



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



**ESTUDIO SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA DEL CONSEJO NACIONAL
DE ÁREAS PROTEGIDAS, SOBRE FAUNA SILVESTRE**

Licda. Mirla Azucena Taque López
Registro Académico No. 200618873

Guatemala, noviembre de 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



**ESTUDIO SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA DEL CONSEJO NACIONAL
DE ÁREAS PROTEGIDAS, SOBRE FAUNA SILVESTRE**

Trabajo presentado por

Licda. Mirla Azucena Taque López

Previo a optar al título de

Maestra en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, noviembre de 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector **Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos**
Secretario General **Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
Representantes estudiantiles

Lic. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

MSc. Héctor Rolando Baldizón González
MSc. Yecenia Amabilia Enríquez Donis
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 29 de octubre de 2018
Orden de Impresión
No. 27-2018 GAMP/Machq

Estudiante
MIRLA AZUCENA TAQUE LÓPEZ
Registro Académico No. 200618873

Estimada Estudiante Taque:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título "ESTUDIO SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA DEL CONSEJO NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS, SOBRE FAUNA SILVESTRE", se emite orden de Impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,



MSc. Sergio Vinicio Morán García
Director ECC

"¡DÍ Y ENSEÑAD A TODOS!"

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. Archivo



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
Overses: Consejo de Lector

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Dedicatoria

A Dios

Por darme la vida, por brindarme un trabajo y familia para poder enfocarme en la culminación de la Maestría.

A mi hija

Mi princesa mi motor de cada día, mi luz y objetivo para superarme y no desmayar.

A mi esposo

Por tu comprensión, amor, cariño y por todo tu apoyo desde siempre.

A mi madre

Por ser mi amiga incondicional, por estar conmigo en los momentos que más te he necesitado, gracias por enseñarme a luchar y estar siempre a mi lado.

A mi familia

Un agradecimiento especial por acompañarme en este logro que no es solo mío, sino que de todos los que han estado conmigo apoyándome.

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

Tabla de contenido

Resumen.....	i
Introducción.....	ii
Capítulo I.....	3
1. Antecedentes.....	3
1.1 Problemática sobre el tráfico de fauna silvestre.....	4
1.1.1 Registro de animales de la Vida Silvestre.....	6
1.1.2 Problema de opinión pública.....	6
1.2 Fundamentos epistemológicos.....	7
1.2.1 Estrategias.....	7
1.2.2 Estrategia de Comunicación.....	10
1.2.3 Opinión Pública.....	11
1.3 Propuesta para la elaboración del diagnóstico.....	14
1.3.1 Método.....	14
1.3.2 Definición del tipo de investigación.....	14
1.3.3 Población y muestra.....	15
1.3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	16
1.3.5 Técnicas y procesamiento y análisis de datos.....	16
1.3.6 Método de análisis de la información.....	17
Capítulo II.....	18
Diagnóstico de la Comunicación y evaluación de la opinión pública.....	18
2. Estructura interna de la institución.....	18
2.1 Política de Comunicación de la institución.....	22
2.2 Estrategia de Comunicación.....	23
2.2.1 Mapa de públicos.....	24
2.2.2 Relaciones.....	25
2.2.3 Comunicación en crisis.....	25
2.3 Comunicación del Consejo Nacional de Áreas Protegidas.....	27
2.3.1 Cobertura medios de comunicación.....	28

2.3.2 Redes sociales	29
2.3.3 Campañas de divulgación sobre la conservación de fauna silvestre.....	30
2.4 Aplicación de la metodología de investigación.....	33
2.4.1 Tipo de investigación.....	33
2.5 Población y muestra	34
2.6 Análisis de las encuestas realizadas a la muestra de la población seleccionada para el presente estudio.....	36
2.7 Análisis de resultado de entrevistas	56
2.8 Conciliación de los resultados del diagnóstico de comunicación con los fundamentos epistemológicos.....	58
2.8.1 Árbol de problemas	60
2.9 Propuesta de soluciones	61
Capítulo III	62
3. Estrategia de Comunicación.....	62
3.1 Objetivo General	62
3.1.1 Objetivos específicos	62
3.1.2 Público o públicos objetivos	62
3.1.3 Público objetivo principal	63
3.1.4 Público objetivo secundario	63
3.2 Análisis del entorno	63
3.3 El Mensaje	64
3.4 Estrategia.....	65
3.5 Concepto: Conservación de la Fauna Silvestre	65
3.5.1 Ejes de comunicación:	65
3.5.2 Tácticas o acciones de comunicación	66
3.6 Otras acciones de comunicación	67
3.6.1 Atención ciudadana	68
3.6.2 Acciones de Educación Ambiental	69
3.7 Diseño y contenidos	71
3.8 Presupuesto.....	75
3.9 Control y seguimiento.....	75

3.9.1 Verificadores de impacto	75
3.9.2 Verificadores de resultado	76
Conclusiones	77
Referencias Bibliográficas	79
Anexos	81
Anexo I	81
Anexo II.....	87
Anexo III	95

Listado de figuras

Figura 1. Organigrama del Consejo Nacional de Áreas Protegidas	19
Figura 2. Organigrama actual de la Unidad de Comunicación Social, Relaciones Públicas y Protocolo ...	22
Figura 3. Pieza: Infografía para redes sociales, adaptación para afiche y banner	71
Figura 4 Pieza: Anuncio de prensa, portada para redes sociales y adaptación volante	71
Figura 5. Pieza diseño guacamaya	72
Figura 6. Pieza diseño loro	72
Figura 7. Pieza diseño tortuga	73
Figura 8. Pieza diseño mono	73
Figura 9. Pieza diseño iguana	74
Figura 10. Pieza diseño mapache	74

Listado de gráficas

Gráficas de análisis de las encuestas realizadas a la muestra de la población seleccionada para el presente estudio.

Gráfica 1. Sexo de los encuestados	36
Gráfica 2. Edad de los encuestados	37
Gráfica 3. Profesión de los encuestados	37
Gráfica 4. Los encuestados conocen o han escuchado sobre el CONAP	38

Gráfica 5. Los encuestados reponden sobre qué es lo que protege el CONAP	39
Gráfica 6. Los encuestados indican qué significa fauna silvestre.....	40
Gráfica 7. Los encuestados responden sobre qué tipo de animales son los perros y gatos	41
Gráfica 8. Los encuestados responden si algunas aves son mascotas	42
Gráfica 9. Los encuestados responden donde han visto que venden aves como mascotas	43
Gráfica 10. Los encuestados responden si consideran o no proteger animales silvestres	45
Gráfica 11. Los encuestados responden si conocen alguna ley que proteja la fauna silvestre	47
Gráfica 12. Los encuestados indican si poseen alguna mascota en casa	48
Gráfica 13. Los encuestados indican que tipo de mascota poseen.....	49
Gráfica 14. Los encuestados responden si escucharon sobre el registro de animales silvestres	50
Gráfica 15. Los encuestados indican por que medio se enteraron del registro.....	51
Gráfica 16. Los encuestados responden si creen que funcionó el registro de colecciones.....	52
Gráfica 17. Los encuestados responden si han visto anuncios sobre conservar la fauna silvestre.	53

Listado de tablas

Tabla 1. Encuestados indican en qué mercados han visto que venden animales silvestres.....	44
Tabla 2. Encuestados indican por qué es importante proteger los animales silvestres	46
Tabla 3. Encuestados indican en qué medios se enteraron sobre el registro de colecciones	52
Tabla 4. Encuestados indican en qué medios se enteraron sobre el registro de colecciones	53
Tabla 5. Encuestados indican en qué medios han visto sobre proteger la fauna silvestre.....	54
Tabla 6. Encuestados dan observaciones y comentarios	55
Tabla 7. Análisis de resultados de entrevistas realizadas.....	56
Tabla 8. Presupuesto estrategia de comunicación.....	75

Resumen

La presente investigación buscó conocer a través de un diagnóstico de comunicación y opinión pública sobre la comunicación estratégica utilizada por la institución encargada de velar por la conservación y uso sostenible de la diversidad biológica en Guatemala, con el objetivo de saber cuáles han sido los factores que han incidido en la opinión pública respecto a la falta de concientización sobre la fauna silvestre del país. Para ello se realizaron entrevistas a actores que tienen que ver con el tema tanto en la institución, así como a la opinión pública (externos).

Asimismo, se buscó conocer si el carecer de un presupuesto para divulgación, es o ha sido una limitante institucional que ha afectado la realización de campañas de concientización para el traslado de información a la población, lo que se debe que haya aumento de inconciencia sobre la importancia de la fauna silvestre. Lo que se buscó es saber cuál ha sido el problema circunstancial e importante en que la opinión pública desconozca sobre el valor que poseen los recursos naturales y el patrimonio natural, y de cómo ello ha afectado en gran medida la extinción y tráfico ilegal de distintas poblaciones de animales de la vida silvestre a nivel nacional, esto a través del análisis de las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) que son los medios y herramientas que utiliza la institución actualmente para divulgación, lo que demostró un problema de opinión pública entre la población sobre el desconocimiento de la importancia de conservación de la fauna silvestre en el país.

Se eligió este tema porque es fundamental conocer y saber porque es importante el cuidado y conservación de la fauna, como afecta la extinción de la misma y porqué existe desconocimiento del tema en la población. Sin lugar a duda la función de la comunicación es importante para incidir en la opinión pública, sin embargo, existe la posibilidad de desarrollar campañas de comunicación de bajo costo, utilizando los medios al alcance sin recurrir a gastos mayores, logrando minimizar una opinión pública desfavorable.

Introducción

El objetivo de la presente investigación fue conocer el problema de opinión pública por la que atraviesa una institución pública que busca concientizar sobre el cuidado y protección de la fauna silvestre del país, derivado que hoy en día la mayoría de población desconoce la importancia del tema, lo que ha llevado a que aumente el peligro de extinción de algunas especies de la vida silvestre a causa del tráfico ilegal, destinando a animales a vivir en cautiverio como mascotas.

En ese sentido, la opinión pública respecto al tema investigado ha mostrado desconocimiento por la falta de campañas de divulgación que informen sobre la conservación de animales de la vida silvestre, así como las medidas de protección, regulación, penalización y resguardo de esas especies. Es por ello que en los resultados obtenidos del Registro de Colección de Fauna Silvestre realizado a finales del año 2015 y a principios del año 2016 por el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), evidenció que la mayor cantidad de especies de fauna silvestre se encuentra en cautiverio en los hogares.

Para entender qué es lo que sucede en torno a la problemática de opinión pública sobre la institución, se plantearon objetivos específicos que permitieran conocer sobre la comunicación estratégica que ésta desarrolla, si la misma ha sido efectiva o qué es lo que ha generado el desconocimiento de la población sobre la importancia de conservación de la fauna silvestre; indagando en los distintos medios que la misma utiliza para informar y divulgar sobre los animales en peligro de extinción.

El método de investigación utilizado fue el analítico – argumentativo y el método inductivo-deductivo, el cual permitió realizar búsqueda de información respecto al tema planteado en sitios especializados, se realizaron entrevistas y encuestas, además se consultó la fuente principal que es la institución a la cual se está haciendo mención en la presente.

Capítulo I

Consejo Nacional de Áreas protegidas y la fauna silvestre de Guatemala

1. Antecedentes

Por medio del Decreto Número 4-89 del Congreso de la República de Guatemala se creó al Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP-, entidad que tiene como mandato constitucional asegurar la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica y las áreas protegidas del país, así como los bienes y servicios naturales que estas proveen a las presentes y futuras generaciones, a través de diseñar, coordinar y velar por la aplicación de políticas, normas, incentivos y estrategias, en colaboración con otros actores. Es una institución pública que depende de la Presidencia de la República, con un presupuesto anual asignado para sus funciones institucionales (104,538,000.00 para el año 2018).

La misma Ley de Áreas Protegidas define a la “Vida Silvestre” como todas aquellas especies de flora y fauna que se desarrollan natural y libremente en el ecosistema, en su conjunto posee un alto valor ético intrínseco, cultural, ecológico, educativo, científico y económico. Las especies de la vida silvestre tanto a nivel nacional y a nivel mundial se encuentran altamente amenazadas, siendo en este caso las aves las más vulnerables, debido principalmente al tráfico ilegal. (www.conap.gob.gt)

El CONAP cuenta con un Listado de Especies Amenazadas –LEA-, que se aprobó en el año 2005 y que actualmente está siendo actualizado. El listado incluye especies de flora y fauna que se encuentran amenazadas de extinción en el país. Este documento incluye especies donde su población ha disminuido en su medio silvestre, siendo lo ideal realizar estudios con especies amenazadas por lo menos cada cinco años. Lastimosamente se tiene la deficiencia del Estado para invertir en estudios de densidad para medir las poblaciones.

La misma Ley de Áreas Protegidas, en su artículo 82 establece sobre el tráfico ilegal de flora y fauna silvestre: “Será sancionado con prisión de cinco a diez años y multa de diez mil a veinte mil

quetzales, quien ilegalmente transporte, intercambie, comercialice o exporte ejemplares vivos o muertos, partes o derivados de productos de flora y fauna silvestre amenazadas de extinción, así como de las endémicas y de aquellas especies consideradas dentro de los listados de especies amenazadas en peligro de extinción publicados por el CONAP”.

El CONAP también es punto focal de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres CITES. En el caso de la CITES, posee estudios que sustentan qué especies son las que su población ha disminuido en su medio silvestre a nivel internacional. La gran amenaza en este caso es el comercio internacional. (CONAP, Ley de Áreas Protegidas y su Reglamento, 1995).

1.1 Problemática sobre el tráfico de fauna silvestre

De acuerdo a un informe de la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Centro Universitario de Occidente, sobre un estudio realizado en el año 2010, en los mercados principales de los departamentos del Altiplano Occidental, y en las principales carreteras con reporte de comercio ilegal de especies silvestres, se documentó con fotografías y entrevistas, inclusive a los comerciantes, que en la región se comercializan ilegalmente al menos 22 especies de animales de la vida silvestre, entre ellos aves y reptiles, teniendo más demanda en los mercados. Los precios que se manejan por la venta de estos animales oscilan entre Q10.00 hasta Q6,000.00; este último precio por una guacamaya proveniente de la selva petenera. (Morales, 2010, pág. 42)

Según estudios realizados por *Wildlife Conservation Society (WCS)*, las guacamayas son transportadas como contrabando en Guatemala para la venta en el mercado ilegal de mascotas, y según los informes el tráfico de otras especies va en aumento. Sólo alrededor de 300 guacamayas rojas permanecen actualmente en estado salvaje en Guatemala, mientras que en Belice se reportan aproximadamente 200 guacamayas, enfrentando serios problemas de saqueo de los nidos. <https://guatemala.wcs.org/es-es/Desaf%C3%ADos-Globales/Tr%C3%A1fico-de-Vida-Silvestre.aspx>

Estos datos son realmente preocupantes, ya que las instituciones encargadas de velar por la protección y conservación de estas especies, han demostrado no tener la capacidad de erradicar el tráfico ilegal de fauna silvestre.

En lo que a campañas de comunicación se refiere, el Consejo Nacional de Áreas Protegidas ha realizado esfuerzos con el apoyo de la cooperación internacional, para hacer conciencia en la población y hacer incidencia en la opinión pública sobre este problema, de esa forma tomar las medidas necesarias, principalmente para evitar comprar animales de la vida silvestre.

Recientemente la institución lanzó una campaña de concientización, con el apoyo de WCS, el Programa de Asistencia Técnica Internacional del Departamento del Interior de los Estados Unidos (USDOJ) y DR-CAFTA del Gobierno de los Estados Unidos de América. Dicha campaña se hizo a través de una serie de imágenes de sombras de los animales más amenazados de desaparecer en Guatemala, siendo estos: Guacamaya, tortuga, loro, mapache, iguana y mono, así como de cápsulas de video. Se aprecia en el mensaje que si no se conservan esas importantes especies se extinguirán y únicamente quedarán recuerdos de lo que un día fue el Patrimonio Natural.

La campaña fue lanzada en una conferencia de prensa, además con publicidad en redes sociales, haciendo un llamado a la población de no adquirir animales de la vida silvestre para llevarlos a casas como mascotas, enfatizando que la conservación de la fauna silvestre corresponde a todos los guatemaltecos. (www.conap.gob.gt)

El CONAP en un comunicado compartido en el lanzamiento de la campaña con periodistas de diferentes medios de comunicación indicó:

“Por cada animal traficado para ser domesticado mueren hasta ocho de ellos en el transporte, y cuando los traficantes venden la cría de una especie por ejemplo de un mono como mascota, los traficantes matan a toda la familia para poder llevarse a la cría y comercializarla. En Guatemala la familia de loros y pericas es el grupo de fauna más afectado y en grave peligro por desaparecer”. (Comunicado de prensa del CONAP, 13 de diciembre 2017).

Un dato alarmante es conocer la forma cruel que los cazadores utilizan para extraer a los animales de su hábitat, reduciendo significativamente las poblaciones de las especies y aumentando la presión sobre los mismos. Lo anterior es una situación de inconciencia y también un tipo de cultura que va de generación en generación, siendo esto un delito por parte de personas que se dedican al comercio, venta y distribución de los animales provenientes de los bosques del país.

1.1.1 Registro de animales de la Vida Silvestre

Como parte de la regulación de tenencia de animales de la vida silvestre, o animales silvestres, el CONAP en el año 2015, mediante Resolución 02-14-2015 publicada en el Diario de Centro América, aprobó el Normativo para el Manejo y Funcionamiento de Colecciones de Fauna Silvestre. Dicho normativo dio un plazo de cinco meses para que las personas que tenían animales en sus casas, provenientes de la vida silvestre regularan su situación a través de una solicitud para registro como colección. En esa ocasión el CONAP recibió aproximadamente 36,000 solicitudes. Del total de especies más comunes que solicitaron registro, el 80% eran aves, 15% reptiles y 5% mamíferos, producto de la extracción, del tráfico y comercio ilegal.

Lo que pretendía el CONAP con ese registro era regular y conceder permiso a las personas que poseían animales silvestres, evitando de esa forma el comercio ilegal, ya que al obtener el registro las personas no podían adquirir más animales a sus colecciones.

1.1.2 Problema de opinión pública

Las instituciones que trabajan de la mano con el Consejo Nacional de Áreas Protegidas para cumplir con la función de conservar la vida silvestre son: Fiscalía de Delitos Contra el Ambiente del Ministerio Público, División de Protección a la Naturaleza de la Policía Nacional Civil, Ministerio de Gobernación, Ejército de Guatemala y Juzgados ambientales. Todas ellas trabajan bajo normas y políticas que amparan su funcionamiento en pro de la conservación de la fauna silvestre en el país. Cada una de ellas con un presupuesto estatal que ha sido insuficiente para poder realizar las labores de concientización en la población, generando una mala imagen en la opinión pública, debido a la lenta respuesta o falta de interés en atender la problemática del tráfico de fauna silvestre en el país, y principalmente porque se demanda tomar acciones de inmediato sobre la

venta ilegal de los animales silvestres en los principales mercados, siendo ejemplo claro el mercado del Guarda de la zona 11 capitalina, del cual las autoridades tienen conocimiento que es uno de los lugares donde se centraliza el comercio de distintas especies, principalmente de aves. En oportunidades se ha escuchado decir que, la Policía Nacional Civil por seguridad y temor no puede ingresar a verificar dichas ventas, ya que hay grupos organizados en el mercado que pueden inclusive atacarlos; siendo una debilidad del Estado no operativizar en estos lugares, donde se tiene la demanda más grande de animales para ser utilizados como mascotas. Pérez C, 2018. <https://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala/sedados-con-pastillas-o-alcohol-y-atados-en-tubos-plasticos-las-crueles-formas-de-trafficar-animales-silvestres>

A raíz de la falta de implementación de campañas de sensibilización y educación ambiental para evitar el tráfico de la fauna silvestre en el país, el CONAP ha sido mal visto ante la población, ya que genera incertidumbre su trabajo en el quehacer por conservar y proteger a la fauna silvestre. Derivado que la institución carece de un plan de comunicación implementado para dar a conocer el trabajo interinstitucional, con información de acciones, resultados y objetivos de coordinación conjunta con otras instituciones.

Por consiguiente, las instituciones encargadas de velar por la conservación de la fauna silvestre, tienen una tarea que realizar, para ello se deben plantear objetivos, analizar su entorno y conocer lo que en este momento dice la opinión pública del tema, todo ello a través de estrategias que permitan alcanzar objetivos fundamentales para informar a la población sobre la importancia que la fauna silvestre tiene para el país y sumarse a la tarea de conservación.

1.2 Fundamentos epistemológicos

1.2.1 Estrategias

Las estrategias son herramientas indispensables con las que deben contar las empresas, instituciones y organizaciones que buscan alcanzar objetivos para mejorar el servicio, imagen o proyectarse hacia fuera o hacia dentro, para ello se plantean una serie de planes de acción encaminados a buscar el cumplimiento de las mismas. En el caso del CONAP, debe plantearse metas, políticas y contar con un presupuesto que sea acorde a las necesidades para el cumplimiento

de los objetivos que busquen hacer conciencia en la opinión pública sobre la fauna silvestre de Guatemala. Es por ello que, a través de las estrategias se busca el mejoramiento en la implementación, ya que cuando está en marcha la estrategia puede haber cambios y situaciones que se puedan presentar, lo que provoca la inestabilidad en su cumplimiento.

En un recorrido histórico, las estrategias que el CONAP ha utilizado han cambiado en su estructura, pues derivado de las necesidades que se van sumando y con el uso de la tecnología, las mismas van requiriendo crecimiento, mejoras, y por supuesto, la demanda de un presupuesto basado en el cumplimiento de los objetivos claves. Sin embargo, actualmente no se cuenta con dicho presupuesto y por ello se ha apelado tanto al apoyo de cooperación internacional, así como a solicitar espacios en los medios de comunicación, y el uso de las redes sociales institucionales.

Distintos puntos de vista indican que las estrategias son oportunidades y espacios que permiten realizar cambios a la estructura de las organizaciones o instituciones, por ejemplo, el caso del enfoque sistémico dirigido a las instituciones públicas de países de modelo anglosajón, basado en la confianza de planear y actuar de manera efectiva.

Actualmente la comunicación en la mayoría de organizaciones no se le da la importancia que corresponde, esto derivado de que son pocas las instituciones que le ponen atención a la necesidad de implementar estrategias de comunicación a nivel interno para que los trabajadores se sientan partícipes de la entidad, y porque son pilar clave en las instituciones. (Costa; 2001:25)

En el caso particular del CONAP, el personal interno no tiene conocimientos básicos de la Misión y Visión para la cual se está trabajando, los objetivos que se desean alcanzar y las metas propuestas para desarrollar las actividades para lograr mejores resultados. Esto derivado a que no se cuenta con un plan de capacitación al personal de nuevo ingreso, ni tampoco capacitación a personal que lleva varios años de trabajar para la institución y que necesita estar constantemente actualizado de los planes estratégicos institucionales, metas y campañas de divulgación que permitan el involucramiento y pertinencia de las mismas. (Unidad de Comunicación CONAP, marzo 2018).

Es parte fundamental que las instituciones y organizaciones cuenten con estrategias que sean medibles y alcanzables, parte de ello es la motivación que se le da a los trabajadores, ya que una persona informada desempeñará mejor sus funciones porque se siente participe, se pone la camisa y presenta el sentido de pertenencia e identificación con el trabajo que realiza, lo cual promueve el desarrollo eficaz de su labor.

Según Garrido el término estrategia es comúnmente utilizado en el ámbito empresarial y es una manera de hacer una reflexión con el objetivo de cambiar la visión paradigmática de las organizaciones. Este concepto tan utilizado no se revela fácilmente ni en un sentido práctico ni tampoco desde la perspectiva teórica ya que “desde el punto de vista de diferentes autores y escuelas cobra matices un tanto diferentes” (Garrido, 2004, p. 80).

El tema es de rigor en el ámbito de la comunicación ya que la comunicación estratégica es abordada como un tema obligado en la bibliografía que trata el fenómeno de la comunicación en las empresas, instituciones y organizaciones. El nuevo paradigma de la comunicación, es que actualmente nos encontramos en un nuevo escenario de la comunicación, que supera el modelo inicial planteado, donde la forma de comunicar y transformar la información se ha vuelto más compleja.

En el proceso de comunicación, las estrategias a nivel tanto interno y externo de las organizaciones, llevan inmerso el proceso de gestión de la comunicación. Los canales y medios de comunicación al alcance hoy día, permiten realizar campañas sin inversión alguna o de bajo costo, lo que significa oportunidades para informar sobre ciertos temas que las organizaciones desean transmitir a sus públicos, generando de esa forma algo de qué hablar y darse a conocer ante la opinión pública.

Por ejemplo, el CONAP hasta mayo 2018 contabiliza más de 14,000 seguidores solo en la red social de *Twitter*, y en el *Facebook* alrededor de 25,000, permitiendo el traslado de mensajes de campañas sin inversión. Dichas redes sociales han servido como fuente de información clave para los medios de comunicación.

1.2.2 Estrategia de Comunicación

Para Gronroos (1994), esta agrupa todos los mensajes de una institución, empresa, fundación e inclusive una universidad proyectado a un público objetivo, con el fin de darse a conocer y lograr los empatía, es decir, generar buena opinión pública. Por lo tanto, es una herramienta indispensable para dirigir la comunicación, a través de acciones que conlleven la planificación concreta y dinámica, principalmente en una constante retroalimentación.

Según Ospina (2009) los pasos fundamentales para diseñar, estructurar y formular planes de cambio basados en estrategias comunicacionales son iguales a los de la planeación estratégica. La diferencia entre ambas es el énfasis que se hace en el análisis del entorno y la cultura organizacional y en la construcción de un sistema de información y de una plataforma mediática.

Luhmann (2000), según su teoría sobre la opinión pública indica que es una estructura temática de la comunicación pública, cuando un tema se constituye de interés público y momentáneo, se considera más importante que el resto, por lo tanto, es objeto de la atención pública. (pág. 32)

En este caso, es fundamental que las instituciones conozcan las necesidades que demanda la población, específicamente el Consejo Nacional de Áreas Protegidas, institución que fue creada mediante una Ley, debe cumplir con la misión de conservar las áreas protegidas y la diversidad biológica del país, por lo tanto, está obligada a realizar su trabajo promoviendo y divulgando su quehacer en el tema de la vida silvestre en el país.

De acuerdo a las necesidades que demanda la opinión pública, Ospina (2009), propone un modelo basado en cuatro etapas claves: el planteamiento en el que se perfila el grupo objetivo, se definen los atributos de la imagen, se realizan consultas focalizadas y se formulan políticas de lineamientos de comunicación. La segunda etapa es la comunicación de la operación para generar la plataforma de acción. La tercera es la comunicación de dirección donde se formula el plan estratégico de direcciones y el programa, y en la última etapa se hace la auditoría en la que se verifica la efectiva realización de los indicadores.

De acuerdo con Tironi y Cavallo la “Comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”. (2004, pág. 33)

Por tanto, la tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que provoque confianza en su entorno relevante y en su público objetivo. El objetivo de la comunicación estratégica es convertir esos vínculos que unen a las empresas e instituciones con su entorno en unas relaciones armoniosas y positivas, además que permiten mejorar su imagen y reputación ante la opinión pública.

1.2.3 Opinión Pública

La Real Academia Española (RAE) define a la opinión pública como “el sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados. Así como el juicio que se forma de una persona respecto de algo o alguien”.

La opinión pública se crea a través de los mensajes transmitidos en los medios masivos de comunicación, por ejemplo, un editorial de un líder de opinión o un periodista promueve con sus mensajes la formación de la opinión pública, sobre ciertos temas de interés, básicamente es un proceso de emisión-recepción de efectos de un mensaje.

La Opinión Pública desde la Edad Moderna ha cobrado relevancia, esto debido a la implementación y uso de la imprenta; a través de la prensa y su papel como medio de expansión de las ideas democráticas. Siendo la opinión pública un fenómeno social tan antiguo como la propia vida social, permitiendo la formación de espacios de interacción de ideas, mensajes y hasta mercancías. Existen diversas teorías sobre la Opinión Pública, referencias en los documentos de los asirios en Babilonia, en Egipto e Israel, los cuales describen que desde los orígenes de la humanidad hay comportamientos en la sociedad sobre opinión pública. El ser humano necesita comunicarse y ser social con quienes lo rodean, por lo que también se desenvuelve en grupos, interactuando de distintas formas, y por mínima que sea la posibilidad, siempre ha habido participación del pueblo en asuntos públicos y de interés común, es decir opinión pública.

La combinación de lo público y opinión en un solo término, usado para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera de gobierno que afectan la toma de decisión política, ocurrió posteriormente a la aparición de varias tendencias a escala social, económica y política en Europa”. (Ginsberg, 1986, pág. 23).

La Opinión Pública forma parte de la comunicación y de la interacción de la sociedad, desde un grupo hasta de una masa. Para ello se hace la diferenciación de lo que es masa y público, siendo esta parte fundamental de la opinión pública, solo que un grupo actúa de acuerdo a sus emociones y el otro grupo de acuerdo a su razonamiento.

En ambos casos, en lo que se refiere a lo público se habla de lo social, de las opiniones separadas de los individuos, que al reunirse pueden generar cambios importantes en la sociedad, porque se organizan, ya que la comunicación trata de ello, de organizar de tener un bien común. Por su parte la masa y la multitud, responde a emociones y sentimientos más que a un razonamiento a una forma individualizada de actuar, en ese caso conocida como la muchedumbre.

El CONAP posee un reto fuerte en cuanto a su público objetivo ya que la problemática del tráfico de fauna silvestre es un tema de trascendencia nacional, por lo que debe responder a la cultura, el contexto, limitación a acceso de algunos medios de comunicación y distintos idiomas locales, para que los mensajes sean claros a la hora de llegar a los destinatarios, logrando que la opinión pública comprenda la finalidad y trabajo de la institución.

Lo público corresponde a la colectividad organizada, que está sumamente relacionada con la resolución colectiva, donde cada problema se resuelve a través de ciertos mecanismos como por ejemplo la discusión. Sin embargo, también existen para ello actores, quienes son influyentes e identifican problemas y proponen soluciones. De lo anterior, el público se define a través de los grupos sociales que interactúan en masa o individualmente y que actúan o reaccionan a ciertos intereses.

Las opiniones forman parte ya sea de lo colectivo o de lo individual, por ello lo público puede entenderse desde un grupo de personas, que tienen a conducirse por determinados objetivos o fines en común, por otra parte, la masa y la multitud que responde a emociones y circunstancias que los hacen actuar sin pensar a detenerse sobre las causas y efectos de sus acciones.

La elaboración de constituciones, la preparación de leyes, el reconocimiento de libertades como la opinión e información y la práctica electoral no son sino la expresión del régimen de opinión y la aceptación del poder de la opinión pública en la vida política. (Ginsberg, 1986, pág. 74).

Jean Jacques Rousseau, en el año 1750, imaginaba la opinión pública como “la norma de la sociedad libres, pero la consideraba valor dudoso desde un punto de vista transportico”

Las opiniones no públicas actúan en -nutrido- plural, mientras que "la" opinión pública es en realidad una ficción; sin embargo, hay que atenerse al concepto de opinión pública en un sentido comparativo, porque hay que entender la realidad constitucional del Estado social como el proceso en cuyo decurso se realiza una publicidad políticamente activa, esto es, en cuyo decurso el ejercicio del poder social y de la dominación política se someten efectivamente al mandato democrático de la publicidad. (Habermas, 1986, pág. 24)

En ese sentido, Habermas indica que la dinámica entre el mundo de la vida y el sistema, es un ejemplo de la evolución que las estructuras de comunicación pública han demostrado y se refieren a los fenómenos de alineación y burocratización de los procesos de formación de opinión pública, así como a la existencia y formas de publicidad subordinadas.

La opinión pública está compuesta por varios elementos que conforman una serie de características para comprender cómo se forma la misma. Desde el clima de opinión, que está basado en las normas y valores del ambiente frente a un determinado tema de interés de un grupo. De acuerdo a la percepción o el interés que el individuo tenga del tema puede terminar por envolverlo completa y fatalmente y así llegar a influirlo totalmente. En este caso son los medios de comunicación los que juegan un papel fundamental en la influencia de la opinión pública.

Hoy en día se hace referencia a la opinión pública latente, donde jamás la opinión tuvo tanta presencia, mostrando que a nivel mundial existen diferentes actitudes frente a un tema social, político o económico. Siendo una opinión pública más organizada, viéndose en los temas políticos y haciendo incidencia en los intereses de la mayoría de la población.

En este caso se conoce que existe una opinión pública activada, donde cada individuo posee la libertad de opinión y de expresión, un derecho que incluye no ser molestado a causa de sus opiniones y también el de recibir información, expresándose sin limitación y sin fronteras.

La opinión pública respecto al CONAP y su trabajo sobre la conservación de la fauna silvestre en el país, tomando en cuenta lo que Habermas propone sobre que la misma está compuesta desde grupos organizados. En el caso que se está estudiando, la opinión pública ha expresado su sentir a través mensajes en redes sociales, donde se exige la atención al cese de comercio de fauna silvestre, demandando realizar acciones para evitar a toda costa la extinción de animales silvestres, pero aún se tiene el miedo de la denuncia, ya sea por no tener claro a donde recurrir cuando se conoce de alguien que extrae a los animales del bosque, o en algunos casos que es un delito tener como mascotas en los hogares fauna silvestre.

1.3 Propuesta para la elaboración del diagnóstico

1.3.1 Método

Se trabajó en el método Analítico – argumentativo y en el método Inductivo - deductivo. Inductivo para la obtención de conclusiones generales, partiendo de premisas particulares derivado de la observación, experimentación y abstracción. Deductivo por que la conclusión considera está implícita en las premisas del método inductivo, aplicándose a través de la aplicación, comprensión y demostración.

1.3.2 Definición del tipo de investigación

Para cumplir con los objetivos de la investigación, durante el proceso del presente estudio, se realizó una investigación de tipo exploratoria, que permitió obtener una visión general de la situación en cuánto al problema de comunicación y de opinión pública del Consejo Nacional de

Áreas Protegidas, sobre el tema de la conservación de la fauna silvestre. Ello, tal como lo expresan Sampieri, Collado y Lucio: “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (2003, pág. 115).

1.3.3 Población y muestra

Para la elaboración de este estudio se utilizó el enfoque mixto de investigación, por ello se estableció una muestra a conveniencia de personas a entrevistar. A las personas a quienes se les realizó la entrevista son las siguientes:

1. Subsecretario Ejecutivo del Consejo Nacional de Áreas Protegidas

Autoridad que desarrolla las funciones orientadas a asistir a la Secretaria Ejecutiva del Consejo Nacional de Áreas Protegidas.

2. Directora de Comunicación del Consejo Nacional de Áreas Protegidas

Persona encargada de desarrollar la Estrategia de Comunicación de la institución, quien posee información concreta y se especializa en el análisis y campañas de divulgación destinadas a la opinión pública.

3. Director del Departamento de Vida Silvestre del Consejo Nacional de Áreas Protegidas

Encargado del departamento que vela por el cumplimiento para la conservación de la fauna silvestre, además es punto focal y enlace de importantes Convenciones nacionales e internacionales sobre la materia.

Por otra parte, se utilizó el muestreo no probalístico para llevar a cabo una encuesta que permitiera conocer lo que piensa la ciudadanía sobre la temática investigada. La misma se tomó por el acceso y disponibilidad de los encuestados, tomando en consideración que, en este tipo de muestreo, el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad (Kinnear y Taylor, 1998, pág.405)

La muestra fue de aquellas personas que cumplían con las características de la población. 40 personas de 20 años a 60 años de edad. Personas de la zona 1 capitalina (Centro Histórico) que viven en las cercanías de las instalaciones del CONAP. Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Personas que viven en la zona 11 del Municipio de San Miguel Petapa y profesionales que ejercen en la Ciudad Capital, a quienes se les realizó entrevistas sobre su percepción y que tanto conocen de la institución y su quehacer sobre el tema de conservación de la fauna silvestre.

Además se utilizó la técnica de observación, específicamente en las redes sociales del CONAP (*Facebook* y *Twitter*). Derivado que estas son esenciales para conocer qué información se traslada a la población, cómo se interactúa con los usuarios y seguidores de dichas redes, además se conocieron percepciones, reacciones y comentarios sobre las diversas publicaciones que la institución realiza.

Para ello se visitaron y observaron ambas redes sociales, 2 veces por semana durante un mes, para la realización de un diagnóstico y análisis de dicha observación.

1.3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la presente investigación para la recopilación fueron:

- Guía de entrevista
- Cuestionario
- Guía de observación

1.3.5 Técnicas y procesamiento y análisis de datos

El análisis de datos utilizado fue de tipo cuantitativo, para lo cual se requirió la definición de las preguntas de las encuestas. Asimismo, análisis de tipo cualitativo para las entrevistas, en donde fue necesario el uso de una grabadora para documentar cada entrevista. Asimismo, se llevó una bitácora para la observación de las redes sociales.

1.3.6 Método de análisis de la información

Se analizó la información de las entrevistas para integrar los datos obtenidos. En este caso se realizó una categorización y codificación de palabras claves, lo cual permitió una organización de la información, por ejemplo, utilización de letras, símbolos, palabras y abreviaturas.

Para el caso de las encuestas de tipo cuantitativo, se obtuvieron los datos que generó la plataforma de *Google docs*, que permitió la generación de estadísticas y medición de respuestas, para el posterior análisis y conclusiones de cada pregunta y respectivas respuestas.

Capítulo II

Diagnóstico de la Comunicación y evaluación de la opinión pública

2. Estructura interna de la institución

El Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP, en el año 2015, emitió la Resolución 03-13-2015 de aprobación del Reglamento Orgánico Interno ROI, el cual establece las funciones que corresponden a cada dependencia de la Secretaría Ejecutiva del CONAP, para alcanzar los objetivos orientados al cumplimiento de la misión institucional, dirigida a la conservación, protección y mejoramiento del Patrimonio Natural de la Nación, la diversidad biológica y las áreas protegidas de Guatemala.

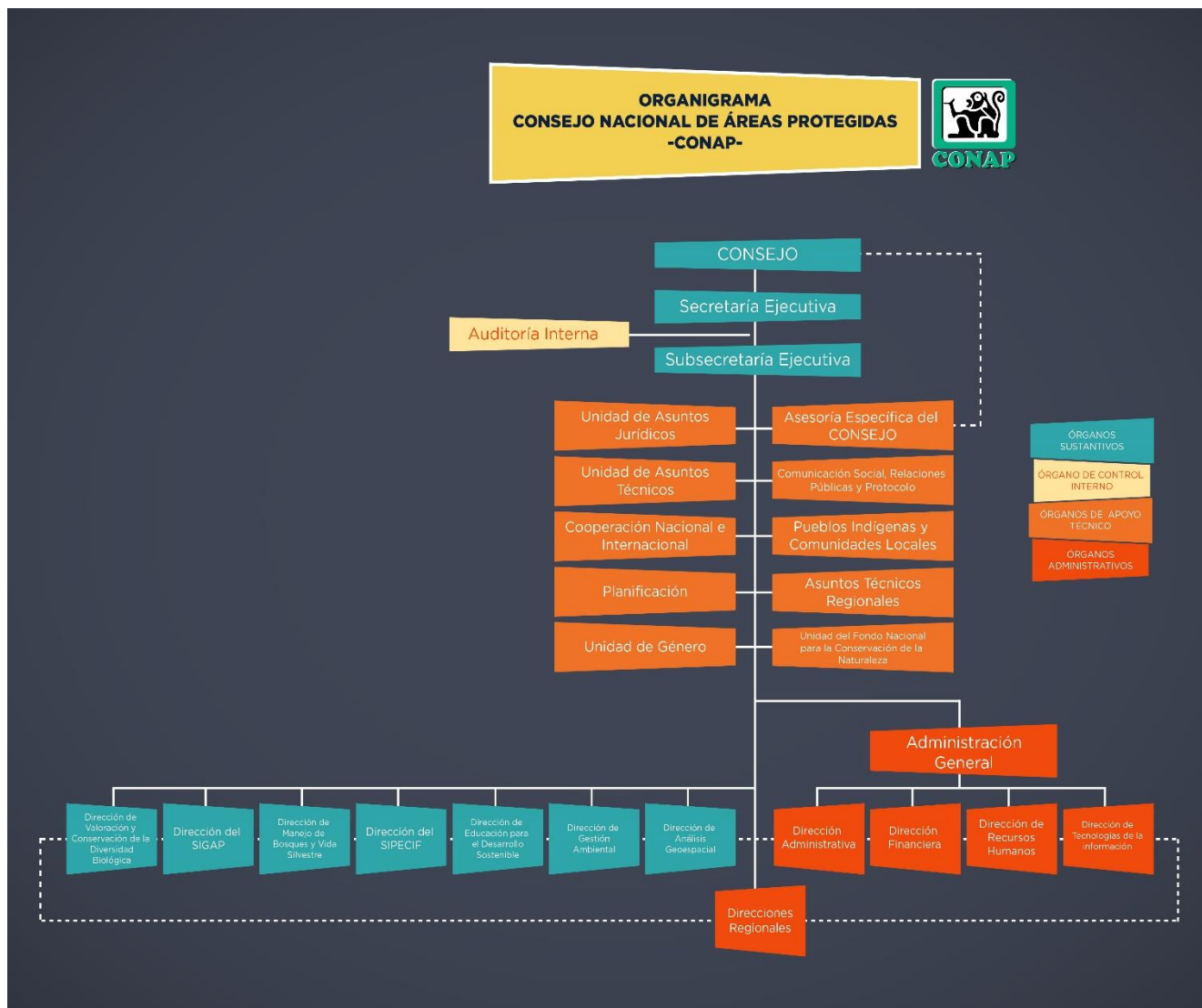
Es a través del ROI que se define la estructura organizacional de la institución, estableciendo funciones administrativas y técnicas de las Direcciones Sustantivas y Unidades de Apoyo.

El Consejo Nacional de Áreas Protegidas en su calidad de máximo órgano de dirección de la institución, está conformado de la forma siguiente:

- a) Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales -MARN-.
- b) Centro de Estudios Conservacionistas, CECON/USAC.
- c) Instituto Nacional de Antropología e Historia -IDAEH-.
- d) Un delegado de las organizaciones no gubernamentales relacionadas con los recursos naturales y el medio ambiente registradas en el CONAP.
- e) La Asociación Nacional de Municipalidades -ANAM-.
- f) Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-.
- g) Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA-.

La Secretaría Ejecutiva del CONAP tiene a su cargo la ejecución de las directrices y la realización de los programas de acción del Consejo. Para el cumplimiento y realización de sus funciones cuenta con la estructura organizativa y organigrama siguiente:

Figura 1. Organigrama del Consejo Nacional de Áreas Protegidas



Fuente: Página web del CONAP www.conap.gov.gt

I. Órganos Sustantivos Se integran por:

Despacho Superior

a) Secretaría Ejecutiva

b) Subsecretaría Ejecutiva

Direcciones Sustantivas Centrales.

- a) Dirección de Valoración y Conservación de la Diversidad Biológica
- b) Dirección de Desarrollo del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP
- c) Dirección de Manejo de Bosques y Vida Silvestre
- d) Dirección del Sistema Nacional para la Prevención y Control de Incendios Forestales -SIPECIF
- e) Dirección de Educación para el Desarrollo Sostenible
- f) Dirección de Gestión Ambiental
- g) Dirección de Análisis Geoespacial

Otras Dependencias Sustantivas

Direcciones Regionales

II. Órganos Administrativos Se integran por:

Administración General

- a) Dirección Administrativa
- b) Dirección Financiera
- c) Dirección de Recursos Humanos
- d) Dirección de Tecnologías de la Información

III. Órganos de Apoyo Técnico, se integran por:

- a) Unidad de Asuntos Jurídicos
- b) Unidad de Asuntos Técnicos
- c) Cooperación Nacional e Internacional
- d) Comunicación Social, Relaciones Públicas y Protocolo
- e) Planificación
- f) Pueblos Indígenas y Comunidades Locales
- g) Unidad de Género
- h) Asuntos Técnicos Regionales
- i) Asesoría Específica del Consejo
- j) Unidad del Fondo Nacional para la Conservación de la Naturaleza

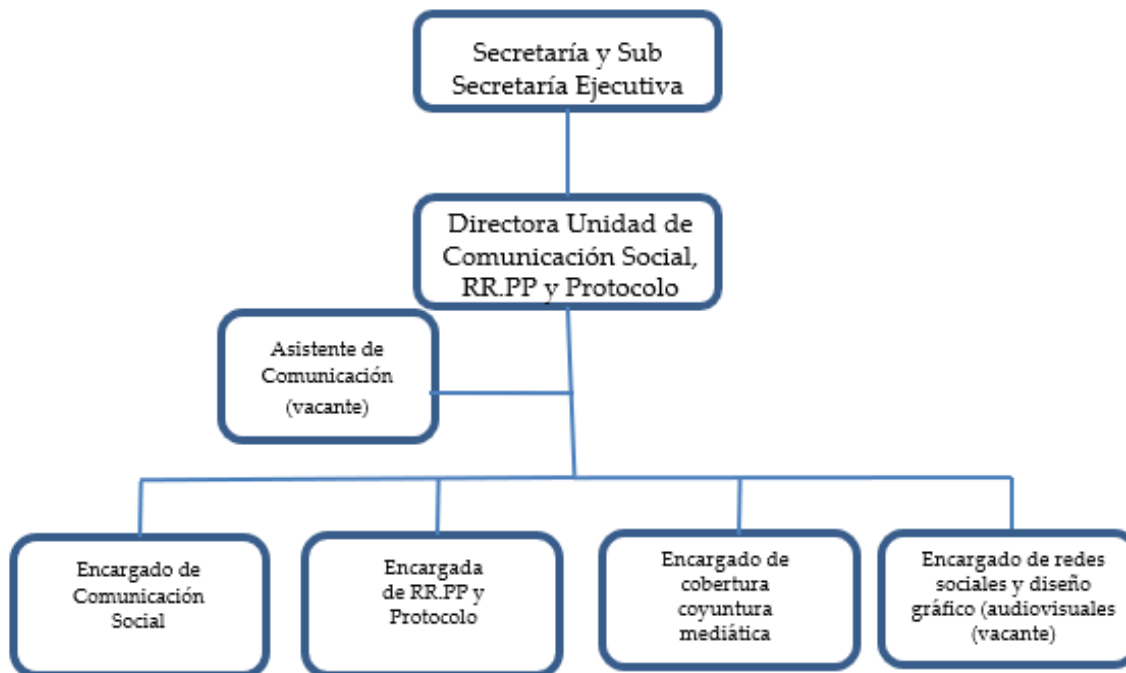
IV. Órgano de Control Interno

Se integra por: Auditoría Interna

La Unidad de Comunicación Social, Relaciones Públicas y Protocolo, es el órgano responsable de posicionar la institucionalidad del CONAP ante la Opinión Pública, en la promoción de la conservación del manejo sostenible del SIGAP y la diversidad biológica, a través de los medios de comunicación. Sus funciones específicas están basadas en el Reglamento Orgánico Interno Número 03-13-2015, Artículo 25, siendo las siguientes:

- a) Ejecutar la estrategia de comunicación social y relaciones públicas del CONAP;
- b) Organizar y coordinar la logística protocolaria y montaje de eventos de la Secretaría Ejecutiva del CONAP;
- c) Administrar el sitio WEB del CONAP, en coordinación con el área de informática;
- d) Proveer el registro y archivo documental institucional a) Centro de Documentación;
- e) Monitorear y analizar la información de los medios de comunicación y redes sociales para proveer de información estratégica a las autoridades del CONAP;
- f) Coordinar la comunicación de Secretaría Ejecutiva del CONAP con la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia;
- g) Identificar y definir líneas temáticas para la capacitación y formación interna y externa de forma permanente, en materias competentes al área de especialidad de comunicación social;
- h) Enviar a donde corresponda la información requerida para la elaboración de la Memoria de Labores y Plan Operativo Anual;
- i) Realiza otras funciones que le sean asignadas por la autoridad superior inmediata, dentro del ámbito de su competencia.

Figura 2. Organigrama actual de la Unidad de Comunicación Social, Relaciones Públicas y Protocolo



Fuente: Unidad de Comunicación del CONAP

2.1 Política de Comunicación de la institución

Actualmente la Unidad de Comunicación del CONAP está integrada por tres personas, quienes deben cumplir con las funciones emanadas por el ROI institucional: la directora de la Unidad y dos personas asesoras de Comunicación y Relaciones Públicas.

La institución no cuenta con una Política de comunicación, derivado que, a partir del año 2016, se aplicó el Reglamento Orgánico Interno, donde la Unidad de Comunicación pasó a ser una Unidad de Apoyo Técnico, es decir, la misma se independizó, ya que, en el Organigrama anterior, indica que ésta dependía de una Dirección Sustantiva. Es por ello que, las directrices directas para la Oficina de Comunicación, son dadas por la Secretaría Ejecutiva del CONAP, para abordar la comunicación interna y externa, tomando en cuenta que el CONAP cuenta con 10 direcciones

regionales, en los siguientes departamentos: Petén, Sololá, Alta Verapaz, Izabal, Zacapa, Jutiapa, Huehuetenango, Quetzaltenango, Retalhuleu, Metropolitana y la sede central.

La Unidad de Comunicación está conformada por tres personas, quienes deben dar seguimiento a la comunicación, al protocolo y a las relaciones públicas tanto de la Secretaría Ejecutiva como de las distintas direcciones que conforman el CONAP, asesorando a las direcciones regionales; el posicionamiento institucional, abordaje mediático, las noticias de alto impacto y las actividades de comunicación interna, están a cargo de la Unidad, que depende directamente de la Secretaría Ejecutiva. Asimismo, trabajan en la línea de comunicación e imagen de gobierno, es decir, bajo directrices de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

2.2 Estrategia de Comunicación

La Unidad de Comunicación cuenta con la Estrategia de Comunicación Social y Relaciones Públicas 2018, la cual fue de conocimiento y aprobada por el Consejo del CONAP para ejecutarse durante el año. Es primera vez que se cuenta con una Estrategia aprobada y consensuada con el Consejo, ya que como se indicó anteriormente, la Unidad estaba bajo el mando de una dirección sustantiva de la institución hasta el año 2016, por lo que no se había tomado como prioridad la elaboración y aprobación de una estrategia como tal.

La implementación de la Estrategia de Comunicación del CONAP, es de acuerdo al cronograma de actividades durante el año, para dar cumplimiento al objetivo de la misma, siendo el siguiente: Posicionar al “CONAP” ante la opinión pública como rector en la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica y del SIGAP.

Los objetivos específicos son: a) Dar a conocer la Política Nacional de Diversidad Biológica y otros instrumentos institucionales. b) Fomentar y potenciar el turismo en el SIGAP. c) Divulgación de los bienes y servicios ambientales que las áreas protegidas brindan y la promoción de la valoración social y ambiental.

Con fundamento en la Ley de Áreas Protegidas (Decreto No. 4-89, del Congreso de la República de Guatemala), el Plan Estratégico Institucional PEI, en el eje estratégico de Modernización Institucional, que indica: Mejorar el desempeño de la operación política y funcional del CONAP.

La implementación y ejecución de la misma se desarrolla a través de las tres personas de la Unidad, y con seis delegados de comunicación en los departamentos de: Sololá, Jutiapa, Zacapa, Izabal, Retalhuleu, y Alta Verapaz, quienes coordinan la comunicación desde las distintas oficinas regionales.

La evaluación y cumplimiento de la estrategia según la directora de la Unidad de Comunicación indica que hasta el momento no ha sido realizada, pero las actividades ejecutadas en la programación son reportadas mensualmente en el Plan Operativo Anual POA, a través de verificadores puntuales como evidencia de las actividades y gestiones realizadas por la Unidad de Comunicación, por ende no se han realizado modificaciones a la estrategia porque no se ha tenido la certeza que la misma esté siendo cumplida en los tiempos y parámetros estipulados en la planificación.

2.2.1 Mapa de públicos

En la identificación de mapa de públicos el CONAP presta diversos servicios ya que su función es amplia: Conservación, protección y mejoramiento del patrimonio natural de la Nación, la diversidad biológica y las áreas protegidas de Guatemala.

Es por ello que, los principales usuarios que demandan servicios de la institución son los siguientes:

- Personas que se dedican a colecciones de vida silvestre
- Regentes de granjas de reproducción y aprovechamiento comercial de vida silvestre
- Personas que se dedican a la comercialización de flora y fauna silvestre a nivel nacional e internacional
- Personas que se dedican a la reproducción de vida silvestre
- Estudiantes de nivel medio a nivel universitario
- Profesionales (Academia)

- Investigadores
- Medios de Comunicación
- Sociedad Civil y población en general

2.2.2 Relaciones

El CONAP tiene relaciones con actores a todo nivel, con otras entidades gubernamentales, no gubernamentales, municipalidades, asociaciones, reservas naturales privadas, cooperación nacional e internacional. El CONAP ha tenido aliados estratégicos que apoyan a la institución como la cooperación internacional, implementando distintos proyectos en las áreas protegidas, para beneficio de las comunidades locales, así como para mejorar la gestión del quehacer de la entidad.

2.2.3 Comunicación en crisis

La Estrategia de Comunicación Social y Relaciones Públicas del CONAP 2018, propone la creación de un Comité de Crisis, el cual debe ser conformado través de técnicos especializados en el tema que se presenta, un representante legal, un asesor político, la directora de comunicación y la Secretaría Ejecutiva, para análisis de reacción mediática y opinión pública; para posteriormente reaccionar si fuera lo conveniente con conferencia de prensa, comunicado de prensa, dependiendo gran parte de la versión de la noticia que aparecerá publicada en los distintos medios de comunicación. Asimismo, propone para declaraciones a la prensa, la identificación de un vocero que conozca el tema y que esté previamente autorizado por la Secretaría Ejecutiva del CONAP.

Sin embargo, dicho comité al momento del presente diagnóstico no estaba aún conformado. Lo que comúnmente realiza la Unidad de Comunicación del CONAP cuando se presenta una crisis comunicacional es lo siguiente: a través del monitoreo de medios escritos, radiales, televisivos, digitales y de redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) se analiza la gravedad de la noticia o situación, para luego ser abordado por los directores a cargo, por ejemplo si se trata de algún decomiso de gran magnitud de fauna silvestre, el director del departamento de Manejo de Bosques y Vida Silvestre deberá tener el contexto del problema que se está presentando, para que se considere una respuesta viable con el departamento de Asuntos Jurídicos, y con base a ello la Unidad de Comunicación elabora una postura institucional, la cual debe elevar a la Secretaría Ejecutiva del CONAP con el debido asesoramiento comunicacional necesario (reacción mediática), para que se

tome la decisión de aprobar o no la postura en la medida posible que no transcurran más de dos días para reaccionar.

De ser aprobada la postura institucional como respuesta a la crisis, esta se hace de conocimiento a la opinión pública y a los medios de comunicación a través de un comunicado de prensa, que es publicado en el portal web institucional y en las redes sociales. Dependiendo del caso y si lo amerita, la asesora de comunicación quien es la que se encargada de la prensa, convoca a una conferencia de prensa donde los expertos encargados de vida silvestre, un representante en el tema legal, brindan información a los medios de comunicación; en otros casos únicamente declaraciones con entrevistas al director del Departamento de Manejo de Bosques y Vida Silvestre, ya que la institución no cuenta con un vocero.

Según el diagnóstico de comunicación realizado en el CONAP, los temas que se abordan por las direcciones sustantivas son técnicos, ya que mayoría de direcciones cuentan con profesionales como: ingenieros agrónomos, ingenieros ambientales, biólogos y peritos agrónomos, por la función en sí de la institución. Es por ello que cuando los medios de comunicación solicitan entrevistar sobre temas como tráfico de fauna silvestre, tala ilegal en los bosques, amenazas a las áreas protegidas, entre otros, son los directores o técnicos de las direcciones quienes ofrecen las declaraciones a los medios de comunicación y no un vocero o persona específica para atender a la prensa, pero siempre con la previa coordinación de la Unidad de Comunicación.

En las direcciones regionales del CONAP, son los delegados de comunicación quienes deben de enfrentar las situaciones de comunicación en crisis, sin embargo, según directrices de la Unidad de Comunicación, estas deben ser de conocimiento inmediato de la Secretaría Ejecutiva del CONAP, para que se considere la salida y respuesta más viable, puesto que las posturas oficiales únicamente se emiten desde la sede central del CONAP. Lo que ha causado también respuestas tardías porque se desconoce en sí el contexto total de las crisis, por tratarse de problemáticas a nivel local (usurpación a áreas protegidas, contaminación ambiental, tala ilegal, entre otros).

Lo que causa que la respuesta o postura se analice más detalladamente y porque muchas veces se debe ser sutil en el lenguaje a ser utilizado, para que el mensaje sea entendible por tratarse de públicos distintos ya sea por la comunidad lingüística del área, y en sí, por la magnitud del problema presentado, para no poner en riesgo la integridad y seguridad de los trabajadores de las direcciones regionales, principalmente guardarrrecursos quienes son los que tienen a cargo el resguardo de las áreas protegidas, en caso se llegaran a tener represalias por la contraparte.

De esa forma es que el CONAP a través de su Unidad de Comunicación aborda la comunicación en crisis, cuando estas se han presentado se ha tratado de dar una respuesta o reacción inmediata.

2.3 Comunicación del Consejo Nacional de Áreas Protegidas

Según documentación de la oficina de Comunicación y Relaciones Públicas, las actividades enmarcadas en la Estrategia de Comunicación Social y Relaciones Públicas, se han realizado distintas acciones de comunicación, tanto en la sede central y en las regionales con los delegados de comunicación, a través de los siguientes medios y canales disponibles:

- Campañas de concientización a través de redes sociales institucionales (*Facebook* y *Twitter*) con posteos y mensajes, de acuerdo a calendario ambiental, en conmemoración de días emblemáticos como:
 - Día de la Educación Ambiental
 - Día Mundial de los Humedales
 - Día Internacional de la Tierra
 - Día Mundial de los Bosque
 - Día Mundial de la Vida Silvestre
 - Día Mundial del turismo, entre otros
- Charlas de educación ambiental en escuelas, institutos y colegios a estudiantes de primaria y básicos, para dar a conocer sobre la conservación de la fauna silvestre y sobre el tráfico ilegal
- Campañas de reforestación a nivel nacional

- Participación en stand informativos con instituciones aliadas a la conservación
- Talleres informativos con grupos específicos
- Entrevistas, reportajes y notas periodísticas, que algunos medios de comunicación (Tv y radio) han cedido para informar
- Giras de prensa con medios de comunicación para dar a conocer el trabajo que el CONAP hace en las áreas protegidas para conservar la diversidad biológica
- Información de eventos y actividades en el portal Web institucional
- Publicación de columna quincenal en el Diario de Centro América, potenciando temas del quehacer de la institución

Debido a que el público objetivo del Consejo Nacional de Áreas Protegidas es muy amplio, ya que responde a la población a nivel nacional, de niveles A, B y C, es más compleja la comunicación, ya que se debe dividir la misma, en grupos focalizados, en políticos, sociedad civil, academia, líderes comunitarios y hasta el mismo personal que labora para la institución.

2.3.1 Cobertura medios de comunicación

El CONAP se ha convertido en el ámbito mediático y referente nacional sobre temas de medio ambiente, dado su amplio mandato de velar por la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad; por lo tanto, ha tenido la ventaja que distintos medios de comunicación den cobertura a sus noticias, ya que los periodistas que buscan información de la institución son los que dan cobertura al Ejecutivo, es decir, la fuente de la Presidencia de la República de Guatemala, la oficina de prensa está en el Palacio Nacional de la Cultura, donde normalmente la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia les atiende, y las oficinas centrales del CONAP están solo a dos cuadras del Palacio Nacional de la Cultura.

En ese sentido, la oficina de Comunicación del CONAP, en promedio a la semana atiende a por lo menos cinco periodistas que solicitan entrevistas sobre diversos temas en la institución, siendo los temas más trascendentales abordados en las últimas semanas del mes de abril del presenta año:

- Rescate de animales de fauna silvestre (ciudad capital e interior del país)

- Vigencia de la Ley de Protección y Bienestar Animal (situación de Circos)
- Incendios forestales (en áreas protegidas)

De esa cuenta la oficina de comunicación del CONAP ha logrado plasmar en los primeros meses del presente año una agenda comunicacional, debido a la demanda de información de los medios de comunicación. Además, que se posee un listado de grupo de periodistas y vía *WhatsApp*, se les actualiza de información semanalmente con fotografías, audios, videos y también se les hace convocatorias a eventos, conferencias de prensa y actividades de su interés.

En cuanto al abordaje de entrevistas, se realiza un análisis de las preguntas y respuestas que posiblemente los periodistas harán, con base a ello la directora de comunicación del CONAP, elabora una propuesta de postura institucional para abordaje mediático, aprobada dicha postura por la Secretaría Ejecutiva del CONAP, se traslada de conocimiento a los delegados de comunicación en las regionales, para que se maneje la misma línea de respuesta y de información ante la prensa.

Es de esa forma que, el CONAP ha logrado la publicación en redes sociales de distintos medios de comunicación de noticias de trascendencia, así como publicaciones en prensa escrita, entrevistas en televisión, radios y medios digitales. En este caso, es de reconocer que la oficina de comunicación ha logrado incidir en la opinión pública, sin generarle gastos mayores a la institución, ya que no se ha necesitado de inversión en pauta publicitaria en los medios.

2.3.2 Redes sociales

El CONAP cuenta con dos redes sociales institucionales: *Facebook* y *Twitter*. Hasta el mes de mayo 2018 la *fanpage* de *Facebook* contaba con 25,000 seguidores, mientras que la cuenta de *Twitter* con 14,000 seguidores. La táctica de la oficina de Comunicación del CONAP es utilizar y aprovechar al máximo sus redes sociales para informar y concientizar, ya que son medios que no generan costo para la institución y que además tienen la ventaja de que los usuarios puedan compartir con sus amigos la información.

La desventaja en este caso, es que por ejemplo a población del área rural se les es difícil llegar por estos medios, del grupo objetivo del CONAP una buena parte no utilizan las redes sociales, en otro caso no todas las personas dominan el castellano, únicamente su lengua materna y en lugares muy lejanos en la provincia no se tiene acceso a estos y otros medios de comunicación, solamente a través de líderes que corren la voz sobre temas de interés de las poblaciones locales.

La oficina de comunicación del CONAP no cuenta con una persona encargada de redes sociales (*community manager*), lo que también dificulta la pronta respuesta de usuarios que interactúan por las redes sociales, a quienes demandan atención, solicitan información y /o utilizan esa vía para hacer denuncias sobre el tráfico ilegal de fauna silvestre.

En cuanto a las denuncias por tráfico de fauna silvestre en redes sociales, demanda un seguimiento oportuno, ya que muchas personas y tiendas de mascotas utilizan estos canales para ofrecer animales silvestres, lo que constituye un delito según la Ley de Áreas Protegidas. Lo que procede en ese caso, según la directora de Comunicación del CONAP, es hacer de conocimiento a la Unidad de Asuntos Jurídicos, lo que se ha conocido en redes sociales o mensajes de personas particulares, para que se haga de oficio una denuncia para coordinar con el Ministerio Público la investigación correspondiente. Pero por carecer de una persona dedicada exclusivamente a atender las redes sociales ha sido imposible esa atención rápida.

2.3.3 Campañas de divulgación sobre la conservación de fauna silvestre

En el año 2016 en los meses de enero a marzo, el CONAP desarrolló una campaña de divulgación para dar a conocer sobre el Registro de Colecciones de Fauna Silvestre, que al principio implementó con el apoyo de algunos medios de comunicación que cedieron espacios con entrevistas y algunas notas de prensa, sobre los requisitos y pasos que las personas interesadas debían realizar para dicho registro. Sin embargo, en los medios escritos y digitales se publicaron algunos testimonios de personas que indicaron no haberse enterado a tiempo de las fechas para realizar el registro de los animales que tenían en sus casas, lo que provocó largas filas para hacer el trámite en los últimos días. Lo que además generó en la opinión pública mala percepción hacia

la institución, por la falta de información y de un plan de comunicación eficiente de esa campaña informativa.

Hasta la fecha no se han publicado resultados puntuales de dicho registro, por ejemplo, el seguimiento a las solicitudes de las personas que gestionaron el registro, los pasos de complementación para dicho registro y la inversión del pago que cada persona realizó por el trámite, lo cual lo recomendable sería realizar una campaña de divulgación para dar a conocer las acciones que la institución ha realizado al respecto. En la red social de *Facebook* en la cuenta que tiene el CONAP, se pudo observar los comentarios de usuarios y amigos de la *fanpage*, donde claramente se demanda la información sobre el registro de colecciones de fauna silvestre, principalmente para conocer qué sucederá con los animales que están en los hogares y la inversión del dinero recaudado con dicho registro.

Asimismo, se pudo notar los comentarios negativos hacia la institución referente a la venta ilegal de animales silvestres en distintos puntos del país y principalmente en algunos mercados, donde existe demanda de distintas especies para ser destinadas como mascotas. En esos comentarios se le solicita al CONAP la oportuna actuación para evitar ese mercado ilícito, pero lo que muchas personas desconocen también que existen otras instituciones encargadas de atender dichas denuncias, por ejemplo, la Policía Nacional Civil a través de la División de Protección para la Naturaleza DIPRONA y el Ministerio Público.

En el mes de diciembre del año 2017 a febrero del año 2018, el CONAP con el apoyo de *Wild Life Conservation Society* (WCS por sus siglas en inglés) desarrolló una campaña de concientización en redes sociales. A través de una serie de imágenes de sombras de los animales más amenazados de desaparecer en Guatemala. La misma fue lanzada en conferencia de prensa y con publicidad en redes sociales. Para hacer conciencia en la población a no adquirir animales de la vida silvestre para llevarlos a casa como mascotas. (www.conap.gob.gt)

El grupo objetivo en redes sociales para la campaña era: Hombres y mujeres de 18 a 50 años, de todo el país. Intereses: bienestar de los animales. Niveles de formación: estudios medio, universitarios y profesionales.

Resultado del lanzamiento y de distintas publicaciones en el de *Facebook* (*fanpage*), se obtuvo: 1,201 nuevos me gusta en las publicaciones fueron un total de 4,251 (positivos 4,158, negativos 93). Entre los comentarios se generaron 175, siendo 62 positivos y 113 negativos, veces compartidas las publicaciones 1,218. Total de interacciones entre me gusta, compartidos y comentarios: 5,644. Teniendo como logro la reproducción de videos (cápsulas) un total de 75,500. (Reporte completo publicidad en *Facebook*, Unidad de Comunicación CONAP, 2018)

De lo anterior, se puede indicar que la campaña tuvo incidencia en el grupo objetivo, sin embargo, la opinión pública mostró cierta negativa ante la campaña, ya que de los comentarios realizados por los usuarios fueron más negativos que positivos. En la mayoría de los comentarios, según la observación realizada a la red social de *Facebook*, las personas denunciaban o sentían molestia sobre el CONAP sobre lo siguiente:

- No se conoce el seguimiento sobre el registro de colecciones realizado en el año 2015
- No se ha obtenido respuesta inmediata del CONAP cuando se denuncia casos de tráfico de fauna silvestre
- Las personas piden que el CONAP actúe en los mercados ilícitos de fauna silvestre, mencionando puntos donde se comercializan algunas especies
- Y otros comentarios que critican fuertemente el trabajo ineficiente de la institución

Lo anterior, muestra el grado de insatisfacción y de mala percepción que tiene la opinión pública sobre el CONAP, porque esta no ha mostrado o ha sido poca la divulgación que se tiene en cuanto el tema de tráfico de fauna silvestre. Tampoco existe un plan de acción o de comunicación permanente para mermar la mala imagen que se ha generado en la población.

De no tomarse acciones a mediano plazo, la institución podría enfrentar algún tipo de crisis mediática, por no reaccionar en tiempos pertinentes para evitar que la mala percepción afecte la

imagen del CONAP, en este caso la opinión pública posiblemente sea cada vez negativa, lo que perjudica la institución en cuanto a credibilidad y confianza, permitiendo ser criticada y blanco de cuestionamientos sobre su quehacer, su funcionalidad afectando gravemente su reputación.

2.4 Aplicación de la metodología de investigación

2.4.1 Tipo de investigación

Método Analítico – argumentativo y en el método Inductivo - deductivo.

Inductivo para obtener conclusiones generales, partiendo de premisas particulares derivado de la observación, experimentación y abstracción. Deductivo por que la conclusión considera está implícita en las premisas del método inductivo, aplicándose a través de la aplicación, comprensión y demostración.

Para cumplir con los objetivos de la investigación, durante el proceso del presente estudio, se realizó una investigación de tipo exploratoria. “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, pág. 115).

Exploratoria: Permite obtener una visión general de la situación en cuánto al problema de comunicación y de opinión pública del Consejo Nacional de Áreas Protegidas, sobre el tema de la conservación de la fauna silvestre.

Descriptiva: Describir con base en la obtención de los datos en la aplicación de los instrumentos de investigación.

Explicativa: Exposición de forma integrada los resultados y las posibles causas que generaron el problema de opinión pública, a través de la comprensión y demostración.

2.5 Población y muestra

Para objetos de estudio y realización de entrevistas, se utilizó tipo Mixta o Semiestructurada, la cual consiste en una serie de preguntas abiertas, donde se personaliza y se improvisan las preguntas de acuerdo a lo que se quiere obtener, y por otra parte cuestiones determinadas con las que se pretende conseguir información y aspectos relevantes. Este tipo de entrevista es completa, ya que da la opción de generalizar y profundizar en el tema que se desea conocer.

A las personas a quienes se les entrevistó son las siguientes:

1. Asesor Legal del Departamento de Asuntos Jurídicos del CONAP

Persona con conocimientos en materia legal, casos sobre la aplicación de la Ley de Áreas Protegidas sobre la fauna silvestre.

2. Directora de Comunicación del Consejo Nacional de Áreas Protegidas

Persona encargada de desarrollar la Estrategia de Comunicación de la institución, quien posee información concreta y se especializa en el análisis y campañas de divulgación, destinadas a la opinión pública.

3. Director del Departamento de Vida Silvestre del Consejo Nacional de Áreas Protegidas

Es el encargado del departamento que vela por el cumplimiento para la conservación de la fauna silvestre, además es punto focal y enlace de importantes Convenciones nacionales e internacionales sobre la materia.

4. Sub Secretaría Ejecutiva del Consejo Nacional de Áreas Protegidas

Representa al Secretario Ejecutivo del CONAP, en aspectos técnicos y de seguimiento para lograr los objetivos institucionales a través de las Direcciones Sustantivas y Unidades de Apoyo.

Fuentes Secundarias

Muestreo por conveniencia, utilizando el muestreo no probalístico, por el acceso y disponibilidad a la información.

El elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad (Kinnear y Taylor, 1998, p.405)

La muestra fueron personas con características de la población. 43 personas, de 20 años a 60 años de edad. Personas de la zona 1 capitalina (Centro Histórico) que viven en las cercanías de las

instalaciones del CONAP. Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Personas que viven en la zona 11 del Municipio de San Miguel Petapa y profesionales que ejercen en la Ciudad Capital.

A quienes se les realizó las entrevistas sobre su percepción y que tanto conocen de la institución y su quehacer sobre el tema de conservación de la fauna silvestre.

Además se aplicó la técnica de Observación, específicamente en las redes sociales del CONAP (*Facebook y Twitter*). Derivado que estas son esenciales para conocer qué información se traslada a la población, cómo se interactúa con los usuarios y seguidores de dichas redes, además de conocer percepciones, reacciones y comentarios sobre las diversas publicaciones que la institución realiza.

Para ello se visitaron las redes sociales, 2 veces por semana durante un mes, para realizar un diagnóstico y análisis de dicha observación.

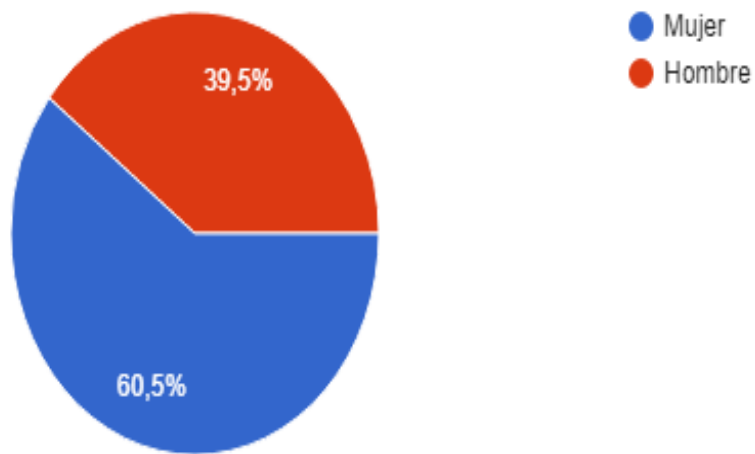
2.6 Análisis de las encuestas realizadas a la muestra de la población seleccionada para el presente estudio.

Gráfica 1. Sexo de los encuestados

Mujeres y hombres encuestados

Sexo

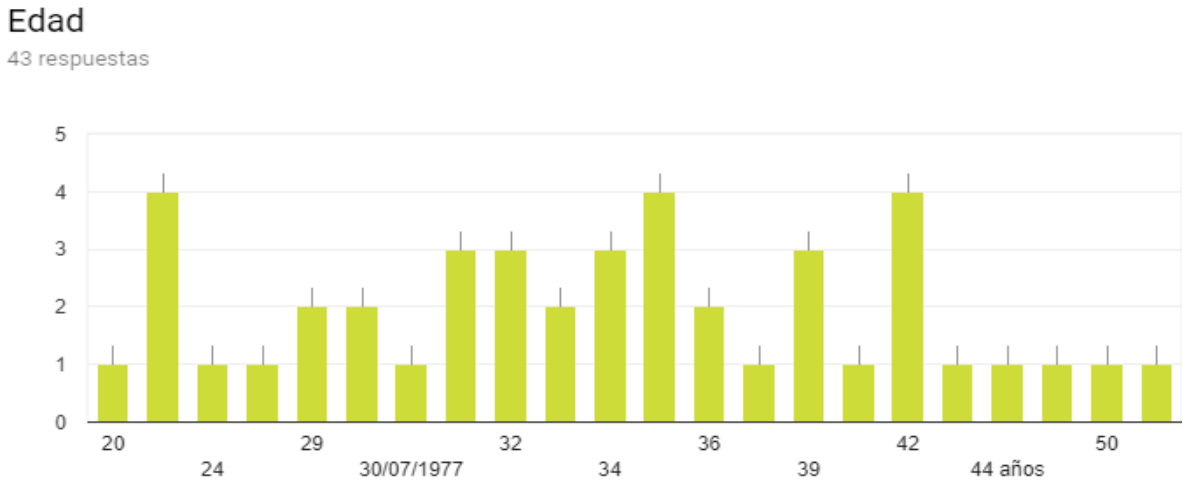
43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados el 60.5% fueron mujeres y el 39.5% fueron hombres.

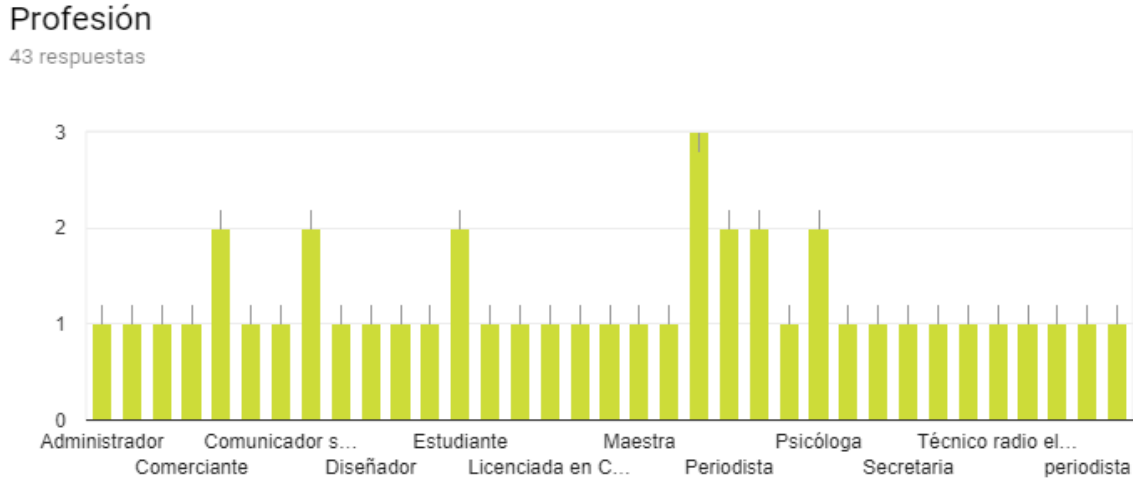
Gráfica 2. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Las edades de los encuestados en el rango de 20 a 50 años de edad.

Gráfica 3. Profesión de los encuestados



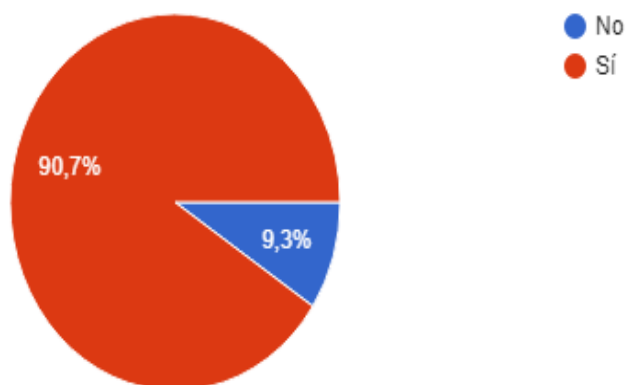
Fuente: Elaboración propia

Las profesiones de los encuestados eran entre comunicadores, administradores, estudiantes y profesionales, quienes apoyaron en responder las preguntas de la encuesta.

Gráfica 4.

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP?

43 respuestas



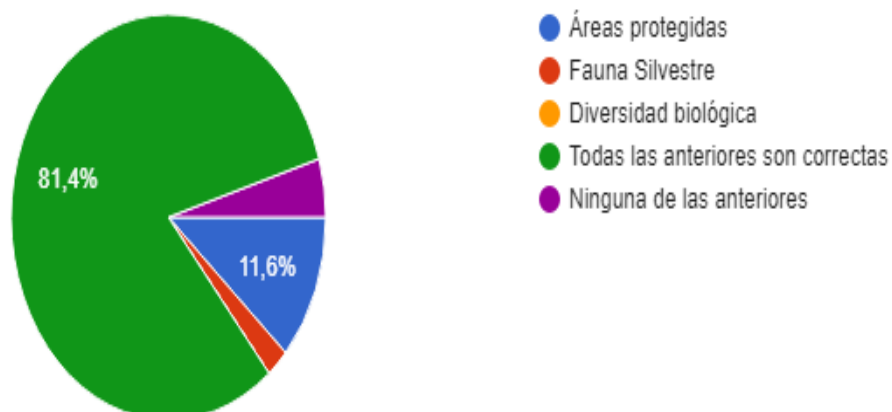
Fuente: Elaboración propia

De las 43 personas consultadas en la primera pregunta, cuatro personas indicaron no conocer que es el CONAP. Esto significa, que, aunque el CONAP no ha desarrollado campañas de divulgación permanentes, la muestra indicó en su mayoría si conocer la institución.

Gráfica 5

2. El CONAP trabaja para proteger:

43 respuestas



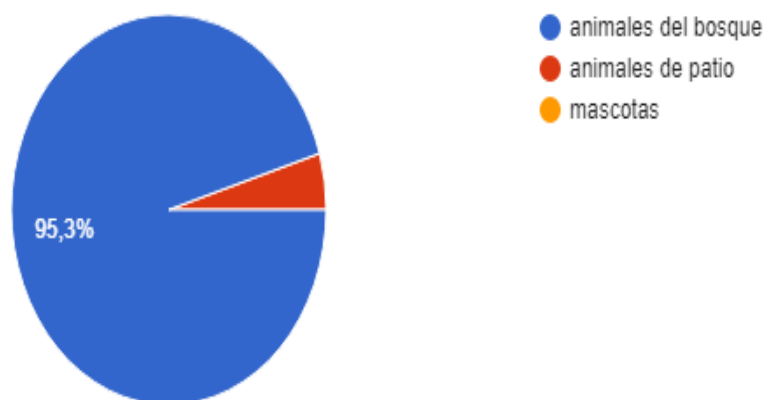
Fuente: Elaboración propia

En esta respuesta, de igual forma las personas consultadas saben que es el CONAP y su función, teniendo una respuesta donde indica que no sabe o ninguna de las anteriores son las funciones que el CONAP realiza. En este caso la respuesta es: “todas las anteriores”, obteniendo esta último un porcentaje del 81% que si saben para que existe o cual es el trabajo realmente de la institución.

Gráfica 6

3. Para usted que significa “fauna silvestre”

43 respuestas



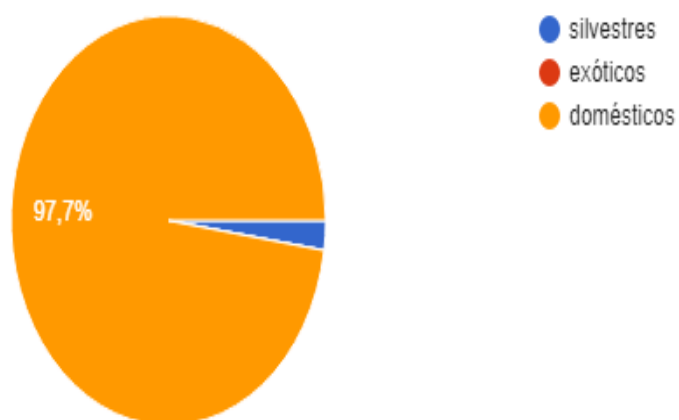
Fuente: Elaboración propia

En esta respuesta todas las personas coincidieron que la fauna silvestre son los animales del bosque, respondiendo únicamente dos personas, que entienden que son animales de patio. En general la percepción de las personas sobre el término “fauna silvestre” lo conocen y tienen claro la diferencia de animales del bosque y animales de patio, siendo positivo que ninguno respondió mascotas.

Gráfica 7

4. Los perros y gatos son animales:

43 respuestas



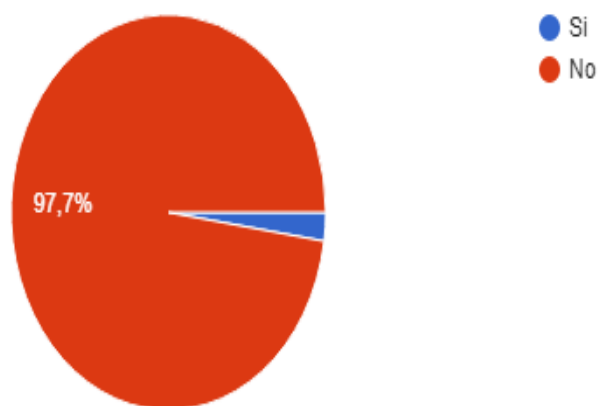
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta al igual que la anterior, se puede ver que se tiene claro el concepto de fauna silvestre, para esta el concepto de “domésticos” como perros y gatos, como animales que si se pueden tener en los hogares.

Gráfica 8

5. ¿Los loros, guacamayas, iguanas, tortugas marinas y monos son mascotas?

43 respuestas



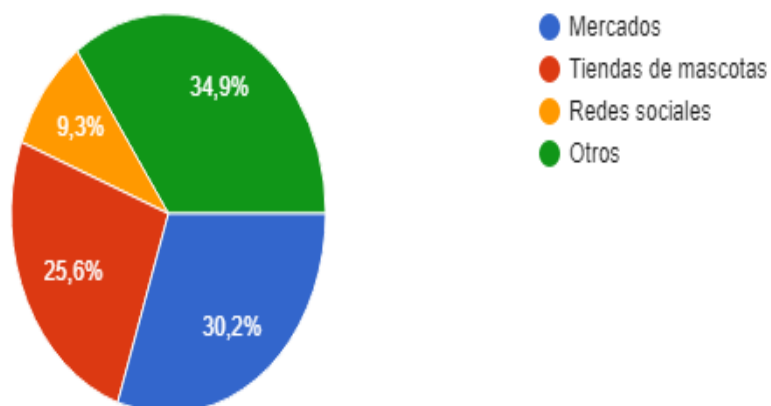
Fuente: Elaboración propia

De las 43 personas consultadas, únicamente una persona indicó que si son mascotas las especies descritas en la pregunta, lo que significa que en la muestra todas las personas tienen claro que los animales silvestres no son mascotas.

Gráfica 9

6. ¿Dónde ha visto usted que vendan esos animales?

43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas a estas preguntas, dan como panorama que realmente existe el mercado ilícito de animales silvestres, principalmente en mercados, seguido de quienes indicaron otros, sin especificar, y como tercer lugar tiendas de mascotas, donde se supone únicamente está autorizada la venta de animales domésticos, más no animales silvestres.

Tabla 1

Si su respuesta anterior fue "mercados", indique cuáles:

13 respuestas

Zona 6,
En el Guarda.
En la Terminal
en los campos de la polvora Antigua Guatemala
No he visto en ningun lado.
Guarda y todos los cantonales
Interior del país
Antigua Guatemala, Chimaltenango
Guarda, la maya z. 18
El guarda
el guarda zona 11
Mercado de Tiquisate, Escuintla por las tortugas e iguanas

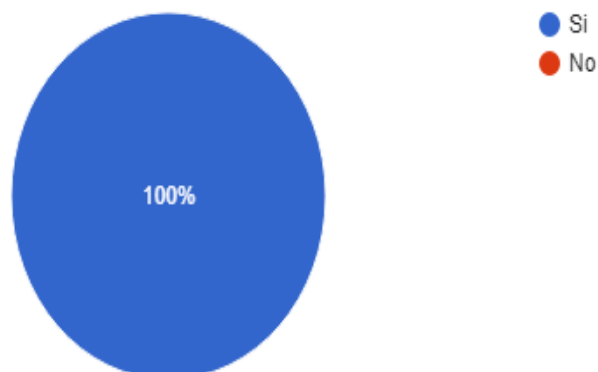
Fuente: Elaboración propia

De las 43 personas encuestadas el 90% indicó que en el mercado “El Guarda”, zona 11 capitalina, han observado la venta de animales silvestres, mientras que el 5% indicó que, en la Antigua Guatemala, el 3% indicó que en el interior del país y el 2% indicó que no han visto ese tipo de ventas en algún lugar.

Gráfica 10

7. ¿Considera que es importante proteger a los animales silvestres?

43 respuestas



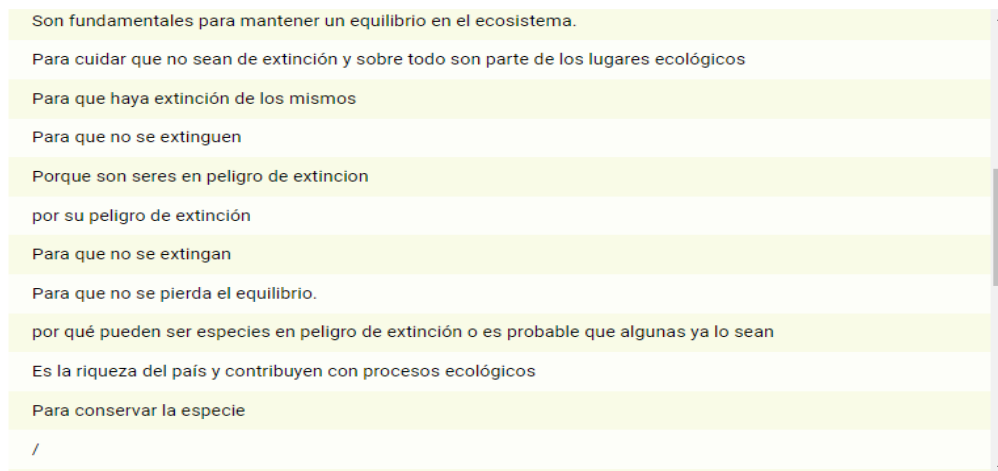
Fuente: Elaboración propia

En esta respuesta el 100% fue "sí", las personas consultadas tienen claro que es importante proteger a los animales silvestres, como algo positivo, ya que si se tiene esa conciencia más fácil será poder incidir en sus acciones, evitando el tráfico ilegal para conservar y proteger las especies amenazadas.

Tabla 2

¿Por qué?

43 respuestas



Son fundamentales para mantener un equilibrio en el ecosistema.
Para cuidar que no sean de extinción y sobre todo son parte de los lugares ecológicos
Para que haya extinción de los mismos
Para que no se extinguen
Porque son seres en peligro de extincion
por su peligro de extinción
Para que no se extingan
Para que no se pierda el equilibrio.
por qué pueden ser especies en peligro de extinción o es probable que algunas ya lo sean
Es la riqueza del país y contribuyen con procesos ecológicos
Para conservar la especie
/

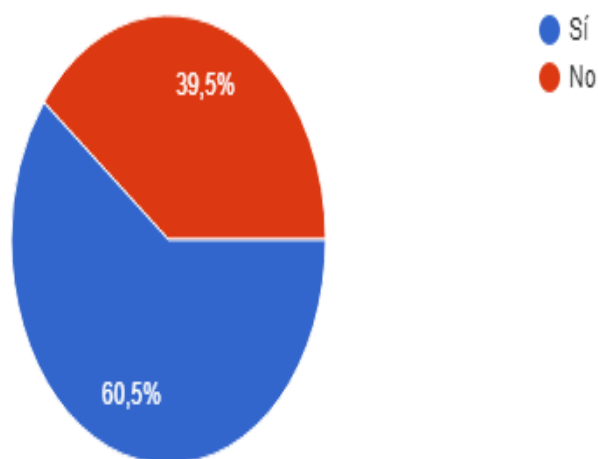
Fuente Elaboración propia

En esta respuesta los encuestados en su mayoría respondió que es importante proteger a los animales silvestres ya que se encuentra en peligro de extinción, mientras que otros respondieron que son importantes para el ecosistema y contribuyen en los procesos ecológicos. Obteniendo una buena percepción y conocimiento de los encuestados sobre el tema.

Gráfica 11

8. ¿Sabe si existe una Ley que proteja a la fauna silvestre en el país?

43 respuestas



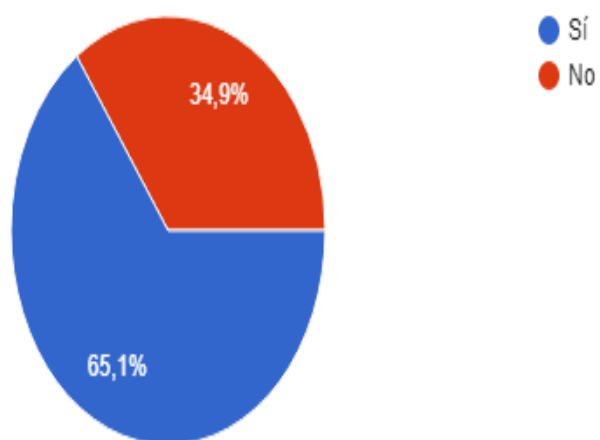
Fuente: Elaboración propia

De los encuestados el 39.5% que corresponde a 17 personas indicaron no saber sobre la Ley que protege la fauna silvestre, sin embargo el 60.5% que corresponde a las otras 23 personas si saben que existe la Ley de Áreas Protegidas (Decreto No. 4-89), la cual regula la tenencia de animales silvestres, así como contiene las multas y sanciones para quien atente contra el patrimonio natural del país.

Gráfica 12

9. ¿Posee usted alguna mascota en su casa?

43 respuestas



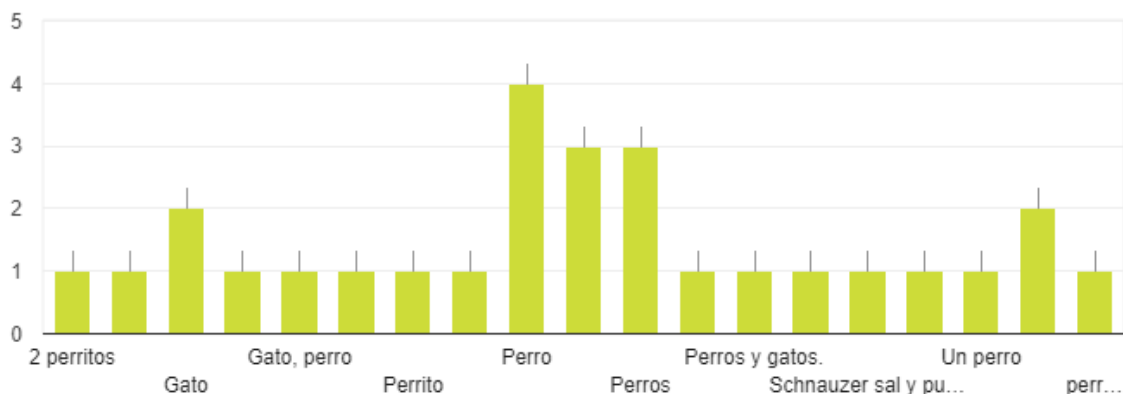
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados indicaron poseer en su mayoría mascotas en sus hogares (65.1%). Mientras que en un pequeño porcentaje 34.9 indicaron no poseer ninguna mascota.

Gráfica 13

Si su respuesta anterior fue "si" indique que tipo de mascota:

28 respuestas



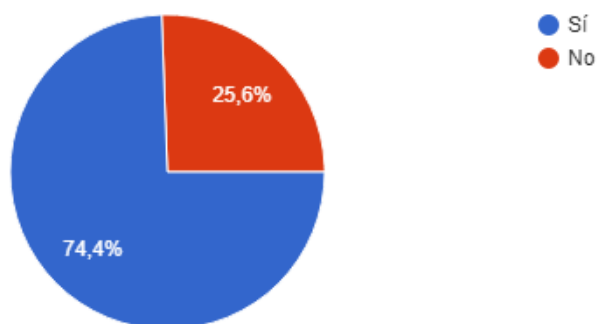
Fuente: Elaboración propia

28 personas indicaron tener una mascota en su casa, principalmente perros y gatos, lo que es positivo ya que de esa forma se asegura que no se comercialice fauna silvestre y que se opte por la tenencia de animales que si son destinados a ser mascotas en los hogares.

Gráfica 14

10. ¿Hace dos años el CONAP realizó el registro de colecciones de fauna silvestre, escuchó sobre eso?

43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

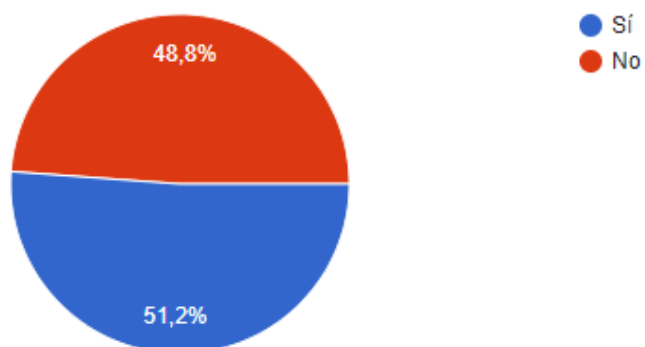
De las 43 personas consultadas 11 indicaron no haber escuchado sobre dicho registro.

De los que si se enteraron, el principal medio donde escucharon sobre el registro fue: Prensa y redes sociales. Esto derivado de la cobertura que dieron los medios de comunicación a dicho registro, por el interés y demanda de la población que posee animales silvestres como mascotas, además la oficina de Comunicación del CONAP, reportó que no se requirió de inversión de pauta o publicidad en medios para divulgar sobre ello.

Gráfica 15

11. ¿El registro de colecciones de fauna silvestre tenía como objetivo reducir el comercio y tenencia de animales en los hogares, cree que esto funcionó?

43 respuestas



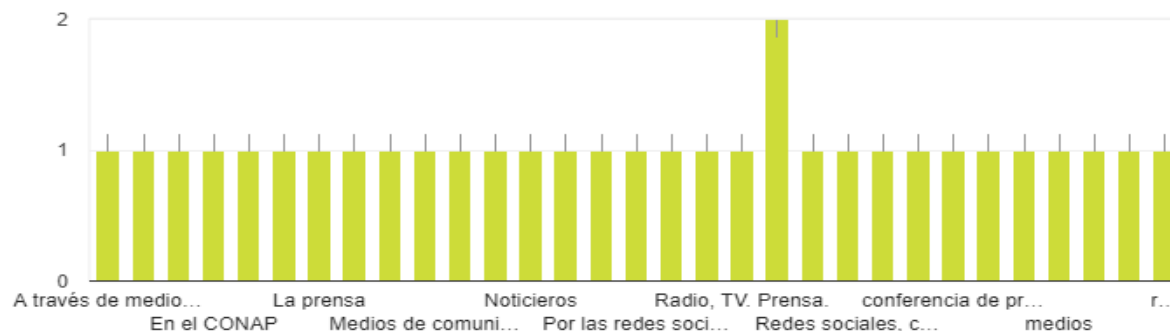
Fuente: Elaboración propia

En esta respuesta el 51.2% de encuestados indicó que, si funcionó el registro de colecciones de fauna silvestre y el 48.8% indicó que no, realmente no se tiene mayor información sobre si realmente ese registro funcionó y cumplió con su objetivo.

Gráfica 16

Si su respuesta fue "si" indique en dónde se enteró:

32 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados indicaron que se enteraron principalmente por redes sociales, seguido de prensa y por último por noticieros.

Tabla 3

¿Por qué?

43 respuestas

Las personas siempre obtienen animales de una u otra forma
el miedo de tener consecuencias legales, por poseer animales silvestres
Hubieron personas que no registraron sus mascotas y estan como si nada
Las personas siguen comercializando con la fauna silvestre
Proyección
Porque así se tiene control sobre la venta ilegal de animales silvestres
A reducir el comercio ilegal
Se tiene un control
Es difícil controlar el contrabando
Porque las personas que se dedican a esta venta ilícita les provoca miedo ver las sanciones que pueden tener al ser descubiertos. A la población en general se les da el mensaje de que tener este tipo de animales es malo porque necesitan estar en su hábitat.
Se vió bastante minimizado el comercio ilegal local

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

¿Por qué?

43 respuestas

Siempre sigue el comercio ilegal de muchas especies exóticas
Ya no se arriesgan a venderlos
No he visto noticias de los resultados
Falta más control
Solo supongo que si, las personas han de tener temor que existe una ley que sanciona esta falta.
Las personas registraron a sus mascotas.
La gente tiene un poco de temor ahora
Porque no hay adecuados controles que hagan cumplir las leyes lamentablemente en nuestro país. Y siguen vendiendo animales en peligro de existir con.
Pues aún hay contrabando de esos animales y más que leyes, hay que educar desde casa que debemos cuidar nuestra riqueza de animales silvestres.
Trafico ilegal
No redujo el comercio

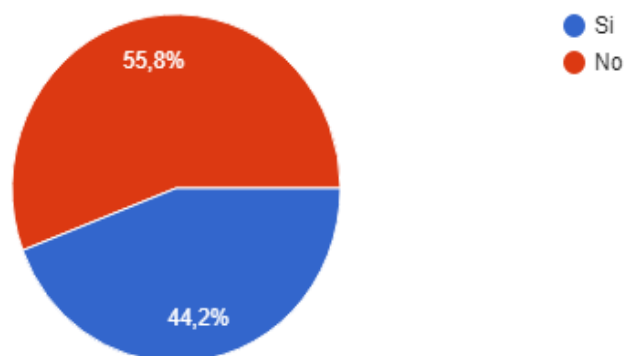
Fuente: Elaboración propia

En la respuesta los encuestados indicaron entre sus respuestas que se siguen comercializando especies silvestres y siempre se obtienen de alguna y otra forma. Sin embargo, otras indicaron que de esa forma se reduce y se tiene el control para evitar la venta ilegal.

Gráfica 17

12. ¿Ha visto anuncios donde se diga que hay que conservar la fauna silvestre en el país?

43 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Si su respuesta fue "si" indique en donde ha visto o escuchado sobre ello:

19 respuestas

Redes sociales (6)
Parques ecológicos
En las áreas protegidas de Alta Verapaz y Petén.
Prensa
En un parque ecológico de San Marcos
en la tv y radio
Television
Redes sociales solamente
Áreas protegidas
En CONAP y redes sociales
Redes sociales
Radio principalmente

Fuente: Elaboración propia

En esta respuesta la mayor parte indicó que no ha visto anuncios, pero hay otra buena parte que indica que sí, ha estado expuesto o ha escuchado sobre la importancia de conservar la fauna silvestre del país; principalmente se han enterado en redes sociales, seguido de radio y en las áreas protegidas.

Tabla 6

Hay lugares como mercados en donde venden animales en peligro de extinción.

Existe mucha desinformación en nuestro país sobre el tema de la fauna y sobre todo de su protección, hay que crear conciencia de que es parte de nosotros como guatemaltecos que debemos de protegerla.

Debemos de cambiar la forma de pensar desde cuna de los guatemaltecos, no tener animales silvestres en cautiverio si no que protegerlos, no tirar basura en fin. Hay trabajo por hacer pero empezaremos con nuestros hijos que allí tenemos injerencia.

Deberían tener mayor publicidad para poder hacer consciencia a los guatemaltecos por que no se a escuchado de su entidad

Me parece interesante esté tipo de encuestas.

Es importante concientizar y esto seria posible o iniciarlo con el Misterio de Educación e implementar en la materia de Ciencias Naturales sobre la importancia de la conservación de nuestra fauna y flora pero más sobre las especies que tenemos en peligro de extinción.

Este tipo de acciones son necesarias para conservar las especies endémicas de Guatemala que son las que nos identifican ante el mundo.

Se debe mejorar en el monitoreo de registro de animales ya que al no hacerlo contribuye al comercio.

La academia puede sumarse al tema de concientización para conservar la fauna silvestre

Fuente: Elaboración propia

En las observaciones y comentarios, las personas encuestadas indican que existe desinformación sobre la fauna silvestre y sus amenazas, se necesita hacer más conciencia sobre la problemática y otras donde se recomienda accionar en mercados para erradicar el comercio ilegal, y por recomiendan realizar gestiones o alianzas con otros actores para realizar campañas de concientización.

2.7 Análisis de resultado de entrevistas

Tabla 7

Preguntas	Respuestas
1. ¿La Unidad de Comunicación posee presupuesto para ejecutar la Estrategia de Comunicación?	No posee, debido a la limitante de presupuesto
2. ¿Cuánto invierte el CONAP para realizar campañas de divulgación sobre la conservación de la fauna silvestre?	Es muy poco lo que invierte, siendo insuficiente cumplir con su función
3. ¿Según el monitoreo de medios y de redes sociales que realiza la Unidad de Comunicación, cuál es la percepción que tiene la población sobre el CONAP respecto al trabajo que hace por conservar la fauna silvestre?	Se sabe que hay mala percepción de la población sobre el tema
4. ¿Cómo responde la Unidad de Comunicación mediáticamente en situaciones de denuncias por tráfico de fauna silvestre?	Coordinación interna con la parte legal y técnica en vida silvestre, sustentados en la Ley de Áreas Protegidas
5. Mencione alguna campaña de comunicación sobre fauna silvestre que haya logrado su objetivo, por ejemplo, concientizar a la población:	Una última realizada a principios del año 2018, se tuvo interacción en redes sociales, sin embargo, hubo respuestas negativas
6. ¿Qué medios de comunicación utiliza el CONAP para informar sobre el trabajo que se realiza sobre la conservación de la fauna silvestre?	Redes sociales principalmente
7. Con sus propias palabras puede comentarnos su percepción sobre la problemática del tráfico de fauna silvestre en el país y las posibles soluciones:	Los entrevistados indicaron que es un tema de preocupación debido a la falta de conciencia pública, problema cultural, y por falta de presupuesto para incidir con campañas y educación ambiental
8. ¿La ley de Áreas Protegidas (Decreto Número 4-89), lleva 29 años de haber sido aprobada, considera que es necesario realizar cambios o reformas a la misma, en cuánto a las sanciones o delitos de tráfico de fauna silvestre?	Se considera necesario considerar evaluar las penalizaciones y multas por el delito de tráfico de fauna silvestre
9. ¿Considerando que el CONAP es el rector en la materia de conservación de la fauna silvestre, que otras normativas o leyes ambientales existen?	-Convención Sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES) -Convención Sobre la Conservación de Especies Migratorias de Animales Silvestre -Ley de Protección y Bienestar Animal, contenida en el Decreto 5-2017 del Congreso de la República de Guatemala. -El Normativo para el Manejo de Colecciones de Fauna Silvestre -Reglamento para el Avistamiento de Cetáceos en aguas guatemaltecas dentro de actividades turísticas y Recreativas; -Manual de Procedimientos Administrativos de Vida Silvestre, a cargo de la Dirección de Manejo de Bosques y Vida Silvestre de la Secretaría Ejecutiva del CONAP.

10. ¿Cuántas denuncias recibe el CONAP al año, sobre tráfico de fauna silvestre y con qué instituciones coordina para dar seguimiento?	De 2017 a mayo 2018, se tiene un aproximado de 50 denuncias por tráfico de fauna silvestre, donde se trabaja en coordinación con el Ministerio Público, DIPRONA y Organismo Judicial
11. ¿Qué lugares tiene conocimiento el CONAP se comercializan ilegalmente animales silvestres, y qué acciones se han realizado para erradicar ese tipo de comercio?	No se respondió con claridad esta pregunta
12. ¿Considera que el Registro de Colecciones de Fauna Silvestre del año 2015 logró su objetivo?	Los entrevistados en su mayoría indicaron que si había logrado su objetivo, puesto que, lo que se pretendía con este registro era regular la tenencia de animales silvestre
13. ¿El CONAP tiene planificado realizar ese Registro nuevamente?	No se tiene planificado realizar ese registro.
14. Por qué es importante la conservación de la fauna silvestre, ¿cuál es su función?	Es parte fundamental en el ecosistema y de la biodiversidad, es patrimonio de los guatemaltecos.
15. ¿A nivel internacional que Convenios o Tratados se tienen para la protección de la fauna silvestre?	-Convención Sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES) -Convención Sobre la Conservación de Especies Migratorias de Animales Silvestre
16. ¿El CONAP posee un inventario de la fauna silvestre en peligro de extinción?	Si posee una lista de especies amenazadas
17. ¿Cuáles son los animales más comercializados ilegalmente para ser utilizados como mascotas?	Aves principalmente, además de mamíferos y reptiles
18. ¿Por qué no es bueno tener animales silvestres como mascotas?	Se les limita a vivir en cautiverio, y porque pueden transmitir enfermedades a los humanos
19. ¿Cómo atiende el CONAP las denuncias por tráfico de fauna silvestre, o rescate de animales y con qué instituciones coordina?	Coordina con el Ministerio Público, Policía Nacional Civil, DIPRONA y centros de rescate
20. ¿Qué tipos de campañas informativas y/o actividades se han realizado para promover la conservación de la fauna silvestre?	Talleres, charlas informativas, educación ambiental y campañas de divulgación
21. ¿Cuáles son las prioridades del CONAP en cuanto a la fauna silvestre del país?	Erradicar el tráfico ilegal, evitar la compra y venta de especies importantes para el ecosistema
22. ¿Qué acciones se están realizando para promover la conservación de la fauna y evitar el tráfico?	Educación ambiental, alianzas con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, con la cooperación nacional e internacional para gestionar proyectos en pro de la conservación de la fauna silvestre
23. ¿Cuáles son las principales limitantes que atraviesa la institución para cumplir con su función de conservación y rescate de la fauna silvestre del país?	Falta de presupuesto para la implementación de programas de educación ambiental y sensibilización

24. ¿Qué seguimiento ha realizado la institución en cuanto al Registro de Colecciones de Fauna Silvestre?	Seguimiento a las visitas en los hogares para verificar los datos en la solicitud de registro, a nivel nacional, contratación de personal destinado al tema de registro y adquisición de vehículos para las visitas.
---	--

Fuente: Elaboración propia

2.8 Conciliación de los resultados del diagnóstico de comunicación con los fundamentos epistemológicos

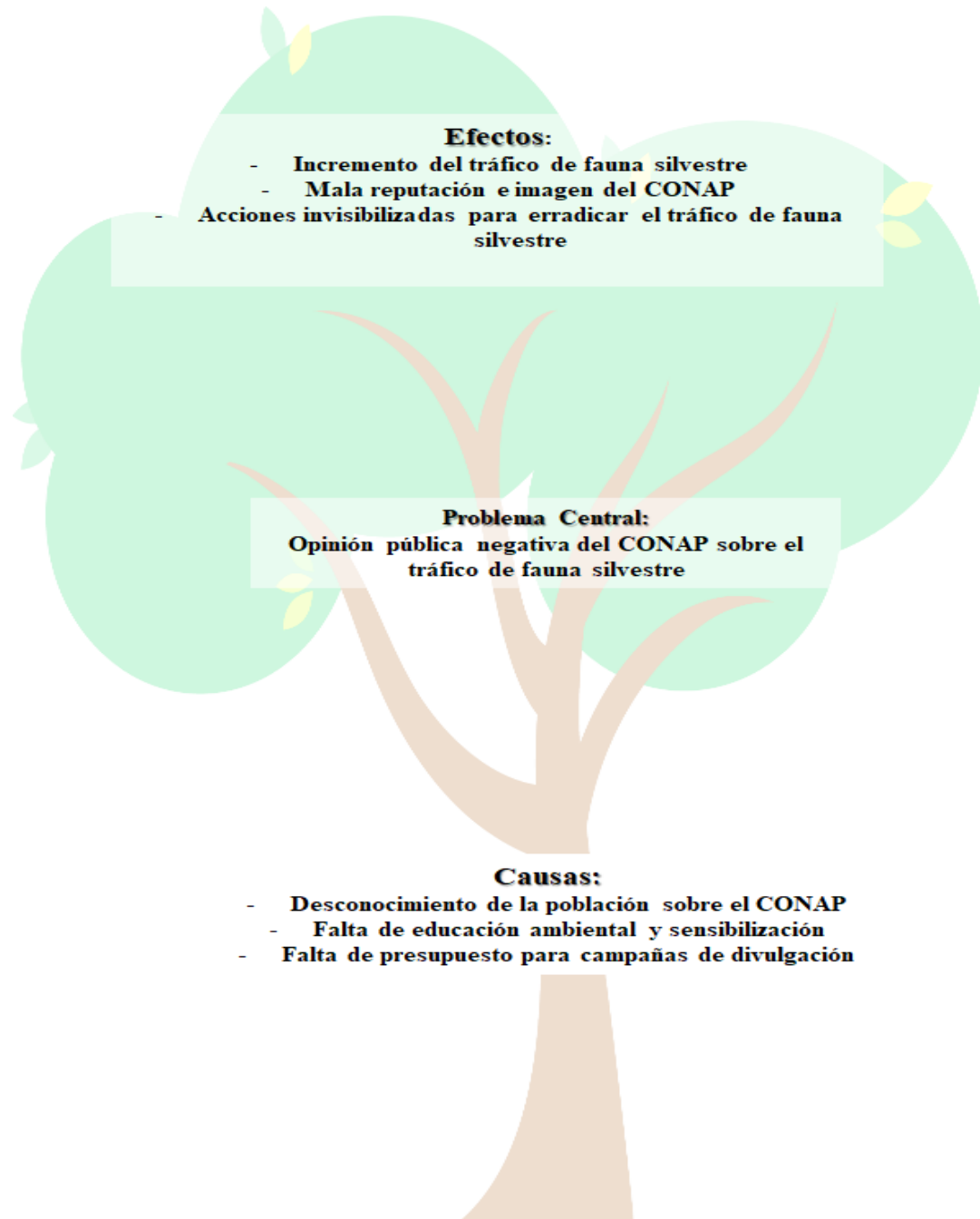
De las respuestas obtenidas de las entrevistas con fuentes primarias en la presente investigación, se determinó lo siguiente:

- La principal causa de tráfico de fauna silvestre es la falta de educación ambiental y de campañas de divulgación de conciencia pública, para valorar y conocer la importancia de la fauna silvestre, es necesario realizar acciones con resultados a mediano plazo.
- Otro factor determinante es la falta de presupuesto del CONAP para desarrollar un plan o programas enfocados a erradicar el tráfico en el país; se tienen iniciativas para conformar mesas técnicas con actores claves y poder plantear propuestas.
- Asimismo, se conoció que el problema del tráfico de fauna silvestre es algo cultural como problema social y económico, ya que, a falta de oportunidades laborales, las personas buscan de alguna u otra forma tener un ingreso para el sostenimiento de sus familias, lo que conlleva el incremento del comercio de fauna silvestre. Soberanes F. 2018 <https://es.mongabay.com/2018/08/traficantes-especies-silvestres-guatemala-belice/>
- El Registro de Colecciones de Fauna Silvestre, realizado en el año 2015 y 2016 por el CONAP, tuvo resultados poco efectivos, ya que, si existe la demanda de los animales silvestres, el comercio siempre existirá. Lo que los entrevistados indican que además el

aumento al presupuesto de la institución permitirá obtener un mejor control para erradicar este delito.

- La percepción de la población sobre el trabajo que realiza el CONAP sobre el tráfico de fauna silvestre en el país es negativa. En ese sentido, Ospina (2009), propone un modelo basado en cuatro etapas claves: el planteamiento en el que se perfila el grupo objetivo, se definen los atributos de la imagen, se realizan consultas focalizadas y se formulan políticas de lineamientos de comunicación. La segunda etapa es la comunicación de la operación para generar la plataforma de acción. La tercera es la comunicación de dirección donde se formula el plan estratégico de direcciones y el programa, y en la última etapa se hace la auditoría en la que se verifica la efectiva realización de los indicadores.
- Por lo tanto, lo principal es realizar una estrategia de comunicación enfocada en la población que desconoce del quehacer del CONAP, así como replantear el grupo objetivo a quien responde la institución y a quien presta sus servicios, que finalmente son parte de la opinión pública.
- Habermas, indica que la dinámica entre el mundo de la vida y el sistema, es un ejemplo de la evolución que las estructuras de comunicación pública han demostrado y se refieren a los fenómenos de alineación y burocratización de los procesos de formación de opinión pública, así como a la existencia y formas de publicidad subordinadas. Es por ello que es necesario, promover acciones de educación ambiental a nivel nacional, principalmente donde se conoce que se promueve la venta de fauna de forma ilegal.

2.8.1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

2.9 Propuesta de soluciones

- Es necesario que instituciones como el Consejo Nacional de Áreas Protegidas den a conocer sus acciones y trabajo a través de la implementación de la Comunicación Estratégica. En el presente diagnóstico se pudo conocer que actualmente no se invierte en campañas de comunicación, la causa principal es que no se cuentan con recursos disponibles para la ejecución. Asimismo, no se utilizan las herramientas y las oportunidades para la implementación de campañas de divulgación a bajo costo, además que la Unidad de Comunicación del CONAP actualmente cuenta con poco personal para realizar todas las actividades que fueron planteadas en la Estrategia de Comunicación para este año.
- Hoy en día los medios de comunicaciones tradicionales y digitales juegan un papel fundamental en el traslado de información a la población, por lo que es una buena oportunidad para que la institución pública que vela por la conservación de la fauna mantenga una buena relación con sus fuentes y aprovechar al máximo las relaciones públicas.
- La desinformación que se tiene respecto a ilegalidad de tenencia de animales silvestres afecta la imagen del CONAP, sin embargo, hay personas que conocen a la institución y su función, lo que significa una buena oportunidad para incidir positivamente en la opinión pública a través de los medios disponibles y al alcance sin generar mayores gastos de divulgación.
- Siendo en muchos casos la falta de presupuesto la limitante para la divulgación de ciertos temas, lo que se debe tomar en cuenta es actualmente existen campañas que no precisamente necesitan de una gran inversión para ser efectivas. Lo ideal es un estudio a fondo y diagnóstico de las necesidades reales de las instituciones para conocer en que se ha fallado y en que se puede mejorar con los recursos al alcance.

Capítulo III

Propuesta de intervención

3. Estrategia de Comunicación

El Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP es una institución pública que depende de la Presidencia de la República de Guatemala, encargada de velar por el resguardo de las áreas protegidas y el uso sostenible de la diversidad biológica del país.

La institución no es conocida totalmente por la población, asimismo, se tiene un problema de opinión pública respecto al trabajo que la institución realiza para erradicar el tráfico ilegal de fauna silvestre en el país.

Con base a esa problemática se plantea una estrategia de comunicación, con una serie de acciones que permitan sensibilizar y educar al grupo objetivo quienes demandan servicios del CONAP.

3.1 Objetivo General

Incidir en la opinión pública sobre la importancia y conservación de la fauna silvestre

3.1.1 Objetivos específicos

- Posicionamiento y conocimiento del CONAP con mensajes claves a través de canales de comunicación al alcance del grupo objetivo
- Realizar acciones de sensibilización y de educación ambiental a largo plazo para dar a conocer la importancia de la fauna silvestre
- Utilizar medios de comunicación efectivos sin generar gastos mayores para cumplir con los objetivos comunicacionales

3.1.2 Público o públicos objetivos

- **Demografía:** Jóvenes de 15 a 25 años y adultos de 25 a 60 años
- **Sexo:** Hombres y Mujeres

3.1.3 Público objetivo principal

Este público es importante porque es el que en su mayoría recibe directamente los servicios del CONAP, se tiene un contacto directo con ellos. Se puede influir de forma más inmediata porque pueden ya tener conocimiento del trabajo que hace el CONAP, lo que significa un avance en la percepción de la institución.

- Usuarios directos
- Estudiantes de nivel medio a nivel universitario
- Profesionales (académicos)
- Medios de comunicación
- Educadores
- Personal de la institución

3.1.4 Público objetivo secundario

Este público, aunque es el secundario, no es menos importante, podría considerarse también como un grupo objetivo principal, porque lo que se pretende es incidir en la opinión pública, y este grupo es esencial en la generación de esa opinión positiva que se desea generar.

- Población en general
- Responsables políticos
- Oenegés
- Municipalidades
- Líderes de opinión

3.2 Análisis del entorno

A raíz de la falta de implementación de campañas de sensibilización y educación ambiental para evitar el tráfico de la fauna silvestre en el país, el CONAP ha sido mal visto ante la opinión pública, ya que genera incertidumbre su trabajo por conservar y proteger a la fauna silvestre. Lo que posiblemente sea un factor en el incremento de venta ilegal de fauna, situación que se deriva por

el desconocimiento de la población que existe una institución que vela por la protección y conservación de esas especies.

Al contar con una estrategia de comunicación con objetivos alcanzables, realizables y medibles, se logrará reducir la mala percepción que tiene la opinión pública respecto al trabajo del CONAP. Ya que, derivado de la observación en los comentarios en redes sociales de la institución, que en su mayoría demandan acciones concretas para evitar la venta ilegal de fauna y de los resultados de las encuestas realizadas en la presente investigación, donde se recomendaba y se requería que el CONAP, realizara campañas de divulgación y sensibilización para dar a conocer su trabajo y también indicar cuáles son las especies de animales silvestres que se encuentran amenazadas de extinción.

Por la situación presupuestaria que atraviesa la institución, no se ha logrado realizar campañas de divulgación permanente, así como tampoco ejecutar completamente la Estrategia de Comunicación para el año 2018 a cargo de su Unidad de Comunicación, por carecer de fondos para la implementación de actividades a desarrollar en la planificación anual. Sin embargo, el carecer de presupuesto no es una limitante para poder realizar acciones comunicacionales, hoy en día existen canales de comunicación efectivos los que no requieren mayor inversión, únicamente tener la certeza de aprovechar al máximo su utilidad y disponibilidad.

3.3 El Mensaje

El mensaje debe responder a una situación que se desea atender y mejorar, en este caso es incidir en la opinión pública respecto al trabajo que realiza el CONAP sobre la conservación de la fauna silvestre.

Para ello se proponen los siguientes mensajes principales:

1. Tú casa será su cárcel, los animales silvestres no son mascotas...

Un mensaje del Consejo Nacional de Áreas Protegidas.

2. El bosque es el hogar de la fauna silvestre, protégelos evitando su venta y tráfico ilegal.

Un mensaje del Consejo Nacional de Áreas Protegidas

3. Ellos nacieron para vivir libremente, no en cautiverio.

El tráfico ilegal de fauna silvestre es un delito y está penado por la Ley.

Un mensaje del Consejo Nacional de Áreas Protegidas

3.4 Estrategia

La estrategia se plantea realizar a mediano plazo, por un periodo de un año como máximo. A continuación, se describen los ejes principales en los cuales girará la comunicación:

3.5 Concepto: Conservación de la Fauna Silvestre

3.5.1 Ejes de comunicación:

1. Sensibilización y Educación Ambiental – Mensajes claros concisos, mensajes informativos y educativos
 - Importancia de la fauna silvestre en Guatemala
 - Animales que se encuentran en peligro de extinción
 - Trabajo del Consejo Nacional de Áreas Protegidas
 - Penas y multas por el tráfico de fauna silvestre

2. Divulgación – Canales de comunicación acordes a los públicos objetivos
 - Medios de comunicación
 - Redes sociales
 - Actividades de comunicación y relaciones públicas

3. Incidencia en la Opinión Pública
 - Permanencia de la campaña durante un año en distintos medios

3.5.2 Tácticas o acciones de comunicación

Se propone que, para la efectiva implementación de acciones de comunicación que busquen sensibilizar, educar e incidir en la opinión pública, sobre la protección y conservación de la fauna silvestre en Guatemala, se debe plantear un presupuesto anual para inversión de campañas permanentes para dar a conocer los objetivos. Si eso no fuera posible, se deberán realizar gestiones con cooperantes y socios que puedan financiar campañas temporales, y en este caso también utilizar los canales y medios de comunicación disponibles, sin tener que incurrir en gastos mayores para la divulgación.

Espacios con entrevistas en distintos canales de televisión, programas matutinos para dar a conocer temas en relación a la conservación de animales de la vida silvestre. Estos programas pueden ser:

- Matutino Express de Canal Antigua
- Nuestro Mundo por la mañana en canal 7
- Viva la Mañana, Guatevisión
- Programas culturales en Canal de Gobierno

Programas en canales de televisión, con espacios de hasta medio hora, en los medios:

- Nuevo Mundo Radio
- Canal de Gobierno

Espacios gratuitos en radio, con entrevistas a invitados expertos en programas de relevancia y de profundidad, como ventaja la radio la escuchan más personas que las que tienen acceso a televisión.

Los programas matutinos también tienen un *rating* más alto. Estos programas pueden ser:

- A primera hora y La Sobremesa de Emisoras Unidas
- Programa matutino en Radio TGW
- 60 minutos, Radio Sonora
- Punto de Vista, Radio Punto

Espacios gratuitos en prensa escrita, en las secciones de medio ambiente, vida y educativos, con el potencial de información que maneja la institución puede generar reportajes del tema de fauna silvestre. Para ello, debe de proveer de insumos e información de primera mano, con datos, estadísticas y fotografías. Estos medios pueden ser:

- Página de Medio Ambiente en el Diario de Centro América
- Reportaje sobre las especies en peligro de extinción el periódico *Green News* (inserto en el Periódico)
- Revista D, Prensa Libre
- Espacios en Nuestro Diario

3.6 Otras acciones de comunicación

Otras opciones que se pueden explotar aún más con campañas de bajo costo utilizando las herramientas ya existentes en la institución y que pueden ser más efectivas.

- Infografías semanales en redes sociales
- Cápsulas (video 15") en *Facebook* y *twitter*, solicitando el apoyo de la producción y edición en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia
- Conferencias de prensa mensuales para dar a conocer las acciones que se realizan en la institución en torno a la conservación de la fauna
- Gestionar entrevistas semanales con diferentes medios de comunicación, ofreciendo la exclusividad de la información al medio
- Envío de *media kit* a los contactos de los medios de comunicación, con información de relevancia, para lograr espacios

Se recomienda a la institución la realización de las siguientes acciones, para fortalecer la comunicación con su público objetivo:

- Mantener dinámicamente el área de prensa de la página web institucional (información, noticias, eventos, fotografías, videos, audios, boletines de prensa y enlaces de interés)

- Realce a actividades con participación de autoridades, donde se pueda convocar a la prensa y dar cobertura a las mismas
- Utilizar un sistema de envío de correos masivos para con los medios, y que estos estén al tanto de la información que genera la institución sobre la fauna silvestre
- Giras de prensa a las áreas protegidas y lugares donde se están llevando a cabo proyectos del CONAP para conservar la fauna silvestre, (con el apoyo de socios y / o cooperantes)
- Desayunos y/o conferencias de prensa para abordar temas de avances sobre: decomisos, animales rescatados, nuevos datos científicos sobre fauna silvestre
- Relaciones públicas: Constante comunicación con los periodistas que cubren la fuente del CONAP, con socios, cooperantes y entidades afines a la institución
- Grupos de prensa a través de: *Whatsapp* y grupos de prensa en *Facebook*.
- Realización de convivencias con los diferentes medios de comunicación, entregar material que relacione su trabajo con la conservación de la fauna silvestre

3.6.1 Atención ciudadana

Por su importancia y amplitud, esta dimensión requiere de herramientas de comunicación propias y de una gestión particular. El desarrollo de la atención ciudadana incluye la puesta en marcha de una serie de actuaciones concretas, con lo que se pretende incidir en la percepción positiva de los usuarios directos del CONAP, que demandan servicios:

- Diseñar y mantener una web institucional orientada a la información, con fácil acceso, amigable, y actualizada
- Ofrecer un servicio de información y de denuncia sobre venta ilegal de fauna silvestre, a través del correo electrónico (buzón de sugerencias)
- Gestionar las consultas ciudadanas a través de un teléfono único, que pueda ser atendido y dar el seguimiento oportuno
- Atención, seguimiento y respuesta a las solicitudes y mensajes de los usuarios de *Facebook* y *Twitter*, que denuncian ventas ilegales de animales silvestres en mercados y carreteras

3.6.2 Acciones de Educación Ambiental

El Consejo Nacional de Áreas Protegidas, como institución pública debe trabajar en línea bajo la Política Nacional de Educación Ambiental de Guatemala (Acuerdo Gubernativo Número 189-2017), de acuerdo a la Línea de Política 2. Mecanismos de fortalecimiento institucionales que promuevan la educación ambiental.

Descripción: Fortalece las capacidades institucionales, que promuevan la gestión ambiental integral, desde el quehacer y contexto de cada institución.

Acciones:

1. Sensibilizar y empoderar a la población sobre el contenido del tema ambiental en la legislación vigente.
2. Fortalecer los mecanismos de participación ciudadana para la implementación de la política de educación ambiental.
3. Promover la responsabilidad ambiental en la Administración Pública para mitigar impactos de las actividades relacionadas al quehacer institucional.
4. Establecer alianzas estratégicas a través de la creación de Mesas Técnicas interinstitucionales departamentales, municipales y locales, para promover y mejorar la educación ambiental por medio de programas, proyectos y actividades.
5. Coordinar las actividades MARN-MINEDUC de acuerdo a sus competencias para la implementación de la Política Nacional de Educación Ambiental de Guatemala a través de la Mesa Bi Ministerial.
6. Determinar las responsabilidades ambientales institucionales y las acciones necesarias a seguir, según sus competencias.

Siendo la Política Nacional de Educación Ambiental una importante herramienta a nivel de Estado, la cual permite la realización de una serie de acciones y actividades a largo plazo, con el fin de que las instituciones como el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, el Ministerio de Educación y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas, tengan la oportunidad de realizar un Plan de Educación Ambiental, que coadyuve a dirigir la educación de acuerdo a sus competencias, involucrando a la

sociedad, estudiantes, instituciones, comunidades, organizaciones civiles, entre otras. Incidiendo de una forma positiva sobre el trabajo que se realiza para conservar la fauna silvestre en el país.

Asimismo, en el año 2005, el Mineduc incorporó en el Currículo Nacional Base el eje denominado Desarrollo Sostenible, en el marco de la Reforma Educativa y la transformación curricular. En este documento se incluyeron, además, aprendizajes a desarrollar acerca de la educación ambiental en algunas áreas curriculares. (Política de Educación Ambiental de Guatemala 2017).

Teniendo el CONAP una oportunidad para que a través de sus sedes regionales pueda implementar actividades de educación ambiental como:

- Charlas educativas
- Talleres
- Foros

Tanto en establecimientos educativos, grupos focalizados a través de líderes comunitarios, y con sector intergubernamental (oficina de ambiente de las municipalidades).

3.7 Diseño y contenidos

Figura 3. Pieza: Infografía para redes sociales, adaptación para afiche y banner.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Pieza: Anuncio de prensa, portada para redes sociales y adaptación volante.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Pieza diseño guacamaya

Muestra de piezas que formaron parte de la campaña contra el tráfico de fauna silvestre, lanzada por el CONAP. Con el fin de poder utilizarlas en otros medios de comunicación (prensa, revistas, otras redes sociales).



Fuente: Artes campaña contra el tráfico ilegal de fauna silvestre. Publicadas en redes sociales del CONAP, anuncios de prensa y calcomanías con apoyo de WCS. Diciembre 2017 a enero 2018.

Figura 6. Pieza diseño loro



Fuente: Artes campaña contra el tráfico ilegal de fauna silvestre. Publicadas en redes sociales del CONAP, anuncios de prensa y calcomanías con apoyo de WCS. Diciembre 2017 a enero 2018.

Figura 7. Pieza diseño tortuga



Fuente: Artes campaña contra el tráfico ilegal de fauna silvestre. Publicadas en redes sociales del CONAP, anuncios de prensa y calcomanías con apoyo de WCS. Diciembre 2017 a enero 2018.

Figura 8. Pieza diseño mono



Fuente: Artes campaña contra el tráfico ilegal de fauna silvestre. Publicadas en redes sociales del CONAP, anuncios de prensa y calcomanías con apoyo de WCS. Diciembre 2017 a enero 2018.

Figura 9. Pieza diseño iguana



Fuente: Artes campaña contra el tráfico ilegal de fauna silvestre. Publicadas en redes sociales del CONAP, anuncios de prensa y calcomanías con apoyo de WCS. Diciembre 2017 a enero 2018.

Figura 10. Pieza diseño mapache



Fuente: Artes campaña contra el tráfico ilegal de fauna silvestre. Publicadas en redes sociales del CONAP, anuncios de prensa y calcomanías con apoyo de WCS. Diciembre 2017 a enero 2018.

3.8 Presupuesto

Tabla 8

Actividad	Costo Unidad	Planificadas	Total
Campaña en redes sociales, trimestral	Q5,000.00	3	Q15,000.00
Exposiciones	Q1,000.00	3	Q3,000.00
Stands	Q1,500.00	3	Q4,500.00
C. Fotográficos	Q6,000.00	1	Q6,000.00
Conf. Prensa	Q2,000.00	6	Q12,000.00
Giras de Prensa	Q50,000.00	6	Q150,000.00
Impresión de banners	Q600.00	6	Q3,600.00
Prod. material audiovisual	Q15,500.00	4	Q60,000.00
Impresión de Materiales	Q50,000.00	1	Q50,000.00
		TOTAL*	Q304,100.00

Fuente: Elaboración propia

3.9 Control y seguimiento

Lista de Control

- Número de conferencias de prensa realizadas
- Número de anuncios de publicidad insertados en redes sociales
- Número de boletines y comunicados de prensa creados
- Número de materiales de publicidad creados y publicados
- Número de seguidores y amigos en redes sociales
- Número de notas de prensa difundidas y número de fotografías, cortes de voz y de vídeo facilitados a los medios

3.9.1 Verificadores de impacto

Lista de Control

- Número de apariciones en los medios de comunicación web, impresos, radio y Tv, boletines electrónicos, revistas especializadas, etc.
- Número de personas informadas sobre una determinada campaña
- Número de envíos electrónicos de boletín o *e-mail marketing*
- Número de materiales enviados

3.9.2 Verificadores de resultado

Miden el número real de resultados alcanzados.

- Número de visitas a la página web y a los perfiles sociales (likes-retuiteos)
- Número de participantes en los actos o actividades
- Número de usuarios captados para los servicios
- Número de solicitudes de información resueltas a través de las oficinas, teléfonos de atención ciudadana, y solicitudes atendidas en redes sociales

Conclusiones

- Existen debilidades en las acciones de comunicación que la institución ha implementado, generando un problema de opinión pública, lo que ha permitido el desconocimiento en la población de temas de interés nacional como lo es el cuidado de la fauna silvestre del país.
- El poco interés en destinar recursos presupuestarios para la ejecución de campañas de divulgación en las instituciones públicas puede ser una limitante para mejorar las percepciones y cambio de actitudes en el grupo objetivo y a los usuarios a quienes se les prestan servicios. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que hoy día existen campañas que no precisamente necesitan de una gran inversión para ser efectivas. Lo ideal es un estudio a fondo y diagnóstico de las necesidades reales de las instituciones para conocer en qué se ha fallado comunicacionalmente y en que se puede mejorar con los recursos y medios al alcance.
- La capacidad de las instituciones públicas para desarrollar estrategias de comunicación ha dependido también de cómo se encuentra fortalecida la oficina de comunicación. La profesionalización de su gestión de comunicación debe ser una necesidad para la implementación de campañas de comunicación efectivas, a través de los medios idóneos, que permitan transmitir mensajes claros a la población, evitando las posibilidades de generar una mala opinión pública e imagen.
- De acuerdo al diagnóstico de comunicación realizado, a pesar de contar con una estrategia de comunicación, esta no ha sido ejecutada efectivamente, lo que ha ocasionado la generación de mala percepción y de opinión pública hacia la institución.
- A pesar de los esfuerzos realizados, es necesario que la Unidad de Comunicación cuente con más personal y con un presupuesto para dar cumplimiento a dicha Estrategia de Comunicación.

- La estrategia de comunicación debe poseer claramente objetivos que lleven a tomar acciones inmediatas para la ejecución de campañas eficientes, utilizando medios tradicionales y digitales como herramientas indispensables en el traslado de información hacia la opinión pública. Sabiendo aprovechar además al segmento de población que realmente conoce la función y trabajo de la institución, lo que significa una buena oportunidad para incidir positivamente en la opinión pública.

Referencias Bibliográficas

- Consejo Nacional de Áreas Protegidas, Misión y Visión, <http://www.conap.gob.gt/>
- Conap Consejo Nacional de Áreas Protegidas (*fanpage*) *Facebook*.
- CONAP (2010) Fauna Silvestre de Guatemala. <http://www.conap.gob.gt/index.php/diversidad-biologica/fauna.html>
- Convenio sobre la Diversidad Biológica <http://www.un.org/es/events/biodiversityday/convention.shtml>
- Costa, Joan (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: Ediciones la cruzjía.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. 1ª edición; Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Ginsberg, B. (1986). *El público cautivo: Cómo la opinión masiva promueve el poder estatal*. Nueva York: Basic Books.
- Habermas J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública*. 3ª ed. México: Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. 4ª. Edición. México: McGraw-Hill.
- Kinnear, T. & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. 5ª. Edición. 405 p. México: McGraw-Hill.
- Lazarsfeld, P.F. (1957). *Opinión Pública y la tradición clásica*. *Opinión Pública, cuatrimestral*. 21, 39-53
- Ley de Áreas Protegidas y su Reglamento. Guatemala: CONAP, 1995. 76p.
- Luhmann, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos editorial.

- Morales Ochoa, Mario. (2010) *Caracterización del tráfico ilegal de fauna silvestre en el altiplano occidental de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Dirección General de Investigación, Programa Universitario de Investigación en Recursos Naturales y Ambiente, Centro Universitario de Occidente, Departamento de Investigaciones Económicas y Sociales.
42 p.
- Ospina, E. (2009). *Estrategias de Comunicación corporativa*. Guatemala: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=26337
- Pérez, C. (2018). Sedados con alcohol o dentro de galones para aceite: Las crueles formas de traficar animales silvestres. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala/sedados-con-pastillas-o-alcohol-y-atados-en-tubos-plasticos-las-cruelles-formas-de-trafficar-animales-silvestres>
- Soberanes, R. (2018). La falta de control entre Guatemala y Belice beneficia a los traficantes de especies silvestres. Recuperado de <https://es.mongabay.com/2018/08/trafficantes-especies-silvestres-guatemala-belice/>
- Speier, H. (1950). *El desarrollo histórico de la opinión pública*. American Journal of Sociology, 55, 376-388.
- Tironi, E y Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Tauros. Editora. Madrid.
- WCS Guatemala (2007) Tráfico de Vida Silvestre <https://guatemala.wcs.org/es-es/Desaf%C3%ADos-Globales/Tr%C3%A1fico-de-Vida-Silvestre.aspx>,

Anexos

Anexo I

INICIO PUBLICACIONES OPINIONES VIDEOS

Opciones


 **Conap Consejo Nacional de Áreas Protegidas** ...
13 feb. a las 09:02 · 🌐


#NoAlTráficoIlegalDeFaunaSilvestre



Denuncie el tráfico ilegal de fauna silvestre en el Ministerio Público, sedes policiales, sede central o regionales del CONAP.

WCS Mesoamerica & Western Caribbean



 **Norma JP y 847 personas más** >

 **Amalia Jarquin**
Deberían hacer algo con la gente que vende animales a la orilla de la carretera del occidente.
27 ene. a las 14:36 · Me gusta · Responder ·
 1

 **Erika Escobar**
Sanciones mas severas. Asi entenderan un poco mas los depredadores.
27 ene. a las 15:27 · Me gusta · Responder ·
 1

 **Norma JP y 847 personas más** > 

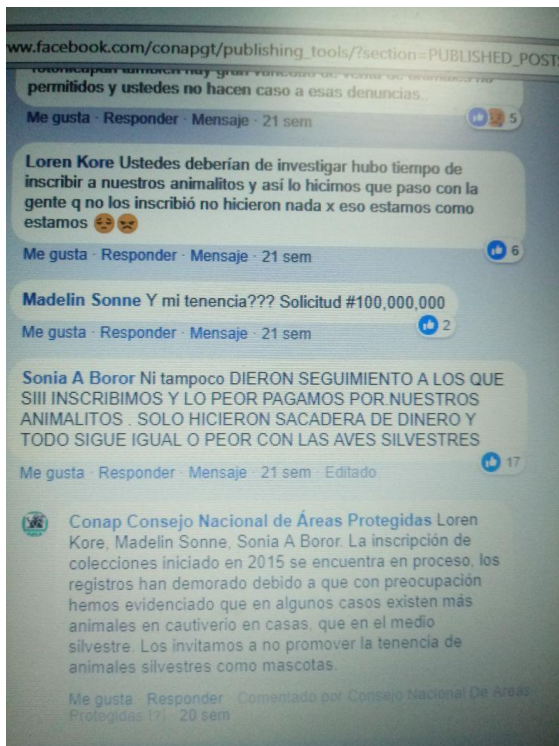
 **Alma de Leon**
Ayer vi en el mercado El Guarda una pareja que venden diversos animales tortugas iguanas y tenian entre 8 a 10 pichoncitos de pericas señoritas apretujados en una microjaula sin agua y expuestos a la interperie.
27 ene. a las 17:32 · Me gusta · Responder ·
 3 · Enviar mensaje

 **Neti Gramajo R** Eso SOLO CONAP NO LO...

 **Mike Aguilar** Conap no tiene ojos en todo...

 **Alma de Leon**
Es en una area donde hay varias ventas de animales y mascotas que no esta bajo techo. Estan hacinados y en muy malas condiciones. Conap debe hacer algo en ese lugar. Por que no llegan e incautan todos esos pobres animales maltratados y en peligro de extincion?
27 ene. a las 17:35 · Me gusta · Responder ·

 Comenta como Conap Consejo Nacional de Áreas Protegidas 



INICIO **PUBLICACIONES** OPINIONES VIDEOS

Opciones



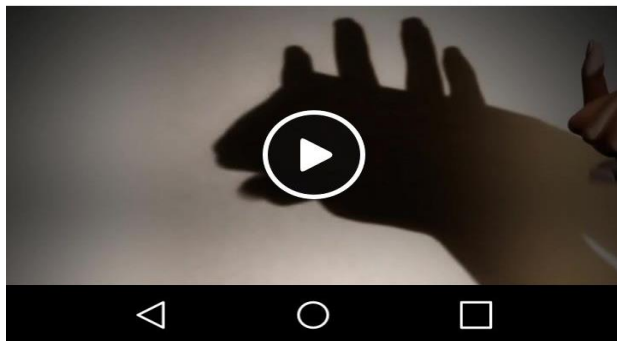
Conap Consejo Nacional de Áreas Protegidas

1 feb. a las 16:30

#NoAlTráficoIlegalDeFaunaSilvestre

Los factores que también amenazan el hábitat de la fauna silvestre son: Deforestación, incendios forestales, contaminación, avance de la frontera agrícola y el cambio climático.

WCS Mesoamerica & Western Caribbean



Richard B. Calderón

Lástima que lo bueno no sale en las noticias, porque no vende; pero lo poco que he presenciado del Conap me da esperanza que al menos una pequeña institución lucha por el bien de las áreas verdes, flora y fauna.

Lamentablemente, las mineras, la indiferencia de millones de personas, el gobierno en general, y el tráfico ilegal de nuestra fauna son MONSTRUOSAS, no queda más que colaborar con nuestras propias manos y hacer algo aún cuando se vea insignificante.

6 feb. a las 01:08 · Me gusta · Responder · 3



Conap Consejo Nacional de Áreas Prote...



Richard B. Calderón He estado viendo lo...

Eloiza Jacinto Mantar y 971 personas más



James Paredes

Y los carnet de las aves inscritas con. Ustedes aún los espero y ya paso más de dos años de eso,solo tomaron Q250 y se hicieron los locos,me pueden informar???

9 feb. a las 14:25 · Me gusta · Responder · Enviar mensaje



Damaris Zelada

Cuanto he deseado que uds se acerquen por acá, yo he recibido grandes maltratadas por resguardar el area de manglar que hay todavía por aca atras de mi casa incluyendo iguanas verdes hermosas que las vemos crecer en nuestros mangales y cuando salen al manglar llegan los depredadores y las matan para venderlas o comerselas, quisiera que me trajeran rótulos para colococarlos allí dentro del manglar , incluso uds

Eloiza Jacinto Mantar y 971 personas más



Chofe Estrada Sólo pajas son. Por donde...



Sandy Alvarado

Exactamente eso iba a escribir, es una institución en la que no hacen ABSOLUTAMENTE NADA para ayudar al medio ambiente, se les avisa de que en los mercados venden iguanas, periquitas y no hacen nada, solo dicen, "por favor poner denuncia en el MP y entonces para que sirven ustedes?? Ustedes por iniciativa propia deberían de ir a cada mercado a decomisar a esos pobres animales, hagan algo no solo publiquen cosas contradictorias.

5 feb. a las 19:23 · Editado · Me gusta · Responder · 18

Ver 1 respuesta anterior



Conap Consejo Nacional de Áreas Prote...



Sandy Alvarado Ustedes pueden seguir d...

Eloiza Jacinto Mantar y 971 personas más



Alex E. Alejandro

Es una contradicción entre su publicación y lo que ustedes mismos son, una total porquería y los mayores cómplices de quienes se dedican a destruir y martirizar a toda nuestra fauna, para empezar, las leyes son ustedes los primeros en saber conocerla y sobre todo, aplicarlas.

5 feb. a las 18:47 · Me gusta · Responder · 13



Pedro Galvan Es la pura verdad



Conap Consejo Nacional de Áreas Prote...



Chofe Estrada Sólo pajas son. Por donde...



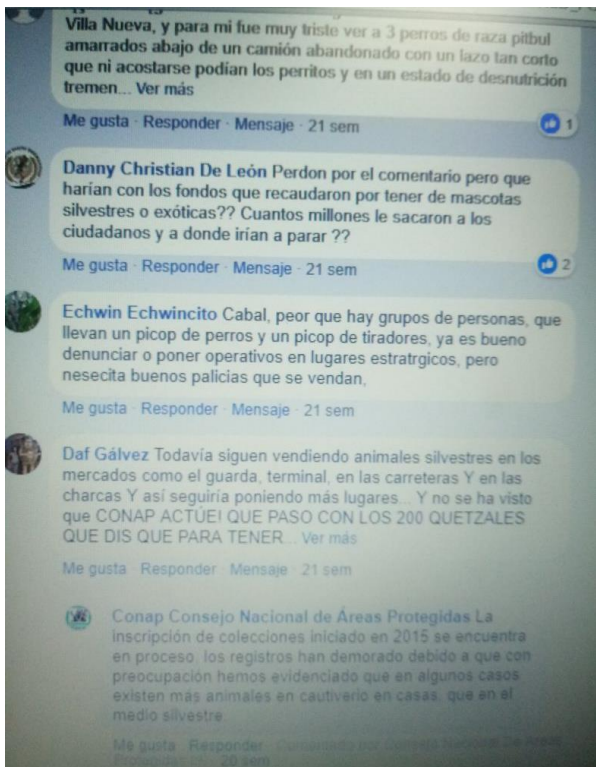
Sandy Alvarado

Exactamente eso iba a escribir, es una institución en la que no hacen ABSOLUTAMENTE NADA para ayudar al medio ambiente, se les avisa de que



Comenta como Conap Consejo Nacional de Áreas Protegidas





Nilssen Casasola y 23 personas más



Enviar mensaje



Otto Milla
Son exóticos!!!!

8 feb. a las 13:29 · Me gusta · Responder · Enviar mensaje



Mar Aicrag
Deberían darlos a Arcas !!! Allí les dan rehabilitación y los liberan en áreas protegidas ! No los pongan en los zoológicos

11 feb. a las 10:24 · Me gusta · Responder · Enviar mensaje



James Paredes
Y los carnet de los animales que se registraron nunca nos lo dieron, entonces en qué momento nos llamarán para ir a recogerlos???? Además que hicieron tanto dinero que se invirtió en ellos ??????

13 feb. a las 21:42 · Me gusta · Responder · Enviar mensaje



Comenta como Conap Consejo Nacional de Áreas Protegidas



Opciones

El robo y saqueo de nidos para venta de pichones, amenazan las poblaciones de aves en peligro de extinción. ¡Ayúdanos a conservar la fauna silvestre del país!

WCS Mesoamerica & Western Caribbean



Conap Consejo Nacional de Áreas Protegidas
Organización gubernamental

ENVIAR MENSAJE

972 48 comentarios • 270 veces compartido

Eloiza Jacinto Mantar y 971 personas más

Enviar mensaje



Miguel Tercero

Conap, es una falsedad. Hace unos meses hice una denuncia y nadie se hizo responsable. Primero me mandaron al MP jajaja que ridiculez. El diprona hizo efectiva la denuncia, ellos son los q realmente hacen su trabajo.

8 feb. a las 19:13 • Me gusta • Responder • Enviar mensaje



Maria Esquivel

Y que va a pasar con los tigres de bengala del circo???

8 feb. a las 20:50 • Me gusta • Responder • Enviar mensaje



Chofa Estrada

El problema de estos puestos es que al frente no hay amantes de la naturaleza. Tristemente hay amantes, pero de la política. 💰

9 feb. a las 10:27 • Me gusta • Responder •

Nilssen Casasola y 23 personas más



Ana Lily López

Ojala esten bien cuidadas con ustedes, por curiosidad... Si alguien tenia estas aves, las podia registrar? Yo tengo periquitos y los registre perl nunca me llamaron para la visita.

8 feb. a las 09:23 • Me gusta • Responder • Enviar mensaje



Otto Milla

Son exóticos!!!!

8 feb. a las 13:29 • Me gusta • Responder • Enviar mensaje



Mar Aicrag

Deberían darlos a Arcas !!! Allí les dan rehabilitación y los liberan en áreas protegidas ! No los pongan en los zoológicos

11 feb. a las 10:24 • Me gusta • Responder • Enviar mensaje

Capturas de pantalla de la red social: Conap Consejo Nacional de Áreas Protegidas (fanpage) Facebook.



Resumen de métricas en Facebook 12-12-2017 al 15-02-2018



1,201 nuevos likes



13 publicaciones



1.8% engagement



Alcance

Total: 309,544
Promediado: 23,811



Likes en publicaciones

Total: 4,251
Promediado: 327
+ Positivos: 4,158
- Negativos: 93



Comentarios

Total: 175
Promediado: 14
+ Positivos: 62
- Negativos: 113



Shares

Total: 1,218
Promediado: 94



Presupuesto

Total: Q3,000 / \$416.67
Utilizado: Q3,000 / \$416.67



Total de interacciones

Likes + shares + comentarios
Total: 5,644



Reproducciones de video

Total: 75,500

Grupo objetivo

Hombres y mujeres de 18-50 años en todo el país de Guatemala.
Intereses: Bienestar de los animales, Pájaros, Veterinaria, Reptilia o Alimentos para mascotas.
Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos o Estudios universitarios incompletos

Anexo II

Preguntas encuestas.

Tema: CONAP

Sexo: H M

Edad:

Marque la opción que crea correcta de las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP?

- a) Si
- b) No

2. El CONAP trabaja para proteger:

- a) Áreas protegidas
- b) Fauna silvestre
- c) Diversidad biológica
- d) Todas son correctas
- e) Ninguna de las anteriores

3. Para usted que significa “fauna silvestre”:

- a) animales del bosque
- b) animales de patio
- c) mascotas

4. Los perros y gatos son animales:

- a) silvestres
- b) exóticos
- c) domésticos

5. ¿Los loros, guacamayas, iguanas, tortugas marinas y monos son mascotas?

- a) Si
- b) No

6. ¿Dónde ha visto usted que vendan esos animales?

- a) Mercados
- b) Tiendas de mascotas
- c) Redes sociales

Si su respuesta fue “a”, indique en cuáles mercados:

7. ¿Considera que es importante proteger a los animales silvestres?

- a) Si
 - b) No
- ¿Por qué?
-

8. ¿Sabe si existe una Ley que proteja a la fauna silvestre en el país?

- c) Si
- d) No

9. ¿Posee usted alguna mascota en su casa?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue “sí”, indique que tipo de mascota:

10. ¿Hace dos años el CONAP realizó el registro de colecciones de fauna silvestre, escuchó sobre eso?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es “sí”, mencione en donde se enteró:

11. ¿El objetivo del registro de colecciones de fauna silvestre tenía como objetivo reducir el comercio y tenencia de animales en los hogares, cree que esto funcionó?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

12. ¿Ha visto anuncios donde se diga que hay que conservar de la fauna silvestre en el país?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue “sí” indique en donde ha visto o escuchado sobre ello:

Observaciones y/o comentarios

Captura de pantalla de encuesta en línea desde *Google docs*

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLK2Yq9CqeCb2NpE7DBvnCK3DsyZDDEzgbFNTj4hjd60jw1A/viewform>

PREGUNTAS **RESPUESTAS** 43 Puntos totales: 0

Diagnóstico de Comunicación y Opinión Pública del CONAP, sobre fauna silvestre

El objetivo de la encuesta es conocer el tipo de comunicación y opinión pública sobre la conservación de la fauna silvestre, siendo la institución del presente estudio académico el CONAP.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Sexo *

Mujer

Hombre

Edad *

PREGUNTAS **RESPUESTAS** 43 Puntos totales: 0

Profesión *

Texto de respuesta corta

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre el Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP? *

No

Sí

2. El CONAP trabaja para proteger: *

Áreas protegidas

Fauna Silvestre

Diversidad biológica

Todas las anteriores son correctas

Ninguna de las anteriores

8. ¿Sabe si existe una Ley que proteja a la fauna silvestre en el país? *

Sí

No

9. ¿Posee usted alguna mascota en su casa? *

Sí

No

Si su respuesta anterior fue "sí" indique que tipo de mascota:

Texto de respuesta corta

10. ¿Hace dos años el CONAP realizó el registro de colecciones de fauna silvestre, escuchó sobre eso? *

Sí

No

¿Por qué? *

Texto de respuesta larga

12. ¿Ha visto anuncios donde se diga que hay que conservar la fauna silvestre en el país? *

Sí

No

Si su respuesta fue "sí" indique en donde ha visto o escuchado sobre ello:

Texto de respuesta larga

Observaciones y/o comentarios

Texto de respuesta larga

**Tema: Diagnóstico de Comunicación y de Opinión Pública del Consejo Nacional de Áreas
Protegidas, sobre fauna silvestre**

Entrevista Directora Comunicación CONAP

Nombre:

Cargo:

Tiempo de laborar en la institución:

4. **¿La Unidad de Comunicación posee presupuesto para ejecutar la Estrategia de Comunicación?**

5. **¿Cuánto invierte el CONAP para realizar campañas de divulgación sobre la conservación de la fauna silvestre?**

6. **¿Según el monitoreo de medios y de redes sociales que realiza la Unidad de Comunicación, cuál es la percepción que tiene la población sobre el CONAP respecto al trabajo que hace por conservar la fauna silvestre?**

7. **¿Cómo responde la Unidad de Comunicación mediáticamente en situaciones de denuncias por tráfico de fauna silvestre?**

8. **Mencione alguna campaña de comunicación sobre fauna silvestre que haya logrado su objetivo, por ejemplo, concientizar a la población:**

9. **¿Qué medios de comunicación utiliza el CONAP para informar sobre el trabajo que se realiza sobre la conservación de la fauna silvestre?**

10. **Con sus propias palabras puede comentarnos su percepción sobre la problemática del tráfico de fauna silvestre en el país y las posibles soluciones:**

Tema: **Diagnóstico de Comunicación y de Opinión Pública del Consejo Nacional de Áreas Protegidas, sobre fauna silvestre**

Entrevista Asesor Legal CONAP

Nombre:

Cargo:

Tiempo de laborar en la institución:

11. **¿La ley de Áreas Protegidas (Decreto Número 4-89), lleva 29 años de haber sido aprobada, considera que es necesario realizar cambios o reformas a la misma, en cuánto a las sanciones o delitos de tráfico de fauna silvestre?**
12. **¿Considerando que el CONAP es el rector en la materia de conservación de la fauna silvestre, que otras normativas o leyes ambientales existen?**
13. **¿Cuántas denuncias recibe el CONAP al año, sobre tráfico de fauna silvestre y con qué instituciones coordina para dar seguimiento?**
14. **¿En los últimos 2 años cuántas sentencias se han logrado por el delito de fauna silvestre?**
15. **¿Qué lugares tiene conocimiento el CONAP se comercializan ilegalmente animales silvestres, y qué acciones se han realizado para erradicar ese tipo de comercio?**
16. **¿Considera que el Registro de Colecciones de Fauna Silvestre del año 2015 logró su objetivo?**
17. **¿El CONAP tiene planificado realizar ese Registro nuevamente?**
18. **Con sus propias palabras puede comentarnos su percepción sobre la problemática del tráfico de fauna silvestre en el país y las soluciones sobre ese problema:**

Tema: **Diagnóstico de Comunicación y de Opinión Pública del Consejo Nacional de Áreas Protegidas, sobre fauna silvestre**

Entrevista Director de Vida Silvestre CONAP

Nombre:

Cargo:

Tiempo de laborar en la institución:

19. **¿Por qué es importante la conservación de la fauna silvestre, cuál es su función?**
20. **¿A nivel internacional que Convenios o Tratados se tienen para la protección de la fauna silvestre?**
21. **¿El CONAP posee un inventario de la fauna silvestre en peligro de extinción?**
22. **¿Cuáles son los animales más comercializados ilegalmente para ser utilizados como mascotas?**
23. **¿Por qué no es bueno tener animales silvestres como mascotas?**
24. **¿Cómo atiende el CONAP las denuncias por tráfico de fauna silvestre, o rescate de animales y con qué instituciones coordina?**
25. **¿Considera que el Registro de Colecciones de Fauna Silvestre del año 2015 logró su objetivo?**
26. **¿Su dirección cuenta con un presupuesto para educación y sensibilización sobre la importancia de conservación de la fauna silvestre?**
27. **¿Qué tipos de campañas informativas y/o actividades ha realizado su dirección para promover la conservación de la fauna silvestre?**
28. **Con sus propias palabras puede comentarnos su percepción sobre la problemática del tráfico de fauna silvestre en el país y las soluciones sobre ese problema:**

Tema: **Diagnóstico de Comunicación y de Opinión Pública del Consejo Nacional de Áreas Protegidas, sobre fauna silvestre**

Entrevista Sub Secretario Ejecutivo del CONAP

Nombre:

Cargo:

Tiempo de laborar en la institución:

1. **¿Cuáles son las prioridades del CONAP en cuanto a la fauna silvestre del país?**

2. **¿Qué acciones se están realizando para promover la conservación de la fauna y evitar el tráfico?**

3. **¿Cuál cree que es la percepción que tiene la población sobre el CONAP respecto al trabajo que hace por conservar la fauna silvestre?**

4. **¿Cuáles son las principales limitantes que atraviesa la institución para cumplir con su función de conservación y rescate de la fauna silvestre del país?**

5. **¿Qué seguimiento ha realizado la institución en cuanto al Registro de Colecciones de Fauna Silvestre?**

6. **Con sus propias palabras puede comentarnos su percepción sobre la problemática del tráfico de fauna silvestre en el país y las posibles soluciones:**

Anexo III



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



Guatemala, 20 de agosto de 2018
Of. Postgrado 420-2018

Ingeniero
Elder Manrique Figueroa Rodríguez
Secretario Ejecutivo
Consejo Nacional de Áreas Protegidas –CONAP–
Presente

Estimado Ingeniero Figueroa:

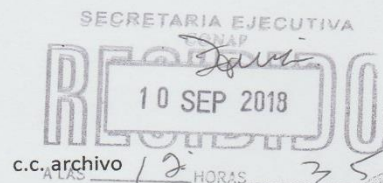
Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la *Licenciada Mirla Azucena Taque López*, registro académico No. 200618873, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Mirla Taque, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría el cual consiste en la elaboración de un Diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública en el Consejo Nacional de Áreas Protegidas –CONAP–.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que la Licda. Taque, desarrolle su proyecto de graduación en dicha Institución.

Cordialmente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”




Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Oficio SE 1110/2018/MOGD-cbcb
Guatemala, 11 de septiembre de 2018.

	RECIBIDO <i>W. E. M.</i>
FECHA	<i>22/09/18</i>
HORA	<i>13:01 hrs.</i>
POSTGRADO	

Maestro
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
-USAC-


Reciba un cordial saludo de la Secretaría Ejecutiva del Consejo Nacional de Áreas Protegidas deseándole éxito en sus labores diarias.

Por este medio de la manera más atenta me dirijo a usted haciendo referencia al Oficio Of. Postgrado 420-2018, en el cual solicita el aval para que la Licenciada Mirla Azucena Taque López, con registro académico No. 200618873 realice su Proyecto de Diagnóstico de comunicación relacionado a la opinión pública del Consejo Nacional de Áreas Protegidas, siendo éste un Proyecto de Graduación para obtener el grado académico de Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública.

En ese contexto, esta Secretaría Ejecutiva no tiene ningún inconveniente en **Avalar** que la Licenciada Taque López, elabore el referido proyecto en el Consejo Nacional de Áreas Protegidas.

Sin otro particular me despido de usted, manifestando altas muestras de estima y consideración.

Deferentemente,




Ing. M.Sc. **Minor Obdulio García Divas**
Secretario Ejecutivo en Funciones
Consejo Nacional de Áreas Protegidas
-CONAP



C.c. Archivo

5a. Av. 6-06 Zona 1 Edificio IPM 5to, 6to y 7mo nivel. PBX. (502) 2422 - 6700 / Fax. (502) 2253 - 4141

AHORA EL NÚMERO DE TELÉFONO DE CONAP CENTRAL ES 1547

 @conapgt
 /conapgt

www.conap.gob.gt

Oficio SE 1305/2018/EMFR-cbcb
Guatemala, 26 de octubre de 2018

Máster
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente


Reciba un atento saludo de la Secretaría Ejecutiva del Consejo Nacional de Áreas Protegidas, deseándole éxitos en sus labores diarias.

De manera atenta hago de su conocimiento que se ha recibido satisfactoriamente el informe de graduación en su versión preliminar correspondiente al **“Estudio sobre la Opinión Pública del Consejo Nacional de Áreas Protegidas, sobre fauna silvestre”** de la Licenciada **Mirla Azucena Taque López**, carné **200618873**, estudiante de la **Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para la Secretaría Ejecutiva del Consejo Nacional de Áreas Protegidas, constituye un importante aporte debido a la asesoría y productos comunicacionales planteados en la estrategia de comunicación de dicho documento, aspectos que serán analizados para su posible implementación, ya que fortalece nuestros procesos comunicacionales.

Sin otro particular, me suscribo de usted con muestras de consideración y estima.

Atentamente,


ing. Elder Manrique Figueroa Rodríguez
Secretario Ejecutivo
Consejo Nacional de Áreas Protegidas
-CONAP-



C.c. Archivo
Licda. Mirla Taque/Unidad de Comunicación Social, Relaciones Públicas y Protocolo/CONAP

5a. Av. 6-06 Zona 1 Edificio IPM 5to, 6to y 7mo nivel. PBX. (502) 2422 - 6700 / Fax. (502) 2253 - 4141

AHORA EL NÚMERO DE TELÉFONO DE CONAP CENTRAL ES 1547

 @conapgt

 /conapgt

www.conap.gob.gt