministerio de Ambiente, en la SEGEPLAN, en el BANGUAT, en el Instituto Nacional de Estadística, en la SEPREM y en el MARN, se convierten también en canales de comunicación y entes multiplicadores que trasladan información al resto de la población.

4.5.3 Principales Interlocutores de las Cuentas Ambientales

El IARNA se relaciona con actores del país y de la región para el logro de sus objetivos, siendo los principales, el Ministerio de Ambiente, Instituto Nacional de Bosques, Instituto de Incidencia Ambiental, Consejo Nacional de Áreas Protegidas, USAID, REDFIA, Coalición Ambiental y otras, quienes en su calidad de socios y aliados mantienen comunicación y relación directa. Así también con los miembros y directivos de las ONGs ambientalistas y con la Asociación de Organizaciones de Ecología y Medio Ambiente (ASOREMA).

La comunicación que realiza el IARNA y para este caso nos interesa la parte política, es el Director del mismo quien realiza las gestiones políticas con las instituciones, sobre todo se limita a las acciones puntuales con cada una de esas instituciones en las que se pueda involucrar la institución ya sea como coordinador o co-actor de las mismas.

También el IARNA ha gestionado y ejecutado proyectos con organizaciones internacionales tales como la Embajada Real de los Países Bajos que es el principal cooperante del SCAEI. También mantiene comunicación con USAID-CCAD y Naciones Unidas con quienes ha fortalecido relaciones a través de diferentes proyectos elaborados.

Además, se ha trabajado conjuntamente en proyectos específicos con instituciones gubernamentales como el MAGA y el MARN. Instituciones como la Secretaría General de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN) y la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM), el Instituto Nacional de Estadística, el Instituto de Incidencia Ambiental y el Banco de Guatemala (BANGUAT) tienen una relación a través del apoyo técnico y los ejes

estratégicos y muchas veces los acuerdos de trabajo los realizan directamente con cada uno de las Direcciones y Coordinaciones. Además, El IARNA mantiene una relación activa con la Universidad de San Carlos de Guatemala y con universidades extranjeras, con quienes comparten e intercambian conocimientos e investigaciones de interés común.

Existen otros actores en el área que no están citados en este punto, pero que son considerados público objetivo a los que el IARNA quiere acercarse, que es el organismo legislativo, el organismo judicial y el sector privado industrial. Con algunos de ellos ya se ha tenido algún tipo de contacto y acercamiento sin embargo y con fines estratégicos se pretende tener una comunicación más estrecha para concretar el propósito de lo trabajado en lo que respecta a las cuentas ambientales.

4.5.4 Mapa de actores en las Cuentas Ambientales

A continuación se detallan por segmentos los actores clave mencionados por los diferentes miembros del IARNA durante las entrevistas y en los instrumentos de medición por los representativos del grupo objetivo: Vinculados, parcialmente vinculados, contactados, no contactados. Además incluye los medios de comunicación que juegan un papel importante para el desarrollo de la presente estrategia de comunicación política, aunque no se pretenda hacer comunicación masiva, es indispensable en su momento, hacer del conocimiento de la opinión pública de las actividades que se están realizando en torno al tema y que posteriormente se utilizarán estos espacios en cuanto ya se hayan cumplido los objetivos planteados en la presente estrategia de comunicación.

En términos generales en la presente propuesta, los medios de comunicación que se citan son los que tienen programas y espacios noticiosos, dedicados al tema medio ambiental y a la economía, por lo tanto no es necesaria una inversión económica onerosa, sino que lo que se pretende es poner a la disposición información precisa en los eventos programados para la comunicación de las cuentas ambientales.

VINCULADOS Instituciones que participan en las cuentas ambientales	PARCIALMENTE VINCULADOS Actores políticos claves para coordinación	CONTACTADOS Asociaciones e Instituciones claves para coordinación	NO CONTACTADOS Estatales	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SEGEPLAN ▪ BANGUAT ▪ MARN ▪ INE ▪ SEPREM ▪ IARNA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ASOREMA ▪ CALAS ▪ Alcaldes ▪ Corporaciones Municipales de Guatemala y Santa Catarina Pinúla ▪ Organismo Legislativo ▪ Organismo Judicial ▪ Ministerio Público 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Representantes de Ongs o grupos sociales de presión política. ▪ Representantes del sector privado, industrial, agrícola y empresarial. ▪ Representantes de municipalidades . ▪ Diputados de las comisiones de Ambiente, Economía y de Finanzas. Asesores del congreso. ▪ Jueces ▪ Representantes del MP. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CONAP ▪ BANGUAT ▪ MAGA ▪ MARN ▪ MSPAS ▪ SEPREM ▪ SEGEPLAN ▪ USAC ▪ MINEDUC ▪ USAID ▪ REDFIA ▪ Coalición Ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> -Prensa Libre, suplementos ambiente, Periodismo comunitario, Sección Economía. -El Periódico, Suplemento Ambiental. -Radio Universidad -Guatevisión, A Fondo -Siglo Veintiuno -Radio Punto -Emisoras Unidas -Canal Antigua -Vea Canal -Red IARNA -Sonora -Impresos: - Revista Agexport, - Revista Cámara de Industria y otras revistas especializadas.

4.5.5 Diagnóstico Comunicacional del IARNA

Después de haber entrevistado a varias personas que de una u otra forma se relacionan con el IARNA, y de la aplicación de diferentes instrumentos y técnicas de recopilación de datos, se obtuvo el siguiente diagnóstico: La problemática de comunicación en el IARNA responde a que las necesidades en esta materia se han cubierto de manera empírica y sobre la marcha, es decir, que no cuenta con el equipo humano de comunicadores, para dar a conocer el trabajo que la institución realiza, además carece de una estrategia de comunicación.

La unidad de comunicación existente y hasta el momento cubre las necesidades del Instituto, pero en la medida que esta ha ido adquiriendo espacios a nivel institucional, se ha hecho más compleja por el hecho de que se ha expandido su proyección de acuerdo a las alianzas estratégicas institucionales y otros compromisos a nivel internacional, que han sobrepasado las capacidades actuales y ha hecho necesario el diseño de una estrategia de comunicación, la creación de una oficina específica para manejarla y por ende, la inclusión del personal capacitado para esta tarea de comunicación.

En la actualidad, es una persona quien hace que la Unidad de Comunicación del IARNA sea una unidad reactiva en el sentido que responde a los requerimientos de los directivos y de los técnicos, por lo mismo no se sigue un plan estratégico de comunicación. Por lo tanto se realizó un análisis FODA, mismo que servirá de referencia para el diseño de las tácticas y herramientas que servirán para mejorar las necesidades de comunicación y para este caso específico para comunicar la información generada de las Cuentas Ambientales y así mantener un vínculo estrecho de comunicación con los tomadores de decisiones de la política ambiental.

4.5.6 Análisis FODA del IARNA

A continuación se describen los principales aspectos comunicacionales que se pudieron identificar, en los instrumentos de trabajo y cuestionarios que se pasaron a los grupos identificados como facilitadores de información. Las Fortalezas y las Debilidades corresponden a las identificadas en las entrevistas y cuestionarios efectuados al personal de la institución y de los materiales publicitarios elaborados.

FORTALEZAS (IARNA)	OPORTUNIDADES (Impresiones de las fuentes externas)	DEBILIDADES (IARNA)	AMENAZAS (Impresiones de las fuentes externas)
<p>Información científica y técnica de la situación actual del ambiente de Guatemala.</p> <p>Equipo profesional, técnico y científico con amplia experiencia en el campo.</p> <p>Presupuesto para ejecución con respaldo de la Universidad Rafael Landívar y financiamiento internacional.</p> <p>Reconocimiento institucional de parte de organismos Nacionales e Internacionales.</p> <p>Capacidad de respuesta inmediata por ser una institución privada.</p> <p>Presencia institucional en el campo agrícola, forestal y ambiental.</p> <p>Por ser una institución que forma parte de la universidad Rafael Landívar, una institución de educación superior de</p>	<p>El tema ambiental es bien visto por los legisladores.</p> <p>Los que no conocen de las cuentas verdes están bastante interesados por esta información debido a que el tema ambiental es de interés de la mayoría.</p> <p>Hay una incertidumbre por los datos que generarán las cuentas ambientales por lo mismo es una oportunidad para informar y comunicar acertadamente.</p> <p>Existe interés en conocer la información generada de las cuentas ambientales.</p> <p>El IARNA mantiene una relación directa con asociaciones que trabajan para la protección ambiental y que están vinculadas a las cuentas ambientales.</p> <p>Se deben implementar</p>	<p>La proyección en comunicación es reducida y selectiva.</p> <p>El nombre de la institución es bastante ambiguo.</p> <p>El logotipo no refiere a la naturaleza del tema, que es específicamente de recursos naturales, medio ambiente, agua etc.</p> <p>No tiene presencia a nivel político solo a nivel institucional específicamente en el ámbito agrícola-ambiental.</p> <p>Lo poco que se ha publicado y promocionado de las cuentas verdes se ha hecho en su mayoría en medios escritos.</p> <p>El trabajo del IARNA y la institución es poco reconocido</p>	<p>La información que genera el IARNA respecto al tema de las cuentas verdes se puede perder o no ser tomada en cuenta, al carecer de una estrategia de comunicación.</p> <p>Existe poco conocimiento de la institución por parte de los entes políticos de interés y por lo tanto de las cuentas verdes.</p> <p>Se percibe al Director como el único que realiza las relaciones públicas.</p> <p>El nombramiento de</p>

<p>trayectoria, su estructura institucional le permite identidad, integración y niveles de intervención.</p> <p>El personal técnico profesional y el Director se han convertido en el referente de la institución.</p> <p>Se fortalece el tema de género y se toma en cuenta la participación de las mujeres trabajando diversos proyectos con la SEPREM.</p> <p>El proyecto “Cuenta con Ambiente” se desarrolla en coordinación con el Ministerio de Ambiente dándole un respaldo institucional.</p> <p>Es una institución con una conformación sólida legal (ley, código, reglamento)</p> <p>Tienen constituida la Junta Directiva de la Universidad Rafael Landivar quien respalda la gestión del IARNA.</p> <p>Cuentan con Ejes Estratégicos, Comisiones, Plan estratégico, Plan Operativo Anual y ejes transversales.</p> <p>Tiene presencia y participación institucional constante en diversas áreas de interés como: ambiental, agrícola, científica, de género y de biodiversidad.</p> <p>Cuenta con la confianza tanto para la ejecución como para administración de los fondos de cada uno de los proyectos que</p>	<p>acciones conjuntas para el impulso y promoción de las diferentes cuentas, tomando en cuenta que abarca todos los ámbitos sectoriales y que a todos beneficia o afecta.</p> <p>El Director del IARNA es percibido como una persona receptiva, positiva y emprendedora.</p> <p>Existe voluntad política de realizar acciones en beneficio del país en lo que respecta a la economía y al ambiente.</p> <p>Existe interés por parte del legislativo y el sector empresarial de trabajar de la mano con otros sectores temas nuevos que causen impacto positivo para el país.</p> <p>Cuenta con socios y aliados con los que puede coordinar acciones.</p> <p>Es una entidad legalmente reconocida para el manejo de fondos de instituciones internacionales reconocidas para uso de proyectos ambientales.</p> <p>Contará con una Estrategia de Comunicación, la cual debe ser ejecutada.</p> <p>Puede manejar su imagen en relación a los logros cuantitativos y cualitativos obtenidos conjuntamente con los de las otras instituciones</p>	<p>en las esferas políticas.</p> <p>El proyecto “Cuenta con ambiente” aún no es reconocido por los grupos de interés.</p> <p>El liderazgo y la credibilidad del Director del IARNA es reconocido por las personas que ocupan los puestos directivos de las otras instituciones y no así en las esferas políticas.</p> <p>La ambigüedad de cómo se nombra el proyecto: Cuenta con ambiente, Cuentas verdes, Cuentas Ambientales y SCAEI; confunden al receptor.</p> <p>Existe un organigrama, pero no está visible.</p> <p>A pesar de la relación entre el personal técnico y administrativo hace falta conocer el trabajo específico de cada uno.</p> <p>La participación del IARNA en las reuniones con otras instituciones afines se limita a una presentación breve, puntual y modesta no así una presentación de impacto y promocional como lo hacen las otras.</p> <p>Los espacios en donde se tiene presencia como institución académica y sectorial se deben aprovechar para compartir información de</p>	<p>personas con otros puestos adicionales al de comunicación podría representar una sobrecarga de funciones, problemas de ejecución en el área de comunicación ya que deberían ser específicas para el puesto.</p> <p>No existe una red de comunicación externa con los interesados en las actividades e información que realiza y genera el IARNA.</p> <p>Al no contar con una persona encargada de la comunicación se corre el riesgo de publicar y comunicar sin los resultados esperados.</p>
--	---	--	---

<p>trabaja.</p> <p>El Director es reconocido por autoridades, población como líder y pieza fundamental del trabajo ambiental como forestal.</p> <p>El Director toma decisiones políticas y administrativas para el funcionamiento técnico-administrativo de inmediato, respetando los niveles de decisión de cada uno de los miembros de su equipo.</p> <p>El IARNA cuenta con recursos tecnológicos y de infraestructura.</p> <p>Hay credibilidad en el trabajo técnico y se confía en los proyectos que se ejecutan.</p> <p>Cuentan con recursos para su funcionamiento y ejecución de proyectos.</p> <p>Cuentan con convenios de cooperación firmados con organismos nacionales e internacionales para funcionamiento, ejecución de proyectos y acciones conjuntas.</p> <p>Trabajan proyectos de acuerdo a sus líneas estratégicas.</p> <p>Cuenta con una página Web.</p> <p>El Director es quien aprueba los materiales de comunicación.</p> <p>El canal más efectivo de comunicación a la fecha es por vía electrónica, seguida de las comunicaciones presenciales.</p> <p>Hay interés por el proceso de</p>	<p>aliadas.</p> <p>Las cuentas ambientales son una alternativa de desarrollo nacional por lo que debería proyectarse como tal ante los demás actores del país.</p> <p>Hay voluntad política para apoyarse en la comunicación con el fin de superar las demandas de los grupos de interés.</p> <p>La información que generen las otras instituciones respecto a las cuentas ambientales sirve de retroalimentación para las acciones a realizar.</p> <p>Fortalecer los canales de comunicación internos para que la Dirección y equipo técnico tengan fluidez de la información y no perder la fortaleza de la apertura de comunicar.</p> <p>Institucionalizar las reuniones y los mecanismos de comunicación interna en función de objetivos y resultados.</p> <p>Se puede incluir al equipo técnico y profesional en la divulgación de la información con el fin de minimizar esfuerzos, maximizar recursos y compartir la información de lo que hace cada componente.</p>	<p>boca en boca.</p> <p>A pesar de llevar la directiva en algunos proyectos gubernamentales es modesto y discreto.</p> <p>En las oficinas del IARNA el departamento de comunicación se reduce a una persona, por lo tanto es débil la claridad y orientación sobre cómo hacer comunicación de los datos generados respecto a las cuentas verdes.</p> <p>El perfil mediático es bajo y la relación con los medios de comunicación es débil, no hay poder de convocatoria.</p> <p>Actualmente los espacios para convocatorias en prensa se pagan.</p> <p>La falta del manejo de información en el ámbito social y político puede debilitar la eficacia de la información generada.</p> <p>Las personas nombradas para el manejo de la comunicación son personas que tiene experiencia en ese ámbito y coordinan con el departamento de comunicación de la Universidad, sin embargo necesitan ser apoyadas con más personal especializado en el ramo de la comunicación dentro del instituto.</p> <p>No existe una Cartelera de</p>	
---	---	--	--

<p>comunicación interno y externo.</p> <p>Ha desarrollado material de divulgación, educación, promoción, capacitación y otros documentos que apoyan sus acciones.</p> <p>Cuenta con equipo audiovisual (cañonera, cámaras fotográfica y de video) para las actividades, cuando así lo requieren.</p>		<p>información y el uso de algunos recursos de comunicación tanto en visibilidad como en manejo de la información.</p> <p>Los materiales de comunicación deben ser realizados y/o revisados por un comunicador/a de modo que sean incluidos conceptos persuasivos además de los comunicacionales.</p>	
--	--	---	--

CAPÍTULO V

5. Estrategia de Comunicación

La comunicación actual de las cuentas ambientales, se ha dado únicamente entre los actores y las instituciones involucrados quienes conforman la oficina Coordinadora Sectorial. El proyecto es financiado por la Embajada Real de los Países Bajos, la iniciativa y coordinación está a cargo del IARNA.

Como en este caso el propósito del proyecto “Cuenta con ambiente” es orientar la política económica y sobre el medio ambiente del país. Uno de los medios para lograr los objetivos del proyecto es la elaboración de una estrategia de comunicación que permita una relación más estrecha entre los políticos y el IARNA que se pretende realizar a través de la descripción de pasos y procedimientos comunicacionales, con el propósito de persuadirlos con información estratégica de las cuentas ambientales para lograr acciones favorables; sobre todo para la inclusión de dichas cuentas en el producto interno bruto.

Considerando que el trabajo del IARNA ha sido intenso en este tema y que la información es valiosa para la toma de decisiones, es importante contar con una propuesta comunicacional que apoye el logro de los objetivos de su planificación institucional. Esta propuesta dependerá de las políticas institucionales; del plan estratégico general y del contexto en el que se desempeña la institución de acuerdo a las directrices de la Universidad Rafael Landívar.

También es necesario el conocimiento de su propia realidad, de las relaciones que existen entre directivos y empleados, de la visión que cada uno tiene de la institución y de lo que esperan de ella. Desde esta perspectiva, la Estrategia de Comunicación es el conjunto de objetivos y políticas que con acciones intencionales siguen una pauta para lograr un objetivo por medio de los planes de acción correspondientes, planteados de manera creativa, innovadora y lógica.

Sin embargo, debe considerarse que las circunstancias que dieron vida a esta Estrategia serán diferentes con el transcurso del tiempo, debido al contexto de la institución y de la coyuntura del país, y con ello probablemente surjan nuevos objetivos a alcanzar, lo cual dependerá de los resultados de la evaluación.

5.1 Descripción del Grupo Objetivo

La estrategia está dirigida a grupos de incidencia que específicamente son: políticos (legisladores de la comisión de finanzas, comisión de economía y de la comisión de ambiente), fiscales del Ministerio Público de delitos contra el ambiente, delitos económicos; alcaldes, principalmente los asesores ambientales municipales o encargados de la oficina ambiental, representantes de ong's o grupos sociales de presión política y representantes del sector privado.

Entre los datos demográficos del grupo objetivo el 90% se desempeña en una oficina en la ciudad capital, el otro 10% está ubicado en diferentes sedes del interior del país. Psicográficamente sus fuentes de información son regularmente los medios escritos y televisivos, consultan los diferentes periódicos de circulación nacional, se comunican vía correo electrónico y por teléfono, consultan el Diario oficial para conocer el entorno político legal y para el desempeño de su trabajo y . Además consultan revistas especializadas que regularmente leen los fines de semana y en sus tiempos libres, asisten a reuniones sociales y laborales, talleres, entre otras actividades, para actualizarse y relacionarse con los grupos de interés. Las edades oscilan entre los 25 a 60 años.

5.2 Objetivos comunicacionales

5.2.1 Objetivo General

Proponer acciones de comunicación para dar a conocer las cuentas ambientales a los grupos de incidencia política, que permitan considerar su importancia para la toma de decisiones.

5.2.2 Objetivos Específicos

Con la ejecución de la propuesta de estrategia de comunicación, se espera:

1. Involucrar a los políticos en el trabajo que el IARNA está realizando, respecto a las cuentas ambientales.
2. Aumentar el nivel de comunicación entre políticos y el IARNA
3. Fortalecer la percepción de qué es una cuenta verde en todas las esferas políticas, principalmente las que están vinculadas a la actividad política económico-ambiental.
4. Inducir a los legisladores (tomadores de decisiones) a incluir en su agenda de trabajo las cuentas ambientales.

5.3 Mensajes

- “Las Cuentas verdes también cuentan para todos”
- “Cuenta con las cuentas verdes”
- “La contribución del ambiente a la economía y de la economía al ambiente

Se proponen tres mensajes que van de lo general a lo específico y en diferentes tiempos, de acuerdo a como se vaya desarrollando la estrategia de comunicación, por lo tanto los primero dos mensajes se aplicaran a los objetivos uno y dos respectivamente y el tercer mensaje será aplicado al tercero y cuarto objetivo.

5.3.1 Campos Semánticos del Mensaje

Mensaje Número 1:
“Las Cuentas verdes también cuentan para todos”

Las cuentas verdes	también cuentan	para todos
<ul style="list-style-type: none"> - Contabilidad ambiental - Números y ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Además - Incluir - Agregar - Tomar en cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluyente - En general

Mensaje Número 2:
“Cuenta con las cuentas verdes”

Cuenta	con las cuentas verdes
<ul style="list-style-type: none"> - Incluya - Agregue - Tome en cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente - Economía - Finanzas

Mensaje Número 3:
“La contribución del ambiente a la economía y de la economía al ambiente”

La contribución	del ambiente a la economía	Y de la economía al ambiente:
<ul style="list-style-type: none"> - Aporte - participación - actividad 	<ul style="list-style-type: none"> - ganancia - Contribución - Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - aporte - inversión

5.4 Medios

Los medios que se utilizarán para la implementación de la estrategia de comunicación para las cuentas ambientales se detallan en las técnicas y herramientas sin embargo vale la pena hacer énfasis en este inciso ya que servirá para razonar el uso de cada uno de los mismos.

5.4.1 Racional de Medios

Los Medios que se sugieren para la presente, son básicamente alternativos los cuales servirán para establecer un lazo de comunicación interpersonal principalmente con los legisladores y el resto del grupo objetivo, por lo tanto para complementar este proceso se hará partícipe a los medios de comunicación informativos en cuanto ya se haya consolidado y concertado los objetivos. Por ser una estrategia de comunicación política, el grupo objetivo es específico y se ubica en un lugar determinado, además está delimitado por la naturaleza de trabajo y campo de acción, esto justifica el empleo de medios alternativos.

Además, se sugiere la implementación de la Unidad de Relaciones Públicas, misma que servirá para hacer los contactos con los medios de comunicación masivos que en este caso se utilizarán los medios escritos, radiales y televisivos, principalmente para la presentación del proyecto por medio de entrevistas y conferencias de prensa. En lo que respecta a medios alternativos se utilizarán Trifoliales, bifoliales, afiches, publicaciones en revistas especializadas y folletos. El propósito de la utilización de los medios alternativos en mayor grado es porque la estrategia de comunicación no es masiva ya que el grupo objetivo está segmentado y la información debe manejarse con la debida cautela para evitar la tergiversación de la misma.

5.5 Tácticas y Herramientas

En este inciso se describen los pasos a seguir para lograr los objetivos planteados, además servirá para determinar las acciones que se harán, de acuerdo a:

- Qué se va a comunicar: Información valiosa que nos interesa dar a conocer
- A quiénes se enviarán los mensajes: Grupo objetivo.
- De qué forma se hará para alcanzar los objetivos: Herramientas de comunicación.

Para el cumplimiento del objetivo general se propone un menú de acciones de comunicación para dar a conocer las cuentas ambientales a los grupos de incidencia política, que permita considerar su importancia para la toma de decisiones.

Objetivo Comunicación I:

Involucrar a los políticos en el trabajo que el IARNA está realizando, respecto a las cuentas ambientales.

Mensaje: “Las Cuentas verdes también cuentan para todos”

Grupo Objetivo: Actores no vinculados, parcialmente contactados, parcialmente vinculados y vinculados

Estrategia	Tácticas y Herramientas
<p>Facilitar los recursos de comunicación necesarios en todas las esferas políticas identificadas como grupo objetivo, encaminados a presentar todo tipo de información respecto a las cuentas ambientales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Se debe implementar el Departamento de Relaciones Públicas, quienes serán la cara y voz del IARNA. ☐ Ampliar la red IARNA hacia el grupo meta para envío de información relacionada con las Cuentas Verdes, físicas y/o electrónicas diversos materiales de comunicación. ☐ Diseñar y publicar una revista trimestral, tamaño carta, full color, en papel cuche, que reúna información de los logros y avances importantes del SCAEI. ☐ La revista impresa se utilizará para informar a los miembros del Organismo Legislativo específicamente para quienes integran las comisiones de ambiente, economía y finanzas; Organismo Judicial, Alcaldes y sus asesores ambientales, líderes comunitarios para el uso en actividades en sus comunidades y también será utilizado para acciones de relaciones públicas. ☐ La información de la revista impresa servirá para la elaboración del boletín digital que se enviará por correo electrónico y deberá agregarse en la página Web. Se debe tomar en cuenta que el lenguaje a utilizar en la página Web requiere tratamiento diferente por ser un medio más ágil, donde el lector va directo al punto de interés. ☐ Este boletín deberá contener de manera fija cintillos con los mensajes de las acciones que queremos que se realicen.

- ☐ Elaborar un calendario ambiental de escritorio, que cada mes incluya un tema relacionado con: Información general del Sistema de Cuentas Ambientales Económicas Integradas con lenguaje popular, la descripción de cada una de las cuentas verdes para cada mes. El calendario deberá ser enviado en diciembre. El diseño debe ser en full color, de buena calidad, muy ilustrativo y la temática y diseño se revisará anualmente.
- ☐ Elaborar agendas tipo ejecutivo con información de las cuentas ambientales, enmarcando los días festivos de actividades ambientales. Además contendrá una reflexión de las acciones que se deben realizar. Incluirá mensajes clave priorizando las acciones que se deben realizar para cada cuenta.
- ☐ Elaborar planificadores anuales de escritorio doble carta, tipo folleto, con información resumida de los avances del año anterior y la memoria de actividades relacionadas con las mismas, haciendo cada año una revisión del diseño y temática.
- ☐ Continuar con la elaboración de Memoria de Labores anual.
- ☐ Todos los materiales impresos, audio y video deberán incluir siempre los datos de ubicación de las oficinas página web con *link* de acceso al correo electrónico. Además deben incluir créditos de los consultores de cada cuenta, que también será una referencia.
- ☐ Mantener contacto y comunicación con reporteros, formadores de opinión y medios de comunicación para que, cuando sea necesario, estos atiendan la invitación de acuerdo a las directrices de la estrategia.
- ☐ Hacer un inventario de los materiales promocionales ya existentes para un mayor aprovechamiento de los recursos de comunicación.
- ☐ Las relaciones públicas que se sugieren en esta estrategia ayudarán a mantener estrecha relación con periodistas, formadores de opinión e instituciones, por lo que es necesario mantener una inversión de recursos económicos, humanos y de tiempo.
- ☐ Todas las actividades deberán permitir la verificación de los aportes e inversión para fortalecer la transparencia y buen uso de los recursos económicos y mantener la calidad de los materiales comunicacionales.
- ☐ En cada exposición u actividad organizada o patrocinada por el IARNA, deberá estar visible el banner de la institución.

Objetivo comunicación 2:

Aumentar el nivel de comunicación entre políticos y el IANRA

Mensaje: “Cuenta con las cuentas verdes”

Público objetivo: Instituciones del estado, políticos, sociedad civil.

Estrategia	Tácticas y Herramientas
<p>No hay comunicación más persuasiva que la comunicación personal. Es importante invertir en la comunicación de bases, esta es efectiva, haciendo énfasis en lo que queremos transmitir, siendo breves y específicos en el tema, establecer un estrecho vínculo con gente que no está interesada en lo que nosotros decimos y que nosotros si nos interesa comunicarnos con ellos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="565 449 1386 537">☐ Diseñar una calendarización de reuniones periódicas (cada tres o cada 6 meses) por lo menos 2 seminarios, 2 foros, 3 charlas y conferencias de alto nivel con expertos internacionales. <li data-bbox="565 571 1403 873">☐ Estas reuniones se realizarán por separado según sectores de interés establecidos, ya que nos interesa sostener un acercamiento a los mismos por lo tanto se debe abarcar lo más específico y demostrarles interés por mantener una comunicación constante con ellos. En cada reunión se abordarán los temas en un orden de prioridades para el IANRA, siempre y cuando se tome en cuenta las preferencias mostradas en las entrevistas de observación. La separación de cada reunión por sector permitirá el estrechamiento de lazos de comunicación y la comunicación directa con el grupo objetivo. <li data-bbox="565 907 1403 1180">☐ Enviar cartas o tarjetas de invitación vía correo electrónico y complementar la entrega con una invitación física por el correo normal, dirigida a cada uno de los miembros del sector representado, con quince días de anticipación, a la fecha de la reunión. Posteriormente confirmar que este la tenga en sus manos y luego su asistencia para que dicha reunión sea incluida en la agenda. Con respecto a los legisladores, entregar la invitación personalmente haciendo una antesala de los temas a tratar y de la importancia de su asistencia, confirmándolo con su asistente. <li data-bbox="565 1213 1403 1297">☐ Los materiales a exponer deben ser mediados pedagógicamente, de tal manera que se minimice la palabra escrita y se enfatice en lo gráfico de forma clara, comprensible y accesible. <li data-bbox="565 1331 1403 1453">☐ Tomar en cuenta que la prensa persigue a los legisladores y aunque esta no sean invitada podría estar presente por algún tema que no sea el nuestro. Es necesario estar preparados y tener disponibles mapas, gráficas y dar ejemplos claros. <li data-bbox="565 1486 1403 1642">☐ Por medio de la oficina de Relaciones Públicas contactar a los medios de comunicación (Directorio de medios ya elaborado) para Invitar a un desayuno a los editores de los medios escritos de mayor audiencia. Con el propósito de presentar los objetivos de las cuentas ambientales y concertar entrevistas. <li data-bbox="565 1675 1403 1860">☐ Luego de 3 reuniones consecutivas con cada sector, invitar a la prensa para la cobertura del evento y contactar entrevistas en los medios de comunicación disponibles. De igual manera es necesario estar preparado para dar una entrevista y preferiblemente practicarla con el propósito de hacer énfasis en lo que queremos que sobresalga.

Objetivo comunicacional 3

Fortalecer la percepción de qué es una cuenta verde en todas las esferas políticas, principalmente a los vinculados en actividades económico-ambientales.

Mensaje: “La contribución del ambiente a la economía y de la economía al ambiente”

Público objetivo: aliados, parcialmente aliados, parcialmente contactados, no contactados. Abarca a todos los sectores políticos e instituciones y ongs.

Estrategia	Tácticas y Herramientas
<p>Mediante gráficas, hacer ver la importancia de los recursos naturales en los diversos procesos productivos como: el impacto por el agotamiento y escasez, la eficiencia en la extracción de los recursos. Cuáles son los principales usuarios del agua y el aporte de éste recurso a la economía de país. Proveen indicadores de sostenibilidad. Además los gobiernos centrales y municipales podrían conocer si los recursos inventariados son efectivamente utilizados y tiene resultados e impacto. Las empresas que producen bienes y servicios ambientales sabrán cómo orientar su producción. Los hogares sabrán qué tanto invierten en la recolección de basura y otros desechos.¹⁹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Un espacio fijo en el boletín informativo impreso y página Web donde se describan datos y gráficas con información específica; también se deben publicar los avances obtenidos de las reuniones con los diferentes sectores, registro fotográfico de cada reunión. En este objetivo es el que se dará mayor cobertura a los medios de comunicación, principalmente en medios escritos. ❖ Publicar en la cartelera informativa del IARNA información sobre las actividades que se están realizando, el registro fotográfico de cada una de las reuniones, resaltar los logros y avances de las reuniones con los diferentes sectores, así como los aportes y compromisos adquiridos de cada reunión. La cartelera debe ser actualizada mensualmente. Esta forma de presentación de la información atrae a la prensa. ❖ Apoyarse en la cartelera informativa de las instituciones que están involucradas en el Proyecto Cuenta con Ambiente para informar a la población sobre las actividades realizadas en el tema. ❖ Realizar reuniones específicas, cada 3 meses, con delegados del Ministerio Ambiente, SEPREM, SEGEPLAN, INE, BANGUAT IIA y con instituciones que apoyen el proyecto para definir la línea de comunicación que se va a manejar, de acuerdo al grado de avance de la estrategia de comunicación, el intercambio de información y coordinación de acciones conjuntas para su fortalecimiento constante. ❖ También realizar reuniones cada 3 meses, con los representantes de organizaciones ambientales y organismos internacionales con sede en Guatemala, instituciones que apoyen iniciativas, para intercambiar información y coordinar acciones conjuntas a favor de la economía y el ambiente.

¹⁹ Sugerencias de los investigadores. En instrumento No. 3. Ver anexo1.

Objetivo de comunicación 4

Inducir a los legisladores (tomadores de decisiones) a incluir en su agenda de trabajo las cuentas ambientales, en busca de un cambio de actitud en la toma de decisiones.

Mensaje: La contribución del ambiente a la economía y de la economía al ambiente

Público objetivo: Aliados, parcialmente aliados, parcialmente contactados, no contactados.

Estrategia	Tácticas y Herramientas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ El proceso de inducción dirigido a los legisladores permitirán un cambio de actitud, por lo que resaltarán la gestión y el compromiso del IARNA con sus socios vinculados por medio de la comunicación constante, que permitirá el respaldo que se hará evidente en la presentación de sus propuestas concretas respecto a las cuentas ambientales y que se harán publicas por medio de la apertura a los medios de comunicación. ❖ El canal más importante de comunicación política son los medios de comunicación. Es necesario tratar con los medios y con los periodistas. Se deben recordar sus necesidades para que ellos puedan cumplir su tarea y nosotros la nuestra. (20) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La revista o boletín seguirá siendo la herramienta informativa que constantemente y en la misma fecha debe ser enviado a los grupos de interés, ampliándolo si es necesario y también en la página Web donde se describan los avances y los logros obtenidos de acuerdo a las reuniones realizadas. También se debe resaltar los avances y los datos relevantes para el logro del cumplimiento de los objetivos. ❖ Producir Trifoliales trimestralmente para apoyar la promoción de las actividades específicas de cada cuenta según el grado de interés mostrado en las entrevistas a los representantes del grupo objetivo. Los materiales deberán ser mediados pedagógicamente y estar relacionados con: los objetivos del proyecto “Cuenta con ambiente” y las actividades específicas para cada institución vinculada al las cuentas ambientales. ❖ En cada reunión de trabajo informar de los avances y dar información sobre avances de la estrategia de comunicación ❖ Invitar a un desayuno a los editores de los medios escritos de mayor audiencia, para presentar los objetivos de las cuentas ambientales. Concertar citas para entrevistas. ❖ Realizar 3 entrevistas a las radios Emisoras Unidas, Radio Punto, Radio Sonora, Guatevisión, entre otros que tiene programas de entrevistas y programas ambientales. Previo a esto se planificará por medio de una carta a cada director del programa en donde se expongan los puntos que nos interesa comunicar. ❖ Estos programas tienen bastante proyección, son gratuitos y regularmente son monitoreados por el grupo objetivo. La entrevista debe hacerse énfasis en el mensaje <i>“La contribución del ambiente a la economía y de la economía al ambiente”</i> que deberá repetirse constantemente en forma breve, clara y precisa con el propósito de instar a la acción. Ser claros en la información hacia la población los conceptos básicos, cada una de las cuentas ambientales y la implementación del Sistema de Cuentas ambientales económicas integradas, a la vez haciendo valer la importancia del involucramiento de los políticos para estas. ❖ Los spots deberán ser producidos cada tres meses y ser

transmitidos en los horarios de mayor audiencia. Estos mensajes también pueden ser transmitidos en medios alternativos como Trifoliales y bifoliales.

- ❖ Organizar reuniones informativas y talleres con: representantes del MINEDUC, representantes de los alcaldes y líderes de organizaciones sociales en donde se informe de las actividades que se han realizado respecto a las cuentas ambientales e
- ❖ Realizar reuniones, cada 2 meses, con distintos actores tanto del sector público, privado e instituciones para intercambiar información. Además conocer los intereses que cada sector espera respecto a la implementación de las cuentas ambientales. Posteriormente coordinar acciones conjuntas que permitan el apoyo a iniciativas que se formulen como resultado de estas reuniones.
- ❖ Elaborar bomperstikers donde se promuevan las cuentas ambientales y se motive al. Los materiales deberán ser mediados técnica y comunicacionalmente además deben estar relacionados con los temas: Disponibilidad, uso, agotamiento y valoración de los recursos naturales.
- ❖ Realizar videos informativos de las cuentas ambientales de 30 segundos, que resalten los avances de la frontera agrícola, el agotamiento de los recursos naturales y sobre todo la valoración económica de los mismos; así como el compromiso de todos y todas con la valoración de nuestros recursos. Estos videos documentales también mostrarán los logros alcanzados en cuestión de datos estadísticos recopilados y los avances en cuantificación de datos y valores actuales.
- ❖ Estos videos pueden ser transmitidos en las presentaciones y participaciones del IARNA y deben ser enviados cuando sea necesario, a los canales nacionales y canales de cable local, en actividades específicas con las instituciones, en las escuelas, reuniones con alcaldes y representantes de organizaciones sociales.

5.6 Plan Operativo

Objetivo de comunicación	Tácticas y Herramientas	2,010			2,011							Responsable	
		MES			MES								
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7		
No. 1 Involucrar a los políticos en el trabajo que el IARNA está realizando, respecto a las cuentas ambientales.	Implementación de la oficina de Departamento de Relaciones Públicas del IARNA												Director Ejecutivo IARNA- Vicerectoría- URL-Cooperantes
	Unificación del logotipo de las Cuentas Verdes, para lo cual se deberá compartir criterios, de manera que las instituciones involucradas apoyen la iniciativa y presenten propuestas.												Instituciones vinculadas a las cuentas verdes.
	Hacer un inventario de los materiales promocionales ya existentes y de la información generada de las Cuentas Verdes y establecer prioridades para reeditarla en las revistas.												Oficina de comunicación
	Diseño y publicación de la revista bimensual de las Cuentas Ambientales, tamaño carta, tamaño carta, full color.												Oficina de Comunicación
	Diseño y publicación de la revista electrónica "Las Cuentas Verdes en línea"												Oficina de Comunicación
	Ampliar la red IARNA por medio												Oficina de comunicación

Propuesta de Estrategia de Comunicación para las Cuentas Verdes de Guatemala

de la oficina de Relaciones Públicas contactar al grupo objetivo recopilando todo los datos de ubicación, horario de trabajo, teléfono móvil y de oficina, correo electrónico,											
Elaboración del directorio de medios de comunicación con sus contactos, los periodistas que cubren las notas ambientales y de programas temáticos económicos.										Oficina de Comunicación	
Elaboración de un calendario de escritorio en el que cada mes incluya un tema relacionado con la descripción general de las cuentas ambientales y de cada una de ellas.										Oficina de comunicación	
Elaboración de video documental de 7 minutos que sensibilice acerca de la de las cuentas ambientales.										Oficina de comunicación, Puntos focales de las cuentas ambientales.	
Elaboración de agendas ejecutivas en donde se incluya información de las cuentas Verdes y las acciones que queremos que se realicen en fechas claves.										Oficina de Comunicación	
Elaboración del calendario de pared: "Las Cuentas Verdes"										Oficina de comunicación y Puntos focales	
Elaboración de Planificadores anuales de escritorio, doble carta. Cada mes deberá incluir un mensaje clave de acciones concretas.										Oficina de comunicación	
Reunión para la calendarización y el diseño de temas prioritarios para reuniones, seminarios e invitación de conferencistas de alto nivel, internacionales en los que se presenten las experiencias de la implementación de las cuentas ambientales y de los avances.										Director IARNA, Puntos focales, Coordinador de proyectos del IARNA y sus homólogos de las instituciones vinculadas a las cuentas ambientales.	

Objetivo No. 2 Aumentar el nivel de comunicación entre políticos y el IARNA	Reunión técnica institucional para la divulgación de la estrategia de comunicación.											Director IARNA y puntos focales
	Envío de invitaciones vía electrónica y personal a todos los actores y grupo objetivo. Para la primera reunión de acercamiento e información del tema: Las cuentas ambientales											Oficina de comunicación
	Realización de la primera reunión con actores políticos para la presentación de las cuentas ambientales. Relator internacional reconocido.											Relaciones Públicas
	Entrega de material promocional e impreso de las Cuentas Ambientales, en reunión.											Oficina de Relaciones Públicas
	Registro de asistentes en reuniones para la ampliación de la base datos para la red IARNA.											Comunicación y relaciones públicas
	Elaboración de maletines para el primer conversatorio sobre la incorporación de las Cuentas Ambientales											Oficina de comunicación IARNA, coordina con relaciones públicas de vinculados.
	Pedir audiencia para reunión con los diputados y/o asesores y entregar personalmente las agendas y demás obsequios (Planificadores y revistas) para los que no pudieron asistir a la primera reunión.											Relaciones públicas
	Elaboración de 2 banner de las cuentas ambientales											Oficina de comunicación
	Realización del primer conversatorio para la incorporación de las Cuentas ambientales. En la capital											Director del IARNA Coordinador de las Cuentas Ambientales, Puntos focales, Relaciones públicas y de comunicación.
	Elaboración de tazas impresas con un motivo reflexivo sobre la situación actual											Departamento de Comunicación.

Propuesta de Estrategia de Comunicación para las Cuentas Verdes de Guatemala

	de los recursos naturales y su valoración.										
	Talleres con representantes de las instituciones vinculadas y no contactadas para el planteamiento de propuestas.										Director del IARNA Coordinador de las Cuentas Ambientales, Puntos focales, Relaciones públicas y de comunicación
	Realización de reuniones informativas y de acercamiento con líderes comunitarios del interior del país. ,										Director del IARNA Coordinador de las Cuentas Ambientales, Puntos focales, Relaciones públicas y de comunicación
	Entrega de invitaciones y de material promocional e informativo, a los representantes del interior del país, previo al segundo conversatorio sobre las cuentas ambientales.										Oficina de Relaciones Públicas y de Comunicación
	Taller con líderes comunitarios, alcaldes y representantes de organizaciones sociales y educativas, para implementación de propuestas a la incorporación de las cuentas ambientales. Institucionales no contactados pero vinculadas del interior del país.										
Objetivo No. 3 Fortalecer la precepción de qué es una cuenta verde en todas las esferas	Publicación de los logros obtenidos en la revista electrónica de las reuniones y el resumen de lo acontecido. Opiniones de los participantes etc.										Relaciones Públicas
	Publicación del registro fotográfico en la cartelera y en la revista: Las cuentas ambientales.										Relaciones Públicas y comunicación
	Reunión institucional de vinculados para evaluar resultados de las reuniones y conferencias y definir la línea de acción a seguir para la obtención de propuestas										Coordinador de las Cuentas Ambientales y Relaciones Públicas

<p>políticas, principalmente las que están vinculadas a la actividad económico-ambiental.</p>	<p>concretas.</p>											
	<p>Elaborar boletines informativos de los avances y enviar a las instituciones involucradas en el proyecto Cuento con Ambiente y pedir su publicación en la cartelera informativa o por medio de los miembros del IARNA que son parte del proyecto.</p>										Relaciones Públicas	
	<p>Taller con los representantes de organizaciones ambientalistas nacionales e internacionales vinculadas y no contactadas. Obtener como resultados propuestas.</p>											Director de Relaciones Públicas Coordinador de las cuentas ambientales y Relaciones Públicas
<p>Objetivo No. 4 Inducir a los legisladores a incluir en su agenda de trabajo, las cuentas ambientales, en busca de un cambio de actitud en</p>	<p>Elaboración de tríptico con un tema específico de una cuenta ambiental.</p>										Oficina de Comunicación	
	<p>Reunión técnica con los representantes e investigadores de las cuentas ambientales para mantener la línea de comunicación, la implementación de la estrategia de comunicación y los avances.</p>										Dirección del IARNA o su representante, Oficina de Comunicación y puntos focales	
	<p>Invitar a un desayuno a los editores de los medios escritos de mayor audiencia, para presentar los objetivos de las cuentas ambientales. Y concertar citas para entrevistas.</p>											Director IARNA Relaciones Públicas Responsables de las cuentas ambientales.
	<p>Enviar correos electrónicos a los medios de comunicación para realización de</p>											Relaciones Públicas

Propuesta de Estrategia de Comunicación para las Cuentas Verdes de Guatemala

la toma de decisiones.	entrevista. Si es posible confirmar personalmente o vía telefónica.											
	Visita al Congreso de la República a los diputados en sus oficinas para el planteamiento de propuestas concretas.											Director del IARNA Directivos del equipo de vinculados nombra a su representante. Representante de Políticas del MARN
	Convocatoria de medios de comunicación para la presentación de las propuestas concretas por el sector civil. Pagar espacios en los medios.											Relaciones Públicas
	Acto público y con representantes de todos los sectores ambientales e instituciones vinculadas, hacer entrega de las propuestas para las cuentas ambientales, invitar a los medios de comunicación											Director del IARNA y Relaciones Públicas. Directivos del equipo de Representante del MARN
	Invitar a un desayuno o almuerzo con los legisladores de las comisiones de ambiente, economía y de finanzas para no perder la secuencia de la comunicación e influir en sus acciones.											Relaciones Públicas. Coordinan: Director del IARNA Directivos del equipo de vinculados y su representante. Director de Políticas MARN,
	Seguimiento a las propuestas, hacer lobby en el congreso de la República para influir en la concretización de las propuestas planteadas.											Relaciones Públicas Directivos del equipo de vinculados/Nombra a un representante.
	Monitoreo de medios											Relaciones Públicas
	Seguimiento y evaluación de la estrategia de comunicación											Dirección y Departamento de Comunicación.

5.7 Presupuesto

Está elaborado de acuerdo a los precios que se obtuvieron en el momento hacer las cotizaciones, sin embargo estos pueden variar con el tiempo.

Cantidad	Actividad y/o material promocional	Costo unitario	Total general
11	Implementación de la oficina de Departamento de Relaciones Públicas del IARNA (contratación de un comunicador (a) por 10 meses	Q. 10,000.00	Q.100,000.00
100	Diseño y publicación de la revista bimensual de las Cuentas Ambientales, tamaño carta, papel couche, full color 8 Páginas	Q. 3,700.00	Q. 20,000.00
1	Diseño de revista electrónica "Las Cuentas Verdes en línea". Contratación de un diseñador durante 2 meses.	Q. 4,000.00	Q. 8,000.00
200	Elaboración de 200 calendarios "Las Cuentas Verdes" de 12 hojas. En cada mes incluya un tema relacionado con la descripción general de las cuentas ambientales y de cada una de ellas.	Q. 10.00	Q. 2,000.00
1	Elaboración de video documental de 7 minutos.	Q 20,000.00	Q. 20,000.00
2	Actividad de convivencia y capacitación del personal/Relaciones humanas.	Q. 1,000.00	Q 2,000.00
50	Elaboración de 50 agendas ejecutivas en donde se incluya información de las cuentas Verdes y las acciones que queremos que se realicen en fechas claves.	Q 60.00	Q. 3,000.00
50	Elaboración de Planificadores anuales de escritorio, doble carta, 12 hojas. 2 colores. Con información.	Q 10.00	Q 500.00
4	Reunión interna con el equipo de trabajo para la calendarización de actividades y elección de los conferencistas internacionales.	Q. 100.00	Q 400.00
2	Reunión institucional para la planificación y definición de temas,	Q 300.00	Q 600.00
2	Conferencias con relatores internacionales.	Q18,000.00	Q 36,000.00
1,000	Elaboración de trifoliales <i>full-color</i> tamaño carta.	Q 2,000.00	Q 2,000.00
50	Elaboración de maletines.	Q 65.00	Q 3,500.00
2	Elaboración de 2 banner full color.	Q 600.00	Q 1,200.00
1	Reunión para el 1er. Conversatorio, refacción para 50 personas.	Q 500.00	Q. 500.00
50	Elaboración de tazas impresas.	Q 10.00	Q. 500.00
2	Talleres con representantes de las instituciones vinculadas y no contactadas. Refacción y almuerzo.	Q 3,00.00	Q 6,000.00
2	Reuniones informativas y de acercamiento con líderes comunitarios en el interior del país.	Q 5,000.00	Q. 10,000.00
2	Taller con líderes comunitarios, alcaldes y representantes de organizaciones sociales y educativas. y representantes de organizaciones ambientalistas.	Q. 5,000.00	Q. 10,000.00
2	Reunión institucional de vinculados (refacción).	Q. 1,000.00	Q. 2,000.00
500	Elaborar boletines informativos.	Q. 2.00	Q. 1,000.00
2	Desayuno con editores de los medios de comunicación elegidos.	Q. 1,320.00	Q 2,640.00
1	Pagar espacios en los medios. Para invitar a la presentación de las propuestas	Q 5,000.00	Q. 5,000.00
1	Realización de acto público y con representantes de todos los sectores ambientales e instituciones vinculadas para la entrega de la propuesta a los legisladores.	Q.500.00	Q. 500.00
1	Seguimiento y evaluación de la estrategia de comunicación. Contratación de un encuestador para la aplicación de instrumentos de evaluación de la estrategia de comunicación.	Q. 4,000.00	Q 4,000.00
		Total	Q 239,800.00

5.8 Monitoreo, Seguimiento y Evaluación

Para la ejecución de esta estrategia será necesario elaborar un documento de Monitoreo seguimiento y evaluación con el propósito de orientar o reorientar si fuera necesario, los objetivos establecidos en la misma; tomando en cuenta que el contexto que dio vida a la presente, podrá ser diferente al momento en que se ejecute o se lleve a la práctica. Si este fuera el caso, será necesario reorientar o establecer nuevos objetivos.

Para el proceso de monitoreo, seguimiento y evaluación, deberán elaborarse los instrumentos necesarios y seleccionar las actividades a evaluar en un período establecido. Entre los instrumentos a utilizar en este proceso, se pueden mencionar: Grupos focales, entrevistas, sondeo de opinión, talleres.

En conclusión, el plan de monitoreo, seguimiento y evaluación permitirá a las autoridades del IARNA y todo su equipo mejorar la toma de decisiones sobre el rumbo que las actividades de comunicación deben llevar a la práctica.

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico de comunicación estableció que el Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente de la Universidad Rafael Landívar, tiene más fortalezas y oportunidades para comunicar las cuentas ambientales, las cuales deben ser tomadas en cuenta para potencializar la función del IARNA.
2. Según el mapa de actores el canal de comunicación apropiado entre el IARNA y los destinatarios de las cuentas verdes son las comunicaciones interpersonales.
3. La estrategia de comunicación permitirá fluidez de información y una comunicación constante entre el IARNA y los tomadores de decisiones.
4. El tema ambiental ha adquirido interés e importancia debido a los desastres naturales ocurridos actualmente en nuestro país, esto dará ventajas para la implementación de la estrategia de comunicación para las cuentas ambientales de Guatemala.

RECOMENDACIONES

1. Para la eficacia de la presente estrategia de comunicación es necesaria la contratación de profesionales, tanto en diseño como en comunicación social, que complemente el equipo técnico y profesional con el que cuenta la institución actualmente.
2. Realizar el monitoreo y la evaluación de la estrategia de comunicación en un período de tres meses para evaluar si se están cumpliendo con los objetivos establecidos, de lo contrario reencauzar la presente estrategia de acuerdo a las circunstancias y necesidades dadas.
3. En todas las acciones que contempla esta propuesta de estrategia debe estar presente un representante de la oficina de comunicación para tomar nota del proceso de implementación y no desviar la estrategia.
4. Que se incluya en el pensum de estudio del área de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el tema de Elaboración de Estrategias de comunicación.
5. Precisar en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que investiguen temas de interés nacional.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Arias, Víctor Manuel.** 2007, Los Objetivos del Milenio- Manual Para Instituciones. Fundación Solar. Programa de Voluntarios de Naciones Unidas VNU. Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. **Benavides G. Leandro.** Introducción a la Economía Política. Ediciones Pirámide S.S. Madrid 2da. Edición, 1978.
3. **De la Rosa Marroquín, Sonia Lisseth,** Tesis: Utilización de Estrategias Comunicacionales en la Comercialización de Productos no Tradicionales. Universidad de San Carlos de Guatemala 2001.
4. **E. Shultz, Don** Estrategia Publicitaria.
5. **Farid Isa, Marcelo Ortúzar, Rayen Quiroga** 2005, Cuentas Ambientales: Conceptos, metodologías y avances en los países de América Latina y el Caribe.
6. **Comisión Nacional Antipandémica de Influenza.** Estrategia de Comunicación 2008. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
7. **Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo,** Plan Puebla Panamá. Acuerdo Voluntario para una Conducta Ambiental Sostenible. San Salvador 28 de abril de 2006.
8. **Cuentas Ambientales en los países de América Latina y el Caribe: Estado de Situación Capacitación Países Comunidad Andina de Naciones, CAN.** Febrero – Marzo 2004.
9. **Naciones Unidas División de Estadística y Proyecciones Económicas.** CEPAL. (folleto). Santiago de Chile.

10. **Del Rey Morato, Javier.** La Comunicación Política, EUDEMA, y Democracia y Posmodernidad, Editorial Complutense, Madrid 1996.
11. **Eco, Humberto.** Cómo se hace una Tesis. Biblioteca de Educación, Herramientas Universitarias. Editorial Gedisa. España 2000.
12. **Farid Isa, Majluf** consultor REDESA Ambiental. Cuentas ambientales en los países de América latina y el Caribe: estado de situación.2007
13. **GTZ, IIA, MARN,** Indicadores Ambientales Municipales. Guatemala2005.
14. **González Juan Alberto.** Introducción a la Economía-Teoría y Práctica. Primera edición. Editorial ASSEPS. Guatemala 2007.
15. **Interiano, Carlos.** Semiología y Comunicación. Editorial Fénix Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala 2003.
16. **Interiano Carlos.** Elementos de Persuasión. Editorial Fénix. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala 2002.
17. **IARNA-URL,** Sistema de Cuentas Ambientales y Económicas Integradas de Guatemala. Serie divulgativa No. 2 sept. Guatemala 2007.
18. **IARNA- URL** OCSE-Ambiente 2008, El Observador Estadístico Ambiental. Revista informativa de la Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas de Ambiente y Recursos Naturales.
19. **IARNA-URL,** Elementos Esenciales para la Compilación del Sistema de Contabilidad Ambiental y Económica Integrada de Guatemala. Serie técnica 23.
20. **INE-IARNA-MARN,** Anuario Estadístico Ambiental 2007. Guatemala 2008.
21. **Izurieta, Roberto, David Gergen, Ann Lewis.** Cambiando la Escucha-Comunicación Presidencial. Ediciones Crujía, Buenos Aires, Argentina 2005..

22. **John J. Burnett.** Promoción, Conceptos y Estrategias. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia 1,997.
23. **Leal, Ernesto.** Comisionado del Plan Puebla Panamá, Responsable de la Iniciativa Mesoamericana de Desarrollo Sostenible, Plan Puebla Panamá.
24. **Mérida G. Aracely.** Guía para Elaborar y Presentar el Proyecto de Tesis. ECC-USAC Guatemala abril 2,009.
25. **Mérida G. Aracely.** Búsqueda bibliográfica, Redacción de referencias y Citas dentro del texto. Guatemala febrero de 2,009.
26. **Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales,** Boletín Economía y Ambiente. Dirección General de Políticas y Estrategias Ambientales, Unidad de Economía y Ambiente. 2,007.
27. **Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales.** Política de Conservación Protección y Mejoramiento del Ambiente y los Recursos Naturales. Guatemala agosto de 2006.
28. **Mc Luhan, Marshall. 1998.** En: Vera, Héctor. "Desafíos Democráticos del Periodismo Chileno". Santiago. Chile. Editorial Universidad de Santiago 69-73 pp.
29. **Martínez Pandiani, Gustavo y Calderón Suárez, Jorge.** Estrategias de Comunicación Política para Parlamentos- Un acercamiento al Congreso de la República de Guatemala. Guatemala 2006.
30. **Monzón García, Samuel Alfredo.** Introducción al Proceso de la Investigación Científica aplicado a las ciencias sociales, de la salud y Naturales. Colección fundamentos. Editorial Oscar De León Palacios. Guatemala 2000.
31. **Organismo Judicial.** Recopilación de Leyes de la Constitución Política 1992-1998. Juan José Rodil Peralta. Tomo I. Guatemala 1998.

32. **Programa de Naciones Unidas Para el Desarrollo**, Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, Compilación de los tres convenios internacionales de Naciones Unidas para el manejo del ambiente global y sus respectivos Protocolos. Texto aprobado por el Congreso de la República. Guatemala enero 2006.
33. **Russell, J. Thomas**. Publicidad Otto Kleppner/J. Thomas. 1993-1990.
34. **Stoner, James A.,R.** Freeman y D. Gilbert, Administration. 6ta. Edición. Editorial Prentice-Hall México 1996.
35. **Universidad de San Carlos de Guatemala. Dirección General de Investigación DIGI**. Curso Taller Preparación de Proyectos de Investigación dirigido a Periodistas y estudiantes de comunicación. Instructores: Ing. Saúl Guerra y Lic. Roberto Barrios. Edificio S-11 Ciudad Universitaria Z. 12 Guatemala, marzo 24 de 2010.
36. **URL-IARNA**, Estadísticas de Ambiente y Recursos Naturales de Guatemala. Trifoliar informativo.
37. **Vidales Delgado, Ismael**. Teoría de la Comunicación- Curso Básico. Editorial Limusa. México 1995.
38. <http://www.anam.gob.pa/Unidad%20economia%20ambiental/cuentas%20ambientales.htm>.
39. http://www.imacmexico.org/file_download.php?location
40. [&filename=12209303351Ficha_t%E9cnica_proyecto_CajaVerde.doc](#).

ANEXOS

ANEXO 1

Instrumento de observación No. 1

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Asesora: M.A. Carolina Rojas

BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO

INSTITUCIÓN: _____
DIRECCIÓN: _____
TELEFONO: _____ CEL. _____
E-MAIL: _____
RESPONSABLE: _____

Antecedentes Publicitarios:

1. Descripción del producto o servicio: (Problema que resuelve el producto o servicio) y objetivos de campaña: _____

2. Grupo objetivo:

Edad: Sexo M ___ F ___ N.S.E: A ___ B ___ C+ ___ C ___ DE ___

Estado Civil: C ___ S ___

Distribución del producto: Capital ___ Nacional ___ C.A ___ Internacional ___

3. Presupuesto Estimado: Total: _____

Radio: _____ Prensa: _____ T.V. _____

Revistas: _____ Vallas: _____ Correo D. _____

P.O.P _____ Producción: _____ Investigación _____

4. Competencia Principal: _____

5. Tipo de producto o servicio:

Ético ___ Masivo ___ Impulso ___ Alta Rotación ___
Popular ___ No Masivo ___ Comparación ___ Baja Rotación ___
Exclusividad ___

6. Beneficios del Producto o servicio que no tenga la competencia: _____
(Valores agregados):

7. Ventaja Competitiva (que no puede copiar la competencia a corto plazo):

8. Posicionamiento (Concepto o beneficio que se asocia con la marca):

9. Tono y Manera (personalidad del producto):

10. Debilidades del producto o servicio:

11. Edad del (Producto o servicio) (empresa):

12. Etapa del ciclo de vida del producto:

Introducción__ Crecimiento__ Madurez__ Declinación__

13. Que espera el consumidor de su producto o servicio:

14. Slogan:

15. Promesa básica de venta:

16. Promesa secundaria de venta:

17. Precio en relación a la competencia:

Mayor____ Menor____ Similar____

18. Tipo de empresa: Fabricante:____ Minorista____ Mayorista____

19. Que concepto haría ver mal a su producto o servicio:

20. Tipo de campaña:

21. Concepto de campaña:

22. Aspectos que espera el consumidor del producto o servicio para quedar totalmente satisfecho:

23. Porcentaje de participación de mercado actual: %(s.o.m.)

24. Porcentaje de participación de distribución actual %(s.o.d.)

25. Porcentaje de participación de publicidad actual % (s.o.v.)

26. Top of Mind actual (Quien es la primera mención de marca en el mercado)

27: Otros Factores importantes para recompra:

¡Gracias por su colaboración!!!!

Instrumento de observación No. 2

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Instituto de Agricultura Recursos Naturales y Ambiente –URL
Asesora: M.A. Carolina Rojas
Responsable: Carmen Azucena Sierra Hoil**

ENTREVISTA

Nombre del Entrevistado: _____
Institución a la que pertenece: _____
Fecha de observación: _____

INSTRUCCIONES:

La siguiente es una encuesta – entrevista de observación que pretende determinar los vacíos de información de las Cuentas Verdes de Guatemala y las preferencias de comunicación.

Referencia:

El Sistema de Cuentas Ambientales (cuentas verdes) es una descripción de las interrelaciones entre el medio ambiente y la economía. Esto, con la idea de reflejar los impactos reales de los procesos económicos en el ambiente y la verdadera contribución del patrimonio natural al desarrollo.

A. NIVEL DE CONOCIMIENTOS

Sobre la Institución

- 1- Conoce usted del IARNA (Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente-URL)
SI___
NO___
Regular_____
- 2- Podría describir qué conoce sobre el tema de las Cuentas Ambientales o el PIB Verde.
SI___ Describa: _____
No___

Sobre la ayuda

- 1- Ha recibido información sobre el tema de las Cuentas Verdes?
SI___ Describa _____
No___
- 2- ¿Considera necesaria la información de las Cuentas Verdes para el desempeño de su trabajo?
SI___
No___

- 3- La respuesta de su institución ante la creación de Cuentas Verdes es positiva o negativa
Positiva__ explique: _____
Negativa__ explique: _____
- 4- Qué acciones podría aportar para ayudar a que las Cuentas Verdes se consoliden?
Si__ En qué _____
No__ Por qué _____

Sobre las condiciones

- 1- Cree usted que la implementación de las Cuentas Verdes contribuirán al mejoramiento del ambiente o lo perjudicarán?
Si__
No__
- 2- Para usted, cuáles son las necesidades prioritarias del medio ambiente en la actualidad.

B. Sobre la comunicación:

- 1- Cuáles son las fuentes de información que usted utiliza

- 2- De qué forma se comunica usted con los generadores de la información que utiliza, para el desempeño de su trabajo? _____

3. Cree usted que es efectiva esta forma de comunicación
Si__
No__
Por que _____
4. Revisa todos los días su correo electrónico?
Si__
No__
5. Lee revistas especializadas?
Si__ Cuando _____
No__
- 3- Sobre la información de las Cuentas Verdes. A través de qué medios usted se ha enterado? _____.

B. ACTITUDES

- 1- Qué sentimientos le ha generado a usted, escuchar del tema del PIB Verde o Cuentas Verdes:
Negativo _____
Positivo: _____
Indiferente: _____
- 2- Cuál es la actitud que han asumido ante las actividades de Cuentas Verdes
Positiva__
Negativa__
Indiferente__
- 3- Cree usted que influirá en su trabajo la información que se genera respecto al PIB verde?
Si ___ explique _____
No__

Qué opina usted de la figura que identifica a la institución

Si pudiera mejorar esa figura, que cambiaría de ella. Colores, forma, tamaño



¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO 2

Cuadro de resultados de las entrevistas realizadas con cada representante de las cuentas

Cuenta / Tema	Bosque	Recursos Hídricos	Gastos y Transacciones	Tierras y ecosistemas	Energía y emisiones
1. Información de impacto		Esta cuenta determina cuáles son los principales usuarios del agua y el aporte de éste recurso a la economía del país. Al hacer el análisis de eficiencia y productividad en el uso del agua, provee indicadores de sostenibilidad en el uso del recurso. La elaboración periódica de esta cuenta ayuda a evaluar las tendencias en la gestión del recurso	Fundamental para conocer con precisión el esfuerzo guatemalteco por tener un desarrollo sostenible (a la par de lo humano y lo ambiental totalmente interdependientes). Planes, programas, proyectos y actividades de protección ambiental y gestión de los recursos naturales, además del conocimiento de los resultados, del uso de instrumentos económicos, conocimiento del impacto en el ambiente y en el propio fisco. Esta labor la ejecutan los gobiernos centrales y municipales, el sector privado y las instituciones estatales.	<p>Conocimiento general del papel del capital natural en la economía de Guatemala. Así como los impactos de la economía en el ambiente.</p> <p>Es importante para fomentar y evaluar el tema de desarrollo sostenible de Guatemala.</p> <p>Degradación biofísica y calidad de los ecosistemas de Guatemala.</p> <p>Valoración económica de los ecosistemas y servicios eco sistémicos finales.</p> <p>Concatenación de una formación ambiental y económica con énfasis en los ecosistemas forestales.</p>	La cuenta de energía y emisiones permite interrelacionar las estadísticas energéticas para evidenciar de dónde proviene principalmente la energía del país, como ésta es utilizada por las actividades económicas, los hogares, las emisiones que se generan al aire producto de la combustión de energéticos en los procesos de producción y consumo.
2. Importancia de la información	Aporta elementos de juicio y posibilita la orientación de las políticas.	Hace ver la importancia del agua en los diversos procesos productivos y económicos, por lo tanto plantea la necesidad de gestionar eficiente, sostenible e integralmente el recurso.	La información generada, sobre todo si está bien recopilada, sirve para que los agentes económicos tomen decisiones en pro de la gestión y del ambiente. Los gobiernos (Centrales y municipales) podrían conocer si los recursos inventariados en la materia son efectivamente utilizados y tienen resultados e impacto. Las empresas que producen bienes y servicios ambientales sabrán como orientar su producción. Los hogares sabrán qué tanto invierten en la recolección de basura y otros desechos.	Es importante la información para hacer incidencia política y sensibilización social.	La información generada será de importancia para los formadores de políticas, para diseñar estrategias que encaminen a las actividades productivas hacia una eficiencia que benefician al país. También será útil para que analistas y público en general evalúen el desempeño energético del país.
3. Propuesta para mejorar la transferencia	Por medio de esquemas que simplifiquen la interpretación de los datos.	Claro y conciso.	Los actores políticos van desde la aldea hasta el presidente y los organismos del estado. Por lo tanto la estrategia debe ser multiniveles y multi-propósitos, lo cual incluye diferentes tipos de lenguaje y de efectos especiales. Es necesario hacer una estrategia de comunicación.	Generar instrumentos de divulgación dirigida y masiva. En divulgación dirigida es preferible enfocarse a tomadores de decisiones en los tres organismos del estado.	Elaborar pequeñas presentaciones en lenguaje simple, para grandes audiencias.
4. Presencia Institucional	A través de la página web y por medios escritos				

ANEXO 3

Análisis de Resultados

No	Resultados	Análisis
Tema 1: Sobre conocimiento		
1	Cuando se le preguntó a los entrevistados sobre el conocimiento que tenían de la institución, el 50% no conoce al IARNA el 30% ha escuchado hablar algo pero desconoce de sus funciones y solamente un 10% conoce bastante del trabajo y la naturaleza de la Institución.	Los pocos que conocen pertenecen al sector ambiental, sin embargo las cuentas ambientales abarca la parte ambiental y principalmente la parte económica.
2	Respecto al conocimiento de las Cuentas verdes el 60% no conoce nada de este tema aunque opinaron que consideran que es un esfuerzo para visualizar lo que los aportes ambientales le dan al país. Además el 30% manifestó que es regular el conocimiento del tema, Sin embargo algo ha escuchado del tema y más que todo en los medios escritos y algunos diputados se han enterado por una ong que vela por el derecho ambiental.	Esta es una ventaja porque el tema es novedoso y se ha manifestado interés por conocer sus resultados. Esto permite la introducción de la comunicación sin obstáculos respecto a especulaciones y malos entendidos.
3	Sobre la ayuda, si ha recibido información del las cuentas verdes, el 90 % de los entrevistaron dijeron que no han recibido, sin embargo creen de utilidad la información para el desempeño de su trabajo. Esto ayudaría a valorar el patrimonio natural de la nación.	Esta es una oportunidad de comunicación estratégica en virtud de que el tema ambiental tiene oportunidad y específicamente el SCAEI que es un tema nuevo y de interés económico.
4	Las acciones que podrían aportar para ayudar para que las cuentas verdes se consoliden, el 100% afirmó su apoyo institucional con respecto a los diputados un 50% manifestó apuntalar hacia las iniciativas de ley respecto a este tema y la otra parte estuvo también de acuerdo solo si antes se establece el estado de la propiedad jurídica de los recursos. Si antes se hace un inventario del recurso hídrico. El sector justicia planteo una reevaluación de las leyes para que penalicen las malas prácticas ambientales, tipificando los delitos. El sector privado manifestó que ellos están participando desde ya en el proceso de la implementación de los datos que se generaran de las cuentas ambientales y que esto les beneficia a ellos más que a nadie.	La anuencia y la predisposición de apoyo se manifiestan en esta interrogante, sin embargo esto evidencia la necesidad de una comunicación de impacto para no frustrar las expectativas que tiene el grupo objetivo respecto al tema.
5	Respecto a las necesidades o prioridades de atención ambiental el 50% hizo referencia al recurso hídrico, el resto planteo los temas de Bosques, desechos sólidos, educación ambiental, ley de minería y áreas protegidas.	La estrategia deberá hacer énfasis en la comunicación respecto a la situación actual del recurso hídrico, cuáles son los principales usuarios del agua y el aporte de éste recurso a la economía del país. Valores sobre eficiencia y productividad en el uso del agua, entre otros datos relevantes. También se noto el interés por el manejo de los desechos sólidos.

No.	Análisis y comentarios	Recomendaciones
Tema 2: Sobre Comunicación		
1	Sobre las fuentes de información que utilizan el 80% utiliza el correo electrónico, reforzado con los medios escritos, la radio y la televisión. Solo un 20% utiliza el Diario oficial y resoluciones oficiales, y el resto por medio de redes y la comisión de ambiente.	<p>Aparte de los medios electrónicos que no dejan de ser eficientes es necesario utilizar los medios escritos por medio de conferencias de prensa y reforzar los mensajes repetitivamente cuando se dan las entrevistas.</p> <p>También hacer presentaciones de resultados y datos que se han generado de las cuentas ambientales, a los legisladores, invitar a conferencistas y expertos de otros países para que presenten las experiencias en su país respecto a las cuentas. También a Legisladores extranjeros para que compartan las mismas experiencias, principalmente sobre los temas que están en boga en nuestro país y el resto del mundo que es el recurso agua.</p> <p>Al implementar estas herramientas se estará cubriendo varias fuentes sin necesidad de pagar espacios en los medios y se cubrirá directamente al grupo objetivo.</p>
2	El 100% revisa su correo electrónico todos los días y está conectado la mayor parte del tiempo.	Reforzar la comunicación por medio de boletines informativos vía la red-iarna, acción que ya se ha venido haciendo, solo que con una red más amplia de usuarios.
3	Y respecto a los medios por los que se ha enterado de las cuentas ambientales el 30% de los que conocen el tema se ha enterado por los medios escritos, el 20 % por redes electrónicas, el 5% por la comisión de Ambiente del Congreso de la República y el resto por ningún medio.	A las conferencias de expertos y legisladores internacionales se invitará a los diferentes medios de comunicación, pero previamente se realizará un desayuno con los medios de comunicación, para presentarles el producto que son Las cuentas ambientales e información de los invitados. Siempre reforzando el mensaje repetitivamente para que quede grabado en la mente de los comunicadores.

No.	Análisis y comentarios	Recomendaciones
Tema 3: Sobre Actitudes		
1	El sentimiento que ha generado escuchar del tema de las Cuentas verdes y de las actividades que se realizarán en torno a este tema, al 100% de los entrevistados les ha provocado una actitud positiva	El tema verde regularmente y en casi todas las esferas de la sociedad es bien visto, ya que es un tema benevolente, agradable y de preocupación de todos. Esta es una gran oportunidad, sin embargo cuando se trata de ejercer acciones es difícil darle su importancia.
2	En la pregunta: Cuál es la posición que los entrevistados adoptarían de acuerdo a la información que se generará de la Cuentas ambientales, el 90% manifiesta su total apoyo y el resto dijo que necesitaba información para considerar su posición.	<p>En este inciso se considero necesario plasmar las enmiendas que hicieron los entrevistados, de acuerdo a la necesidad según la naturaleza de trabajo y campo de acción y aplicación de la comunicación que se dará a partir de las cuentas ambientales.</p> <p>El sector industrial es el más atacado principalmente por las adversidades climáticas. Consideran que estos informes desvanecerán mitos y que el aporte más importante es del sector productivo.</p>

ANEXO 4

Cuadro del resumen la situación actual sobre las Cuentas Ambientales en América Latina

Países que están elaborando C.A.	Países con proyectos para elaborar C.A.	Países que tuvieron proyectos y no lo concretaron	Países que no tienen proyectos para elaborar C.A.	Países que dejaron de elaborar C.A.
Colombia	Argentina	Argentina	Cuba	Chile
México	Honduras	Bolivia	Dominica	Costa Rica
Nicaragua	Panamá	Brasil	Ecuador	
	República Dominicana		El Salvador	
	Guatemala			
			Jamaica	
			Perú	
			Trinidad y Tobago	
			Venezuela	

Fuente documento IARNA