

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE CAMPAÑA SOCIAL
REALIZADA POR EL CENTRO DE ACCIÓN LEGAL –
AMBIENTAL Y SOCIAL DE GUATEMALA
(CALAS) EN EL AÑO 2010**

Trabajo de Tesis presentado por:

EUGENIA DEL CARMEN MÉNDEZ CABRERA

Previo a optar al título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora de Tesis

Licenciada Carla Maribel Álvarez Valle

Guatemala, Octubre 2012

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Licenciado Julio Moreno Sebastián C.

Representantes de Docentes

Licenciado Víctor Carillas
M. A. Amanda Ballina Talento

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez
José Jonatán Girón Tukurú

Representantes de los Egresados

Licenciado Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Licenciada Carla Maribel Álvarez Valle. Presidenta
M.A. Donaldo Vásquez. Revisor
M.A. César Urizar. Revisor
M.A. Rossana Estrada. Examinadora
M.A. Carlos Augusto Velásquez. Examinador
M. A. Amanda Ballina Talento. Suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de septiembre de 2011
Dictamen aprobación 139-11
Comisión de Tesis

Estudiante

Eugenia del Carmen Méndez Cabrera

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Méndez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 12-2011 de sesión celebrada el 30 de agosto de 2011 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Eugenia del Carmen Méndez Cabrera, carné 9418240, el proyecto de tesis: **ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE CAMPAÑA SOCIAL REALIZADA POR EL CENTO DE ACCIÓN LEGAL Y SOCIAL DE GUATEMALA (CALAS) EN EL AÑO 2010.** B) **Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Carla Álvarez.**

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de septiembre de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 71-2012

Estudiante
Eugenia del Carmen Méndez Cabrera
Carné **9418240**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Méndez:**

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: ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE CAMPAÑA SOCIAL REALIZADA POR EL CENTRO DE ACCIÓN LEGAL Y SOCIAL DE GUATEMALA (CALAS) EN EL AÑO 2010.

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:


Licda. Carla Álvarez, presidente(a).
M.A. César Urizar, revisor(a)
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



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



Guatemala, 27 de Septiembre del 2012.

Señores:
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante: **EUGENIA DEL CARMEN MENDEZ CABRERA**, carné: **9418240**, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su **TESIS**, cuyo título final es: **ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE CAMPAÑA SOCIAL REALIZADA POR EL CENTRO DE ACCIÓN LEGAL – AMBIENTAL Y SOCIAL DE GUATEMALA (CALAS) EN EL AÑO 2010.**

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Donaldó Vásquez
Miembro Comisión Revisora


M.A. César Urizar
Miembro Comisión Revisora


Licda. Carla Maribel Álvarez Valle
Presidenta Comisión Revisora

c.c. Archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de octubre de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 111-2012

Estudiante
Eugenia del Carmen Méndez Cabrera
Carné **9418240**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Méndez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE CAMPAÑA SOCIAL REALIZADA POR EL CENTRO DE ACCIÓN LEGAL-AMBIENTAL Y SOCIAL DE GUATEMALA (CALAS) EN EL AÑO 2010, siendo ellos:

Licda. Carla Álvarez, presidente(a)
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a).
M.A. César Urizar, revisor(a)
M.A. Rossana Estrada, examinador(a).
M.A. Carlos Velásquez, examinador(a).
M.A. Amanda Ballina, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de octubre de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 97-2012

Estudiante

Eugenia del Carmen Méndez Cabrera

Carné **9418240**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Méndez**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE CAMPAÑA SOCIAL REALIZADA POR EL CENTRO DE ACCIÓN LEGAL-AMBIENTAL Y SOCIAL DE GUATEMALA (CALAS) EN EL AÑO 2010, se emite la orden de impresión.

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


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las 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 ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

**Para efectos legales,
únicamente la autora es responsable
del contenido de este trabajo.**

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo, los desvelos, el trabajo, los nervios, las alegrías, las tristezas, pero sobre todo el alcanzar el éxito y satisfacción de este trabajo que me permitirá desempeñarme en el área de comunicación social, deseo de corazón dedicárselo:

A DIOS: El principio de mi sabiduría es el temor a Jehová (Proverbios 1:07). Por permitirme vivir el día a día que me ha llevado a cumplir esta meta en mi vida profesional.

A MI AMADO HIJO: *Ian André Cruz Méndez*, mi morita que me motivas a seguir adelante en el día a día, con tú sonrisa y carita inocente, mi chiquitín eres mi razón de ser. Te amo! Porque Jehová da la sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia (Proverbios 2:06).

A MIS PADRES: Olga Marina Cabrera Martínez (+) y Gregorio Méndez Recinos (+) Oye, hijo mío, la instrucción de tu padre y no desprecies la dirección de tu madre, porque adorno de gracia serán a tu cabeza y collares a tu cuello (Proverbios 1:08-09). He aquí tú esfuerzo y dedicación mamá, ya que Dios se llevo a papá siendo muy niña. Gracias mamita por ser ejemplo de rectitud, confianza, honestidad y perseverancia. Papito por tu cuidado desde el cielo en todo momento. Los Amo y los extraño a ambos.

A MIS HERMANAS Y HERMANOS: *Werner, Ivette, Gregorio, Yamileth* y muy especialmente a *Erick Ricardo*, que aunque ya no está con nosotros, yo sé que me acompaña siempre. Los amo mucho ustedes y gracias a todos por su apoyo de alguna u otra forma en el transcurso de mi caminar.

A MIS FAMILIARES: Sobrinas y sobrinos, se les quiere mucho y espero ser ejemplo de perseverancia para ustedes y logren llegar más lejos que su tía. Tías, tíos, primas, primos, con mucho cariño, un agradecimiento especial a tía Mary, tío *Juan José* y tío *Reginaldo*, por sus consejos y oraciones.

A MIS AMIGAS: Lycaste, Ivonne, Nina, Evelyn, Anel, Mely, Rosita, Ericka, Lorena, Helga, Skarlett, Dina, Sonia, Velvet, Mildred, Lesbia, Leslie, Jeniffer, Zuleika, Jessica, Karol, Luisa Fernanda, Lourdes, Claudia, Marian y Gloria por su apoyo incondicional y amistad a través de tantos años de conocerlas. Sé les quiere mucho.

A MIS AMIGOS: Angel, Luis Pablo, Rudy, Fernando, Francisco, José, Omar, Oscar, Carlos, Pablo por su amistad y cariño a través de estos años.

A MIS CONOCIDAS Y CONOCIDOS: Por todas aquellas personas que me he conocido a través de este sendero bendecido por Dios en mi vida y han dejado una huella en mi caminar. Gracias!

A USTED: Con todo respeto.

AGRADECIMIENTO

A Universidad de San Carlos de Guatemala,

por ser mi alma mater de enseñanza – aprendizaje.

A Escuela de Ciencias de la Comunicación,

En los salones de clase y pasillos incrementé mi acervo cultural, científico, humanístico y social.

Al Centro de Acción Legal – Ambiental y Social de Guatemala (CALAS),

por abrirme sus puertas para el análisis de la campaña social realizada en el año 2010.

A Licenciada Carla Álvarez Valle,

por su dedicada labor docente, su asesoría incondicional en la elaboración del presente trabajo y ser una amiga de mucha bendición en mi camino.

A mis catedráticas y catedráticos,

de la carrera técnica y licenciatura, por ser fuente de saber y compartir sus conocimientos para mi aprendizaje.

A mis compañeras y compañeros

de los diversos grupos de trabajo con quienes compartir y aprender fue algo especial y emocionante. En especial a mis amigas *Zuleika, Jessica, Karol, Leslie, Jennifer, Luisa Fernanda, Lorena y Alejandra*; a mis amigos *Jesser, Edgar, Mauricio y Oscar*, con quienes nos apoyamos incondicionalmente en el transcurso de la carrera y con sus sabios consejos me ayudaron a culminar la carrera.

INDICE

Descripción	Página
Resumen	I
Introducción	V
Capítulo I	01
1. Marco conceptual	01
1.1 Título del tema	01
1.2 Antecedentes de la investigación	01
1.3 Justificación del problema	05
1.4 Planteamiento del problema	09
1.5 Alcances y delimitación	11
1.5.1 Alcances	11
1.5.2 Delimitación	11
Capítulo II	13
2. Marco teórico	13
2.1 La comunicación	13
2.2.1.1 Conceptos	14
2.2.1.2 Elementos del proceso de la comunicación	16
2.2.1.3 Objetivo y niveles de la comunicación	18
2.2.1.4 Tipos de comunicación	20
2.2.1.4.1 Comunicación interpersonal	21
2.2.1.4.2 Comunicación popular	21
2.2.1.4.3 Comunicación organizacional	24
2.2.1.4.4 Comunicación masiva o de masas	26
2.2.1.4.5 Comunicación alternativa	29
2.2.1.4.6 Comunicación para el desarrollo	30
2.2.1.4.7 Comunicación social	32

Descripción	Página
2.2 El poder de la comunicación en campañas publicitarias	33
2.2.2.1 Concepto de campaña publicitaria	33
2.2.2.2 Pasos de la investigación para la campaña publicitaria	33
2.2.2.3 Tipos de campañas publicitarias	34
2.2.2.3.1 Campañas institucionales o corporativas	34
2.2.2.3.2 Campaña de lanzamiento	33
2.2.2.3.3 Campaña de mantención	35
2.2.2.3.4 Campañas sociales	35
2.2.2.3.5 Campañas de bien público o filantrópica	36
2.2.2.3.6 Campañas políticas	36
2.2.2.3.7 Patrocinio (sponsoring)	37
2.2.2.3.8 Teaser	37
2.2.2.3.9 Asociativas	38
2.2.2.3.10 Below the line	38
2.3 Componentes para el análisis de una campaña publicitaria	38
2.4 Minería busca nuevos territorios	44
2.5 Centro de Acción Legal – Ambiental y Social de Guatemala (CALAS)	54
2.2.5.1 Descripción General	54
2.2.5.1.1 Visión	56
2.2.5.1.2 Misión	56
2.2.5.1.3 Objetivos institucionales	57
2.2.5.1.4 Visión estratégica	60
2.2.5.1.5 Dirección general	61
2.2.5.1.6 Administración y finanzas	62
2.2.5.2 Áreas programáticas	63
2.2.5.2.1 Área político, legal y ambiental	63
2.2.5.2.2 Área de participación política ciudadana	65
2.2.5.2.3 Área de pueblos indígenas y ambiente	66

Descripción	Página
2.2.5.3 Campaña Social Realizada en Segundo Semestre del Año 2010	67
2.2.5.3.1 Introducción	67
2.2.5.3.2 Descripción de la campaña	70
2.2.5.3.2.1 Objetivos	70
2.2.5.3.2.2 Resultados esperados	70
2.2.5.3.2.3 Comentarios	71
2.2.5.3.2.4 Conclusiones	71
2.2.5.3.2.5 Desarrollo de la estrategia	72
2.2.5.3.2.6 Desarrollo del proyecto	72
2.2.5.3.2.7 Desarrollo de creatividad y diseño de la campaña	73
2.2.5.3.3 Concepto Primera Fase de Campaña “Los ojos de Guatemala”	75
2.2.5.3.3.1 Medio impreso	76
2.2.5.3.3.2 Medio radial	78
2.2.5.3.3.3 Internet	80
2.2.5.3.3.4 Trasera de buses	83
2.2.5.3.3.5 Afiches y postales	86
2.2.5.3.4 Fase 2 de Campaña “El Derecho de Guatemala se Respeta”	87
2.2.5.3.4.1 Medio radial	88
2.2.5.3.4.2 Internet	89
2.2.5.3.4.3 Trasera de buses	91
2.2.5.3.4.4 Vallas publicitarias	93
2.2.5.3.4.5 Mupis	95
2.2.5.3.4.6 Afiches y postales	98

Descripción	Página
Capítulo III	101
3. Marco Metodológico	101
3.1 Método de investigación	101
3.2 Objetivos	101
3.2.1 Objetivos generales	101
3.2.2 Objetivos específicos	102
3.3 Técnica	102
3.4 Instrumento	102
3.5 Población	103
3.6 Muestra	103
3.7 Procedimiento	103
Capítulo IV	105
4. Presentación y Análisis de Resultados	105
4.1 Análisis de la Campaña Social de Calas en el año 2010	105
4.2 Presentación de resultados de Campaña Social de Calas en el año 2010	112
Conclusiones	118
Recomendaciones	120
Propuesta de estrategia de comunicación para CALAS	123
Referencias Bibliográficas	129
Glosario	137
Anexos	
Mapa de compra de medios utilizados en campaña social de CALAS en el segundo semestre del año 2010	141
La cosmovisión maya	143
Acuerdo sobre identidad y derecho de los pueblos indígenas (AIDPI)	147

RESUMEN

TÍTULO:

Análisis Comunicacional de Campaña Social realizada por el Centro de Acción Legal – Ambiental y Social de Guatemala (CALAS) en el año 2010.

AUTOR: Eugenia del Carmen Méndez Cabrera.

UNIVERSIDAD: de San Carlos de Guatemala.

PROBLEMA:

¿Cumplen las piezas que conforma la campaña social de CALAS con informar y concientizar a la población guatemalteca, acerca de la observación y derechos que tienen sobre el tema de la explotación minera en Guatemala?

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACIÓN:

La recopilación documental se efectuó en varias bibliotecas del área metropolitana de Guatemala, entre ellas la biblioteca de USAC, URL, UFM, FLACSO y ASIES. La recopilación hemerográfica se realizó en la biblioteca de USAC. La recopilación audiovisual se realizó en la biblioteca de USAC, you tube, páginas de internet y CALAS.

Se aplicó a la propuesta, el método de Don E. Schultz para el análisis comunicacional de las piezas que componen la

campaña social de CALAS realizada en el segundo semestre del año 2010.

RESULTADOS:

Siendo esta campaña con sentido social, CALAS siendo un agente de cambio dentro de la sociedad guatemalteca reconocido, cumpliendo dentro de esta campaña social con su objetivo general, primeramente. Por lo que la interrogante del presente trabajo de investigación sobre la campaña social de CALAS cumplen con los objetivos de informar y concientizar a la población guatemalteca, acerca de la observación y derechos que tienen sobre el tema de la explotación minera en Guatemala son viables dentro de las diversas piezas que la conforman.

Ya que esta campaña se apoya en utilizar la comunicación popular, como parte de la comunicación alternativa en Guatemala, pues abarca la realidad social guatemalteca y busca la transformación o el cambio en los guatemaltecos, a través de la transmisión de mensaje a nivel nacional en idioma español y tres idiomas mayas (Mam, Kekchí y Quiché), abarcando de esta manera a la población que se le desea reciba el mensaje, basado en una realidad actual en la que viven las comunidades en las que existe explotación

minera, y así ayudar a la búsqueda de la transformación para el beneficio de los guatemaltecos a nivel nacional.

CONCLUSIONES:

Se determino que las diversas piezas que componen la campaña social de CALAS durante el año 2010, mediante la presentación y análisis de resultados, que:

- 1) Que la campaña utilizada por CALAS cumple con el objetivo general y los objetivos específicos, visión y misión de la organización.
- 2) CALAS, es de las pocas organizaciones a nivel nacional que tiene una estrategia de comunicación elaborada para informar a la población acerca del tema de la explotación minera en territorio guatemalteco y los derechos que tiene la población.
- 3) En el uso de la comunicación utilizada por CALAS para dar la información en el tema de la explotación minera, utilizo dos medios masivos de comunicación para la difusión del mensaje en ambas fases de la campaña.
- 4) Según el método utilizado para el respectivo análisis comunicacional dentro de la campaña se observó la falta de

presentación dentro del área de la descripción del grupo objetivo, que demográficamente no estaba especificado el Ingreso, el estado civil y el número de hijos como parte de las características conmensurables para el desarrollo completo de la estrategia publicitaria e igualmente no describe los datos psicográficos que debería tener el grupo objetivo.

- 5) Al no haber existido un monitoreo adecuado de la retroalimentación de la campaña social de CALAS del 2010, no se puede indicar si la misma en las dos fases que la integran cumplen con la función de informar y concientizar a través del mensaje enviado a la población guatemalteca sobre la observación y derechos vitales que tienen ante la explotación minera en el país.

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la vida humana, el hombre como ser social, se conoce por una moral expresada en sus acciones tanto hacia otros hombres, como al medio en el que habita. Y ahora en este milenio, el hombre es más consciente de su entorno social, natural, biológico y ecológico. Pero a la vez, a pesar de ser un ente pensante, avanza con la destrucción de su entorno natural, dejando poco o nada para las generaciones futuras.

Primero comienza a extraer todo tipo de recursos naturales, sin preocuparse por la relación de respeto y cuidado a quien nos provee de todo cuanto necesitamos: La madre naturaleza. Sumándole a ello el desarrollo industrial que ha destrozado aún más la misma, para que el hombre pueda seguir subsistiendo.

Adicionalmente, en esta era de la “globalización”, donde los países pobres lo son aun más pobres, por el hecho de no haber una demanda constante, sino que oscilante y los precios dependen de la oferta y la demanda de algunos productos, entonces, el hombre extrae de forma alterada y exterminadora

el recurso natural a su alcance. Un ejemplo de esto es la extracción de petróleo y otros recursos minerales, donde, la otra cara de la moneda es la lenta o nula recuperación de los recursos naturales, creando así la emigración del hombre del área rural hacia las ciudad o a otros países en busca de subsistencia, colocando en riesgo la vida propia, la vida familiar, la pérdida de valores e incluso su identidad nacional.

Y es justamente allí, donde este trabajo de investigación nace y es creado como un aporte a nuevas generaciones de comunicadores sociales; por ser Guatemala un país con una extensa riqueza cultural, una biodiversidad de naturaleza y climas únicos, aparte de ser un país con un enorme legado a la humanidad a través de la cultura maya.

Entonces, se busca realizar un trabajo de investigación, donde se pueda analizar comunicacionalmente una campaña publicitaria con sentido social sobre la problemática que genera conflicto entre guatemaltecos, como lo es el tema de la explotación minera. Dando como resultado de esta búsqueda la campaña social de CALAS realizada en el año 2010.

Por lo cual, en las páginas siguientes de acuerdo a la estructura de este trabajo de investigación, se presenta en el *marco conceptual* los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema, los alcances y las delimitaciones de la misma.

En el *marco teórico* se describe el tema de comunicación, de campañas publicitarias, la forma de análisis de campañas publicitarias bajo el método de Don E. Schultz, una breve reseña de la minería en Guatemala, CALAS como organización no lucrativa y la presentación de las piezas que conforman la campaña social del año 2010 en los diversos medios de comunicación social utilizados.

Asimismo, en el *marco metodológico* se especifica el tipo de investigación, los objetivos, la técnica e instrumentos utilizados, el universo y la muestra de estudio. Al final, se presentan los resultados, conclusiones, recomendaciones, propuesta, referencias bibliográficas y e-gráficas, glosario y anexos del trabajo de investigación.

Esperando que el presente trabajo de investigación sea un pequeño aporte de incremento para su acervo cultural

amigo lector o futuro comunicador social y pueda llegar a concientizar su pensamiento sobre esta problemática social en la actualidad y que a futuro nos afecta a diversas generaciones de guatemaltecos. Y que posea los elementos necesarios para representar dignamente a mí amada alma mater: Universidad de San Carlos de Guatemala y aquellos seres humanos que habitan dignamente el área rural de nuestro hermoso país.

“Donde la relación armónica de todos los elementos del universo son uno con la madre naturaleza”.
(Acuerdo sobre identidad, 1995).

***“El más humilde de los guatemaltecos,
él más explotado y marginado,
él más enfermo e ignorante,
vale más que todas las riquezas de la patria.
Y su vida es sagrada e intocable.”
(Mons. Álvaro Ramazzini)***

CAPÍTULO 1

1 MARCO CONCEPTUAL

1.1 TÍTULO DEL TEMA

Análisis Comunicacional de Campaña Social realizada por el Centro de Acción Legal – Ambiental y Social de Guatemala (Calas) en el año 2010.

1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El ser humano desde sus inicios, por el hecho de ser social, ha buscado y creado diversas formas para la transmisión de su pensamiento o ideología, ya sea esta forma de transmisión individual o en grupo (al asociarse con otros seres humanos), por lo cual, la comunicación es parte importante del proceso masivo en la transmisión de ideologías a un área determinada o a las masas, por ser un proceso para crear una respuesta a favor o en contra de un determinado tema, ya sea el envío del mensaje por una persona individual o jurídica reconocido en la sociedad en la que se desenvuelve, en este caso la sociedad guatemalteca.

Asimismo, debemos recordar que desde tiempos remotos han existido dos tipos de grupos de seres humanos, el primero que se agrupa para la explotación de los diversos recursos naturales que ofrece el planeta tierra, sin importarle los efectos a futuro que pueda causarle al mundo; y el segundo grupo, que busca la no explotación de los recursos naturales y la conservación de la naturaleza, ya sea por su filosofía de vida, por sus valores heredados de sus ancestros o por la preocupación de sus futuras generaciones.

Al realizar la búsqueda de tesis sobre el tema de la explotación de la minería en Guatemala, se encontró en biblioteca de Universidad de San Carlos de Guatemala, cinco tesis, dos de Escuela de Ciencias de la Comunicación relacionadas con el tema. La primera es de Ana Julieta Melchor Guerra (2007) titulada *“Tratamiento de la información noticiosa en los diarios Prensa Libre y Siglo Veintiuno sobre el caso de la Minería”* y la segunda es de Marleny Castillo Rodas (2009), titulada *“Estrategias de comunicación para informar a la población acerca de la lucha contra la minería, realizada por la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas (CNOOC) en San Marcos”*. Ambas tesis reflejan la forma como

ha sido abarcado el tema de minería en Guatemala a nivel comunicacional, la primera por dos medios escritos (Prensa Libre y Siglo XXI en los años 2004 y 2005) y la segunda presenta una propuesta de estrategia de comunicación para la CNOG para informar sobre los efectos de la minería en dos municipios del departamento de San Marcos.

Las otras tres relacionadas con el tema de minería, dos están relacionadas con las ciencias jurídicas y sociales, siendo la primera de Eldo Elfege Estrada Arriaza (2009), titulada *“Importancia de la Consulta Popular en las Explotaciones Mineras para la Protección del Medio Ambiente y Recursos Naturales en el Municipio de Sipacapa del Departamento de San Marcos”*; la segunda de Luisa María Arango Marroquín (2010), titulada *“Aspectos Socio-Jurídicos de la Explotación Minera en el Municipio de San Miguel Ixtahuacán, Departamento de San Marcos”* y la tercera relacionada con las ciencias económicas, siendo elaborada por Oscar Álvarez Marroquín (1964), titulada *“La Minería en Guatemala”*.

En biblioteca de Universidad Francisco Marroquín, se encuentra la tesis de Mayarie Nicolle Chacón Calvo (2010), titulada *“La Minería en Guatemala: Caso Mina Marlín”*, con

enfoque en ciencias jurídicas y sociales. En biblioteca de Universidad Rafael Landívar, se encuentra la tesis de Rita María Acajábón Martínez (2012), titulada “*Minería e Hidrocarburos en Guatemala y Centroamérica*” con enfoque en ciencias jurídicas y sociales. La tesis de Carmen Alicia Rivas Cardona (2010) titulada “*Análisis de la constitucionalidad en el procedimiento administrativo de oposición en la ley de minería*”, mismas que no aplican con el enfoque del presente trabajo de investigación.

Se investigó en biblioteca de Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales, donde se encuentra la tesis de Simona Violetta Yagenova (2007), titulada “*Los pueblos indígenas frente a la minería de cielo abierto: El caso de Sololá*” con enfoque en ciencias sociales, por lo que tampoco aplicó y en Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES) se encontró el libro “*La Minería en Guatemala: Una oportunidad para el desarrollo*” del Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (CIEN) elaborado por Sigfrido Lee L. y María Isabel Bonilla de Anzueto en el año 2009, consultado para referencia en el tema y un estudio de opinión pública sobre la minería de metales en Guatemala (2010) realizado por los consultores de CIEN, mismo que no aplico al tema referido.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En los inicios de este milenio, esperado con tanta ansiedad por una generación mas consciente de su entorno social, natural, biológico, ecológico e incluso metafísico, ante el cambio de ciclo de *“la nueva era”* anunciada por la profecía maya 2012, donde *“los mayas no hablan del fin del mundo, específicamente dicen que todo se transforma, que lo único que permanece es el espíritu, en su viaje de evolución hacia niveles superiores. La profecía maya nos habla de cambios que ocurrirán a nivel físico en el planeta y en la conciencia de la raza humana”*; sin embargo, la humanidad como ser racional sigue destrozando a pasos grotescos su entorno natural, dejando por medio de una actitud irreverente, sin nada o poco a las generaciones futuras, y las generaciones presentes solo seremos recordados como las generaciones que definitivamente destruyeron o recuperaron alguna parte de la naturaleza del planeta tierra, específicamente de nuestra amada tierra.

Y es justamente por ser Guatemala, un país donde la civilización maya nació y aporto a la humanidad un legado

cultural inmenso en diferentes ámbitos, cuya cosmovisión dicta: “Toda la naturaleza se encuentra integrada, ordenada e interrelacionada, todos aquellos elementos que existen en la naturaleza, es decir, todo lo que hay en el universo es animado o tiene vida, cada ser se complementa y completa a los demás, y el pueblo maya interpreta el mundo como un sistema interrelacionado y con un orden vigilado espiritual y moralmente, que demanda respeto, gratitud y moderación”; entonces este estudio clama por un poco de respeto, honor, dignidad y gratitud a nuestro país.

Y por ser humana, integrante de la sociedad guatemalteca y licenciada en ciencias de la comunicación, tengo la obligación moral, ética y de acorde a la visión de Universidad de San Carlos de Guatemala de *“ser la institución de educación superior estatal, autónoma, con una cultura democrática, con enfoque multi e intercultural, vinculada y comprometida con el desarrollo científico, SOCIAL Y HUMANISTA, con una gestión actualizada, dinámica y efectiva, con recursos óptimamente utilizados para alcanzar sus fines y objetivos, formadora de profesionales con principios éticos y excelencia académica”*.

Entonces, por ello, siento la obligación de dar un pequeño aporte a una concientización comunicacional a las futuras generaciones de comunicadores sociales egresados de Escuela de Ciencias de la Comunicación sobre un tema relativamente nuevo en nuestro país, como lo es la “explotación minera en Guatemala”, donde por medio de organizaciones tales como CALAS, quienes tratan por medio de campañas sociales crear una concientización sobre los efectos presentes y futuros que afectan a nuestra país y que defienden los derechos de vida de miles de guatemaltecos que no son escuchados o se sienten intimidados, excluidos o sin fuerzas para seguir defendiendo sus derechos básicos de vida, por lo cual es un estudio pertinente y adecuado según la visión de Universidad de San Carlos de Guatemala.

Si creemos en la cosmovisión maya en donde la relación entre cultura e individuo, se manifiesta mediante las creencias y conocimientos particulares de una comunidad, en el caso de Guatemala, debemos recordar que a través del Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas, que esta cosmovisión maya se fundamenta en: “La relación armónica de todos los elementos del universo, en que el ser humano es un elemento más, la tierra madre que da la vida y el maíz un

signo sagrado”. (Acuerdo sobre identidad, 1995). Para todo el pueblo guatemalteco, todos los individuos tiene una misión determinada dentro de la totalidad de elementos que constituyen el universo, todos traen un trabajo y una función ineludible, siendo dentro de esta concepción “La misión de cada ser en la vida es otorgada por la naturaleza, para guardar correspondencia y armonía con los demás seres y el cosmos”.

Lamentablemente, Guatemala en los últimos años, ha existido un incremento en la explotación minera a través del método de demolición de montañas a cielo abierto para la extracción de oro, plata, níquel y otros minerales, a través de la inversión de empresas transnacionales, por ejemplo en el segundo semestre del año 2011 se ha visto un auge en la onza del oro a cifras jamás nunca vistas anteriormente. Dejando este tipo de explotación de minerales en áreas de biodiversidad de vida donde se realizan las demoliciones, causando así daños a la naturaleza a corto, mediano y largo plazo, igualmente a la comunidad que existe en ese lugar y las áreas circuncidantes.

Siendo la comunidad rural, la afectada directamente, por la falta de recursos naturales para su subsistencia, tales como

tierra para la siembra, agua cristalina a través de los ríos o nacimientos de los mismos, pues estos llevan un tipo de contaminación invisible al ojo humano (la utilización del cianuro), creando destrucción a su vida y entorno en general.

En los últimos años, en Guatemala existen diversas organizaciones que desafían y luchan a todo nivel contra las mineras transnacionales para la defensa del entorno natural, las comunidades que allí habitan y el respeto a la vida, entre estas organizaciones se encuentra CALAS, quienes a través de campañas sociales tratan de concientizar a los guatemaltecos el porque de la oposición a la explotación minera en nuestro país.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio de la propuesta del tema seleccionado como parte de completar la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, pretende ser un incremento del acervo cultural a las futuras generaciones de comunicadores sociales egresados de Escuela de Ciencias de la Comunicación como primera instancia, y debido a conversaciones sobre una problemática que genera conflicto en Guatemala, como lo es el tema de la

explotación minera, surge la búsqueda de alguna campaña publicitaria con sentido social respecto a este tema, elaborada por alguna institución en el año 2010 en Guatemala, para analizarla bajo un método de investigación con la idea de informar y concientizar a la población guatemalteca.

Y como resultado de esta búsqueda, se presenta la campaña social realizada por CALAS en el año 2010. Dicha organización trata de informar y concientizar a los guatemaltecos el porque de la oposición a la explotación minera, asimismo, la defensa y conocimiento a la población guatemalteca, sobre la falta de atención de la población que vive en el área rural y como no reciben la atención necesaria para la reivindicación de sus derechos como seres humanos y como guatemaltecos, a través de las leyes constitucionales y acuerdos de paz, derechos humanos y convenios existentes.

Por lo que la interrogante a resolver es la siguiente:
¿Cumplen las piezas que conforma la campaña social de CALAS con informar y concientizar a la población guatemalteca, acerca de la observación y derechos que tienen sobre el tema de la explotación minera en Guatemala?

1.5 ALCANCE Y DELIMITACIÓN

1.5.1 ALCANCE:

Analizar las piezas que componen la campaña social realizada por CALAS durante el año 2010, para informar y concientizar acerca de la observación y derechos de la población guatemalteca en el tema de la explotación minera en Guatemala.

1.5.2 DELIMITACIÓN:

El estudio se delimita al análisis de las piezas que integran las dos fases de la campaña social realizada por la institución: Centro de Acción Legal – Ambiental y Social de Guatemala, misma que abarca en tiempo el segundo semestre del año 2010; geográficamente la investigación se realizó en la Ciudad de Guatemala.

***“... Esta realidad histórica ha afectado
y sigue afectando profundamente a
dichos pueblos, negándoles el pleno
ejercicio de sus derechos y participación política,
y entorpeciendo la configuración de una
unidad nacional...”***

AIDPI. Considerando, Inciso F

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 LA COMUNICACIÓN

Un primer acercamiento a la definición de comunicación sé realiza desde su etimología derivada del latín ***communicare***, que significa “*compartir algo o poner en común*”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se interrelacionan dos o más seres. A través de la comunicación, las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto, según lo consultado el 31 de Octubre del 2011 en la página web: <http://definicion.de/comunicacion/>.

Para que se de el funcionamiento de las sociedades humanas es necesaria la comunicación. Y el término se emplea en diversas ciencias y cada una de ellas con ciertas particularidades. Acá explicaremos los conceptos utilizados en el área de ciencias de comunicación.

2.2.1.1 CONCEPTOS

Según el diccionario de la Real Academia Española (<http://buscon.rae.es>), nos remite a los diversos conceptos aplicados a la palabra **comunicación**: 1. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. 2. Trato, correspondencia entre dos o más personas. 3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. 4. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos. 5. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas. 6. Papel escrito que se comunica alguna cosa oficialmente. 7. Escrito sobre un tema determinado que un autor presenta a un congreso o reunión de especialista para su conocimiento y discusión. 8. Ret. Figura que consiste en consultar la persona que habla sobre el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio. 9. Correos, telégrafos, etc.

Otro concepto sobre comunicación, tenemos la opinión escrita por profesionales de ciencias de la comunicación, a través de sus libros, así:

El autor del libro Teoría de la Mentira (2006), Carlos Augusto Velásquez Rodríguez, nos comenta desde un punto de vista semiológico que **comunicación:** “Se refiere al intercambio de información entre dos sujetos a partir de una intención explícita. Se dice que hay procesos comunicativos cuando se aprovechan las posibilidades previstas por un código para interactuar. Para que se de este proceso comunicativo, es indispensable que tanto el emisor y el o los receptores manejen un código en común, el cual lleva cifrado el mensaje.”

En otras palabras, Carlos Interiano (2003: p. 9) expresa: “La comunicación es el oxígeno de la sociedad; el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida. Por ello, puede semejarse al plasma de donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales”.

Como se pudo leer anteriormente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, la escritura u otro tipo de señales". Entonces, si sé aplica en el

ámbito de la comunicación social, es un acto social mediante el cual se efectúa un intercambio de mensajes con el fin de provocar una reacción en el receptor individual o en masa, en otras palabras, implica un proceso activo de compartir pensamientos y sentimientos en doble vía, donde se motiva a una respuesta del mensaje transmitido.

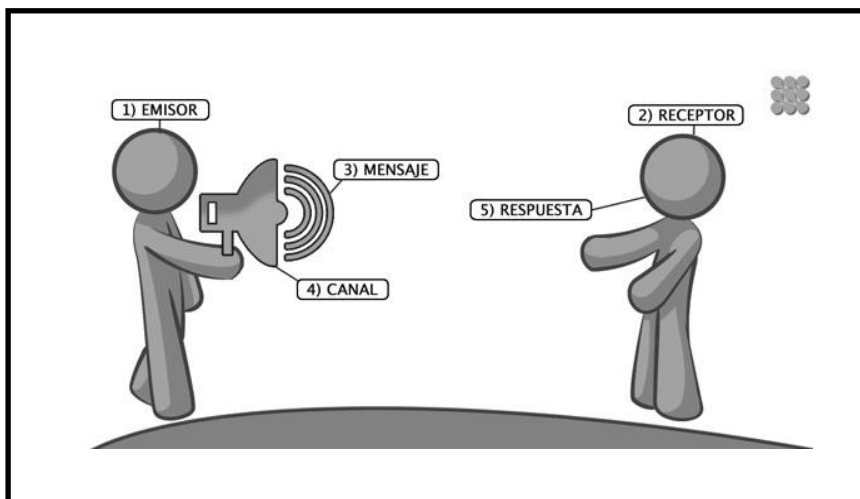
2.2.1.2 ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Todas las formas de comunicación humana requieren una estructura, en el caso de la comunicación requiere un emisor, un receptor, un mensaje, un canal y una respuesta, pero este receptor no necesita estar presente, ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del canal. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta positiva o negativa al mismo, creando la retroalimentación, respuesta o retorno del mensaje.

Según David Berlo (1979) explica que en la antigüedad, personalidades como Aristóteles afirmaban la presencia de tres elementos fundamentales en la comunicación: Orador, discurso

y auditorio. Hoy en día se habla de: Emisor, mensaje, canal, receptor y respuesta o retroalimentación.

Elementos básicos que intervienen en el Proceso de la Comunicación



Fuente: Libro de Semiología y Comunicación de Carlos Interiano del año 2003.

Según Carlos Interiano (2003: p. 2, 16), el **emisor** es quien emite o envía el mensaje, de él depende, en gran medida, que los mensajes que se envían sean correctamente descodificados por quienes lo reciben. El **canal** es el medio a través del cual se transmiten los mensajes, por esa razón se puede llamar simplemente medio”. Y el **receptor** es la persona que recibe y capta la información transmitida por el emisor.

Para Daniel Prieto (1981), el **mensaje** es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor, el cual sólo se produce si responde a determinado código. Para Homs (1990: p. 12) la **respuesta**, llamada también **retroalimentación o free back** es: El elemento básico de diferenciación entre el proceso de información y el de comunicación. En su sentido más puro, la retroalimentación es una respuesta a un mensaje enviado dentro de un proceso de comunicación.

2.2.1.3 Objetivo y Niveles de la Comunicación

Aristóteles definió el estudio de la comunicación como *“la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”*. Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un emisor; sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el emisor de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Entonces si en la comunicación se hace posible la conducta humana en sociedad, según David Berlo (1979) indica que los objetivos de la comunicación son:

1. Informar un llamamiento a la mente.

2. Influir en el individuo o individuos de una manera intencionada, persuadiendo y haciendo un llamamiento a las emociones.
3. El entretenimiento.

Según Néstor Barrera Aguilar, en la página web consultada el 30 de Octubre del 2011 (<http://www.suite101.net/profile.cfm/nedabaag>), nos comenta que existen diferentes niveles de comunicación, en los que cumple su finalidad de interacción como un proceso, siendo estas:

1. **Intrapersonal:** Cuando las personas dialogan o reflexionan interiormente y consigo mismo.
2. **Interpersonal:** Cuando el proceso comunicativo se lleva a cabo entre dos o más personas, de cara a cara, y que es regido por pocas reglas comunicativas e informales.
3. **Intragrupal u organizacional:** Es el tipo de comunicación de quienes pertenecen a un grupo que puede interactuar de forma directa, presencial, cara a cara, utilizando todos los sentidos y con un lenguaje específico del grupo.

4. **Intergrupal:** Cuando interactúa un grupo de personas con otro grupo de personas, de características iguales o diferentes.
5. **Masiva:** Cuando se utilizan los medios tecnológicos masivos; se dirige a auditorios grandes, heterogéneos y anónimos; el mensaje se transmite de manera simultánea a los miembros del auditorio al que se quiere llegar. Se establece una relación recíproca y dialógica que permite el intercambio de mensajes.

Estos niveles de comunicación tienen como característica que son modelos, que utilizan todos los elementos del proceso comunicativo, por lo cual se deben tomar en cuenta siempre para que sea más claro dicho proceso.

2.2.1.4 Tipos de Comunicación

La comunicación puede ser observada desde diferentes aspectos, según los canales que se usen para ser transmitida, el tipo de emisor que la envíe, el tema de que se trate o el tipo de receptor a quien envíe el mensaje. Entonces a continuación se desglosa los tipos o clases de comunicación, así:

2.2.1.4.1 Comunicación Interpersonal

Este tipo de comunicación es el más antiguo conocido y usado por el ser humano. Se da de una persona a otra, los medios utilizados son la voz y los gestos, el sustento son las relaciones interpersonales y se cataloga como una de las necesidades básicas del individuo, en donde el intercambio de ideas, pensamientos, sentimientos y situaciones que vive a diario, han hecho que el individuo socialice con sus semejantes.

Es el tipo de comunicación que se realiza en los actos más comunes que efectúa el ser humano en su vida cotidiana, por ejemplo, conversación entre familiares, amigos o compañeros de trabajo. Uno de sus aspectos importantes es el uso del lenguaje kinésico, que se utiliza para reforzar el envío del mensaje, a través de la voz por medio de los gestos no verbales. Cabe resaltar que el alcance del mensaje es reducido, por el número de individuos que participan.

2.2.1.4.2 Comunicación Popular

Este tipo de comunicación se origina como una derivación de la comunicación alternativa, comprendiendo dos dimensiones: La realidad y la transformación. Ambos aspectos

derivados de los objetivos de este tipo de comunicación comprenden el transmitir los mensajes de un pueblo, comunidad o país basados en la realidad que este vive y que sirvan o ayuden a transformar la misma.

Según Jorge Merino Ultreras (1988), la comunicación popular es: “El proceso de interacción que se da dentro de un grupo de seres humanos, con el propósito de recupera sus significado, de su memoria histórica, de su vida cotidiana y de su experiencia humana de la realidad; para estructurar estos significados como guías de acción vital, con la participación popular y la capacitación para elaborar, controlar, conducir, ejecutar y evaluar su propio proyecto; que dan lugar a diversos niveles, formas y técnicas de la comunicación popular, alternativa y participativa”.

Y un segundo concepto de este mismo autor indica que la comunicación popular: “Es aquella que partiendo de la cultura y necesidades de los grupos, transforma las características de la comunicación dominante; donde emisores y receptores intercambian continuamente sus posiciones; aquella que esta definida prioritariamente para la participación de todos los sujetos que en ella intervienen, sobre todo

aquellos a los que más directamente les atañe el proceso en el que están incluidos”.

Y la opinión de Jesús Martín Barbero en su libro *Los Retos de la Investigación de Comunicación en América Latina* (1980) “La comunicación será alternativa en la medida en que asuma la complejidad de esos procesos, si junto al lenguaje del medio se investigan los códigos de percepción y reconocimiento, los dispositivos de enunciación de lo popular, códigos y dispositivos en los que se materializan y expresan confundidos ya la memoria popular y el imaginario del pueblo”.

Utiliza como forma de expresión el teatro, la pintura, los bailes folklóricos, los eventos culturales, entre otros. Entonces, se puede indicar que la comunicación popular es la que utiliza medios comunes de una población, como una dramatización, llevando mensajes de contenido social que son de suma importancia, para el bienestar de la población. Como característica principal es el tema al que hace referencia y los medios que utiliza para enviar el mensaje.

2.2.1.4.3 Comunicación Organizacional

Según el texto realizado por Ingrid Rodríguez Guerra, Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de La Habana, Cuba, en la página de internet: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>) nos indica que el autor Carlos Fernández Collado (1991) explica que la comunicación organizacional es: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Adicionalmente la comunicación organizacional nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las

empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

Según Abraham Nosnik, para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser: **ABIERTA:** Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo. **EVOLUTIVA:** Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización. **FLEXIBLE:** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal. **MULTIDIRECCIONAL:** Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras. **INSTRUMENTADA:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

Los medios utilizados por este tipo de comunicación son: comunicación escrita, carta, memorándum, carteleras, revistas, periódicos, boletines, entrevistas, reuniones, circuito

cerrado de televisión y radio. Desde el anterior enfoque la comunicación organizacional se mira en cinco perspectivas: Comunicación interna y externa, relaciones públicas, publicidad interna y publicidad institucional.

2.2.1.4.4 Comunicación Masiva o de Masas

Este tipo de comunicación esta dirigida a un grupo grande de individuos. El surgimiento de la comunicación masiva esta sumamente relacionado con el aparecimiento de medios cuyo alcance es de masas, lo cual ha llevado a los individuos a identificarla únicamente con estos medios.

Entre los conceptos, tenemos: La comunicación de masas es la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados, dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general. Según lo consultado el 30 de Octubre del 2011 en la página web: (http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm)

Los medios de comunicación masiva (periódicos, revistas, noticieros de radio y televisión, páginas Web), son instrumentos fundamentales de diseminación de información, de educación y de cambios en las culturas y prácticas sociales de cualquier país o nación. Su función es sumamente delicada y sus alcances y consecuencias pueden ser el principio de un cambio positivo o el escollo para un avance. Consultado en página web: (<http://www.craaltaribagorza.net/spip.php?article512>) el 30 de Octubre del 2011.

Entonces los medios de comunicación masiva son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia o público. Su finalidad es la de formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

Todos los individuos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos.

Por lo cual la comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. Los medios de comunicación de masas son sólo instrumentos de la comunicación de masas y no el acto comunicativo en sí.

Los medios de comunicación de masas se atribuyen a una sociedad y un modelo de vida muy concreto, por ejemplo el origen de la comunicación de masas en la Edad Contemporánea y que se caracteriza por la revolución industrial, que produce el abandono de la agricultura en favor de la industria y los servicios, grandes movimientos demográficos que incluyen el éxodo rural, y la mecanización del trabajo, que hace que las máquinas sustituyan a los artesanos. Los grandes cambios sociales de la sociedad industrial van acompañados de un cambio en la visión individual de la forma de vida, y en los lazos entre las comunidades.

La historia de los medios de comunicación está muy ligada al desarrollo de la tecnología, el desarrollo económico de los últimos cien años ha llevado a poder ofrecer al gran público, a precios cada vez más bajos, una serie de productos

relacionados con la comunicación. Se puede mencionar que desde la época de oro de la prensa escrita, cuando en U.S.A. los periódicos fueron bajando sus precios, hasta llegar a ser accesibles para cualquier trabajador, igualmente sucedió con la popularización de internet. La incidencia en la sociedad de esta nueva forma comunicativa ha sido muy diversa, en parte ha hecho disminuir la comunicación interpersonal directa y también ha facilitado la creación de una opinión pública. Los medios de comunicación de masas se usan en la publicidad y la propaganda política directa o indirecta.

Cabe mencionar que los medios utilizados para este tipo de comunicación son: Prensa escrita, radiodifusión, televisión, Internet y multimedia.

2.2.1.4.5 Comunicación Alternativa

La comunicación alternativa va más allá de lo contracultural; expresa, más bien, la concreta situación histórica de estos países y la diversidad de sus culturas populares. El surgimiento de este tipo de comunicación se da por la necesidad de información que tenían diferentes sectores de la sociedad, que no eran cubiertos por los medios de

comunicación masiva, es por ello que se le denomina la contraparte de la comunicación masiva.

Para algunos autores, este tipo de comunicación es especializada ya que en ella se tratan temas específicos, que interesan a un sector determinado. Según Carlos Interiano (2003), considerada que la comunicación alternativa es “aquella comunicación que salto de la pantalla de televisión, de los diarios, las emisoras de radio y se dirigió a las paredes de los edificios”.

Bajo la comunicación alternativa conocida en el ámbito de comunicación como: Comunicación participativa, horizontal, democrática, liberadora y aun la que se ha dado en llamar comunicación popular. Sin ser exactamente lo mismo, cada una de estas formas de comunicación se entrecruzan y se separan en algunos puntos, pero todas ofrecen una alternativa al modelo de comunicación dominante que priva en los medios de los países.

2.2.1.4.6 Comunicación para el desarrollo

Según Argelia Ferrer, en su tesis doctoral sobre Periodismo Científico y Desarrollo, explica el concepto de

comunicación para el desarrollo, mismo que aparece en el Siglo XX y se refiere a toda una serie de estrategias comunicativas que se aplican a los llamados países tercer mundistas, con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida. Se basaba en la idea de que los medios de comunicación tenían importantes efectos que podían conducir al crecimiento económico de los países y, como consecuencia, provocar cambio social.

Para ello, se emitían mensajes con fines educativos que iban dirigidos en principio a las áreas como la agricultura, sanidad, nutrición, planificación familiar y desarrollo de las áreas rurales, etc. Más tarde se incorporaron otras como la ideología, la cultura y la identidad nacional.

Es a partir de los años '50, cuando se comienzan a utilizar de manera sistemática los medios de comunicación para fomentar el desarrollo. Tras la Segunda Guerra Mundial aparecen nuevas naciones independientes que se convierten en blanco de las políticas expansionistas de las potencias mundiales en el terreno económico. Los países del tercer mundo, serán los objetivos fundamentales de los planes de desarrollo que se comienzan a elaborar desde las organizaciones internacionales como la ONU, el Banco

Mundial, UNICEF, UNESCO, PNUD, FAO, etc., donde la herramienta clave eran los medios de comunicación.

La comunicación para el desarrollo es la creencia de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la cual, se considera indispensable para la modernización y crecimiento cualitativo de la sociedad.

2.2.1.4.7 Comunicación Social

La comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad. De este modo, el estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación, aun manteniendo la consideración anterior.

<http://victorsolano.com/definiciones-de-comunicacion/>

La comunicación social es el conjunto de señales al servicio de la formación y conservación del grupo social, condición fundamental para la participación ciudadana; relación de confianza entre mandatarios y mandantes que se mantiene y crece conforme la administración identifique las demandas relevantes de los grupos sociales, que a través de los medios o

de manera directa sostiene a los actores sociales, dando viabilidad, fuerza y dirección al desarrollo del gobierno.

(<http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml>)

2.2 EL PODER DE LA COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

2.2.2.1 Concepto de Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo.

2.2.2.2 Pasos de la investigación para la campaña publicitaria

- a. Definición del tema de la campaña.
- b. Investigación sobre el tema
- c. Formulación de la meta de la campaña
- d. Definir la población meta
- e. Investigación formativa
- f. Borrador de los diseños del mensaje
- g. Elaborar la estrategia de medios

- h. Validación del mensaje.
- i. Elaboración final del mensaje
- j. Implementación de la campaña
- k. Investigación sumativa

2.2.2.3 Tipos de Campañas Publicitarias

2.2.2.3.1 Campañas institucionales o corporativas

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. No se concentra en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada a los consumidores (renovada, de confianza, moderna, etc.). Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc. Y suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente. Por ejemplo campañas de turismo.

2.2.2.3.2 Campaña de Lanzamiento (producto o servicio)

Estas presentan por primera vez una marca nueva o un producto o servicio nuevo en el mercado y para los consumidores. Anuncian directamente el producto o servicio y los beneficios de este. Por ejemplo tecnología o celulares.

2.2.2.3.3 Campaña de mantención (producto o servicio)

Sirven para mantener la imagen de marca de un producto o servicio que ya tiene presencia en el mercado y en la mente de los consumidores. Anuncian directamente el producto o servicio y los beneficios de este. Por ejemplo productos para animales, chicles Cloret`s o tape Scotch.

2.2.2.3.4 Campañas Sociales

Es el esfuerzo conducido por un grupo de agentes de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Representan una intervención que al final pretenden crear un beneficio para la sociedad. Por ejemplo no a la violencia, respeto a los derechos de la vida o derechos de la mujer o de los niños o de animales.

2.2.2.3.5 Campañas de bien público o filantrópica

Esta campaña aspira a tomar puntos extras a la imagen de marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo. Se trata de una estrategia a largo plazo igual que la institucional, sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa de esta manera aumenta su prestigio social. Suelen ser campañas de gran contenido ético en las que se destaca la ausencia de fines lucrativos. Para mostrar esto, se suelen optar por campañas emocionales y de gran alcance, con una alta frecuencia en los medios, que requieren normalmente de una gran inversión económica. Sus funciones suelen ser las de prevención, educación, concientización o cambio de hábitos en la sociedad. Por ejemplo Niños contra el sida, el cáncer o Fundabien.

2.2.2.3.6 Campañas Políticas

Son las que construyen, mantienen o mejoran la imagen de marca de una persona a candidato o postulante; o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.) generalmente vinculado al mundo de

la política. Por ejemplo partidos políticos guatemaltecos (Patriota, UNE, Unionista, UCN o Líder).

2.2.2.3.7 Patrocinio (sponsoring)

Son aquellas en el que anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad determinada, de una persona, etc., este tipo de campañas estarían a medio camino entre las campañas de bien público y las de productos, ya que se involucran en una actividad o acontecimiento ajeno a la empresa (normalmente vinculado al deporte) pero anuncian igualmente un producto o una marca con fines lucrativos. Por ejemplo BAM con carreras deportivas.

2.2.2.3.8 Teaser

Cuando se realizan avisos, comerciales o afiches que comunican un interrogante o no desvelan el nombre del producto o servicio anunciado. Se trata de campañas de intriga o acertijo. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamiento de productos nuevos o renovación de logotipos. En general, es recomendable que este tipo de

campañas sea solo de una semana, porque de lo contrario se pierde el interés. Además requiere de una inversión mayor, producir más piezas y contratar más espacios antes de desvelar la incógnita.

2.2.2.3.9 Asociativas

Sé realizan entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos. Por ejemplo alianzas comerciales entre empresas, por ejemplo la marca tigo con pollo campero, amanco con pollo campero.

2.2.2.3.10 Below the line

Acá se esta agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales, como la tv, radio, medio impreso, etc. Por ejemplo publicidad pop de las góndolas de los supermercados.

2.3 COMPONENTES PARA EL ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Existen diversos métodos, propuestas, técnicas o modelos para la realización de un análisis comunicacional de

una campaña social, en el presente trabajo se utilizará la ***propuesta del autor Don E. Schultz.***

Modelo adecuado para la realización del análisis comunicacional de la campaña social a través de las diversas piezas que componen la misma, siendo el siguiente:

Descripción del Modelo de Análisis Comunicacional Propuesta de Don E. Schultz

1. **Descripción del producto o servicio:** Comprender plenamente y a fondo el producto o servicio que se anuncia o se está trabajando. ¿Cuáles son sus puntos fuertes?, ¿Cuáles son sus puntos débiles?, ¿Hace lo que usted dice que hará?, ¿Qué beneficios ofrece?, ¿Qué problema resuelve?, ¿Cuáles son los beneficios tangibles o intangibles del producto o servicio? (Teniendo en cuenta los diversos beneficios físicos, emocionales y psicológicos) y ¿Qué problemas pueden resolver para brindar al usuario una vida mejor?
2. **Descripción del grupo objetivo:** ¿Cuál es el tipo de persona a quien su mensaje estará o está dirigido?, Describir y definir de la mejor manera posible al grupo objetivo para mejorar la comprensión de cómo desarrollar una estrategia publicitaria. Incluye los siguientes aspectos:

- a. **Geográfico:** Describir el grupo objetivo dentro de la población o ciudad en que resida, pues al no definirlo correctamente puede afectar su estrategia publicitaria. Ya que la diferencia geográfica es vital para el desarrollo de la misma.
- b. **Demográfico:** Describir las características conmensurables hechos, tales como el ingreso, edad, sexo, estado civil, número de hijos; que son datos utilizados para describir a las personas. Todos estos datos le ayudarán para desarrollar una fuerte estrategia publicitaria. Realizarlo lo más completo posible.
- c. **Psicográfico:** Describir las características inconmensurables del o de los diversos estilos de vida de su grupo objetivo, pues este análisis del “estilo de vida” define al grupo objetivo con mayor exactitud que el proveniente de la información demográfica convencional, debe tomar en cuenta que aunque demográficamente estén iguales, existen diferente estilos de vida del grupo objetivo en un mismo lugar.
- d. **Hábitos de medios:** Ya definidas las características psicográficas del grupo objetivo, debe identificar el tipo de medio que usa en su vida diaria, por ejemplo si ve televisión, escucha la radio, lee periódicos o revistas, maneja carro y ve vallas, mupis o publicidad electrónica, si va en bus o a pie ve la publicidad en parada de buses o

la parte trasera de buses, uso de internet, redes sociales, etc.

- e. **Hábitos de compra: Describir** como el grupo objetivo adquirirá o usará su producto o servicio. El saber dónde hace sus compras o la forma como adquiere el producto o servicio una persona es un factor guía en el desarrollo de la estrategia. Entre los hábitos de compra tenemos: compra por mero impulso, por impulso al recordar, por impulso debido a una sugestión, por impulso planeado. Debiendo tomar en cuenta que la compra por impulso es una decisión espontánea por parte del grupo objetivo al adquirir un producto o servicio.
3. **Estrategia Publicitaria:** Es la formulación de un mensaje publicitario que comunica al grupo objetivo los beneficios de un producto o servicio; o las características de este que permiten la solución de un problema del consumidor. Entre estas estrategias tenemos:
- a. **Proposición única de ventas: Es** ofrecer al grupo objetivo una proposición que la competencia no ofrezca o pueda ofrecer, ejemplo: pastas dentales (Colgate vrs. Oral B).
 - b. **Imagen de Marca:** Es desarrollar una imagen para cada producto o servicio, basado en la imagen, el grupo objetivo no adquiere el producto, compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto o servicio promete

entregar, ejemplo el hombre Malboro (cigarrillos) o el tigre Tony del cereal Zucaritas.

- c. **Posicionamiento:** Es lo que la publicidad hace a favor del producto o servicio en la mente del grupo objetivo, llenando todas las necesidades del consumidor en una categoría o área en particular, ejemplo: Cerveza Gallo o Pollo Campero, que se identifican con ser 100% guatemaltecos.
4. **Puntos Adicionales de Venta (P.A.V.):** Son los apoyos o refuerzos de la estrategia publicitaria, ya que el mensaje debe contener solamente una idea en la mente del consumidor, pero estos apoyos ayudarán a recordar su producto, ejemplo: Detergente Ariel con Oxi-anillos para doble poder y con un toque de Downy (suavizante).
5. **Técnica:** Es determinar el mejor método de presentación para plantear el mensaje. Dependerá del tipo de mensaje que se haya desarrollado y el tipo de beneficio que se esté ofreciendo. Esta debe de ajustarse al mensaje que se está presentado. Se divide en:
- a. **Tono:** Científica, serio, fantasioso, futurista, firme, competitiva, noticiosa, argumental.
 - b. **Manera:** Formal o informal.
6. **Objetivos de publicidad:** Es el o los resultados finales mensurables, formulados con claridad de un mensaje publicitario.

Estos se pueden medir por medio de las ventas reales del producto o servicio. O por los resultados concretos, como el número de cupones devueltos por ejemplo. O en términos de los efectos de la comunicación, es decir, de los cambios de la conciencia, el conocimiento o la preferencia del consumidor.

7. **Estrategia Creativa:** Es la formulación de un mensaje publicitario que comunica los beneficios o características de solución de el problema de un producto o servicio, al publico al que está dirigido. Generalmente es desarrollado para su uso en los medios masivos, pero también se combina con medios alternativos, es decir, son las piezas que componen la campaña publicitaria.
8. **Estrategia de medios:** Es la visualización de las diversas pautas del tiempo que dure la campaña publicitaria en los diversos medios de comunicación elegidos para la misma, es decir, un mapa de compra de medios que incluya por ejemplo la fechas en que están al aire los spots de radio o televisión, los días de publicación de los anuncios en periódicos, revistas, vallas, mupis, material pop, parte trasera de buses, parada de buses, BTL, internet, redes sociales, etcétera.

En donde las piezas se pueden analizar no importando el medio de comunicación social sea el utilizado, ya sea un spot de radio, anuncio impreso en periódico o virtual (vía internet),

publicidad exterior (vallas, muphis) redes sociales como facebook o twitter, afiches y postales.

2.4 MINERÍA BUSCA NUEVOS TERRITORIOS

Para entender la campaña social de CALAS, se incluye una breve reseña del tema de la minería, sé puede indicar que la minería en Latinoamérica cobró un nuevo auge en la década de los años noventa, derivado de la disminución de la producción en Canadá y Estados Unidos; del alza de precios del oro y la plata y de la búsqueda de alternativas de minería de bajo costo.

Como lo plantea la asociación internacional Alianza para las Montañas, América latina es actualmente el objetivo principal de las empresas mineras internacionales, donde se concentra el 29% de las inversiones mundiales en materia de exploración. Ante estas nuevas condiciones los gobiernos latinoamericanos buscaron cómo atraer las inversiones extranjeras, ofreciendo mejores incentivos y bajos o nulos pagos de regalías. En el caso de Latinoamérica atraen las políticas de acogida gubernamental, los incentivos financieros e impositivos y la decisión de reformar las leyes para alentar las inversiones.

Como lo explica la investigadora Rossana Gómez en su libro *Explotación de Oro y Plata*, una veta para la inversión extranjera (página 22): Particularmente, Centroamérica, en un marco de mayor estabilidad política, deja de ser una reserva y se suma a los países tradicionalmente explotadores de metales como Chile, México y Perú, aunque con una producción significativamente menor. México es el primer productor mundial de plata. Perú, con el Proyecto Cerro Verde, que es 25 veces mayor que el proyecto Marlín en Guatemala.

Según el Ministerio de Energía y Minas de Guatemala, en la página web: www.mem.gob.gt, consultada el 30 de Enero del 2012 indica que “en Guatemala, el nuevo auge de la minería comenzó a observarse en 1996 con un aumento de las demandas de licencias de exploración. En 1997 el gobierno de Álvaro Arzú, reformó y emitió una nueva ley de minería que buscaba una explotación apropiada y competitiva, que garantizara el retorno de capitales de los inversionistas locales y extranjeros. Antes de 1996, se habían concedido 26 licencias de explotación de metales. El gobierno de Arzú otorgó 5 licencias más y el de Alfonso Portillo, 2. Una de estas, en diciembre del 2003 a Montana Exploradora, para explotación

de oro y plata con el proyecto Marlín. Hasta ese entonces la producción minera en Guatemala era básicamente de productos no metálicos, materiales de construcción y algunos metales como plomo, zinc y el níquel. Estos últimos, con alguna relevancia dentro de los productos de exportación. Actualmente en Guatemala hay 16 empresas exploradoras de metales. De ellas 4 son de oro y plata: El Cóndor, en Chiquimula; Entremares, en Jutiapa; Exmingua en Guatemala y la empresa Montana, con los proyectos Marlín en San Marcos y Cerro Blanco en Chiquimula”.

Según lo publicado en el periódico Prensa Libre el 28 de Noviembre del 2004: “Los gobiernos, asumen una clara posición en defensa de la minería, del sector privado y de la inversión extranjera, considera que este tipo de proyectos generan empleo; elevan la calidad de vida de poblaciones que no tienen otras alternativas y abren acceso a nuevas áreas”.

Sin embargo, cabe observar que la minería es de las actividades que generan menos empleo. Ya que los sistemas más modernos de extracción como la minería a cielo abierto reducen aún más los niveles de contratación, en países como Canadá o Chile, se observa esta tendencia, pues entre más

tecnológica sea la extracción, menos mano de obra humana se necesita.

Según lo publicado en el periódico Siglo XXI el 2 de Julio del 2004 en Guatemala toda la industria minera en el 2002, contrató a 2,580 personas. En el 2003, el empleo del sector sólo representó el 0.07% del total nacional y la empresa Montana Exploradora en el 2004 y 2005 generará entre 1,000 y 1,100 puestos de trabajo, en su mayoría mano de obra no calificada, que según el proyecto, en un 80% será población de los municipios, pero en la actualidad estas cifras han bajado hasta un 40% aproximadamente, pues el personal técnico más calificado no es de la comunidad, ni del país.

Adicionalmente el valor agregado que queda en el país con la extracción minera es mínimo, pues se constituye en un enclave que extrae riqueza y no se articula a la producción nacional. No es así en países como Canadá, donde la producción minera está articulada a otras importantes actividades como plantas de tratamiento, refinerías, fundiciones, maquinaria de extracción, procesamiento de minerales, productos y subproductos. En ese país, la minería generó directamente 108 mil empleos. Pero, el empleo indirecto

generado por las industrias de insumos y de etapas posteriores para el tratamiento y fabricación de productos, emplearon 401 mil personas.

Por otra parte, en ese país, la producción minera genera una gran demanda a empresas que prestan servicios financieros, de ingeniería, transporte, perforación, laboratorios. En cuanto a maquinaria y equipo de vanguardia (como el utilizado para la explotación a cielo abierto), Estados Unidos es el principal abastecedor: maquinaria, camiones, equipo de voladura. Canadá está especializado en minería subterránea, según lo explica Archibald R.M. Ritter en el libro La aglomeración en torno a la minería en Canadá: estructura, evolución y funcionamiento. Consultado el 20 de Julio del 2012 en: http://web.idrc.ca/es/ev-62157-201-1- DO_TOPIC.html

Pero en países como Guatemala donde no se genera esa demanda integrada en insumos, ni se llega a la fase de fabricación de productos o subproductos. Las empresas mineras extranjeras importarán todo lo que necesitan para producir y además, según la Ley estarán libres de tasas y derechos arancelarios para la importación de maquinaria, equipo, repuestos accesorios, materiales y explosivos.

Según Jessica Osorio, en el artículo publicado el 25 de Enero del año 2005 en la revista electrónica de discusión y propuesta social de la Organización Albedrío, el principal ingreso que la empresa dejará en el país será el pago de impuestos en I.V.A, I.U.S.I. e I.S.R. en el tiempo de vida del proyecto. Adicionalmente el 1% de las regalías y los pagos en salarios a la mano de obra de las comunidades. Quedando en Guatemala un aproximado del 13% del total de los ingresos brutos generados.

Y según la Ley de Minería, corresponde a la empresa pagar al país en concepto de regalías, el 1% sobre el valor de ventas brutas, siendo la base para el cálculo de estas regalías variable, según el grado de procesamiento del producto minero que salga finalmente del país. Y si éste no ha tenido ningún tratamiento posterior a la extracción, las regalías se calcularán sobre el 70% del valor consignado en facturas. Si el producto minero ha sido sometido por lo menos a una primera etapa del proceso o transformación, las regalías se calcularán sobre el 50% del valor facturado. Es decir, las regalías en cualquier caso, resultan inferiores al 1% de los ingresos brutos del proyecto.

Anualmente, el ingreso a las arcas del Estado de estas regalías esta dividido en un 50% queda a nivel central y el otro 50% irá a las municipalidades donde esta el proyecto. Cabe observar que en los municipios en los que esta asentado el proyecto un 97% de población vive en condiciones de pobreza o pobreza extrema.

Las empresas mineras realizan inversiones sociales, las cuales, aunque no le corresponden, por ser actividades responsabilidad del Estado, sirven a los propósitos disuasivos de estos ambiciosos y controversiales proyectos. No es extraño que los sectores religiosos que apoyan el proyecto en ese lugar, tengan construcciones levantadas por la compañía minera. Por otro lado, la posibilidad de solicitar a la empresa mayor inversión social como la construcción de un Hospital en la zona, reduce tensiones y se ve como una salida ante la limitación legal para demandar más regalías. Pero se debe observar también las leyes que protegen a las comunidades, que de no aplicarse, traerían elevados costos sociales y ambientales a un futuro a corto plazo.

Actualmente existen organizaciones tales como CALAS, la Comisión Pastoral Paz y Ecología (COPAE), Asociación Ceiba o Colectivo Madre Selva entre otras, que tratan de llamar a la necesidad de modificar la Ley de Minería vigente actualmente, no sólo en función del monto de las regalías, sino de la protección ambiental y las garantías respectivas, ya que los costos a futuro son altos en diversos aspectos.

Adicionalmente la modalidad de la producción a cielo abierto, se hizo posible por los avances tecnológicos, principalmente en maquinaria de escalamiento, aplanamiento y transporte, laboratorios e informática. Su uso como método de extracción de metales, se traduce en reducción de costos para las empresas. No obstante, como contrapartida realiza una intensa destrucción ambiental, pues remueve biosfera, suelo y subsuelo en un área muy extensa, a diferencia de la explotación subterránea. El proyecto Marlín combinará ambas formas de explotación.

En la actualidad Montana Exploradora utiliza grandes cantidades de agua, ya que adquirió el derecho sobre 250 mil litros de agua por hora, el equivalente al consumos de agua de 30 mil familias (5 veces la población de San Miguel Ixtahuacán,

San Marcos). Asimismo, utiliza cianuro para lograr el desprendimiento del metal de la roca.

El pago de las regalías es una “compensación por la explotación del producto minero.” No está concebido para cubrir los daños ambientales, ni las fianzas y seguros por riesgos. En este sentido, la Ley tiene uno de sus principales vacíos, según la COPAE.

En la actualidad el movimiento social que se opone a la minería, rechaza la naturaleza impositiva de las inversiones, ya que al igual que se hacía en muchos países desde siglos atrás, en Guatemala no se consultó a las poblaciones de la zona tal y como lo establece la legislación internacional, en el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo, ratificado por Guatemala. En este instrumento se establece que los gobiernos deben “consultar a los pueblos interesados, mediante procedimientos apropiados y en particular a través de sus instituciones representativas, cada vez que se prevean medidas legislativas o administrativas susceptibles de afectarles directamente.

Guatemala no cuenta con mecanismos para aplicar dicho Convenio y la Ley de Minería, no sólo obvia esta normativa internacional, sino que tampoco tiene coherencia con otras leyes relacionadas con el poder local, como el Código Municipal, la Ley de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural o la ley de protección y aseguramiento del medio ambiente. Pero, en la actual legislación y la forma que se aplica y prioriza, se otorgan mayores derechos a las empresas que a las poblaciones, pese a que la oposición social ha sido fuerte.

En el gobierno actual se tiene previsto el cambio a ciertas partes de la Ley de Minería que rige al país, pues las asociaciones de oposición a la explotación minera en Guatemala están a la espera de que sea tomado en cuenta dentro de esta ley, los aportes en beneficio a las comunidades, siendo respetado los derechos y decisiones de las mismas, para evitar a futuro movimientos sociales (que a sido la única manera pacífica de las comunidades para hacerse escuchar), ya que en años anteriores existió un marco de total impunidad respecto a la muerte de líderes comunitarios que promovieron los derechos de sus pueblos, la protección al medio ambiente del municipio, ya que la actividad minera afectará negativamente no solamente a los municipios, sino también al

país en general. (Entrevista con Yuri Melini, Director de Organización CALAS, 2011).

Lastimosamente la minería de oro y plata abre una veta económica en Guatemala, que generará gran riqueza para inversionistas extranjeros, que dejará algunos recursos para el país, pero que mantendrá inamovible la estructura productiva dependiente. Esto a largo plazo se traduce de nuevo en mayores brechas y en impactos negativos sobre el desarrollo social y los recursos naturales (Jessica Osorio, 2005).

2.5 CENTRO DE ACCIÓN LEGAL – AMBIENTAL Y SOCIAL DE GUATEMALA (CALAS).

2.2.5.1 Descripción General

CALAS es una organización de la sociedad civil guatemalteca, no lucrativa, integrada por personas diversas, que promueve el voluntariado. Trabaja por el fortalecimiento de la gestión ambiental, la participación ciudadana y el respeto de los derechos colectivos de pueblos indígenas, relativos al ambiente; para las presentes y futuras generaciones. Contribuye a la gobernabilidad y la justicia socio-ambiental basada en los principios de igualdad, equidad y ética

profesional; practicamos el respeto, la solidaridad, la transparencia y el compromiso con el desarrollo sostenible.

Constituido legalmente conforme a la legislación civil y fiscal de Guatemala el día 16 de agosto del año 2000, por medio de escritura pública autorizada por notario público habilitado. Sus estatutos están inscritos en la partida No. 263, del folio No. 367 del Libro No. 47 de Personas Jurídicas del Registro Civil de la Municipalidad de la Ciudad de Guatemala el 1 de septiembre del año 2000.

Inscrita y registrada según resolución No. 104-2001 en la partida No. 31, folio 62 del Libro de Registro de Organizaciones No Gubernamentales Conservacionistas de la Secretaría Ejecutiva del Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP).

Su Número de Identificación Tributaria (NIT) otorgado por la Intendencia de Recaudación y Gestión de la Superintendencia de Administración Tributaria es el 2496340-2. Está reconocida como Persona Jurídica No Lucrativa, Inscrita como Exenta del ISR según resolución No. SAT-IRG-CRC-AOTG-UART-488-2001 de fecha 28 de septiembre del año

2001 con base en la literal c) del Artículo 6 del Decreto Legislativo No. 26-92, Ley del Impuesto Sobre la Renta y sus reformas

2.2.5.1.1 Visión

Ser una organización comprometida, incluyente, pluralista, transparente; con liderazgo en el accionar socio-político ambiental, la defensa de los derechos humanos ambientales y los derechos colectivos de los pueblos indígenas relativos al ambiente.

2.2.5.1.2 Misión

Ser una organización de la sociedad civil guatemalteca, no lucrativa, integrada por personas diversas, que promueve el voluntariado. Trabajamos a través de la incidencia política para el fortalecimiento de la gestión ambiental, la participación ciudadana y el respeto de los derechos colectivos de pueblos indígenas, relativos al ambiente; para las presentes y futuras generaciones. Contribuimos a la gobernabilidad y la justicia socio-ambiental basada en los principios de igualdad, equidad y ética profesional; practicamos el respeto, la solidaridad, la transparencia y el compromiso con el desarrollo sostenible.

2.2.5.1.3 Objetivos Institucionales

- 1) Defender por todos los medios permitidos en la legislación guatemalteca la protección jurídica del ambiente, de los recursos naturales, de la diversidad biológica, del patrimonio natural y del patrimonio cultural de Guatemala.
- 2) Participar como sujeto agraviado en los procesos penales que sean investigados por el Ministerio Público y tramitados en el Organismo Judicial y en los cuales se ponga de manifiesto la afectación de los intereses colectivos o difusos, tal como está previsto en el numeral 4 del Artículo número ciento diecisiete (117) del Código Procesal Penal de Guatemala (Decreto Legislativo No. 51-92 y sus reformas).
- 3) Desarrollar acciones y actividades de incidencia ciudadana relacionada con la fiscalización aplicable a las entidades públicas que tienen competencia en los siguientes temas:
 - a. El patrimonio natural guatemalteco;
 - b. Los recursos naturales (renovables y no renovables);
 - c. La diversidad biológica (ecosistemas, especies y genes);
 - d. Los sistemas ambientales (su protección y su calidad);
 - e. Las áreas silvestres naturales legalmente declaradas como protegidas (ecosistemas, procesos ecológicos

esenciales, especies y fenómenos geomorfológicos que estas contienen);

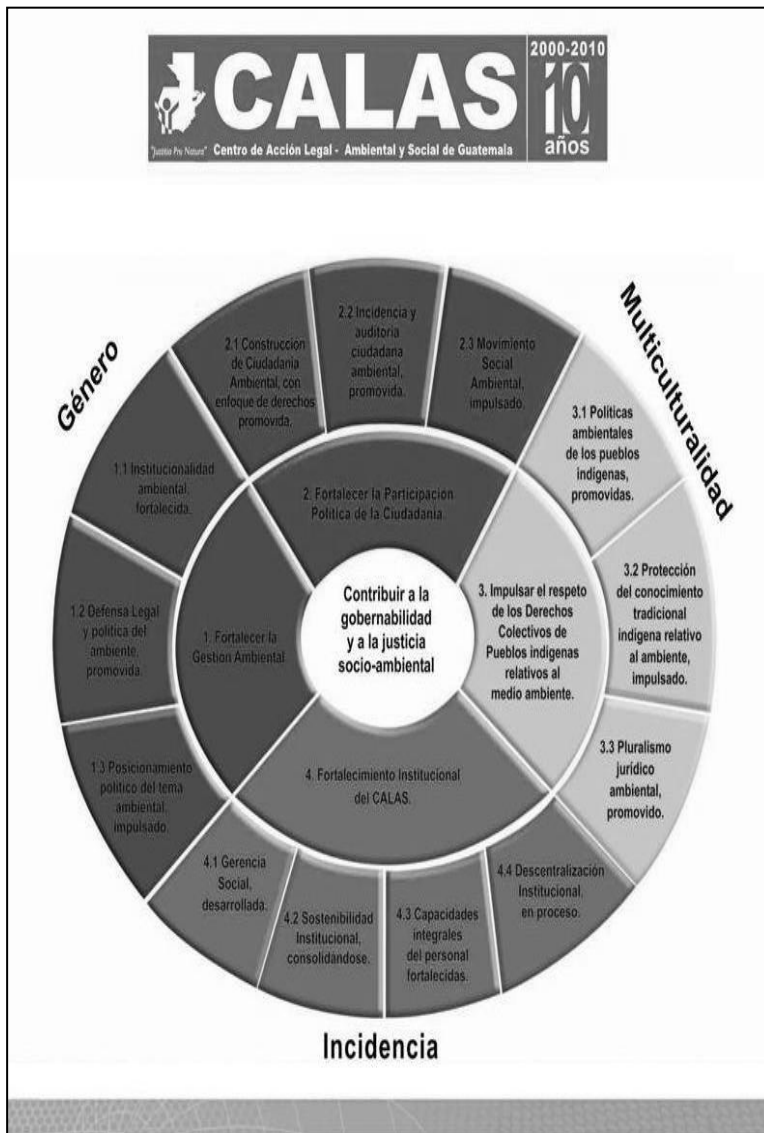
f. La vida silvestre (flora y fauna), y

g. El patrimonio cultural guatemalteco (arqueológico, histórico, escénico y artístico).

- 4) Estudiar los procesos antropológicos, sociales, culturales, consuetudinarios y las prácticas tradicionales de los pueblos indígenas y/o de las comunidades rurales relacionados con las actividades humanas asociadas al uso tradicional de los recursos naturales y de la diversidad biológica de Guatemala.
- 5) Estudiar los procesos nacionales e internacionales del tema de propiedad intelectual comunitaria (sui generis) previstos en la Convención de Diversidad Biológica (CDB), para la protección jurídica del conocimiento y de las prácticas tradicionales relacionadas con el uso de los recursos naturales de los pueblos indígenas y de las comunidades rurales de Guatemala.
- 6) Generar incidencia ciudadana en la producción, la actualización, la reforma y la modernización de la legislación ambiental nacional vigente o la que en el futuro sea necesario emitir, desarrollar, modificar y/o implementar.

- 7) Desarrollar acciones y actividades relacionadas con la difusión de la información y las comunicaciones públicas, efectivas para estimular la participación pública ciudadana y el libre acceso a la información social y ambiental, así como la educación legal ambiental.
- 8) Colaborar para el desarrollo y el fortalecimiento del sistema jurídico ambiental guatemalteco.
- 9) Colaborar en la efectiva aplicación y cumplimiento del Derecho Ambiental y las Políticas Ambientales.
- 10) Elaborar, publicar y difundir material literario y realizar eventos públicos.
- 11) Colaborar institucionalmente para la implementación de los convenios y tratados internacionales ambientales ratificados por el Estado de Guatemala; y
- 12) Cualquier otra acción inherente a su fin.

2.2.5.1.4 Visión Estratégica



Fuente: Organización CALAS, 2011

2.2.5.1.5 Dirección General

Es el órgano ejecutor de las políticas, los planes y los programas del CALAS, que sean determinados por la Asamblea General y por la Junta Directiva. Su actuación está regulada en los artículos 38 y 39 de los Estatutos. Sus operaciones se orientarán a preparar, desarrollar, coordinar, ejecutar y supervisar los planes y programas de trabajo destinados al logro de los fines y objetivos del centro.

La Junta Directiva designa al Director General por un plazo indeterminado y con las siguientes atribuciones:

1. Preparación, supervisión, coordinación y ejecución de los programas de trabajo de la entidad;
2. Cuidado de las funciones administrativas que ésta le encomiende;
3. Ejecución eficiente de todas las resoluciones que ésta emita;
4. Será la máxima autoridad en lo relativo a relaciones laborales entre la asociación y su personal;
5. Cumplimiento de las funciones que específicamente le asigne la Junta Directiva;
6. Asistencia a las sesiones de la Junta Directiva, con voz pero sin voto, mientras su nombramiento se encuentre vigente;

7. Presentación mensual de informes orales o escritos al Presidente de la Junta Directiva del desarrollo y movimiento de las actividades administrativas, financieras operativas así como del avance de los programas y proyectos y de todos aquellos aspectos que tengan que ver con el CALAS;
8. Enviar a nombre del Presidente las citaciones para las sesiones de la Junta Directiva;
9. Los emolumentos que perciba el Director General serán fijados por la Junta Directiva y estarán regulados por un contrato de trabajo en el cual se detallará lo que corresponda para regular su función;
10. El desempeño del cargo puede ser compatible con la asociación como asociado fundador o asociado activo del CALAS, de la persona que lo desempeñe.

2.2.5.1.6 Administración y Finanzas

CALAS desarrolla una serie de principios básicos, sistemas y procedimientos administrativos, financieros y el cumplimiento de las obligaciones fiscales, por medio de la regularización de un sistema contable eficiente, claro y transparente. Planificar el sistema financiero interno y de proyectos sobre la base de los requerimientos específicos de cada donante, que garantice las operaciones a largo plazo de la entidad. Contar con un régimen de personal en constante

evaluación, estimulando sus capacidades y destrezas para de esta manera, contar con un equipo de trabajo que comparta liderazgo. Además de cumplir con el principio institucional de “empleador que promueve igualdad de oportunidades y no practica ningún tipo de discriminación”.

2.2.5.2 Áreas programáticas

2.2.5.2.1 Área político, legal y ambiental

El Área Política-Legal Ambiental desarrolla acciones legales y políticas que busquen el fortalecimiento de la gobernabilidad y la justicia ambiental en Guatemala, lo anterior de acuerdo al mandato establecido en la escritura pública de fundación de CALAS y el reconocimiento de institución de utilidad pública otorgada por el Estado de Guatemala.

En esta área CALAS realiza trabajos en procesos legales, litigando en procesos en las ramas del Derecho Constitucional, Penal, Civil y Administrativo, litigando durante el año 2010 al menos 20 casos por violaciones a la legislación ambiental nacional y en los cuales el bien jurídico tutelado es el ambiente.

Es de resaltar que a través de estos procesos apegados a las leyes guatemaltecas, CALAS logró en el año 2008 la inconstitucionalidad de la ley de minería, proceso que trajo consigo una moratoria en la emisión de nuevas licencias mineras en el país.

CALAS también generar debate político que conlleve la discusión de la problemática ambiental nacional, además de participar activamente en los procesos nacionales que puedan repercutir en la gestión ambiental. A fin lograr este objetivo el área mantiene una constante fiscalización de la actividad gubernamental encargada del ambiente y recursos naturales y de las industrias extractivas (minera y petrolera) utilizando para ella las herramientas de participación ciudadana desarrolladas por la Ley de Acceso a la información Pública.

Siendo las siguientes instituciones gubernamentales y no gubernamentales en las o con las que el área desarrolla su trabajo:

1. Corte de Constitucionalidad
2. Corte Suprema de Justicia

3. Organismo Judicial a través de las distintas jurisdicciones de la misma
4. Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales
5. Consejo Nacional de Áreas Protegidas
6. Instituto Nacional de Bosques
7. Ministerio de Energía y Minas
8. Ministerio Público
9. Empresas Privadas Mineras y Petroleras.
10. Grupos comunitarios
11. Organizaciones de la sociedad civil que desarrollan trabajo ambiental, de defensa de derechos humanos, derechos de pueblos indígenas, de acceso a justicia y otras.
12. Iglesias.

2.2.5.2.2 Área de Participación Política Ciudadana

En el área de participación política ciudadana, CALAS fortalece la participación política de la ciudadanía con enfoque de derechos en la toma de decisiones ambientales, a través del desarrollo de espacios abiertos de discusión y pronunciamiento público. Acompañar procesos comunitarios de auditoría social para casos priorizados por el centro y elaborar estrategia de incidencia para darles solución.

E intenta fortalecer el movimiento socio - ambiental mediante el trabajo conjunto con sociedad civil para temas ambientales urgentes y de relevancia nacional.

2.2.5.2.3 Área de Pueblos Indígenas y Ambiente

En el área de pueblos indígenas y ambiente, CALAS estudia los procesos antropológicos, sociales y culturales que los pueblos indígenas y no indígenas de las comunidades rurales, hacen por medio de las prácticas consuetudinarias relacionadas con las actividades humanas asociadas con el uso tradicional de los recursos naturales y de la diversidad biológica de Guatemala. Asimismo estudia los procesos nacionales e internacionales del tema de propiedad intelectual comunitaria previstos en la Convención de Diversidad Biológica (CDB), para la protección jurídica del conocimiento y de las prácticas tradicionales relacionadas con el uso de los recursos naturales de los pueblos indígenas y no indígenas de las comunidades rurales de Guatemala.

Con el estudio de estos procesos, CALAS espera:

1. Crear un estudio sistemático y permanente de los procesos antropológicos, sociales, culturales y la normativa consuetudinaria de los pueblos indígenas y de las comunidades rurales relacionados con el uso de los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Tener conocimiento y difundir la normativa indígena consuetudinaria relacionada con el uso de los recursos naturales y la diversidad biológica.
3. Dar seguimiento al proceso de implementación nacional o internacional del tema de propiedad intelectual comunitaria (sui generis) previsto en la Convención de Diversidad Biológica -CDB-, para la protección jurídica del conocimiento y de las prácticas tradicionales relacionadas con el uso de los recursos naturales de los pueblos indígenas y de las comunidades rurales de Guatemala.

2.2.5.3 Campaña Social realizada en Segundo Semestre del año 2010.

2.2.5.3.1 Introducción

Según el informe entregado a OXFAM de parte de CALAS en Mayo del 2011, indica que la toma de decisiones sobre políticas de desarrollo, en particular cuando se tratan del

uso de recursos naturales presentes en territorios de pueblos indígenas, se han basado en la exclusión y la imposición a esos pueblos por parte de los Estados. En esa lógica, herencia y persistencia de los modelos coloniales de dominación, donde el diálogo y la consulta con los pueblos indígenas no tienen lugar.

Ha sido la resistencia activa de los pueblos, la defensa de su cultura, tierra y territorios que obligó a un cambio de ese enfoque. Fruto de esa tenaz acción, en 1989 la Organización Internacional del Trabajo (OIT) aprobó el “Convenio N° 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en países independientes”, como un instrumento internacional para promover la realización de derechos sociales, económicos y culturales de los pueblos indígenas y tribales, así como para proporcionarles un mecanismo de participación en los procesos de desarrollo nacional de sus países.

La importancia de ese convenio es, su propósito de reemplazar la lógica colonial de la imposición por un nuevo enfoque que promueva la participación, consulta, diálogo y concertación entre los Estados y los pueblos indígenas, de manera previa a la toma de decisiones.

Cumplidos veintiún años del convenio 169, se constata que, a pesar de su enorme contribución al reconocimiento de los derechos de los pueblos, su aplicación y el ejercicio de la consulta previa aun no se cumplen en la mayoría de los países que albergan a los pueblos indígenas, siendo un ejemplo de ello Guatemala, donde la mentalidad colonial de exclusión e imposición continúa siendo el soporte de las políticas de Estado en su relación con los pueblos indígenas.

Motivo de esa exclusión de la cual son víctimas los pueblos indígenas en Guatemala, el Centro de Acción Legal-Ambiental y Social de Guatemala –CALAS- en coordinación con Oxfam, América implementaron como continuación de la campaña “Más que el oro” del año 2009, la Campaña de comunicación para enriquecer el debate nacional sobre la minería metálica en Guatemala, la cual se cimiento en dos fases “Los ojos de Guatemala” y “El derecho de Guatemala”, esto con el objetivo de hacer valer el derecho de aquellos que se han visto más afectados por las actividades mineras durante los últimos años.

Para dicha campaña se utilizaron diversos medios visuales, escritos y electrónicos de manera de llegar a la mayor parte de la población guatemalteca y de este modo hacer ver el compromiso y la obligación que tiene el Estado de consultar a los Pueblos Indígenas y cualquier otra comunidad sobre la implementación y la instalación de proyectos que sean susceptibles de afectarles directamente.

2.2.5.3.2 Descripción de la campaña

2.2.5.3.2.1 Objetivos:

1. Aumentar los niveles de conciencia y conocimientos sobre los costos de la minería metálica en Guatemala y los derechos de comunidades afectadas por esta industria.
2. Influir en el debate a nivel nacional sobre la reforma legal a favor del derecho del consentimiento previo libre e informado.

2.2.5.3.2.2 Resultados esperados:

1. Un sondeo nacional que permita medir y analizar el impacto en niveles de conciencia y opinión pública, de la fase I de la campaña de comunicación / publicación de CALAS.

2. Un debate informado a nivel nacional en Guatemala, sobre la reforma de la ley de minería, con un enfoque especial en el derecho de consulta.
3. Un debate informado en el Congreso Nacional, sobre la reforma de la actual ley de minería en relación al fortalecimiento de los pueblos indígenas y consulta.

2.2.5.3.2.3 Comentarios

Los elementos centrales de la presente campaña fueron diseñados para generar un análisis y debate informativo sobre la minería metálica en Guatemala.

2.2.5.3.2.4 Conclusiones

1. La presente campaña ha contribuido a la construcción de una correlación favorable y de condiciones necesarias en Guatemala, para la generación de un entorno propicio para la reforma de la ley de minería.
2. Todos los esfuerzos implementados fueron pensados como piezas claves para ir construyendo condiciones para la defensa del derecho a saber y a decidir, especialmente de Pueblos Indígenas, frente a la minería metálica.

2.2.5.3.2.5 Desarrollo de la estrategia

1. Antes de lanzar la campaña se evaluó el mensaje a comunicar y los medios a emplear, información que ayudó a avalar su eficiencia.
2. Posteriormente se produjo y lanzó la campaña en los medios seleccionados según lo planteado en el proyecto fase I y II.
3. Hasta el momento se han evaluado los resultados obtenidos de la campaña en alcance e impacto, así como un monitoreo constante de cada una de las fases.

2.2.5.3.2.6 Desarrollo del proyecto

Los elementos centrales del proyecto fueron diseñados para generar un análisis y debate informativo sobre la minería metálica en Guatemala, en un esfuerzo de responder a la oportunidad existente para la promoción de reformas a la actual ley de minería en defensa del medio ambiente, la soberanía nacional y los derechos de los pueblos indígenas. Por lo cual el proyecto realizado se ha enfocado en generar las acciones que se describen a continuación por orden de ejecución de acuerdo a la estrategia y para conseguir los resultados esperados.

1. Campaña publicitaria con un grupo meta de hombres y mujeres entre 25 a 60 años: especialmente áreas donde se encuentre o vayan a desarrollarse proyectos mineros.
2. 9 spots diarios en días alternos, producidos en los idiomas mayas Mam, Kiché y Q'eqchi, transmitidos en veintiún emisoras nacionales, enfocadas mayoritariamente a las áreas rurales del interior del país, fase I.
3. 50 Traseras de Buses de las rutas principales de la ciudad capital (Ruta 32, 40, 51, 65, Unidades del transmetro y transurbano) utilizadas en ambas fases.
4. 2 vallas publicitarias, ubicadas en los departamentos de Huehuetenango y San Marcos, fase II.
5. 34 mupis colocados en lugares estratégicos en la ciudad capital, fase II.

2.2.5.3.2.6 Desarrollo de Creatividad y Diseño de la campaña.

Para la realización de la creatividad y diseño de la campaña así como de su operación se contrataron los servicios de la Empresa “Creación Nazca, Saatchi & Saatchi”, quien se ha encargado en conjunto con el equipo del CALAS y Oxfam América de diseñar la campaña, estrategia publicitaria, metodología y fechas de publicación de la campaña en los

diversos medios locales de comunicación (*ver en anexos mapa de compra de medios utilizados en la campaña, página 94*) compra de los div, así como de elaborar en conjunto con el equipo de CALAS los textos para las menciones en radio, internet, prensa, vallas y mupis, que se han lanzado hasta el momento; así también se encargan de llevar a cabo el sondeo de los mismos, preparar los planes y estrategias de los medios en los cuales se llevan a cabo las pautas. Con la finalidad de contar con una herramienta que indique cuál de las propuestas creativas desarrolladas por la agencia era la más adecuada en términos de entendimiento, comprensión e identificación se realizó el mismo procedimiento de la campaña del 2009, el cual se basó en lo siguiente:

1. Evaluación de las diferentes propuestas para la campaña en vallas, traseras de buses, radio, mupis y medios en internet para poder determinar las mejores alternativas.
2. Calificación de la campaña y nivel de entendimiento.
3. Originalidad, nivel de impacto en el grupo meta y efectividad.

2.2.5.3.3 Concepto Primera Fase de Campaña: “Los ojos de Guatemala”

En esta primera fase de la campaña, CALAS da a conocer tres conceptos de expectativa en la que se busca crear curiosidad acerca de la “invasión” de ojos en varios medios. (Únicamente los ojos, sin texto). En la primera etapa de la fase uno se lanzo en diversos medios la mirada de tres guatemaltecos “niño”, “mujer” y “hombre”.



Fuente: Organización CALAS, 2011

En la segunda etapa de la fase uno se lanzo por diversos medios la mirada de los tres guatemaltecos con el texto siguiente: “*Industrias mineras, los ojos de Guatemala están sobre ustedes*”. Para indicarle a la industria minera que realiza explotación minera en territorio nacional, que los guatemaltecos los estamos observando en todo momento.



Fuente: Organización CALAS, 2011

A continuación se desglosa los medios utilizados estratégicamente para esta primera fase:

2.2.5.3.3.1 Medio Impreso

El papel de la prensa como medio publicitario se fundamenta en la gran diversidad de audiencias que proporciona, tanto en términos de tamaño como de características demográficas. Los periódicos nacionales ofrecen grandes tirajes, público masivo y públicos específicos. Es por ello, que en CALAS se utilizó este medio de comunicación para llegar a su grupo objetivo. En la primera fase de la campaña fue publicada en la edición regional de occidente de Nuestro Diario Regional. Dichas ediciones se

publicaron en un tamaño de 6 por 4 módulos, cubriendo el área Sur, Sur - Occidente, Occidente - Centro, Occidente, Verapaces y Norte.

Primera etapa, fase “Los ojos de Guatemala” se publico la mirada de tres guatemaltecos “niño”, “mujer” y “hombre”.



Fuente: Organización CALAS, 2011

Segunda etapa, primera fase “Los ojos de Guatemala” se publico la mirada de tres guatemaltecos y el texto “Industrias mineras, los ojos de Guatemala están sobre ustedes”.



Fuente: Organización CALAS, 2011

2.2.5.3.3.2 Medio Radial

La campaña en medios radiales se llevo a cabo en esta fase en 21 emisoras de radio con una pauta regular de 9 spots diarios en días alternos, producidos en los idiomas mayas Mam, Kiché y Q'eqchi, en una versión y transmitido en las radioemisoras: Sonora, Fabulosa, Infinita, Nuevo Mundo, Súper Cadena (23 frecuencias) de Emisoras Unidas, Estéreo 100, , Tulán, Estéreo Alegre Occidente Recuerdo Estéreo, Tejutla, Crystal Estéreo, Radio Mass, Fantasía, Nebaj Estéreo, Norte, Estéreo Gerardi, Río Dulce, Jaguar Estéreo y Poptún Estéreo.

El objetivo de esta acción fue implementando principalmente porque la radio presenta una buena oportunidad para llegar a más de la mitad de la población guatemalteca, principalmente en el interior del país, conjuntamente el plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario es instantáneo y de mayor comprensión para el radioescucha, además los oyentes generalmente se sienten más cercanos a la radio como medio que a otros similares.

**Texto spot
Primera fase**

2 Locutores H. y M. para texto de cuerpo y el cierre

Tenemos los ojos sobre ustedes.
Sobre sus acciones,
Sobre sus operaciones,
Sobre las ganancias que se llevan,
Sobre los daños que nos dejan.
Industrias mineras:
Los ojos de Guatemala están sobre ustedes.
Un mensaje de Calas

Fuente: Organización CALAS, 2011

2.2.5.3.3 Internet

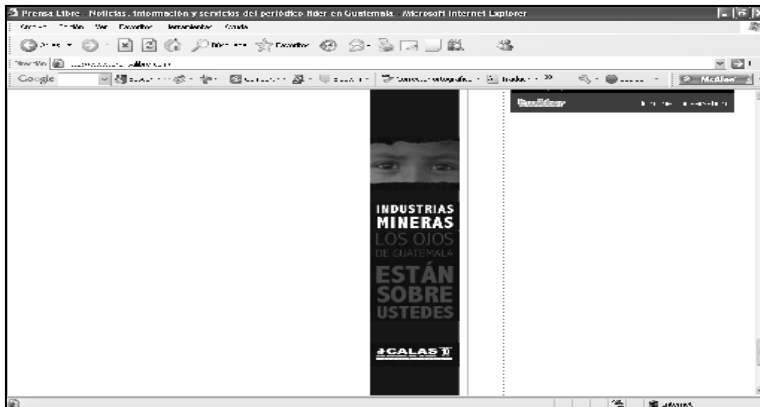
Siendo el internet y las redes sociales, unas herramientas actuales de las comunicaciones sociales, CALAS incluye para su campaña esta opción. Pautando en las páginas web de los periódicos digitales de Prensa Libre y Siglo XXI; la red social de Facebook y la página web de Mensajín, para que los usuarios de este medio observarán e informarán sobre el tema. E igual que en los demás medios se lanzo primero la mirada de los tres guatemaltecos “Los ojos de Guatemala” y luego la mirada junto con el texto: “Industrias mineras, los ojos de Guatemala están sobre ustedes”.

Publicación en portal web del periódico Prensa Libre Digital (www.prensalibre.com)



Fuente: Organización CALAS, 2011

Publicación en portal web del periódico Prensa Libre Digital (www.prensalibre.com)



Fuente: Organización CALAS, 2011

Publicación en portal web del periódico Siglo XXI Digital (www.sigloxxi.com)



Fuente: Organización CALAS, 2011

Publicación en portal web del periódico Siglo XXI Digital (www.sigloxxi.com)



Fuente: Organización CALAS, 2011

Publicación en página de internet: www.mensajin.com



Fuente: Organización CALAS, 2011

Publicación en página de red social: www.facebook.com



Fuente: Organización CALAS, 2011

2.2.5.3.3.4 Trasera de Autobuses

Siendo el autobús una forma de publicidad exterior en el área metropolitana de Guatemala y teniendo una alta rentabilidad por su gran cobertura, impacto, notoriedad, carácter puramente urbano y móvil, para la primera fase de la campaña se lanzó el concepto “Los ojos de Guatemala” en cincuenta traseras de buses en la ciudad capital, en la primera etapa se lanzó la mirada de los tres guatemaltecos y en la segunda la mirada con el texto; las rutas que se cubrieron fueron la ruta 32, 40, 51, 65, transmetro y transurbano.

Los recorridos de las rutas elegidas cubren los cuatro cuadrantes de la ciudad de Guatemala y municipios aledaños, a través de ejes norte-sur y este-oeste, con un promedio lineal de aproximadamente treinta kilómetros cada ruta, en las principales vías, calzadas y autopistas de la ciudad donde aproximadamente un promedio mínimo de cincuenta mil personas por día observan las traseras de buses.

Publicación en buses convencionales de la ruta 40 y 32



Primer bus de ruta 40, segundo bus ruta 32 y tercer bus ruta 40

Fuente: Organización CALAS, 2011

Publicación en buses de transmetro durante el mes de Octubre 2010



Los buses con identificación de placa 0024, 0007 y 0032 recorren el
circuito de la Municipalidad al CENMA (ida y vuelta)

Fuente: Organización CALAS, 2011

Publicación en buses de transurbano durante el mes de Octubre 2010



El primero y segundo bus corresponde a ruta 51 y el tercer bus a ruta 201
identificación de placa en mismo orden S-5 1547, S-05 1682 y S-05 1637

Fuente: Organización CALAS, 2011

2.2.5.3.3.5 Afiches y Postales

El afiche y las postales captan la atención de los individuos generalmente desbordados por múltiples estímulos, por lo cual, a través de una ilustración sencilla, texto breve y directo; CALAS busca llamar la atención del grupo objetivo elegido. Se elaboraron mil afiches y mil postales con los diseños de la primera fase, estos se diseñaron con la mirada de los tres guatemaltecos y el texto: “Tenemos los ojos sobre ustedes; sobre sus acciones y operaciones; sobre las ganancias que se llevan y los daños que nos dejan; estos materiales se han colocando y distribuyendo en lugares estratégicos del área urbana y rural de Guatemala, como también en los diversos talleres y conferencias realizadas por CALAS.



Tres tipos de afiches y postales impresos para la primera fase de la campaña 2010.

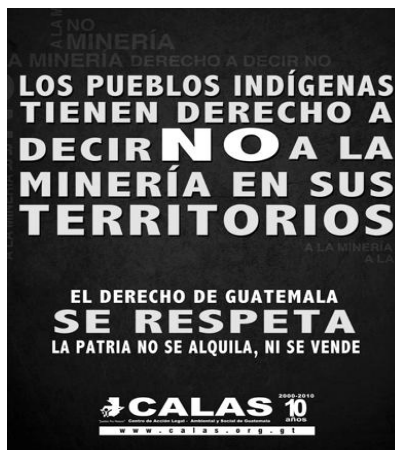
Fuente: Organización CALAS, 2011

2.2.5.3.4 Fase 2 de Campaña “El Derecho de Guatemala se Respeta”

Dos conceptos basados en ejes principales, en donde el texto lo direccionamos de forma que son derechos los que están siendo violados o privados con la ley de minería actual.

Concepto 1
“Agua”

Concepto 2
“No a la minería”



Fuente: Organización CALAS, 2011

A continuación se desglosa los medios utilizados estratégicamente para esta segunda fase.

2.2.5.3.4.1 Medio Radial

En la segunda fase se ha trabajado por medio de tres emisoras: Sonora, Radio Punto y Súper Cadena transmitiendo 12 spots x día de 15 segundos, 4 días por semana y asistiendo a un programa de radio el día 30 de noviembre, el programa punto de vista de Radio Punto donde se abordaron los resultados de la campaña hasta el momento y el cual cuenta con una audiencia de más de un millón de guatemaltecos.

Texto spot A, Segunda fase

Guatemala, es hora de exigir:
El respeto a la decisión de los pueblos indígenas,
a decir NO a los proyectos mineros en sus territorios.
Guatemala tiene derechos.
Las industrias mineras deben respetarlos.
El derecho de Guatemala se respeta.
La patria no se alquila, ni se vende
Un mensaie de Calas.

Texto spot B, Segunda fase

Guatemala, es hora de exigir:
A nuestro gobierno
ESTRICTOS CONTROLES A LAS INDUSTRIAS MINERAS,
para proteger nuestros recursos naturales,
como el agua y los bosques.
Guatemala tiene derechos.
Las industrias mineras deben respetarlos.
El derecho de Guatemala se respeta.
La patria no se alquila, ni se vende
I In mensaie de Calas

Fuente: Organización CALAS, 2011

2.2.5.3.4.2 Internet

CALAS pautó en las páginas web de los periódicos digitales de Prensa Libre y Siglo XXI en días alternos, para que los usuarios de este medio observaran e informarán sobre el tema. Esta fase se lanzó con el texto “Guatemala tiene derechos”.

Publicado en portal web del periódico Prensa Libre (www.prensalibre.com)



Fuente: Organización CALAS, 2011

Publicado en portal web del periódico Siglo XXI (www.sigloxxi.com)



Fuente: Organización CALAS, 2011

Publicado en portal web del periódico Siglo XXI (www.sigloxxi.com)



Fuente: Organización CALAS, 2011

2.2.5.3.4.3 Trasera de Buses

Para la segunda etapa se han utilizado cincuenta traseras de buses en la ciudad capital que son las que cuentan con mayor índice de circulación en zonas estratégicas, las rutas son las siguientes:

Versiones	Rutas			
	40	65	63	32
Puño	3	4	3	3
Río	3	3	4	3
Texto	3	3	3	3
Agua	3	3	3	3
Total	12	13	13	12

Fuente: Organización CALAS, 2011

Los recorridos de las rutas elegidas cubren los cuatro cuadrantes de la ciudad de Guatemala y municipios aledaños, a través de ejes norte-sur y este-oeste, con un promedio lineal de aproximadamente treinta kilómetros cada ruta, en las principales vías, calzadas y autopistas de la ciudad donde aproximadamente un promedio mínimo de cincuenta mil personas por día observan las traseras de buses.

Se pudo comprobar que la publicidad en traseras de autobuses es un soporte de gran poder de penetración ya que es recordada por un 85% de la muestra, lo que supone que, tratándose de un solo medio, los resultados son extraordinarios. Al tratarse de un medio dinámico de publicidad exterior, los impactos acumulados son mucho más cuantificables que en el resto, y son vistas más de 10 veces al mes por más del 50% de la población.

Publicación de segunda fase de la campaña en parte trasera de buses



Fuente: Organización CALAS, 2011

2.2.5.3.4.4 Vallas Publicitarias

Considerando que la publicidad exterior es aquella que se utiliza en lugares de tránsito público y que va dirigida a diversos públicos. Las vallas publicitarias se instalan en lugares públicos de mayor tránsito vehicular o peatonal, por ello fue de suma importancia colocar las vallas en puntos estratégicos del país donde el tema de la minería este latente. Una se coloco en San Marcos en el Km. 239.4 (5 minutos antes de llegar a San Marcos) y otra en el Km. 260.5 entrada a Huehuetenango (a 10 minutos de la minera).

Publicación en Valla Publicitaria ubicada en la carretera a San Marcos, Km. 239.4



Fuente: Organización CALAS, 2011

Publicación en Valla Publicitaria ubicada en la

carretera a Huehuetenango Km. 260



Fuente: Organización CALAS, 2011

La valla publicitaria colocada en el área de Huehuetenango y San Marcos, nos permiten una rápida penetración del mensaje publicitario y una amplia cobertura dentro de su ámbito geográfico. Generan un gran impacto sobre el receptor, ya que éste suele entrar en contacto con las vallas más de una vez y en más de un lugar, favoreciendo así la comprensión y el recuerdo del mensaje.

2.2.5.3.4.5 Mupis

Considerando como parte de la publicidad exterior, en forma de mobiliario urbano, que no afecte el paso del peatón y colocado en puntos estratégicos del área metropolitana de Guatemala, como en área de oficinas, hoteles, centros comerciales y comercio en general.

Los mupis brindan un medio de comunicación publicitaria privilegiado, debido a su ubicación y exclusividad, lo que los hace capaz de atraer la atención de diversos públicos objetivos, en un mundo saturado de información.

Se ha trabajado en la colocación de 34 mupis, mismos que colocados en los sitios más concurridos o estratégicos de la ciudad capital con el fin de alcanzar al mayor número posible de personas que los visualicen.

DETALLE DE FIJACIÓN DE CARTELERÍA

Del: Del 30 de Noviembre del 2010		
Al: al 13 de Diciembre del 2010		
25	Cliente: CALAS	
	VERSIONES	4 VERSIONES
No.	UBICACIÓN	VERSION
1	Av. Las Américas Entre 3 y 4 C. Z.13 Fte. Restaurante Friends	EXCESO DE AGUA
2	Av. Las Américas y Esquina 12 C. Z.14 Después Monumento Benito Juárez	PUÑO
3	Av. Las Américas Entre 7a. y 8a. C. Z.14 Fte. Banco Continental	EL AGUA
4	4 Av. Esquina 10 C. Z.10 Fte. Venta de Lanchas	EL PUEBLO
5	2 Av. 10 C. Z.10 Esquina Opuesto Club Italiano	EXCESO DE AGUA
6	Vía Exclusiva Pamplona Liberación Cuchilla Frente a Kodak	PUÑO
7	Periférico Antes Pte. Naranja Entrada Col. Madre Dormida	EL AGUA
8	Periférico 22-34 Z.7 Fte. Reconstructora de Motores	EL PUEBLO
9	Periférico 20-11 Z 7 Fte. Venta De Repuestos Hernández	EXCESO DE AGUA
10	Periférico y 30 Av." A" 3-05 Z.11 Fte. Venta De Autos	PUÑO
11	Periférico y 17 Av. 26-75 Z.11 Cuchilla Antes Novicentro	EL AGUA
12	Periférico y 8 Av. Z.11 Cruce A Coca Cola	EL PUEBLO
13	Periférico y 17 Av. 25-29 Z.11 Fte. Sanatorio Hermano P	EXCESO DE AGUA
14	Periférico y 22 Av. Zona 11 Frente A Kalea	EL AGUA

No.	UBICACIÓN	VERSION
15	Periférico y Calz. Roosevelt Z.11 Cuchilla Atrás Hiper P	PUÑO
16	Periférico Entre 16 y 17 C. Z. 7 Cuchilla Retorno Villa	EL PUEBLO
17	Periférico paso desnivel Bethania Z.7 Fte. Bomberos Voluntarios	EL AGUA
18	Av. Elena Entre 9 y 12 C. Z.1 Fte. Hospital San Juan de D	EL PUEBLO
19	Blvd. Liberación 7-45 Zona 9 Frente A Banco Industrial	EL AGUA
20	Blvd. Liberación Y 6a. Ave. Z. 9 Lado Opuesto Al Reloj De Flores	EL PUEBLO
21	Vía Exclusiva 5 Av. esquina Z. 8, Antes Parqueo Fabrigas	EXCESO DE AGUA
22	Vía Exclusiva entre 5 y 6 Av. Z. 8 Frente a Parqueo Fabrigas	PUÑO
23	Vía Exclusiva Pamplona Liberación Cuchilla Frente a Kodak	EL AGUA
24	Vía Exclusivas 41C. Entre 8 y 9 Av. Z.8 Fte. 8-11	EL PUEBLO
25	Vía Exclusiva 41C. Entre 7 y 8 Av. Z.8 Fte. 7-49	EXCESO DE AGUA
26	Vía Exclusiva 1. Av. Entre 4 y 5. Fte. 1-57 Z 7	PUÑO
27	Vía Exclusiva 1. Av. Entre 1 y 4 C. Fte.1-72 Z7	EL AGUA
28	Vía Exclusiva 1. Ave. Entre 1 y 4 C. Fte 1-72 Z7	EL PUEBLO
29	Periférico 13-91 Z.7 Opuesto a Parroquia San Cayetano	EXCESO DE AGUA
30	Periférico Pte. Roosevelt Peri Roosevelt Arriba De Cemaco	PUÑO
31	Periférico Pte. Roosevelt Peri Roosevelt Arriba De Cemaco	EL AGUA
32	Periférico paso desnivel Bethania Z.7 Fte. Bomberos V.	EL PUEBLO
33	Calz. Roosevelt y 27 Av. Z. 11 Fte. Hiper Paiz (Super Gas)	EXCESO DE AGUA
34	Calz. Roosevelt y 12 Av. Z.11 Fte. A Piocha -Antes Llegar	PUÑO

Muphis publicitarios ubicados en sector de zona 10 de la ciudad capitalina



Fuente: Organización CALAS, 2011

2.2.5.3.4.6 Afiches y Postales

CALAS busca llamar la atención del grupo objetivo elegido, colocando y distribuyendo los afiches (de 18 * 24 pulgadas) y postales en lugares estratégicos del área urbana y rural de Guatemala, durante el mes de Diciembre del 2010. Se elaboraron 1,000 afiches y 1,000 postales con los diseños de la segunda fase.



Tres tipos de afiches y postales impresos para la segunda fase de la campaña 2010.
 Fuente: Organización CALAS, 2011

***“...la justicia es el arma mortal que aplican
los poderosos sobre un pueblo subyugado...”***
www.frasescelebres.net

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

La investigación se realizó utilizando la siguiente metodología:

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación de un análisis comunicacional, se utilizó el método de Don E. Schultz, de acuerdo al método utilizado se describirán los resultados obtenidos del análisis comunicacional efectuado a las piezas que conforman la campaña social realizado por CALAS en el año 2010, en diversos medios de comunicación.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo general

Realizar un análisis comunicacional de las piezas que conforma la campaña social realizada por CALAS en el año 2010 en los diversos medios de comunicación social.

2.3.2 Objetivos específicos

- ➔ Efectuar un análisis comunicacional de las piezas que conforma la campaña social realizada por CALAS en el año 2010 en los diversos medios de comunicación social, aplicando el método de Don E. Schultz.
- ➔ Identificar si las piezas que conforman la campaña social de CALAS, cumplen con informar y concientizar a la población guatemalteca, acerca de la observación y derechos que tienen sobre el tema de la explotación minera en Guatemala.
- ➔ Propuesta de estrategia de comunicación para CALAS.

3.3 TÉCNICA

Se realizó la recopilación bibliográfica, páginas web y audiovisual, así mismo un análisis comunicacional utilizando la técnica propuesta Don E. Schultz.

3.4 INSTRUMENTO

- ➔ Consulta bibliográfica en biblioteca de USAC, URL, UFM, FLACSO y ASIES. Consulta audiovisual en yuo tube, CALAS y e-grafía.
- ➔ Audiovisuales internacionales y nacionales relacionados con el tema la minería.

→ Se elaboró una ficha de análisis comunicacional utilizando la propuesta de Don E. Schultz, ya detallada en página 21 en punto 2.3 Componentes para el análisis de una campaña publicitaria.

3.5 POBLACIÓN

Todas las piezas que conforman las dos fases de la campaña social realizada por CALAS en el año 2010 en los diversos medios de comunicación social.

3.6 MUESTRA

Compuesta por cada una de las piezas que conforman las dos fases de la campaña social realizada por CALAS en el año 2010 en los diversos medios de comunicación social.

3.7 PROCEDIMIENTO

En la presente investigación se realizó una recopilación de información de cada una de las piezas que conforman las dos fases de la campaña social realizada por CALAS en el año 2010 en los diversos medios de comunicación social. Y a estas piezas recopiladas se les realizó un análisis de acuerdo a la propuesta descriptiva del método de Don E. Schultz.

***“...el ser humano sin un conocimiento
de su historia pasada,
sus orígenes y su cultura es
como un árbol sin raíces...”***
www.frasescelebres.net

CAPÍTULO IV

4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La presente investigación está basada en un estudio hemerográfico realizado sobre los diversos componentes de la campaña social realizada por CALAS en el año 2010 acerca del tema de la explotación minera en Guatemala.

Siendo el objetivo principal de la investigación el análisis comunicacional de las diversas piezas que conformaron dicha campaña social en los diversos medios de comunicación social utilizados, basada en el método de Don Schultz y asimismo, identificar si estas piezas cumplen con informar y concientizar a la población guatemalteca, acerca de la observación y derechos que tienen sobre el tema de la explotación minera en Guatemala.

4.1 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA SOCIAL DE CALAS EN EL AÑO 2010.

A continuación se presenta el análisis comunicacional a través de la aplicación del método de Don E. Schultz a la campaña social de Calas del año 2010, así:

4.4.1.1 Descripción del producto o servicio

Sí se comprende el mensaje que trabajo CALAS. En este punto se observó cuales eran los puntos fuertes de la campaña, indica también lo que se pretende alcanzar con la misma. Aplica el beneficio a nivel emocional y psicológico dentro de la campaña, en forma de llamado de atención para que la población guatemalteca tenga conocimiento del tema y así tener una visión de la explotación minera

4.4.1.2 Descripción del grupo objetivo

Sí indica el tipo de persona a quien su mensaje está dirigido.

4.4.1.2.1 **Geográfico:** En este punto indica sí describe el grupo objetivo dentro de la población guatemalteca a quien va dirigido el mensaje a nivel metropolitano y en el área rural, donde existe extracción minera. indicando que la campaña es de cobertura a nivel nacional en la primera fase y la segunda fase con cobertura en el área central metropolitana, departamento de San Marcos y departamento de Huehuetenango.

4.4.1.2.2 **Demográfico:** En este punto indica los siguientes datos de la población guatemalteca al que esta dirigida la campaña:

- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Edad:** Entre 25 y 60 años.
- **Idioma:** Español o alguno de los tres idiomas nacionales de Guatemala: Mam, Q'eqchi' o K'iche' (utilizado para las comunidades de los diversos departamentos de Guatemala que no hablan español).

El Ingreso, estado civil, número de hijos no esta indicado como parte de las características conmensurables para el desarrollo completo de la estrategia publicitaria.

4.4.1.2.3 **Psicográfico:** Este punto no esta descrito en la campaña.

4.4.1.2.4 **Hábitos de medios:** En este punto, aunque no tiene definido el punto anterior, se analiza dentro de la campaña los medios que utiliza la población para la recepción del mensaje, siendo estos:

- **La Radio,** porque escucha una o varias de las emisoras de radio elegidas para la transmisión del mensaje ya sea en idioma español o alguno de los otros tres idiomas oficiales en Guatemala.
- **Internet,** porque se mantiene informado a través del internet en la página de alguno de los dos

periódicos guatemaltecos (Prensa Libre y Siglo XXI). Utilizan la página de Mensajín (envió de mensajes gratis) o uso de la red social facebook.com. **Medio de Transporte**, porque los transeúntes que utilizan o transitan la red de buses del Transmetro, Transurbano o la ruta de buses 32, 40, 51 y 65, asimismo a las personas en vehículos que hagan uso de las diversas vías de la ciudad capital donde transitan estas rutas de buses.

- **Asistencia a Conferencias, talleres o seminarios**, porque incluye a las personas que asisten a los diversos talleres o conferencias que imparte Calas a nivel nacional a través de afiches y postales como material de apoyo y didáctico.
- **Peatones en área metropolitana**, por las personas que transitan a pie o en carro en los diversos puntos de la ciudad y pueden observar los muphis.
- **Vallas**, Por las personas que transitan en las carreteras de ingreso a los Departamentos de San Marcos y Huehuetenango.

4.4.1.2.5 **Hábitos de uso/compra:** Por ser esta campaña con sentido social y no un producto de consumo el cual pueda comprar el grupo objetivo, según la aplicación del método de Don E. Schultz no es aplicable en este sentido. Aplicará el análisis en el uso de los medios, pues el grupo objetivo debe mantenerse informado de las noticias nacionales, farándula o escucha música a través de las radios elegidas e internet, en el caso de facebook para mantener el contacto con su grupo de amigos o de negocios, hace uso de alguna de las rutas de buses para transportarse en la ciudad capital y que asisten a los diversos talleres o charlas que imparte Organización Calas a nivel nacional, como el uso de carreteras que se dirigen a los departamentos de San Marcos y Huehuetenango.

4.4.1.3 Estrategia Publicitaria:

La formulación del mensaje publicitario que comunica al grupo objetivo es a través de un mensaje corto, sencillo y claro para el target de la ciudad capital e interior de la república guatemalteca, ubicándose en este punto como una estrategia de **posicionamiento** en la mente del grupo objetivo al que va dirigida la campaña, por ser una continuación de la campaña del año 2009.

4.4.1.4 Puntos Adicionales de Venta (PAV)

La campaña utiliza como apoyo o refuerzo de su estrategia el valor del respeto de los derechos de los pueblos indígenas y del líquido vital del ser humano (el agua).

4.4.1.5 Técnica

El método de presentación para plantear el mensaje al grupo objetivo utiliza la **manera formal** y el **tono argumental** porque esta brindando fundamentos racionales de forma directa.

4.4.1.6. Objetivos Publicitarios

Según la aplicación del método de Don E. Schultz los objetivos publicitarios están dados en términos de los efectos de la comunicación, porque esta campaña implica un cambio de conciencia en la mente del grupo objetivo respecto a la explotación minera en nuestro país.

4.4.1.7 Estrategia Creativa

Según el método de Don E. Schultz en este punto la formulación del mensaje publicitario comunica el beneficio del conocimiento al grupo objetivo sobre el tema de la explotación minera en Guatemala en los diversos medios publicitarios utilizados en la campaña como la radio, el internet, las redes sociales, las vallas, los mupis, los afiches y postales.

4.4.1.8 Estrategia de medios

En este punto se pudo visualizar el mapa de compra de medios, mismo que indica las fechas utilizadas para cada medio publicitario contratado para la realización de la campaña.

4.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE CAMPAÑA SOCIAL DE CALAS EN EL AÑO 2010.

En relación a la campaña social de CALAS que duró de los meses de Septiembre a Diciembre del año 2010 a través de sus dirigentes, entre ellos el responsable de aprobar la misma, el Doctor Yuri Melini, Director de CALAS, nos indica que CALAS trabaja desde 2003, en acciones políticas, legales y sociales referentes al tema de la minería química de metales a cielo abierto; para lo cual hace uso de la incidencia política y del litigio estratégico, como herramientas de trabajo.

Dentro de este período de 7 años de trabajo, ha logrado resultados concretos, como la inconstitucionalidad general parcial de la ley de minería vigente en Guatemala. Ha generado intermediación política a través del Congreso de la República de Guatemala, acompañando procesos de iniciativas de ley (4) y audiencias legislativas sobre la temática, para casos concretos como la mina Marlín en San Miguel Ixtahuacán, las areneras El Carmen e INDACO, en la zona 8 de Villa Nueva, Guatemala (Ciudad Peronia), así como en San Juan Sacatepéquez, Guatemala, por el asunto de la nueva planta de Cementos Progreso.

Y ha generado debate y discusión a través del manejo de medios, como una herramienta de la incidencia política, esto a través de reportajes, conferencias de prensa, comunicados y campos pagados. CALAS es un referente obligado, como fuente de información y de consulta para los diferentes medios de comunicación social del país.

Desde 2009, CALAS ha desarrollado espacios públicos de discusión, esto a través de la generación y montaje de campañas publicitarias a nivel nacional, sobre la temática de la minería metálica en Guatemala, su conflictividad y análisis de costo beneficio.

La campaña realizada en el año 2009, logra varios de los objetivos de la misma, entre ellos generar el debate público, conocimiento del tema para crear opinión pública y para definir posiciones sobre esta actividad extractiva en el país. La misma ha sido desarrollada estratégicamente, para hacer pesos y contrapesos a las campañas generadas por la industria minera en Guatemala, especialmente por Montana Exploradora, S.A.

El Doctor Yuri Melini, Director General de CALAS indica que: *“La campaña social del año 2010 es una continuación de*

la campaña del año anterior, que aparte de generar un debate público y conocer la opinión pública, se busca realizar conciencia social en la mente de la población guatemalteca a través de un mensaje visual, directo, corto y sencillo, cumpliendo así abarcar las tres áreas pragmáticas, la visión y misión de CALAS”.

Ya que la explotación minera afecta a las comunidades en diversos ámbitos (social, económico, recursos naturales y ambientales) y dejando a las comunidades regularmente en peores condiciones que en las que estaban antes de la explotación minera.

El Doctor Yuri Melini, Director General de CALAS indica que: *“No hubo necesidad de contratar los servicios para la medición de resultados de la campaña, ya que esta medición fue la respuesta que tuvo directamente a través de comentarios verbales, vía correo electrónico y red social facebook, por lo cual el resultado de la campaña no era para conocimiento público”.*

Por lo que la interrogante del presente trabajo de investigación, analizada tomando en cuenta los elementos que

conformaron la campaña social de CALAS del año 2010 y el método de análisis comunicacional de Don E. Schultz es aplicable en la mayoría de puntos que se utilizaron para el estudio.

Adicionalmente, según el método de Don E. Schultz utilizado en el análisis comunicacional de la campaña, se observó la falta de presentación dentro del área de la descripción del grupo objetivo, que demográficamente no estaba especificado el Ingreso, el estado civil y el número de hijos como parte de las características conmensurables para el desarrollo completo de la estrategia publicitaria e igualmente no describe los datos psicográficos que debería tener el grupo objetivo.

La campaña se apoya en utilizar la comunicación popular, como parte de la comunicación alternativa en Guatemala, pues abarca la realidad social guatemalteca y busca la transformación o el cambio en los guatemaltecos, a través de la transmisión de mensaje a nivel nacional en idioma español y tres idiomas mayas (Mam, Kekchí y Quiché), abarcando de esta manera a la población que se le desea reciba el mensaje, basado en una realidad actual en la que

viven las comunidades en las que existe explotación minera, y así ayudar a la búsqueda de la transformación para el beneficio de los guatemaltecos a nivel nacional.

Y adicionalmente esta campaña es con sentido social, pues CALAS es un agente de cambio dentro de la sociedad guatemalteca reconocido, cumpliendo dentro de esta campaña con su objetivo general de promover por todos los medios previstos en la legislación guatemalteca la defensa legal y la protección jurídica del patrimonio natural guatemalteco, integrado por los recursos naturales renovables y no renovables; la diversidad biológica (de los ecosistemas, de las especies y la genética); los sistemas ambientales (su protección y su calidad); las áreas silvestres naturales legalmente declaradas como protegidas (ecosistemas, procesos ecológicos esenciales, especies y fenómenos geomorfológicos que estas contienen); la vida silvestre (flora y fauna); así como del patrimonio cultural guatemalteco (arqueológico, histórico, escénico y artístico).

Y busca la concientización de la población guatemalteca sobre uno de los recursos vitales para la población guatemalteca, como lo es el agua, pues las transnacionales

mineras en la explotación a cielo abierto utilizan mucho de este liquido vital para la búsqueda de los metales.

CONCLUSIONES

Se determino que las diversas piezas que componen la campaña social de CALAS durante el año 2010, mediante la presentación y análisis de resultados, que:

- 1) Que la campaña utilizada por CALAS cumple con el objetivo general y los objetivos específicos, visión y misión de la organización.
- 2) CALAS, es de las pocas organizaciones a nivel nacional que tiene una estrategia de comunicación elaborada para informar a la población acerca del tema de la explotación minera en territorio guatemalteco y los derechos que tiene la población.
- 3) En el uso de la comunicación utilizada por CALAS para dar la información en el tema de la explotación minera, utilizo dos medios masivos de comunicación para la difusión del mensaje en ambas fases de la campaña.
- 4) Según el método utilizado para el respectivo análisis comunicacional dentro de la campaña se observó la falta de presentación dentro del área de la descripción del grupo

objetivo, que demográficamente no estaba especificado el Ingreso, el estado civil y el número de hijos como parte de las características conmensurables para el desarrollo completo de la estrategia publicitaria e igualmente no describe los datos psicográficos que debería tener el grupo objetivo.

- 5) Al no haber existido un monitoreo adecuado de la retroalimentación de la campaña social de CALAS del 2010, no se puede indicar si la misma en las dos fases que la integran cumplen con la función de informar y concientizar a través del mensaje enviado a la población guatemalteca sobre la observación y derechos vitales que tienen ante la explotación minera en el país.

RECOMENDACIONES

Después del trabajo investigativo e informativo sobre los diversos capítulos que conforman el presente trabajo y realizada la presentación y análisis de la campaña social realizada por CALAS, se recomienda:

- 1) Realizar un monitoreo adecuado de la retroalimentación de las futuras campañas sociales que haga CALAS, para poder indicar si las mismas cumplen con la función de informar y concientizar a través del mensaje que se desee enviar a la población guatemalteca.
- 2) Para la realización de la estrategia publicitaria de futuras campañas, CALAS debe describir y definir el grupo objetivo al que esta dirigido, ya que en esta campaña no completo los datos demográficamente como parte de las características conmensurables y los datos psicográficos como parte de las características inconmensurables, ambas para el desarrollo completo de la estrategia publicitaria.
- 3) CALAS deberá utilizar otros medios alternativos publicitarios para la transmisión del mensaje, pues utilizo dos medios

masivos de comunicación para la difusión (radio e internet), en ambas fases de la campaña y los medios alternativos utilizados casi nulos (en el caso de las vallas publicitarias, solo se utilizo 1 en cada punto).

- 4) A CALAS se le sugiere crear un canal comunicativo más personal con el grupo objetivo en el área urbana y rural para expandir su mensaje a nivel de las diversas colonias o zonas que componen el área urbana y en las comunidades rurales. Tomando en cuenta que la comunicación de boca en boca a través de los comités organizados de vecinos de las colonias o zonas y los líderes u organizaciones comunitarias, por medio de reuniones masivas o talleres más personalizados facilitaran la difusión del mensaje con mayor efectividad dentro de las comunidades.

- 5) Apoyarse con otras organizaciones que sean filiales a los objetivos de CALAS, por ejemplo tenemos al Colectivo Ecologista Madre Selva, la Asociación Ceiba, la Comisión Pastoral Paz y Ecología de la Diócesis de San Marcos, la Asociación Luciérnaga Guatemala, la Asociación de Desarrollo Integral San Miguelense (ADISMI) en el Departamento de San Marcos o la Asociación Comunicarte

(Asociación Guatemalteca para la comunicación, el arte y la cultura), para informar y concientizar a los guatemaltecos, especialmente a las comunidades sobre el tema de la explotación minera, sus ventajas o desventajas a corto, mediano y largo plazo.

5 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA CALAS

¿Cuál es el Objetivo General de esta propuesta?

Impulsar el fortalecimiento de las capacidades de la sociedad civil de forma integral para la construcción de iniciativas para la protección del medio ambiente, promoción de alternativas comunitarias, así como la protección de derechos individuales, humanos, culturales, sociales, económicos, ambientales, políticos y colectivos de los pueblos indígenas. Acompañando a las comunidades para la construcción del desarrollo sustentable ante el desarrollo actual que esta imperando en Guatemala en coordinación con diferentes organizaciones que hacen la misma labor en el país.

5.1 Objetivos Específicos.

1. Divulgación de información sobre los impactos negativos: Ambientales, culturales y sociales de la minería a mediano y largo plazo.
2. Promover las consultas comunitarias y crear espacios de comunicación entre las comunidades afectadas, el resto de la población y las autoridades.

3. Comunicar sobre los derechos de los pueblos indígenas tanto a nivel individual y colectivo en lo que respecta a los derechos humanos, culturales, sociales, económicos, ambientales y políticos, en base a los tratados internacionales, acuerdos de paz y el acuerdo sobre identidad y derechos de los pueblos indígenas (AIDPI).
4. Informar ¿Qué es? y ¿Qué hace CALAS? y las demás organizaciones que trabajen en conjunto, para que los pueblos indígenas conozcan y puedan acercarse a las organizaciones.

5.2 Justificación

Las organizaciones como CALAS o los colectivos como Madre Selva o las asociaciones como ADISMI, COPAE, Luciérnaga o COMUNICARTE realizan campañas sociales independientes, en las que desarrollan estrategias comunicacionales para hacer incidencia en los medios de comunicación, la población y en el gobierno para llegar a una solución en el tema de la minería y sus efectos a mediano y largo plazo en las diversas comunidades del interior del país. Por lo que, es necesario crear estrategias de comunicación para que las mayorías estén bien informadas para lograr los

cambios necesarios en beneficio principalmente de los pueblos indígenas y el país en general a mediano y largo plazo.

Y a raíz del análisis realizado se detectó poco acercamiento a las comunidades indígenas principalmente, por lo que es necesario que en las estrategias se mencione a groso modo la misión y la visión de las diversas organizaciones así como también información sobre el tema de la minería.

5.4 Estrategias Propuestas.

Se propone a continuación las siguientes estrategias:

Estrategia 1

8 a 10 spots radiales de 30 segundos diarios en radios comunitarias o medios alternativos de las comunidades (transporte extra urbano o tuc tuc que circulen en las comunidades).

Informar sobre los problemas más latentes que causa la minería en las diversas áreas que componen la comunidad, principalmente medio ambiente y salud (por ejemplo la falta o contaminación de agua). E información breve sobre las diversas acciones de las organizaciones, colectivos o asociaciones que luchas por la protección de los derechos

humanos, culturales, sociales, económicos, ambientales, políticos y colectivos de los pueblos indígenas. Y promover las consultas comunitarias.

Estrategia 2

Teatro Alternativo o de títeres en días festivos o de mercado en lugares de reunión pública de las comunidades (plazas, mercado, parques, canchas de fútbol, escuelas).

Su propósito es comunicar a la población, principalmente a niños y jóvenes de las comunidades a través de su lenguaje coloquial, lenguaje mudo o a través de títeres, sobre las diversas causas de tener una minera en su comunidad a nivel individual, familiar o grupal. E información visual de las diversas organizaciones, colectivos o asociaciones que luchan por la protección de sus derechos.

Estrategia 3

Vallas Publicitarias en ingresos o salidas principales de cabeceras y municipios de los diversos departamentos de Guatemala.

Su labor es advertir a la población en general de las comunidades a través de un mensaje visual y en su idioma

sobre las diversas causas a mediano y largo plazo de la explotación minera en la comunidad. E información visual de las diversas organizaciones, colectivos o asociaciones que luchan por la protección de sus derechos.

Observación:

En cualquiera de las tres estrategias lo que se busca es informar a las comunidades que la minería contamina el medio ambiente, aparte el latente peligro de contaminación de los suelos en la explotación minera.

Así mismo, como afecta la salud de las comunidades al explotar la minería a cielo abierto o por túnel, al botar los arboles, remover la tierra para buscar roca que contenga metales tales como: oro, plata, níquel, etc. pues cuando dinamitan la roca provocan grandes cantidades de polvo con ello inician las enfermedades pulmonares o de la piel, la provocación de la inestabilidad de la tierra provocando las rajaduras de casas.

El rociar agua con cianuro sobre la roca que contiene minerales contaminan el aire y con potencial peligro la contaminación de agua superficial y subterránea de consumo

humano ya que con esto se corre el peligro que las personas contengan metales pesados en la sangre como el arsénico y plomo que puede tener consecuencias graves a la salud y la contaminación de los cultivos de las comunidades.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y Folletos

1. Barbero, Jesús Martín. 1980. *Los Retos de la investigación de comunicación en América latina*. Colombia.
2. Berlo K., David. 1979. *El Proceso de la Comunicación*. 9ª. Edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial El Ateneo.
3. Fernández Collado, Carlos. 1991. *La comunicación en las organizaciones*. México. Editorial Trillas.
4. Ferrer, Argelia. 2002. *Periodismo científico y desarrollo: una mirada desde América Latina*. Tesis doctoral.
5. Gómez, Rossana. 2005. *Guatemala. Explotación de Oro y Plata, una veta para la inversión extranjera*. Guatemala.
6. Homs Quiroa, Ricardo. 1990. *La Comunicación en la empresa*. México. Grupo Editorial Iberoamérica. 148 p.
7. Interiano, Carlos. 2003. *Semiología y Comunicación*. 8ta. Edición. Guatemala. Editorial Estudiantil Fénix. 186p
8. Lee L., Sigfrido & Bonilla de Anzueto, María. 2009. *La Minería en Guatemala: Una oportunidad para el desarrollo*. Guatemala. Editorial Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (CIEN). 114p.

9. Mérida González, Aracelly Krisanda. Febrero del 2011. *Manual para elaborar y presentar la tesis. Guatemala.* USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
10. Merino Ultreras, Jorge (1988). *Comunicación popular, alternativa y participatoria.* Manuales didácticos de CIESPAL.
11. Nosnik, Abraham. 1988. *El papel del investigador de la comunicación en la práctica de las organizaciones.* México. EDICOM. p. 239.
12. Prieto Castillo, Daniel. 1981. *Educación y comunicación.* Quito, Ecuador. Editorial Belén.
13. **Schultz, Don E.** 1986. *Fundamentos de Estrategia Publicitaria.* México. Editorial Litoarte S. de R.L. Segunda Edición
14. Solano, Luis. 2005. *Guatemala, Petróleo y Minería en las entrañas del Poder.* Guatemala.
15. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2006. *Teoría de la Mentira, Una Introducción a la Semiótica.* Guatemala. ECO Ediciones. 209 p.

Tesis de Grado

1. Álvarez Marroquín, Oscar. 1964. *La Minería en Guatemala*. Tesis Licenciado en Economía. Guatemala. USAC. Facultad de Ciencias Económicas.
2. Álvarez Valle, Carla Maribel. 1998. *Texto Didáctico: Campañas Publicitarias*. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
3. Arango Marroquín, Luisa María. 2010. *Aspectos Socio-Jurídicos de la Explotación Minera en el Municipio de San Miguel Ixtahuacán, Departamento de San Marcos*. Tesis Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. USAC. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
4. Castillo Rodas, Marleny. 2009. *Estrategias de Comunicación para Informar a la Población acerca de la Lucha Contra la Minería, Realizada por la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas de San Marcos (CNOC)*. Tesis Licenciada de Comunicación Social. Guatemala. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
5. Estrada Arriaza, Eldo Elfego. 2009. *Importancia de la Consulta Popular en las Explotaciones Mineras para la Protección del Medio Ambiente y Recursos Naturales en el*

Municipio de Sipacapa del Departamento de San Marcos.
Tesis Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales.
Guatemala. USAC. Facultad de Ciencias Jurídicas y
Sociales.

6. Melchor, Ana Julieta. 2007. *Estudio sobre el tratamiento de la información noticiosa de los periódicos Prensa Libre y Siglo XXI sobre el caso de la Minería*". Tesis Licenciada de Comunicación Social. Guatemala. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
7. Villatoro López, Juan Carlos. 1,999. *Análisis Post-Campaña de Estrategias Creativas y de Medios de las Empresas de Electro Domésticos de Elektra y la Curacao*. Tesis Licenciado de Comunicación social. Guatemala. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Leyes, Códigos y Decretos

1. Guatemala, Acuerdo Gubernativo 9-2001, Delegación en los Gobernadores Departamentales de la República, la Supervisión e Inspección de las Operaciones Mineras. Enero 2001. Guatemala. Tipografía Nacional.
2. Guatemala, Acuerdo sobre identidad y derechos de los pueblos indígenas. 1995. Guatemala. Tipografía Nacional.

3. Guatemala. Decreto 9-66. Ley de Emisión del Pensamiento. 1966. Guatemala. Tipografía Nacional.
4. Guatemala. Decreto 68-86. Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente. 1986. Guatemala. Tipografía Nacional.
5. Guatemala. Acuerdos de Paz entre el gobierno de la República de Guatemala y la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca. Diciembre de 1996. Guatemala. Tipografía Nacional.
6. Guatemala. Decreto 48-97. Ley de Minería y su Reglamento. 1997. Guatemala. Tipografía Nacional.
7. Guatemala. Decreto 42-2001, Ley de Desarrollo Social. 2001. Guatemala. Tipografía Nacional.

Material Audio Visual Consultado

1. *Consecuencias de la minería de oro a cielo abierto*. 2007. Guatemala. Duración 5:29 minutos. Video sobre las consecuencias de una mina de oro a cielo abierto, especialmente para Centroamérica. El CAFTA en su capítulo 17 NO deja la posibilidad a los gobiernos de prohibir la explotación minera, en Costa Rica, por ejemplo pone en peligro la Moratoria minera que prohíbe en este

momento dicha actividad y que fue decretada en la anterior administración.

2. *Presentación Minería en Guatemala*. Junio 2009. Guatemala. Duración 6:58 minutos. Presentación de Imágenes de los efectos de la minería en Guatemala. Asociación Ceiba.
3. *Sí al desarrollo, beneficios de la minería*. 2009. Guatemala. Duración 5:00 minutos. En Mina Marlin de Montana estamos comprometidos con el desarrollo y el progreso de las comunidades, de los municipios y de Guatemala. Son muchos los beneficios y el Desarrollo que Mina Marlin ha traído al área de San Miguel Ixtahuacán. Gold Corp., Montana Exploradora de Guatemala, S. A.
4. *Campaña de Información “Licencias Mineras en el Departamento de San Marcos”*. 2011. Guatemala. Duración 1:29 minutos. Opinión de Monseñor Álvaro Ramazzini. COPAE.
5. *Documental “El oro o la vida”*. 2011. Guatemala. Duración 56:43 minutos. Re-colonización y resistencia en Centro América. Caracol Producciones.

E-grafía

1. Diccionario de la Real Academia Española, concepto de comunicación. <http://buscon.rae.es>
2. Niveles de Comunicación.
<http://www.suite101.net/profile.cfm/nedabaag>
3. Comunicación Organizacional.
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>
4. Comunicación Masiva.
http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm
5. Comunicación Masiva.
<http://www.craaltaribagorza.net/spip.php?article512>
6. Comunicación Social. <http://victorsolano.com/definiciones-de-comunicacion/>
7. Comunicación Social.
<http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml>
8. Centro de Acción Legal – Ambientall y Social de Guatemala, información sobre la organización. www.calas.org.gt
9. Búsqueda de tesis o libros sobre el tema de minería en las diversas universidades u organizaciones del país
www.biblioteca.usac.edu.gt, www.biblioteca.ufm.edu,
www.url.edu.gt/biblioteca, www.asies.org.gt,

10. Historia de la minería, Ley de Minería y su reglamento.
www.mem.gob.gt
11. Ley de Medio Ambiente. www.marn.gob.gt
12. Comunicación Alternativa.
www.cialc.unam.mx/pensamientoycultura/biblioteca_virtual/diccionario/comunicacion_alternativa.htm
13. Tipos de Campañas Publicitarias.
www.slideshare.net/viahumana/tipologías-de-campañas-publicitarias
14. Material audiovisual sobre el tema de mineería.
www.copaeguatemala.org
15. Título de minería, consultado el 20/07/2012 en.
www.alianzamountanas.org
16. Palabra Communicare, consultada el 31/10/2011 en
<http://definicion.de/comunicacion/>
17. Frase primera, Mons. Álvaro Ramazzini, consultado
24/09/2012 en www.copaeguatemala.org,
18. *Frase tercera. Consultado el 31/10/2011 en*
www.frasescelebres.net

GLOSARIO

Exploración (actividad minera) Conjunto de trabajos administrativos, de gabinete y de campo, tanto superficial como subterráneo, que sean necesarios para localizar, estudiar y evaluar un yacimiento.

Explotación (actividad minera) Extracción de rocas, minerales o ambos, para disponer de ellos con fines industriales, comerciales o utilitarios.

Licencia Autorización otorgada por la Dirección General de Minería o el Ministerio de Energía y Minas a un solicitante, para realizar operaciones de reconocimiento, exploración o de explotación.

Ley de Minería (Objeto) La Ley de Minería norma toda actividad de reconocimiento, exploración, explotación y, en general, las operaciones mineras. Es aplicable a todas las personas, individuales o jurídicas, que desarrollen operaciones mineras y especialmente actividades de reconocimiento, exploración y explotación de los productos mineros que constituyan depósitos o yacimientos naturales del subsuelo.

Minerales: Son las sustancias formadas por procesos naturales, con integración de elementos esencialmente provenientes de la corteza terrestre.

Minería: Es toda actividad de reconocimiento, exploración y explotación de productos mineros.

Minería a cielo abierto: Extracción minera que se realiza sobre la superficie, por medio de maquinaria para movimiento de tierra.

Minería artesanal: Modalidad del ejercicio de la actividad minera que se caracteriza por el trabajo personal y directo en la explotación de minerales y rocas, mediante equipos manuales y simples con técnicas rudimentarias.

Minería subterránea: Extracción minera que se realiza en el subsuelo, por medio de túneles o pozos.

Ministerio de Energía y Minas: Órgano del estado encargado de formular y coordinar las políticas, planes y programas de gobierno del sector minero, de tramitar y resolver todas las cuestiones administrativas así como dar cumplimiento en lo que le concierne a lo dispuesto en la Ley de Minería y su Reglamento.

Productos mineros: Rocas o minerales extraídos de un yacimiento o los productos resultantes de la separación de los mismos.

Recursos: Concentración natural de material sólido, líquido o gaseoso dentro o sobre la corteza terrestre, cuya explotación económica es actual o potencial.

Regalía: Compensación económica que se paga al Estado por la explotación de productos mineros o de materiales de construcción, no considerado como un tributo.

Suelo y subsuelo: El suelo comprende la simple superficie y la capa que alcanza hasta donde llegue el trabajo del superficiario en actividades ajenas a la minería y el subsuelo se extiende indefinidamente en profundidad desde donde el suelo termina. La ley hace la distinción ya que establece que las actividades mineras que se realicen en el subsuelo no dan derecho de indemnización para el superficiario, quien solo tienen ese derecho cuando tales actividades se realicen en el suelo.

Teatro alternativo: Fenómeno que no reconoce límites ni fronteras y que está siempre en flujo, siempre a las espaldas de la autoridad, a menudo incurriendo su ira o castigo ya que es un movimiento de protesta contra el orden establecido, tanto político como estético y su valor reside en su afán de renovar, transformar, despertar, chocar y enfrentar.

Titular de derecho minero: Toda persona que obtiene una resolución favorable de Ministerio de Energía y Minas o de la Dirección General de Minería, para realizar operaciones mineras conforme a la Ley de Minería vigente.

Veta: Masa tubular de material mineral, depositada en fisuras, grietas o hendiduras de un cuerpo rocoso, y de composición distinta a la sustancia en que está incrustada

Yacimiento: Toda acumulación de rocas o concentración natural de uno o más minerales.

Anexos

Mapa de Compra de Medios Campaña Año 2,010

DESCRIPCION	SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE											
SEMANA	DEL 1 AL 5	DEL 6 AL 12	DEL 13 AL 19	DEL 20 AL 26	DEL 27 AL 30	DEL 1 AL 3	DEL 4 AL 10	DEL 11 AL 17	DEL 18 AL 24	DEL 25 AL 31	DEL 1 AL 7	DEL 8 AL 14	DEL 15 AL 21	DEL 22 AL 28	DEL 29 AL 30	DEL 1 AL 5	DEL 6 AL 12	DEL 13 AL 19	DEL 20 AL 26	DEL 27 AL 31	
FASE I																					
<i>Los Ojos de Guatemala</i>																					
Impresos																					
Nuestro Diario Regional																					
6 * 4 módulos, tiraje en regiones:																					
Sur, sur occidente, occidente centro																					
Occidente, verapaces y norte																					
Radial																					
9 spots diarios, días alternos																					
Sonora																					
Fabulosa																					
Infinita																					
Nuevo Mundo																					
Super Cadena (23 frecuencias) E.U.																					
Estéreo 100																					
Tulán																					
Estéreo Alegre Occidente																					
Recuerdo Estéreo																					
Tejutla																					
Crystal Estéreo																					
Radio Mase																					
Fantasia																					
Nebaj Estéreo																					
Norte																					
Estéreo Gerardi																					
Río Dulce																					
Jaguar Estéreo																					
Poptún Estéreo																					
Internet																					
Prensa Libre (312,000 impresiones)																					
Siglo XXI (500,000 impresiones)																					
Mensajin (1,750,000 impresiones)																					
Facebook (2,000,000 de clicks)																					
Trasera de buses																					
Ruta 32																					
Ruta 40																					
Ruta 51																					
Ruta 65																					
Transmetro																					
Transurbano																					
Afiches y Postales																					
18 * 24 pulgadas (afiches)																					
1,000 unidades de cada afiche																					
1,000 unidades de cada postal																					

Mapa de Compra de Medios Campaña Año 2,010

DESCRIPCION	SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE											
	DEL 1 AL 3	DEL 6 AL 12	DEL 13 AL 19	DEL 20 AL 26	DEL 27 AL 30	DEL 1 AL 3	DEL 4 AL 10	DEL 11 AL 17	DEL 18 AL 24	DEL 25 AL 31	DEL 1 AL 2	DEL 8 AL 14	DEL 15 AL 21	DEL 22 AL 28	DEL 29 AL 30	DEL 1 AL 3	DEL 6 AL 12	DEL 13 AL 19	DEL 20 AL 26	DEL 27 AL 31	
SEMANA																					
FASE II																					
<i>El Derecho de Guatemala se Respeta.</i>																					
Radial																					
12 spots diarios, 4 días por semana																					
Sonora																					
Radio Punto																					
Super Cadena																					
Internet																					
Prensa Libre (312,000 impresiones)																					
Siglo XXI (500,000 impresiones)																					
Trasera de buses																					
Ruta 40																					
Ruta 65																					
Ruta 63																					
Ruta 32																					
Valla Publicitaria																					
15 * 6 metros, ubicadas en:																					
San Marcos, km. 239.5																					
Huehuetenango, km. 260.5																					
Muphis																					
30 de Noviembre al 15 de Diciembre																					
Circuito Metropolitano																					
Avenida Las Américas																					
Zona 10																					
Periférico																					
Blvd. Liberación																					
Via Exclusiva Zona 8																					
Calz. Roosevelt, Zona 11																					
Zona 1																					
Afiches y Postales																					
18 * 24 pulgadas (afiches)																					
1,000 unidades de cada afiche																					
1,000 unidades de cada postal																					

LA COSMOVISIÓN MAYA

Se refiere a la visión del mundo del pueblo maya, según la cual "toda la naturaleza se encuentra integrada, ordenada e interrelacionada" (García, Curruchiche & Taquirá, 2009, p. 55). Para este pueblo, "todos aquellos elementos que existen en la naturaleza, es decir, todo lo que hay en el universo es animado o tiene vida. Cada ser se complementa y completa a los demás" (García, Curruchiche & Taquirá, 2009, p. 55). De acuerdo con Verdugo (2009, p. 855), el pueblo maya es el pueblo indígena más numeroso en Guatemala, representa al 39,3% de la población total y está conformado por 22 comunidades lingüísticas: *achi'*, *akateko*, *awakateko*, *chalchiteko*, *ch'orti'*, *chuj*, *itza'*, *ixil*, *jakalteco* o *popti'*, *kaqchikel*, *k'iche'*, *mam*, *mopan*, *poqomam*, *poqomchi'*, *q'anjob'al*, *q'eqchi'*, *sakapulteko*, *sipakapense*, *tektiteko*, *tz'utujil* y *uspanteko*.

Cosmovisión

El término cosmovisión está asociado a la manera de observar e interpretar el mundo (Real Academia Española, 1984). De acuerdo con Ferrater (1965), la cosmovisión es una concepción del mundo que penetra la vida espiritual del hombre y sirve como marco orientativo de la acción práctica de los individuos (p. 244). En este sentido, la cosmovisión ayuda a los individuos a percibir el universo como ordenado e incluye teorías cosmogónicas que revelan el origen del mundo natural y de la especie humana; contiene ideas sobre las fuerzas que sostienen el universo material, la vida individual y colectiva. Hay cosmovisiones que representan estas fuerzas como leyes naturales y filosóficas, y hay otras que las consideran dioses, espíritus u otras entidades, los cuales se manifiestan en símbolos y tienen nombres propios según la sociedad en particular (Rupflin, 1999). Una cosmovisión es, pues, la relación entre la cultura y el individuo que se manifiesta mediante las creencias y conocimientos particulares de una comunidad (Palma, 2006).

Sistema interrelacionado

El pueblo maya interpreta el mundo como un sistema interrelacionado y como un orden vigilado espiritual y moralmente, que demanda respeto, gratitud y moderación (Chochoy, et al., 2006; Palma, 2006). El Gobierno de Guatemala reconoció, a través del Acuerdo sobre identidad y derechos de los pueblos indígenas, que la cosmovisión maya se fundamenta en la relación armónica de todos los elementos del universo, en el que el ser humano es un elemento más, la tierra es la madre que da la vida, y el maíz un signo sagrado ("Acuerdo sobre identidad", 1997). Para este pueblo, todos los individuos tienen una misión determinada dentro de la totalidad de elementos que constituyen el universo, todos traen un trabajo y una función ineludible (Lima, 1995). En la concepción maya del mundo, la misión de cada ser en la vida "es otorgada por la naturaleza, para guardar correspondencia y armonía con los demás seres y el cosmos" (García, Curruchiche & Taquirá, 2009, p. 233).

Aspectos de la cosmovisión maya

Según Méndez (Méndez, et al., 2008), los aspectos más significativos de la cosmovisión maya son los siguientes:

1. Todo es sagrado.
2. El maíz es la base de la vida.
3. Todo tiene [Winaqil](#) o es [Winaq](#), término que refiere a la vida, imagen, corazón y espíritu que comparten todos los seres vivos del universo.
4. Todo tiene vida. Todo lo que existe en el sagrado Kaj Ulew (universo) está vivo y cumple una función por la cual se le ha dado esa existencia.
5. Todo tiene [Rajawal](#), madre y padre.
6. Todo necesita alimentarse y sustentarse.
7. Todo es parte de cada ser que existe.

8. Todo tiene un lenguaje. A cada situación, a cada ser vivo, a cada actividad, a cada instrumento se le debe hablar respetuosamente, todo tiene un discurso.

En la cosmovisión maya, el maíz es sagrado y constituye la base de la vida (García, Curruchiche & Taquirá, 2009, p. 155):

El sagrado maíz es la base de la vida, es un elemento central de la cosmovisión maya, desde el inicio de nuestra existencia hasta hoy día. Según el *Popol Wuj*, nuestros abuelos y nuestras abuelas formaron al hombre y a la mujer usando el maíz, por eso el proceso de realizar la siembra del maíz es trascendental e importante, el sagrado maíz ha marcado y dado sentido a la vida, por lo que hay que guardar respeto, fundamentalmente, por los cerros.

La siembra del maíz es sagrada porque está unida con la vida del ser humano, el cual, al igual que el maíz, nace, crece, florece, produce, madura y muere. El maíz es un ser vivo y está establecido un orden lógico de cómo se debe hacer cada procedimiento practicado por nuestros abuelos.

Referencias bibliográficas

- Chochoy, M.F., Yac, P.C., Yaxón, I., et al. (2006). *Raxalaj mayab' K'aslemälil Cosmovisión maya, plenitud de la vida*. Guatemala: PNUD.
- García, A. P., Curruchiche, G. & Taquirá, S. (2009). *Ruxe'el Mayab' K'aslemäl: Raíz y espíritu del conocimiento maya*. Guatemala: Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural, Instituto de Lingüística y Educación de la Universidad Rafael Landívar, Consejo Nacional de Estudios Mayas.
- Lima Soto, Ricardo E. (1995). *Aproximación a la cosmovisión maya*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

- Méndez, L., Valey, E. & Hernández, D. (2008). *Historia Mayab' Capítulo: Mayer Maya'nawom B'aanuhom*. Guatemala: Asociación Maya UK'U'XB'E.
- Palma, D.A. (2006, julio). Conocimientos y prácticas mayas: una aproximación. *Revista Voces Instituto de lingüística y educación, año1, número 2*, 41-119.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22da. Ed.). (2 vols.). Madrid, España: Espasa-Calpe.
- Rupflin Alvarado, W. (1999). *El Tzolkin*. Guatemala: Fundación CEDIM.
- Verdugo, L. (2009). Guatemala. En: I. Sichra (Ed.). *Atlas sociolingüístico de pueblos indígenas en América Latina* (pp. 852-874). Bolivia: Unicef y FUNPROEIB Andes.

Guatemala. Acuerdo sobre identidad y derechos de los pueblos indígenas (AIDPI)

Considerando

- a. Que el tema de identidad y derechos de los pueblos indígenas constituye un punto fundamental y de trascendencia histórica para el presente y futuro de Guatemala;
- b. Que los pueblos indígenas incluyen el pueblo maya, el pueblo garífuna y el pueblo xinca, y que el pueblo maya está configurado por diversas expresiones socio-culturales de raíz común;
- c. Que a raíz de su historia, conquista, colonización, desplazamientos y migraciones, la nación guatemalteca tiene un carácter multiétnico, pluricultural y multilingüe;
- d. Que las partes reconocen y respetan la identidad y los derechos políticos, económicos, sociales y culturales de los pueblos maya, garífuna y xinca, dentro de la unidad de la Nación y la indivisibilidad del territorio del Estado guatemalteco, como componentes de dicha unidad;
- e. Que los pueblos indígenas han sido particularmente sometidos a niveles de discriminación de hecho, explotación e injusticia por su origen, cultura y lengua, y que, como muchos otros sectores de la colectividad nacional, padecen de tratos y condiciones desiguales e injustas por su condición económica y social;
- f. **Que esta realidad histórica ha afectado y sigue afectando profundamente a dichos pueblos, negándoles el pleno ejercicio de sus derechos y participación política, y entorpeciendo la configuración de una unidad nacional** que refleje, en su justa medida y con su plenitud de valores, la rica fisonomía plural de Guatemala;
- g. Que en tanto no se resuelva este problema de la sociedad guatemalteca, sus potencialidades económicas, políticas, sociales y culturales jamás podrán desenvolverse en toda su magnitud, y ocupar en el concierto mundial el lugar que le corresponde por su historia milenaria y la grandeza espiritual de sus pueblos;
- h. Que en Guatemala será posible desarraigar la opresión y la discriminación sólo si se reconocen en todos sus aspectos la identidad y los derechos de los pueblos que la han habitado y la habitan, componentes todos de su realidad actual y protagonistas de su desarrollo, en todo sentido;
- i. Que todos los asuntos de interés directo para los pueblos indígenas demandan ser tratados por y con ellos, y que el presente acuerdo busca crear, ampliar y fortalecer las estructuras, condiciones, oportunidades y garantías de

participación de los pueblos indígenas, en el pleno respeto de su identidad y del ejercicio de sus derechos;

- j. Que la comunidad internacional, por medio de las Naciones Unidas, y las agencias y programas de su sistema, la Organización de los Estados Americanos (OEA) y otros organismos e instrumentos internacionales, ha reconocido las aspiraciones de los pueblos indígenas para lograr el control de sus propias instituciones y formas de vida como pueblos.

***El Gobierno de Guatemala y la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca
(En adelante "las partes") acuerdan lo siguiente:***

I. IDENTIDAD DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS

1. El reconocimiento de la identidad de los pueblos indígenas es fundamental para la construcción de la unidad nacional basada en el respeto y ejercicio de los derechos políticos, culturales, económicos y espirituales de todos los guatemaltecos.
2. La identidad de los pueblos es un conjunto de elementos que los definen y, a su vez, los hacen reconocerse como tal. Tratándose de la identidad maya, que ha demostrado una capacidad de resistencia secular a la asimilación, son elementos fundamentales:
 - a. la descendencia directa de los antiguos mayas;
 - b. idiomas que provienen de una raíz maya común;
 - c. una cosmovisión que se basa en la relación armónica de todos los elementos del universo, en el que el ser humano es sólo un elemento más, la tierra es la madre que da la vida, y el maíz es un signo sagrado, eje de su cultura. Esta cosmovisión se ha transmitido de generación en generación a través de la producción material y escrita y por medio de la tradición oral, en la que la mujer ha jugado un papel determinante;
 - d. una cultura común basada en los principios y estructuras del pensamiento maya, una filosofía, un legado de conocimientos científicos y tecnológicos, una concepción artística y estética propia, una memoria histórica colectiva propia, una organización comunitaria fundamentada en la solidaridad y el respeto a sus semejantes, y una concepción de la autoridad basada en valores éticos y morales; y la auto-identificación.
3. La pluralidad de las expresiones socioculturales del pueblo maya, que incluyen los Achi, Akateko, Awakateko, Corti, Chuj, Itza, Jakalteco, Anjova, Kaqchikel, Quiche, Mam, Mopan, Poqomam, Poqomchi, Q'eqchi, Sakapulteko, Sipakapense, Tektiteko, Tz'utujil y Uspanteko, no han alterado la cohesión de su identidad.

4. Se reconoce la identidad del pueblo maya así como las identidades de los pueblos garífuna y xinca, dentro de la unidad de la nación guatemalteca, y el Gobierno se compromete en promover ante el Congreso de la República una reforma de la Constitución Política de la República en este sentido.

II. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN

A. LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN LEGAL Y DE HECHO

1. Para superar la discriminación histórica hacia los pueblos indígenas, se requiere el concurso de todos los ciudadanos en la transformación de mentalidades, actitudes y comportamientos. Dicha transformación comienza por un reconocimiento claro por todos los guatemaltecos de la realidad de la discriminación racial, así como de la imperiosa necesidad de superarla para lograr una verdadera convivencia pacífica.
2. Por su parte, con miras a erradicar la discriminación en contra de los pueblos indígenas, el Gobierno tomará las siguientes medidas:
 - a. promover ante el Congreso de la República la tipificación de la discriminación étnica como delito;
 - b. promover la revisión ante el Congreso de la República de la legislación vigente para derogar toda ley y disposición que pueda tener implicación discriminatoria hacia los pueblos indígenas;
 - c. divulgar ampliamente los derechos de los pueblos indígenas por la vía de la educación, de los medios de comunicación y otras instancias; y
 - d. promover la defensa eficaz de dichos derechos. Con este fin, promover la creación de defensorías indígenas y la instalación de bufetes populares de asistencia jurídica gratuita para personas de bajos recursos económicos en las municipalidades donde predominan las comunidades indígenas. Asimismo, se insta a la Procuraduría de los Derechos Humanos y a las demás organizaciones de defensa de los derechos humanos a que presten una atención especial a la defensa de los derechos de los pueblos maya, garífuna y xinca.

B. DERECHOS DE LA MUJER INDÍGENA

1. Se reconoce la particular vulnerabilidad e indefensión de la mujer indígena frente a la doble discriminación como mujer y como indígena, con el agravante de una situación social de particular pobreza y explotación. El Gobierno se compromete a tomar las siguientes medidas:
 - a. promover una legislación que tipifique el acoso sexual como delito y considere como un agravante en la definición de la sanción de los delitos sexuales el que haya sido cometido contra mujer indígena;

- b. crear una Defensoría de la Mujer Indígena, con su participación, que incluya servicios de asesoría jurídica y servicio social; y
 - c. promover la divulgación y fiel cumplimiento de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.
2. Se insta a los medios de comunicación y organizaciones de promoción de los derechos humanos a cooperaren el logro de los objetivos del presente literal.

C. INSTRUMENTOS INTERNACIONALES

Convención Internacional para la Eliminación de Toda Forma de Discriminación Racial

1. El Gobierno se compromete a promover ante el Congreso de la República un proyecto de ley que incorpore las disposiciones de la Convención al Código Penal.
2. Siendo Guatemala parte de la Convención, se compromete a agotar los trámites tendientes al reconocimiento del Comité para la eliminación de la discriminación racial tal como lo establece el artículo 14 de dicha Convención.

Convenio sobre pueblos indígenas y tribales, 1989(Convenio 169 de la OIT)

3. El Gobierno ha sometido al Congreso de la República, para su aprobación, el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y, por lo tanto, impulsará su aprobación por el mismo. Las partes instan a los partidos políticos a que agilicen la aprobación del Convenio.

Proyecto de declaración sobre los derechos de los pueblos Indígenas

4. El Gobierno promoverá la aprobación del Proyecto de declaración sobre los derechos de los pueblos indígenas en las instancias apropiadas de la Organización de las Naciones Unidas, en consulta con los pueblos indígenas de Guatemala.

III. DERECHOS CULTURALES

1. La cultura maya constituye el sustento original de la cultura guatemalteca y, junto con las demás culturas indígenas, constituye un factor activo y dinámico en el desarrollo y progreso de la sociedad guatemalteca.
2. Por lo tanto, es inconcebible el desarrollo de la cultura nacional sin el reconocimiento y fomento de la cultura de los pueblos indígenas. En este sentido, a diferencia del pasado, la política educativa y cultural debe orientarse con un enfoque basado en el reconocimiento, respeto y fomento de los valores culturales indígenas. Con base a este reconocimiento de las diferencias culturales, se debe promover los aportes e intercambios que propicien un enriquecimiento de la sociedad guatemalteca.

3. Los pueblos maya, garífuna y xinca son los autores de su desarrollo cultural. El papel del Estado es de apoyar dicho desarrollo eliminando los obstáculos al ejercicio de este derecho, tomando las medidas legislativas y administrativas necesarias para fortalecer el desarrollo cultural indígena en todos los ámbitos correspondientes al Estado y asegurando la participación de los indígenas en las decisiones relativas a la planificación y ejecución de programas y proyectos culturales mediante sus organismos e instituciones propias.

A. IDIOMA

1. El idioma es uno de los pilares sobre los cuales se sostiene la cultura, siendo en particular el vehículo de la adquisición y transmisión de la cosmovisión indígena, de sus conocimientos y valores culturales. En este sentido, todos los idiomas que se hablan en Guatemala merecen igual respeto. En este contexto, se deberá adoptar disposiciones para recuperar y proteger los idiomas indígenas, y promover el desarrollo y la práctica de los mismos.
2. Para este fin, el Gobierno tomará las siguientes medidas:
 - a. promover una reforma de la Constitución Política de la República que liste el conjunto de los idiomas existentes en Guatemala que el Estado está constitucionalmente comprometido en reconocer, respetar y promover;
 - b. promover el uso de todos los idiomas indígenas en el sistema educativo, a fin de permitir que los niños puedan leer y escribir en su propio idioma o en el idioma que más comúnmente se hable en la comunidad a la que pertenezcan, promoviendo en particular la educación bilingüe e intercultural a instancias tales como las Escuelas Mayas y otras experiencias educativas indígenas;
 - c. promover la utilización de los idiomas de los pueblos indígenas en la prestación de los servicios sociales del Estado a nivel comunitario;
 - d. informar a las comunidades indígenas en sus idiomas, de manera acorde a las tradiciones de los pueblos indígenas y por medios adecuados, sobre sus derechos, obligaciones y oportunidades en los distintos ámbitos de la vida nacional. Se recurrirá, si fuere necesario, a traducciones escritas y a la utilización de los medios de comunicación masiva en los idiomas de dichos pueblos;
 - e. promover los programas de capacitación de jueces bilingües e intérpretes judiciales de y para idiomas indígenas; propiciar la valorización positiva de los idiomas indígenas, y abrirles nuevos espacios en los medios sociales de comunicación y transmisión cultural, fortaleciendo organizaciones tales como la Academia de Lenguas Mayas y otras instancias semejantes; y

- f. promover la oficialización de idiomas indígenas. Para ello, se creará una comisión de oficialización con la participación de representantes de las comunidades lingüísticas y la Academia de Lenguas Mayas de Guatemala que estudiará modalidades de oficialización, teniendo en cuenta criterios lingüísticos y territoriales. El Gobierno promoverá ante el Congreso de la República una reforma del artículo 143 de la Constitución Política de la República de acuerdo con los resultados de la comisión de oficialización.

B. NOMBRES, APELLIDOS Y TOPONIMIAS

El Gobierno reafirma el pleno derecho al registro de nombres, apellidos y toponimias indígenas. Se reafirma asimismo el derecho de las comunidades de cambiar los nombres de lugares donde residen, cuando así lo decida la mayoría de sus miembros. El Gobierno tomará las medidas previstas en el capítulo II literal A del presente acuerdo para luchar contra toda discriminación de hecho en el ejercicio de este derecho.

C. ESPIRITUALIDAD

1. Se reconoce la importancia y la especificidad de la espiritualidad maya como componente esencial de su cosmovisión y de la transmisión de sus valores, así como la de los demás pueblos indígenas.
2. El Gobierno se compromete a hacer respetar el ejercicio de esta espiritualidad en todas sus manifestaciones, en particular el derecho a practicarla, tanto en público como en privado por medio de la enseñanza, el culto y la observancia. Se reconoce asimismo la importancia del respeto debido a los guías espirituales indígenas así como a las ceremonias y los lugares sagrados.
3. El Gobierno promoverá ante el Congreso de la República una reforma al artículo 66 de la Constitución Política de la República a fin de estipular que el Estado reconoce, respeta y protege las distintas formas de espiritualidad practicadas por los pueblos maya, garífuna y xinca.

D. TEMPLOS, CENTROS CEREMONIALES Y LUGARES SAGRADOS

1. Se reconoce el valor histórico y la proyección actual de los templos y centros ceremoniales como parte de la herencia cultural, histórica y espiritual maya y de los demás pueblos indígenas.

Templos y centros ceremoniales situados en zonas protegidas por el Estado como arqueológicas

2. De conformidad con la Constitución Política de la República, forman parte del patrimonio cultural nacional los templos y centros ceremoniales de valor arqueológico. Como tales, son bienes del Estado y deben ser protegidos. En este

contexto, deberá asegurarse que no se vulnere ese precepto en el caso de templos y centros ceremoniales de valor arqueológico que se encuentren o se descubran en propiedad privada.

3. Se reconoce el derecho de los pueblos maya, garífuna y xinca de participar en la conservación y administración de estos lugares. Para garantizar este derecho, el Gobierno se compromete a impulsar, con la participación de los pueblos indígenas, las medidas legales que aseguren una redefinición de las entidades del Estado encargadas de esta función que haga efectivo este derecho.
4. Se modificará la reglamentación para la protección de los centros ceremoniales en zonas arqueológicas a efecto que dicha reglamentación posibilite la práctica de la espiritualidad y no pueda constituirse en un impedimento para el ejercicio de la misma. El Gobierno promoverá, conjuntamente con las organizaciones espirituales indígenas, un reglamento del acceso a dichos centros ceremoniales que garantice la libre práctica de la espiritualidad indígena dentro de las condiciones de respeto requeridas por los guías espirituales.

Lugares sagrados

5. Se reconoce la existencia de otros lugares sagrados donde se ejerce tradicionalmente la espiritualidad indígena, y en particular maya, que deben ser preservados. Para ello, se creará una comisión integrada por representantes del Gobierno y de las organizaciones indígenas, y de guías espirituales indígenas para definir estos lugares así como el régimen de su preservación.

E. USO DEL TRAJE

6. Debe ser respetado y garantizado el derecho constitucional al uso del traje indígena en todos los ámbitos de la vida nacional. El Gobierno tomará las medidas previstas en el capítulo II, literal A, del presente acuerdo para luchar contra toda discriminación de hecho en el uso del traje indígena.
7. Asimismo, en el marco de una campaña de concientización a la población sobre las culturas maya, garífuna y xinca en sus distintas manifestaciones, se informará sobre el valor espiritual y cultural de los trajes indígenas y su debido respeto.

F. CIENCIA Y TECNOLOGÍA

8. Se reconoce la existencia y el valor de los conocimientos científicos y tecnológicos mayas, así como también los conocimientos de los demás pueblos indígenas. Este legado debe ser recuperado, desarrollado y divulgado.
9. El Gobierno se compromete a promover su estudio y difusión, y a facilitar la puesta en práctica de estos conocimientos. También se insta a las universidades, centros académicos, medios de comunicación, organismos no gubernamentales

y de la cooperación internacional a reconocer y divulgar los aportes científicos y técnicos de los pueblos indígenas.

10. Por otra parte, el Gobierno posibilitará el acceso a los conocimientos contemporáneos a los pueblos indígenas e impulsará los intercambios científicos y técnicos.

G. REFORMA EDUCATIVA

1. El sistema educativo es uno de los vehículos más importantes para la transmisión y desarrollo de los valores y conocimientos culturales. Debe responder a la diversidad cultural y lingüística de Guatemala, reconociendo y fortaleciendo la identidad cultural indígena, los valores y sistemas educativos mayas y de los demás pueblos indígenas, el acceso a la educación formal y no formal, e incluyendo dentro de las currículos nacionales las concepciones educativas indígenas.
2. Para ello, el Gobierno se compromete a impulsar una reforma del sistema educativo con las siguientes características:
 - a. ser descentralizado y regionalizado a fin de que se adapte a las necesidades y especificidades lingüísticas y culturales;
 - b. otorgar a las comunidades y a las familias, como fuente de educación, un papel protagónico en la definición de las currículos y del calendario escolar y la capacidad de proponer el nombramiento y remoción de sus maestros a fin de responder a los intereses de las comunidades educativas y culturales;
 - c. integrar las concepciones educativas maya y de los demás pueblos indígenas, en sus componentes filosóficos, científicos, artísticos, pedagógicos, históricos, lingüísticos y político-sociales, como una vertiente de la reforma educativa integral;
 - d. ampliar e impulsar la educación bilingüe intercultural y valorizar el estudio y conocimiento de los idiomas
 - e. indígenas a todos los niveles de la educación;
 - f. promover el mejoramiento de las condiciones socio económicas de vida de las comunidades, a través del
 - g. desarrollo de los valores, contenidos y métodos de la cultura de la comunidad, la innovación tecnológica y el
 - h. principio ético de conservación del medio-ambiente;
 - i. incluir en los planes educativos contenidos que fortalezcan la unidad nacional en el respeto de la diversidad cultural;
 - j. contratar y capacitar a maestros bilingües y a funcionarios técnicos administrativos indígenas para desarrollar la educación en sus comunidades e institucionalizar mecanismos de consulta y participación con los

- representantes de comunidades y organizaciones indígenas en el proceso educativo;
- k. perseguir el efectivo cumplimiento del derecho constitucional a la educación que corresponde a toda la población, especialmente en las comunidades indígenas donde se muestran los más bajos niveles de atención educativa, generalizando su cobertura y promoviendo modalidades que faciliten el logro de estos objetivos; e
 - l. incrementar el presupuesto del Ministerio de Educación, a fin de que una parte sustancial de este incremento se asigne a la implementación de la reforma educativa.
3. En el contexto de la reforma educativa, se tendrá plenamente en cuenta las distintas experiencias educativas mayas, se seguirá impulsando las Escuelas Mayas y se consolidará el Programa Nacional de Educación Bilingüe Intercultural (PRONEBI) para los pueblos indígenas y la Franja de Lengua y Cultura Maya para toda la población escolar guatemalteca. Asimismo se promoverá la creación de una Universidad Maya o entidades de estudio superior indígena y el funcionamiento del Consejo Nacional de Educación Maya.
 4. Para facilitar el acceso de los indígenas a la educación formal y no formal, se fortalecerá el sistema de becas y bolsas de estudio. Asimismo se corregirá aquel material didáctico que exprese estereotipos culturales y de género.
 5. Para realizar el diseño de dicha reforma, se constituirá una comisión paritaria integrada por representantes del Gobierno y de las organizaciones indígenas.

H. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

1. Al igual que el sistema educativo, los medios de comunicación tienen un papel primordial en la defensa, desarrollo y transmisión de los valores y conocimientos culturales. Corresponde al Gobierno, pero también a todos los que trabajan e intervienen en el sector de la comunicación, promover el respeto y difusión de las culturas indígenas, la erradicación de cualquier forma de discriminación, y contribuir a la apropiación por todos los guatemaltecos de su patrimonio pluricultural.
2. Por su parte, a fin de favorecer el más amplio acceso a los medios de comunicación por parte de las comunidades e instituciones mayas y de los demás pueblos indígenas, y la más amplia difusión en idiomas indígenas del patrimonio cultural indígena, en particular maya, así como del patrimonio cultural universal, el Gobierno tomará en particular las siguientes medidas:

- a. abrir espacios en los medios de comunicación oficiales para la divulgación de las expresiones culturales indígenas y propiciar similar apertura en los medios privados;
- b. promover ante el Congreso de la República las reformas que sean necesarias en la actual Ley de Radiocomunicaciones con el objetivo de facilitar frecuencias para proyectos indígenas y asegurar la observancia del principio de no-discriminación en el uso de los medios de comunicación. Promover asimismo la derogación de toda disposición del ordenamiento jurídico que obstaculice el derecho de los pueblos indígenas a disponer de medios de comunicación para el desarrollo de su identidad; y
- c. reglamentar y apoyar un sistema de programas informativos, científicos, artísticos y educativos de las culturas indígenas en sus idiomas, por medio de la radio, la televisión y los medios escritos nacionales.

IV. DERECHOS CIVILES, POLÍTICOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS

A. MARCO CONSTITUCIONAL

El Gobierno de la República se compromete a promover una reforma de la Constitución Política de la República que defina y caracterice a la Nación guatemalteca como de unidad nacional, multiétnica, pluricultural y multilingüe.

B. COMUNIDADES Y AUTORIDADES INDÍGENAS LOCALES

1. Se reconoce la proyección que ha tenido y sigue teniendo la comunidad maya y las demás comunidades indígenas en lo político, económico, social, cultural y espiritual. Su cohesión y dinamismo han permitido que los pueblos maya, garífuna y xinca conserven y desarrollen su cultura y forma de vida no obstante la discriminación de la cual han sido víctimas.
2. Teniendo en cuenta el compromiso constitucional del Estado de reconocer, respetar y promover estas formas de organización propias de las comunidades indígenas, se reconoce el papel que corresponde a las autoridades de las comunidades, constituidas de acuerdo a sus normas consuetudinarias, en el manejo de sus asuntos.
3. Reconociendo el papel que corresponde a las comunidades, en el marco de la autonomía municipal, para el ejercicio del derecho de los pueblos indígenas a decidir sus propias prioridades en lo que atañe al proceso de desarrollo, y en particular con relación a la educación, la salud, la cultura y la infraestructura, el Gobierno se compromete a afirmar la capacidad de dichas comunidades en esta materia.

4. Para ello, y para propiciar la participación de las comunidades indígenas en el proceso de toma de decisiones sobre todos los asuntos que les afecten, el Gobierno promoverá una reforma al Código Municipal.
5. Dicha reforma se promoverá de acuerdo con las conclusiones que la comisión de reforma y participación, establecida en el presente capítulo, literal D, numeral 4, adoptará sobre los siguientes puntos, en el contexto de la autonomía municipal y de las normas legales reconociendo a las comunidades indígenas el manejo de sus asuntos internos de acuerdo con sus normas consuetudinarias, mencionadas en el presente capítulo, literal E, numeral 3:
 - a. definición del estatus y capacidades jurídicas de las comunidades indígenas y de sus autoridades constituidas de acuerdo a las normas tradicionales;
 - b. definición de formas para el respeto del derecho consuetudinario y todo lo relacionado con el hábitat en el ejercicio de las funciones municipales, teniendo en cuenta, cuando sea el caso, la situación de diversidad lingüística, étnica y cultural de los municipios;
 - c. definición de formas para promover la equitativa distribución del gasto público, incluyendo el porcentaje del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado trasladado anualmente a las municipalidades, entre las comunidades, indígenas y no indígenas, integrantes del municipio, fortaleciendo la capacidad de dichas comunidades de manejar recursos y ser los agentes de su propio desarrollo; y
 - d. definición de formas para la asociación de comunidades en la defensa de sus derechos e intereses y la celebración de acuerdos para diseñar y ejecutar proyectos de desarrollo comunal y regional.

C. REGIONALIZACIÓN

Tomando en cuenta que procede una regionalización administrativa basada en una profunda descentralización y desconcentración, cuya configuración refleje criterios económicos, sociales, culturales, lingüísticos y ambientales, el Gobierno se compromete a regionalizar la administración de los servicios educativos, de salud y de cultura de los pueblos indígenas de conformidad con criterios lingüísticos; asimismo se compromete a facilitar la participación efectiva de los representantes de las comunidades en la gestión educativa y cultural a nivel local a fin de garantizar su eficiencia y pertinencia.

D. PARTICIPACIÓN A TODOS LOS NIVELES

1. Se reconoce que los pueblos indígenas han sido marginados en la toma de decisiones en la vida política del país, haciéndoseles extremadamente difícil, si

no imposible, su participación para la libre y completa expresión de sus demandas y la defensa de sus derechos.

2. En este contexto, se reitera que las pueblos maya, garífuna y xinca tienen derecho a la creación y dirección de sus propias instituciones, al control de su desarrollo y a la oportunidad real de ejercer libremente sus derechos políticos, reconociendo y reiterando asimismo que el libre ejercicio de estos derechos les da validez a sus instituciones y fortalece la unidad de la G nación.
3. En consecuencia, es necesario institucionalizar la representación de los pueblos indígenas en los niveles local, regional y nacional, y asegurar su libre participación en el proceso de toma de decisión en los distintos ámbitos de la vida nacional.
4. El Gobierno se compromete a promover las reformas legales e institucionales que faciliten, normen y garanticen tal participación. Asimismo se compromete a elaborar dichas reformas con la participación de representantes de las organizaciones indígenas, mediante la creación de una comisión paritaria de reforma y participación, integrada por representantes del Gobierno y de las organizaciones indígenas.
5. Sin limitar el mandato, la comisión podrá considerar reformas o medidas en los siguientes ámbitos:
 - a. mecanismos obligatorios de consulta con los pueblos indígenas cada vez que se prevean medidas legislativas y administrativas susceptibles de afectarlos pueblos maya, garífuna y xinca;
 - b. formas institucionales de participación individual y colectiva en el proceso de toma de decisión tales como órganos asesores, consultivos u otros que aseguren la interlocución permanente entre los órganos del Estado y los pueblos indígenas;
 - c. instituciones de representación indígena que velen por los intereses de los pueblos indígenas a nivel regional y/o nacional, con estatutos que aseguren su representatividad y atribuciones que garanticen la debida defensa y promoción de dichos intereses, incluyendo su potestad propositiva ante los organismos ejecutivo y legislativo; y
 - d. garantizar el libre acceso de los indígenas en las distintas ramas de la función pública, promoviendo su nombramiento en puestos dentro de las administraciones locales, regionales y nacionales, cuyo trabajo concierne más directamente a sus intereses o cuya actividad se circunscribe a áreas predominantemente indígenas.

E DERECHO CONSUETUDINARIO

1. La normatividad tradicional de los pueblos indígenas ha sido y sigue siendo un elemento esencial para la regulación social de la vida de las comunidades y, por consiguiente, para el mantenimiento de su cohesión.
2. El Gobierno reconoce que tanto el desconocimiento por parte de la legislación nacional de las normas consuetudinarias que regulan la vida comunitaria indígena como la falta de acceso que los indígenas tienen a los recursos del sistema jurídico nacional han dado lugar a anegación de derechos, discriminación y marginación.
3. Para fortalecer la seguridad jurídica de las comunidades indígenas, el Gobierno se compromete a promover ante el organismo legislativo, con la participación de las organizaciones indígenas, el desarrollo de normas legales que reconozcan a las comunidades indígenas el manejo de sus asuntos internos de acuerdo con sus normas consuetudinarias, siempre que estas no sean incompatibles con los derechos fundamentales definidos por el sistema jurídico nacional ni con los derechos humanos internacionalmente reconocidos.
4. En aquellos casos donde se requiera la intervención de los tribunales, y en particular en materia penal, las autoridades correspondientes deberán tener plenamente en cuenta las normas tradicionales que rigen en las comunidades. Para ello el Gobierno se compromete a tomar las siguientes medidas:
 - a. proponer, con la participación de representantes de las organizaciones indígenas, disposiciones legales para incluir el peritaje cultural y desarrollar mecanismos que otorguen atribuciones a las autoridades comunitarias para que señalen las costumbres que constituyen su normatividad interna; e
 - b. impulsar, en coordinación con las universidades de Guatemala, las asociaciones profesionales y las organizaciones indígenas, un programa permanente para jueces y agentes del Ministerio Público sobre la cultura y rasgos de identidad de los pueblos indígenas, en especial en el conocimiento de sus normas y mecanismos que regulan su vida comunitaria;
5. Para asegurar el acceso de los indígenas a los recursos del sistema jurídico nacional, el Gobierno se compromete a impulsar servicios de asesoría jurídica gratuita para personas de bajos recursos económicos y reitera su obligación de poner gratuitamente a disposición de las comunidades indígenas intérpretes judiciales, asegurando que se aplique rigurosamente el principio de que nadie puede ser juzgado sin haber contado con el auxilio de interpretación en su idioma.

6. El Gobierno propiciará, en cooperación con las organizaciones indígenas, las universidades del país y las asociaciones profesionales correspondientes, el estudio sistemático y detenido de los valores y procedimientos de la normatividad tradicional.

F. DERECHOS RELATIVOS A LA TIERRA DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS

1. Los derechos relativos a la tierra de los pueblos indígenas incluyen tanto la tenencia comunal o colectiva, como la individual, los derechos de propiedad, de posesión y otros derechos reales, así como el aprovechamiento de los recursos naturales en beneficio de las comunidades, sin perjuicio de su hábitat. Es necesario desarrollar medidas legislativas y administrativas para el reconocimiento, titulación, protección, reivindicación, restitución y compensación de estos derechos.
2. La desprotección de los derechos relativos a la tierra y recursos naturales de los pueblos indígenas es parte de una problemática muy amplia que se debe entre otras razones a que los campesinos indígenas y no indígenas difícilmente han podido legalizar sus derechos mediante titulación y registro. Cuando excepcionalmente han podido legalizar sus derechos, no han tenido acceso a los mecanismos legales para defenderlos. Al no ser exclusiva de la población indígena, aunque esta ha sido especialmente afectada, esta problemática deberá abordarse al tratarse el tema "Aspectos socio-económicos y situación agraria", como parte de las consideraciones sobre reformas en la estructura de la tenencia de la tierra.
3. Sin embargo, la situación de particular desprotección y despojo de las tierras comunales o colectivas indígenas merece una atención especial en el marco del presente acuerdo. La Constitución de la República establece la obligación del Estado de dar protección especial a las tierras de cooperativas, comunales o colectivas; reconoce el derecho de las comunidades indígenas y otras a mantener el sistema de administración de las tierras que tengan y que históricamente les pertenecen; y contempla la obligación del Estado de proveer de tierras estatales a las comunidades indígenas que las necesiten para su desarrollo.
4. Reconociendo la importancia especial que para las comunidades indígenas tiene su relación con la tierra, y para fortalecer el ejercicio de sus derechos colectivos sobre la tierra y sus recursos naturales, el Gobierno se compromete a adoptar directamente, cuando es de su competencia, y a promover cuando es de la competencia del organismo legislativo o de las autoridades municipales, las medidas abajo mencionadas, entre otras, que se aplicarán en consulta y coordinación con las comunidades indígenas concernidas.

Regularización de la tenencia de la tierra de las comunidades indígenas

5. El Gobierno adoptará o promoverá medidas para regularizar la situación jurídica de la posesión comunal de tierras por las comunidades que carecen de títulos de propiedad, incluyendo la titulación de las tierras municipales o nacionales con clara tradición comunal. Para ello, en cada municipio se realizará un inventario de la situación de tenencia de la tierra.

Tenencia de la tierra y uso y administración de los recursos naturales

6. El Gobierno adoptará o promoverá las medidas siguientes:
 - a. reconocer y garantizar el derecho de acceso a tierras y recursos que no estén exclusivamente ocupados por las comunidades, pero a las que estas hayan tenido tradicionalmente acceso para sus actividades tradicionales y de subsistencia (servidumbres, tales como paso, tala, acceso a manantiales, etc., y aprovechamiento de recursos naturales), así como para sus actividades espirituales;
 - b. reconocer y garantizar el derecho de las comunidades de participar en el uso, administración y conservación de los recursos naturales existentes en sus tierras; obtener la opinión favorable de las comunidades indígenas previa la realización de cualquier proyecto de explotación de recursos naturales que pueda afectar la subsistencia y el modo de vida de las comunidades. Las comunidades afectadas deberán percibir una indemnización equitativa por cualquier daño que puedan sufrir como resultado de estas actividades; y adoptar, en cooperación con las comunidades, las medidas necesarias para proteger y preservar el medio ambiente.

Restitución de tierras comunales y compensación de derechos

7. Reconociendo la situación de particular vulnerabilidad de las comunidades indígenas, que han sido históricamente las víctimas de despojo de tierras, el Gobierno se compromete a instituir procedimientos para solucionarlas reivindicaciones de tierras comunales formuladas por las comunidades, y para restituir o compensar dichas tierras. En particular, el Gobierno adoptará o promoverá las siguientes medidas:
 - a. suspender las titulaciones supletorias para propiedades sobre las cuales hay reclamos de derechos por las comunidades indígenas;
 - b. suspender los plazos de prescripción para cualquier acción de despojo a las comunidades indígenas; y sin embargo, cuando los plazos de prescripción

hayan vencido anteriormente, establecer procedimientos para compensar a las comunidades despojadas con tierras que se adquieran para el efecto.

Adquisición de tierras para el desarrollo de las comunidades indígenas

8. El Gobierno tomará las medidas necesarias, sin afectarla pequeña propiedad campesina, para hacer efectivo el mandato constitucional de proveer de tierras estatales a las comunidades indígenas que las necesiten para su desarrollo.

Protección jurídica de los derechos de las comunidades indígenas

9. Para facilitar la defensa de los derechos arriba mencionados y proteger las comunidades eficazmente, el Gobierno se compromete a adoptar o promover las siguientes medidas:
 - a. el desarrollo de normas legales que reconozcan a las comunidades indígenas la administración de sus tierras de acuerdo con sus normas consuetudinarias;
 - b. promover el aumento del número de juzgados para atender los asuntos de tierras y agilizar procedimientos para la resolución de dichos asuntos;
 - c. instar a las facultades de ciencias jurídicas y sociales al fortalecimiento del componente de derecho agrario en las currículo de estudio, incluyendo el conocimiento de las normas consuetudinarias en la materia;
 - d. crear servicios competentes de asesoría jurídica para los reclamos de tierras;
 - e. proveer gratuitamente el servicio de intérpretes a las comunidades indígenas en asuntos legales;
 - f. promover la más amplia divulgación dentro de las comunidades indígenas de los derechos agrarios y los recursos legales disponibles; y
 - g. eliminar cualquier forma de discriminación de hecho o legal contra la mujer en cuanto a facilitar el acceso a la tierra, a la vivienda, a créditos y a participar en los proyectos de desarrollo.
10. El Gobierno se compromete a dar a la ejecución de los compromisos contenidos en este literal F la prioridad que amerita la situación de inseguridad y urgencia que caracteriza la problemática de la tierra de las comunidades indígenas. Para ello, el Gobierno establecerá, en consulta con los pueblos indígenas, una comisión paritaria sobre derechos relativos a la tierra de los pueblos indígenas, para estudiar, diseñar y proponer los procedimientos y arreglos institucionales más adecuados. Dicha comisión será integrada por representantes del Gobierno y de las organizaciones indígenas.

V. COMISIONES PARITARIAS

Con respecto a la composición y el funcionamiento de la comisión de reforma educativa mencionada en el capítulo III, literal G, numeral 5, la comisión de reforma y participación mencionada en el capítulo IV, literal D, numeral 4 y la comisión sobre derechos relativos a la tierra de los pueblos indígenas, mencionada en el capítulo IV, literal F, numeral 10, las partes acuerdan lo siguiente:

1. las comisiones estarán integradas por igual número de representantes del Gobierno y de representantes de las organizaciones indígenas;
2. el número de miembros de las comisiones se fijará en consultas entre el Gobierno y los sectores mayas miembros de la Asamblea de la Sociedad Civil;
3. los sectores mayas miembros de la Asamblea de la Sociedad Civil convocarán a las organizaciones mayas, garífunas y xinca interesadas a participar en dichas comisiones para que designen los representantes indígenas en las comisiones;
4. las comisiones adoptarán sus conclusiones por consenso;
5. las comisiones determinarán su funcionamiento con base en los mandatos definidos en el presente acuerdo; y
6. las comisiones podrán solicitar la asesoría y cooperación de organismos nacionales e internacionales pertinentes para el cumplimiento de sus mandatos.

VI. RECURSOS

Teniendo en cuenta la importancia de las medidas contenidas en el presente acuerdo, el Gobierno se compromete a hacer todos los esfuerzos necesarios para movilizar los recursos indispensables para la ejecución de sus compromisos en dicho acuerdo. Además del Gobierno, amplios sectores de la comunidad nacional pueden tener un papel activo en promover el respeto de la identidad de los pueblos indígenas y el pleno ejercicio de sus derechos. Se insta a dichos sectores a que contribuyan con los recursos a su alcance al cumplimiento del presente acuerdo en los ámbitos que les corresponden. La cooperación internacional es indispensable para complementar los esfuerzos nacionales con recursos técnicos y financieros, en particular en el marco del Decenio Internacional de las Poblaciones Indígenas del Mundo (1994-2004).

VII. DISPOSICIONES FINALES

Primera.- De conformidad con el Acuerdo Marco, se solicita al Secretario General de las Naciones Unidas verifique el cumplimiento del presente acuerdo, sugiriéndole que, en el diseño del mecanismo de verificación, tenga en cuenta las opiniones de las organizaciones indígenas.

Segunda.- Los aspectos de este acuerdo que correspondan a los derechos humanos que se encuentran reconocidos en el ordenamiento jurídico guatemalteco, incluidos los tratados, convenciones y otros instrumentos internacionales sobre la materia de







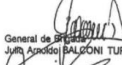
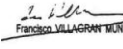









los que Guatemala es parte, tienen vigencia y aplicación inmediatas. Se solicita su verificación por la Misión de verificación de los derechos humanos y del cumplimiento de los compromisos del Acuerdo global sobre derechos humanos en Guatemala (MINUGUA).

Tercera.- El presente acuerdo forma parte del Acuerdo de Paz Firme y Duradera y, salvo lo acordado en la disposición anterior, entrará en vigencia en el momento de la firma de este último.

Cuarta.- Se dará la más amplia divulgación del presente acuerdo, tanto en español como en los principales idiomas indígenas, para lo cual se solicitará la cooperación financiera internacional.

México, D.F. a 31 de marzo de 1995.

NOTA Los planteamientos contenidos en el documento de consenso de la Asamblea de la Sociedad Civil sobre el presente tema que corresponden más directamente a puntos pendientes del temario de la negociación serán discutidos en su oportunidad.

POR EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA		<u>Comisión Política Diplomática</u>		POR LAS NACIONES UNIDAS
 Héctor ROSADA GRANADOS	 General de Brigada Carlos Enrique PINEDA CARRANZA	 Luis Felipe BECKER GUZMÁN	 Miguel Ángel SANDOVAL	 Gilberto Buato SCHUTTLER-SILVA Director de la Unidad de Guatemala
 Antonio ARENALES FORNO	 General de Brigada Julia Apodaca BALCOÑI TURCIOS	 Francisco VILLAGRÁN MUÑOZ	 Luis MENDEZ GUTIERREZ	
 Mario PERMOUTH	 Capitán de Brigada José Héctor SOTO SALÁN	 Mayra URCO CASTAÑEDA	 Miguel Ángel REYES	
 Rubén Amílcar BURGOS SOLÍS	 Manuel SALAZAR TETZAGÜIC	 Asesor	 Jean ARNAULT Moderador	