



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Estrategia y Opinión Pública



ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IMAGEN PÚBLICA DEL CENTRO DE ACCION
LEGAL AMBIENTAL Y SOCIAL DE GUATEMALA (CALAS)

Ma. Gabriela Fuentes Figueroa

Registro Académico No. 9210195

Guatemala, octubre de 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Estrategia y Opinión Pública



ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IMAGEN PÚBLICA DEL CENTRO DE ACCION
LEGAL AMBIENTAL Y SOCIAL DE GUATEMALA (CALAS)

Trabajo presentado por
Licda. Ma. Gabriela Fuentes Figueroa

Previo a optar al título de
Maestra en Artes con especialización en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre 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

Dr. Carlos Humberto Interiano
M.A. César Augusto Urizar Méndez
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo)



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 25 de octubre de 2018

Orden de impresión

No. 19-2018 GAMP/Machq

Estudiante

MARÍA GABRIELA FUENTES FIGUEROA

Registro Académico No. 9210195

Estimada Estudiante Fuentes:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **"ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IMAGEN PÚBLICA DEL CENTRO PARA LA ACCIÓN LEGAL AMBIENTAL Y SOCIAL DE GUATEMALA (CALAS)"**, 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,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



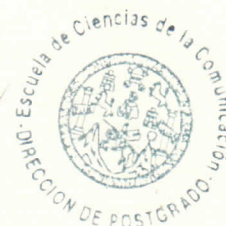
MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

M.A. 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

Dedicatoria y Agradecimientos

A Dios A su hijo Jesús y El Espíritu Santo son el timón de mi Barco **A la Virgen María** Madre de las Madres que intercede por mí cada día con su hijo Jesús

A mi madre Vilda Leticia Figueroa Laínez que ha sido Padre y Madre, a quien le debo y dedico todo lo que soy en la Vida.

A mi hermano Juan Francisco Fuentes Figueroa † Siempre me acompaña desde hace 15 años.

A mis abuelitos Francisco Figueroa Díaz † y María Lucila Laínez †, mis segundos padres y amor infinito

A mi familia A mis primos y tíos, Sandra Fuentes Maldonado, Gladis Figueroa Laínez, Carlos Figueroa Laínez y Ferdinando Figueroa Laínez † por el apoyo y ejemplo.

A mis abuelos Mariano Fuentes† y Alicia Maldonado† Con todo cariño,

A mi Padre Edgar Francisco Fuentes Maldonado, Por brindarme el don de la Vida y a mi Hermana Janice Fuentes todo mi cariño.

A mis amigos Que me han acompañado en este largo camino profesional. En especial los que ya no están y que se adelantaron a la presencia del padre. Otto Domínguez †, Pablo Casados † y Sergio González †

A mis centros de estudio y ex compañeros Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación , Colegio Evangélico La Patria Quetzaltenango, Instituto Experimental Carlos Manuel Arana Osorio, Retalhuleu, Escuela Hilario Galindo de León San Felipe Retalhuleu, donde me he forjado académicamente y a todos mis docentes que compartieron sus conocimientos.

Al municipio San Felipe Retalhuleu con dedicación especial

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

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1

1.	Marco contextual	1
1.1.	Antecedentes	1
1.1.1.	Derechos ambientales	1
1.1.2.	Contexto nacional e internacional de la resistencia ecologista	1
1.1.3.	Derechos de las poblaciones	2
1.1.4.	Antecedentes de la problemática de CALAS	3
1.2.	Fundamentos teóricos	4
1.2.1.	Opinión pública	5
1.2.2.	El problema de la opinión pública	6
1.2.3.	Procesos de la opinión pública	7
1.2.4.	Grupos de presión	8
1.2.5.	Estudios de opinión y metodología	9
1.2.6.	Las relaciones públicas	10
1.2.7.	Medios de comunicación y su evolución	11
1.2.8.	El periodismo en la era digital	12
1.2.9.	Netcenters	14
1.3.	Elaboración del diagnóstico	15
1.3.1.	Definición del tipo de investigación	15
1.3.1.1.	Construcción de instrumento	16
1.3.2.	Población y muestra	16
1.3.3.	Calculo de la muestra	17
1.3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
1.3.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	18

Capítulo 2

2.	Resultados del diagnóstico	19
2.1.	Resultados de la encuesta	21
2.2.	Resultados	28
2.2.1.	Árbol de problemas	28
2.2.2.	Principales hallazgos	29
2.3.	Propuestas y soluciones	29

Capítulo 3

3.	Propuesta de intervención	35
3.1.	Objetivos	35
3.1.1.	Objetivo general	35
3.1.2.	Objetivos específicos	35
3.2.	Público objetivo	36
3.2.1.	Primario	36
3.2.2.	Secundario	36
3.3.	Análisis del entorno	36
3.4.	El mensaje	37
3.5.	La estrategia	37
3.5.1.	Ejes de la estrategia	37
3.6.	Eje Publicidad (ATL)	38
3.6.1.	Campaña de publicidad ATL (Gráfica)	39
3.6.2.	Racional creativo	41
3.7.	Tácticas o acciones de comunicación ATL	41
3.7.1.	Plan de medios ATL	41
3.7.1.1.	Tácticas de compra tv	42
3.7.1.1.1.	Metodología de compra tv	42
3.7.1.2.	Tácticas de compra de radio	42
3.7.1.3.	Tácticas de compra prensa	43
3.7.1.4.	Tácticas de compra OOH (En inglés Out Of Home)	43

3.8.	Canales Medios a utilizar (Vehículos)	43
3.8.1.	Medios a utilizar tv abierta	43
3.8.2.	Medios a utilizar en radio	44
3.8.3.	Medios a utilizar prensa escrita	45
3.8.4.	Medios a utilizar vía pública OOH (En inglés out of home)	45
3.9.	Eje RRPP (relaciones públicas)	46
3.9.1.	Tácticas desarrollo comunicacional	46
3.9.2.	Tácticas conferencias de prensa	47
3.9.3.	Tácticas media tour (Visitas a los medios)	47
3.10.	Eje Digital	47
3.10.1.	Plan de RRSS (redes sociales)	48
3.10.1.1.	Tácticas de acción digital	48
3.10.1.2.	Monitoreo de la reputación digital	49
3.10.2.	Creación de página web	49
3.10.2.1.	Monitoreo página web	49
3.11.	Cronograma	51
3.12.	Presupuestos	54
3.12.1.	Resumen de inversión	57
3.13.	Monitoreo control y seguimiento	57
3.13.1.	Reportes de competencia ATL	58
3.13.2.	Monitoreo página web	58
3.13.3.	Monitoreo Digital	59
3.13.4.	Seguimiento y monitoreo de medios RRPP	59
CONCLUSIONES		60
RECOMENDACIONES		61
BIBLIOGRAFÍA		62
ANEXOS		64
GLOSARIO		65

Listado de gráficas

Gráfica 1. Conocimiento sobre derechos ambientales	21
Gráfica 2. Proyectos que atentan contra la naturaleza.	21
Gráfica 3. Conocimientos sobre minería.	22
Gráfica 4. Empresas de minería en Guatemala	22
Gráfica 5. Porcentaje de ingresos para el país por la explotación de suelos y procesamiento de petróleo .	23
Gráfica 6. La explotación de recursos naturales, está amparado por:	23
Gráfica 7 Instituciones responsables de preservar y proteger el medio ambiente	24
Gráfica 8. Conocimiento sobre Mina San Rafael	24
Gráfica 9. Estado actual del proyecto de Mina San Rafael.	25
Gráfica 10. Publicidad de Minera San Rafael.	25
Gráfica 11. Opinión sobre CALAS.	26
Gráfica 12. CALAS es una entidad.	26
Gráfica 13. CALAS en medios de comunicación	27
Gráfica 14. Relaciona a Minera San Rafael y CALAS:	27
Gráfica 15. Funciones de CALAS	28
Gráfica 17. Media Mix ATL	44

Listado de imágenes

Imagen No. 1 Página <i>web</i> actual	32
Imagen No. 2 Perfil <i>Twitter</i> Calas actual	33
Imagen No. 3 Perfil <i>Facebook</i> Calas actual	33
Imagen No. 4 Ejemplo de perfiles <i>netcenters</i> 1	34
Imagen No. 5 ejemplo de perfiles <i>netcenters</i> 2	34
Imagen No. 6 Anuncio versión 1 Niños	40
Imagen No. 7 Anuncio versión 2 María	40

Imagen No. 8 Anuncio versión 3 Árboles	41
Imagen No. 9 Anuncio versión 4 Lago	41

Listado de tablas

Tabla No. 1 Cuadro cálculo de la muestra	18
Tabla No. 2 Cronograma de producción	52
Tabla No. 3 Calendario de pauta <i>ATL</i>	54
Tabla No. 4 Presupuesto de medios <i>ATL</i>	55
Tabla No. 5 Presupuesto de producción <i>ATL</i>	56
Tabla No. 6 Presupuesto de RRPP y digital	57
Tabla No. 6 Resumen de inversión	58

Listado de figuras

Figura No. 1 Árbol de problemas	29
---------------------------------	----

Resumen

La opinión pública adversa hacia la Organización no Gubernamental Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala (CALAS), es en muy buena medida producto del cierre de la Minera San Rafael desde junio del 2017, en donde CALAS tuvo una participación directa. Cierre que es reprochado por muchos.

En este caso particular, se ha hecho un estudio de opinión pública que muestra en un diagnóstico de los principales problemas a los que se enfrenta la institución, y con ello se plantea una estrategia de solución para resolver el problema de opinión pública. Se indagó sobre la importancia de los derechos ambientales y la influencia que las empresas privadas multinacionales ejercen sobre la ejecución de proyectos de tal envergadura con la comunidad y entes fiscalizadores encargados de autorizar dichos proyectos.

Instituciones como CALAS se ven afectadas directamente por los medios de comunicación debido a la influencia que ejercen ante la opinión pública, principalmente cuando se ven influenciados por la inversión publicitaria de la iniciativa privada propietarios de proyectos como el caso de Minera San Rafael y que se ve reflejado en la presente investigación.

El estudio es una propuesta de solución a un problema pocas veces considerado como tal, plantea soluciones prácticas a un antecedente de opinión pública.

Para enfrentar la problemática de comunicación se presenta una propuesta basada en una estrategia que dé a conocer a la institución a través de una campaña de publicidad, complementada con el uso de las Relaciones Públicas y una ejecución de la comunicación Digital enfocada en las Redes Sociales.

Introducción

El Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala (CALAS), es una organización que se dedica a la defensa de los derechos humanos ambientales de la población guatemalteca, creada en el año 2000. A partir del 2011, comunidades de varios municipios y de los departamentos de Santa Rosa y Jalapa solicitaron el acompañamiento de la institución para hacer frente a la imposición de proyectos mineros en sus territorios con los que las comunidades no estaban de acuerdo, el desacuerdo es debido a los altos niveles de contaminación ambiental, afectación al agua y persecución legal e ilegal de líderes comunitarios. Desde esa fecha, CALAS y las comunidades presentaron al menos 40 procesos legales ante diferentes tribunales del país para evitar la autorización de proyectos de esta naturaleza.

En junio del 2017 la Corte Suprema de Justicia suspendió las labores de la Minera San Rafael, luego de recibir y darle procedencia a un amparo presentado por CALAS. A partir de esa fecha se señaló a CALAS, por medio de campañas de publicidad y otros medios de comunicación, de culpables de pérdidas millonarias en la economía del país. Es por ello que la opinión pública de CALAS se vio afectada, principalmente en los últimos meses del año 2018.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo por medio de encuestas segmentadas en la ciudad capital. Dentro de los resultados encontrados en la investigación encontramos que CALAS no es una institución conocida por la gran mayoría, aunque los que la conocen la relacionan directamente con Minera San Rafael y al mismo tiempo señalan que el cierre de la minera ha sido negativo para el país.

Uno de los objetivos de la presente investigación es contrarrestar la asociación negativa que se tiene de CALAS en relación a la Minera, por lo que se planteó una serie de acciones de comunicación a través de una estrategia de comunicación que basa sus ejes en publicidad en medios masivos, relaciones públicas y acciones digitales en internet y redes sociales.

De esta manera se logrará posicionar a CALAS como un ente para el ejercicio de la ciudadanía en cuanto a derechos colectivos y de los pueblos indígenas, relativos al medio ambiente.

Capítulo 1

Los Derechos ambientales en Guatemala

1. Marco Contextual

1.1. Antecedentes

1.1.1. Derechos ambientales

Los derechos ambientales, son un sistema de normas jurídicas que regulan las relaciones de las personas con la naturaleza, con el propósito de preservar y proteger el medio ambiente, su interés es dejarlo libre de contaminación y/o mejorarlo en caso de estar en peligro.

Tiene como objetivos, la lucha contra la contaminación, la preservación de la biodiversidad, y la protección de los recursos naturales, para que exista un medio ambiente saludable. (AIDA, 2014).

Es una rama del derecho muy reciente, pero de gran desarrollo y futuro, surgió a mediados del siglo XX a consecuencia de algunos desastres ecológicos como:

- La contaminación de la bahía de Minamata (Japón 1956).
 - Gran niebla (Londres 1952).
 - Los escapes de Seveso o Bophal (India 1984).
 - El accidente de Chernóbil (Pripyat hoy Ucrania 1986).
- (AIDA, 2014)

Su origen, como una especialización del Derecho, se dio en 1972, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano, celebrada en Estocolmo. (AIDA, 2014).

1.1.2. Contexto nacional e internacional de la resistencia ecologista

En los años setenta en los Estados Unidos, Martin Luther King logró los derechos civiles para las personas de color por medio de una lucha pacífica; de la misma forma en Brasil, Chico Méndez logró la protección del bosque tropical y salvar más de 1.2 millones de hectáreas en las Amazonas, que hoy por hoy son el principal productor de oxígeno del mundo. (AIDA, 2014).

Actualmente vivimos en un proceso de globalización, que a nivel mundial opera con base en políticas económicas favorables para los países ricos, basados en la explotación de recursos naturales, “amparados” bajo diversos tratados como el TLC (Tratado de Libre comercio) u organizaciones como la OMC (Organización Mundial de Comercio), que dictan y promueven un crecimiento económico, el cual no es sostenible a largo plazo, por los daños que provoca en el ecosistema.

Las empresas transnacionales no toman en cuenta los costos y daños al ecosistema. Si bien para el desarrollo económico del país es necesaria la inversión extranjera, en la realidad esta práctica resulta contradictoria, porque a pesar de que estas empresas deben de cumplir con normas y respetar los derechos ambientales, el resultado es que estas compañías solo se enriquecen mientras los pobladores y la tierra queda cada vez es más pobre.

En Guatemala, existe una institucionalidad muy débil y una legislación que beneficia a la clase empresarial, sin defender los intereses mayoritarios. A pesar de ello contamos con entidades que representan estos intereses, cuyos objetivos son la protección del medio ambiente tales como:

- Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP)
- Ministerio de Medio ambiente y Recursos naturales (MARN)
- Instituto Nacional del Bosque (INAB)

En la actualidad, estas entidades están dirigidas por funcionarios con intereses comprometidos que no velan porque se cumplan los objetivos establecidos. A pesar que existen leyes y entidades que deberían ser la voz comunitaria, y a quienes correspondería tomar decisiones judiciales y de gobierno oponiéndose a los intereses empresariales, en la realidad no cumplen con aplicar las principales leyes ambientales. Estas son algunas leyes ambientales:

- El código municipal,
- La ley de participación ciudadana y
- La ley de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural.

En el Manual de Resistencia Ecológica de Colectivo Madre Selva (2006 p. 10) se indica que, los medios de comunicación no informan adecuadamente sobre las consecuencias de estas políticas anti populares, pues generalmente responden a los intereses de los empresarios que son quienes pagan la publicidad, y de ese modo ejercen fuerte coacción para censurar y manipular el tipo de contenido de la información que se presenta al público.

1.1.3 Derechos de las poblaciones

Las poblaciones afectadas, por lo regular están alejadas de la ciudad capital y en algunos casos alejados de los centros urbanos. También encontramos los proyectos habitacionales que arrasan con los pocos espacios de bosques que quedan en la ciudad capital. Los proyectos industriales son ubicados en municipios de nuestro país, en donde al frente de las municipalidades hay personas con muy poca educación y visión al futuro, que solo les importa el beneficio personal inmediato, sin pensar en las futuras generaciones.

Cuando los verdaderos afectados se dan cuenta, es que se apoyan de instituciones que cuentan con fundamentos y conocimiento de la ley para ejercer presión en los gobiernos, y así logran detener el proceso de explotación irracional de los recursos naturales. Muy a pesar de las inversiones millonarias empresariales, estas instituciones han logrado detener el funcionamiento de proyectos que no cumplieron con los requerimientos y que están afectando al país.

Instituciones como el Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala -CALAS, velan porque se respeten los derechos de las poblaciones frente a las actividades que perjudican a su ambiente, tales como:

- Derecho a la vida
- Derecho a que se conserve el ambiente y los recursos naturales
- Derecho a conservar la tierra que poseen
- Derecho a desarrollar la propia cultura
- Derecho a la información, participación y toma de decisiones
- Derecho a presentar peticiones, denuncias y quejas

- Derecho a reclamar responsabilidades, reparaciones e indemnizaciones
- Derecho a la soberanía y seguridad alimentaria.

Según las leyes de Guatemala, la población tendría que ser informada y consultada para determinar si los actos o proyectos son de beneficio para su comunidad. (Manual de Resistencia Ecológica, 2006 p.10) Cuando esto no sucede y existe el riesgo de que los derechos fundamentales sean afectados, la población decide oponerse a la ejecución de los mismos, bajo el concepto de resistencia, el artículo 45 de la Constitución Política de la República señala que: “La acción para enjuiciar a los infractores de los derechos humanos es pública y puede ejercerse mediante simple denuncia, sin caución ni formalidad alguna, es legítima la resistencia del pueblo para la protección y defensa de los derechos y garantías en la Constitución.

1.1.4 Antecedentes de la problemática del Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala -CALAS

Guatemala, durante años ha sido deprimada y los pobladores han encontrado diferentes formas de resistencia, logrando sobrevivir ante el modelo económico que viola los derechos humanos y destruye los recursos naturales. Día a día, la inversión extranjera saquea los recursos naturales sin respetar los territorios del país. Es un círculo vicioso, debido a la dependencia e influencia extranjera, los pobladores se ven obligados a consumir aquellos productos tratados artificialmente que nos enferman.

Los pobladores apoyados en organizaciones como CALAS, se ven enfrentados a grandes retos en defensa de la biodiversidad, soberanía y dignidad, ante empresarios que tratan de imponer sus reglas y sistemas para acumular poder y riquezas a cambio de explotar los recursos. A los guatemaltecos les toca enfrentarse de manera desigual, ya que no cuentan con recursos económicos para oponerse y así, luchar pacífica y legalmente.

El Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala - CALAS, es una organización que se dedica a la defensa de los derechos humanos ambientales de la población guatemalteca, creada

en el año 2000, se especializa en el desarrollo de acciones en defensa de los derechos ambientales.

A partir del 2011, comunidades de varios municipios y de los Departamentos de Santa Rosa y Jalapa, solicitaron el acompañamiento de la institución para hacer frente a la imposición de proyectos mineros con los que las comunidades no estaban de acuerdo, debido a los altos niveles de contaminación ambiental, afectación al agua y persecución de líderes comunitarios por parte de las empresas que estaban operando en las zonas. Luego de esta fecha, CALAS y las comunidades presentaron al menos 40 procesos o casos legales ante diferentes tribunales del país, para evitar que los proyectos fueran aprobados, e inicio otros procesos a nivel internacional.

En junio del 2017, la Corte Suprema de Justicia suspendió a la Minera San Rafael luego de recibir y aceptar a un amparo presentado por CALAS. A partir de esa fecha, se le acusó por medio de campañas de publicidad, influenciadores y “*Nestcenters*” de ser culpables de pérdidas millonarias.

Hoy octubre de 2018, la minera está pendiente de la última resolución judicial por parte de la Corte de Constitucionalidad para su cierre total.

1.2. Fundamentos epistemológicos

1.2.1. Opinión pública

Nuestros ancestros han basado su nombre y su apellido en ese poder que tiene la opinión pública, “el qué dirán”, y no estamos lejos de afirmar que en este conocimiento se basaron nuestros gobiernos para gobernar: si “el qué dirán” fuera positivo, ahí está la historia para aplaudirle. Si bien fuera negativo, ahí está la historia para juzgarlos.

El concepto de Opinión Pública, a lo largo de la historia ha sufrido muchos cambios y transformaciones. Por un lado, se entiende que la opinión es lo que pensamos de algo o alguien. De interés público, pues desde la antigua Grecia, quedaron perfectamente delimitados los términos “privado” y “público”.

La palabra “opinión” de acuerdo con Habermas (1981), tiene tres sentidos: uno epistemológico para distinguir entre el juicio de valor y entre el juicio de hecho, dos para poder diferenciar entre algo cierto o incierto, y un tercero peyorativo que califica de inferior la opinión como algo común.

Se comprende que la opinión puede ser la interpretación de un pensamiento o idea social, la palabra “público”. Inicialmente la ligaron a que se derivaba de “pueblo”, como algo a lo que todo el mundo tiene acceso, relacionado a la “masa”. Por otro lado, la palabra “público” también está relacionada con gobierno. El “público” es el espacio físico que ocupan las personas que pertenecen a un grupo de interés común.

Público es la “Piel Social” según Noelle-Neumann (1977), ya que una persona no solo vive en su espacio interior, también está relacionada con su mundo exterior y es parte de este como un todo, es “su” mundo de manera personal.

La opinión pública para Habermas (1981) tiene como principal objetivo el criticar y vigilar todo lo relacionado con el dominio estatal, por parte de los ciudadanos a través de los medios de comunicación.

Luis González (1964) indica que la opinión pública “Consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento”. Lowel (1923) en sus libros sobre opinión pública sostiene una teoría, indica que es la opinión de la mayoría aceptada por la minoría.

Al respecto Habermas (1973) también relaciona a la opinión pública con el espacio, indicando:

La Opinión Pública va relacionada con el espacio público: por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar

libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (p.61)

En relación a lo antes mencionado, se comprende que las personas miembros de una sociedad, dueños del espacio físico donde se desarrollan académica y familiarmente, son los portavoces que dan a conocer los problemas de interés público, pero que le afectan en su vida privada.

Otra consideración es la de Noelle-Neumann (1977), sobre que la opinión pública es como una gran sombra, un fantasma que todos deben temer. El que desee comprender y definir el concepto de opinión pública se dará cuenta en seguida que está tratando con un Proteo, un ser que aparece simultáneamente con mil máscaras, tanto visible como fantasmal.

En el Espiral del Silencio mencionan la frase de (P. Davison 1968) “La Opinión Publica no es el nombre de ninguna cosa, sino una clasificación de un conjunto de cosas”. (Noelle-Neumann, 1977, p.38) Esta nube tempestuosa que se ha determinado como opinión pública, puede compararse verdaderamente como una “**Espiral del Silencio**” título del libro de Noelle-Neumann (1977).

En el libro La Opinión Pública de Habermas (2001), Margarita Boladeras explica de manera clara el pensamiento Habermasiano: La opinión pública tiene implicaciones y sentidos diversos, aunque no claros ni obvios; en un proceso público ilimitado debido a la multiplicidad de intercambios sociales.

Dos grandes de la literatura, han adoptado como parte fundamental a la opinión pública, En libro **El Príncipe** de Maquiavelo (1514) menciona que Shakespeare en una conversación entre el rey Enrique IV y su hijo futuro rey lo reprende por tener amistades no recomendadas para la corona, dándole una lección de “el qué dirán”. No era sano para un futuro soberano tener ante la opinión pública amistades de esa categoría.

En **El Príncipe** también hay una lección de las apariencias: le explica que, aunque el rey no tenga cualidades que lo acercan al pueblo como humildad, sinceridad, religiosidad, etc. Sí, debe de aparentar tenerlas ante la opinión pública.

1.2.2. El problema de la opinión pública

El espacio público es donde nace la opinión pública, la cual puede ser manipulada o deformada por las personas con intereses comunes. Esto es resultado de la fundamentación de la libre expresión del pensamiento, a la igualdad, a la libertad de expresión y de ideas, dando como resultado asociaciones y movimientos con interés particular, que denominamos “grupos de presión.”

Los medios de comunicación sin duda son la herramienta, por medio de la cual la información puede ser distorsionada para que la realidad que llega a la masa esté manipulada. Los medios de comunicación están al servicio de los intereses de los poderosos, quienes son los dueños de los recursos que hacen que el elefante de los medios de comunicación pueda moverse.

El presupuesto es una forma de conocer el cómo se maneja la estructura de la publicidad y su influencia para el desarrollo de un país democrático, en donde todos pueden dar a conocer su opinión, en donde se está en la libertad de escoger qué es lo que se quiere vestir, comer o visitar. Sin embargo, los medios están condicionados a intereses de la minoría influyente, con una tendencia de interés capitalista y esto hace recordar el lema “libertad, igualdad y fraternidad” de la Revolución Francesa.

1.2.3. Procesos de la opinión pública

En el proceso de la opinión pública, primero debe haber un tema de interés para todos y un líder de opinión que lo conoce y que lo da a conocer, este líder de opinión tiene a su alcance y su disposición una herramienta por medio de la cual dará a conocer este “mensaje” de interés público. Es aquí, dónde los medios de comunicación se involucran, son el vehículo que llevará el mensaje a la masa.

A partir de que este individuo que le llamamos “líder de opinión”, toma la decisión de que el tema que va a tocar y sacar a la luz pública, es cuando se genera la voz del pueblo, empieza como una red de electricidad a expandirse y a volverse *vox populi* y se convierte el mensaje en dominio público.

La duración del mensaje puede ser dependiendo de la importancia, algo que dure semanas mientras los efectos de la información se van desarrollando, y van trayendo consecuentemente otros aspectos que viene a ser como una bola de nieve que cada vez se hace más grande.

Lo que sí se puede mencionar, es que no hay mal que dure cien años, tanto en nuestro país como en los países del primer mundo, muchas noticias de opinión pública que son negativas y dañan la imagen de determinado personaje, se olvidan y quedan en la historia.

En repetidas ocasiones se ve cómo personajes o instituciones que forman parte del presente, que ocupan cargos en el gobierno, y que han tenido serios ataques de opinión pública que han dañado su imagen en su momento, las personas lo han olvidado y allí están de nuevo formando parte de nuestra realidad.

Habermas (1981) dice que los elementos formativos de la opinión pública los conforma, por un lado, los emisores que son todos los ciudadanos que de manera pensante, ponen sobre la mesa de discusión un tema o asunto de interés, que influye la manera de pensar o de ver las cosas de los receptores.

La opinión pública es tan importante que todos quisieran tenerla de su lado, es por ello que se da la manipulación y en dónde se ve más palpable es con los partidos políticos, que se dan la tarea de dar a conocer su opinión dando la mejor cara, la cara que todos quieren.

1.2.4. Grupos de presión

En todo proceso, principalmente el de opinión pública, hay detrás personalidades que tienen un interés de manipular la información, le llaman los “grupos de presión” que ejercen presión ante

los medios de comunicación y con los líderes de opinión, para dar a conocer información para que determinado “interés” tome el rumbo que ellos desean, y de esta manera manipulan esa información como si fuera arcilla.

Dentro de la sociedad, la opinión pública se posiciona en la sociedad civil dentro de las esferas de intereses privados y políticos. “Y será en esta privacidad donde deba surgir el raciocinio que al hacerse público y versar sobre la cosa pública convertirán sus opiniones en opinión pública.” (Monzón, 1964, p. 32)

Los grupos de presión forman parte de un clima de opinión, Noelle-Neumann señala: “Toda investigación empieza con un enigma” dependiendo del clima de opinión, dependiendo de quien hable y quien permanezca en silencio es que formularemos la Hipótesis.” (1977, p. 3) Durante una campaña electoral pueden ser dos o más los partidarios, según la **Espiral del Silencio**, van a resaltar los que tienen mayor liderazgo y don del habla.

Muchos, por miedo a lo que la mayoría en su entorno opine, se encierran en sí mismos y no participan por el miedo a ser rechazados. Estas personas definitivamente tienen algún complejo que les impide dar a conocer su punto de vista, nadie quiere sentirse rechazado o aislado.

1.2.5. Estudios de opinión y metodología.

Si bien la opinión pública es un concepto ligado al poder de la información de las masas, también es necesario estudiarla desde los públicos de interés, y es mediante la metodología de la investigación científica se logra saber cuál es la opinión del pueblo.

Los gobiernos y las instituciones del sector público y privado, mediante sondeos pueden evaluar el rumbo que va tomando determinada información y saber si ésta es favorable para sus intereses. Teniendo claro que la opinión pública, es generada mediante los medios de comunicación, radio, televisión y otros.

Los sondeos de opinión son una herramienta política innegable, porque los resultados de estos han hecho cambiar las decisiones y los rumbos de determinadas acciones. González (1964) cita en su obra “**La opinión pública, fenómeno Social**” a Murillo Ferrol (1963) que “Es evidente la importancia de las encuestas y se comprende la necesidad de perfeccionar lo más posible el método de los sondeos para conseguir un correcto conocimiento de la opinión pública” (González, 1964, p.61)

La investigación, es la base para formar estrategias para conseguir y lograr los objetivos que requiera alcanzar, tanto personalidades como instituciones, sin esta base, sin saber lo que piensan y quieren nuestros públicos objetivos, es como disparar al aire sin tener en la mira ese objetivo claro.

Los estudios de opinión que se elaboran periódicamente para investigar temas de interés, realizan indagaciones preguntando simple mente “Está de acuerdo o en desacuerdo?”.

Las técnicas cuantitativas a través de las encuestas de opinión, son una herramienta para medir las opiniones, contribuyen al cambio inmediato sin precedentes de la intención del voto, también decepcionan si los resultados no son acordes a lo esperado.

1.2.6. Las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas, es una rama de la comunicación, que al igual que la publicidad tuvo su auge en la década de los años treinta. En 1935 se crearon los departamentos de Relaciones Públicas los cuales hoy se conocen como Departamentos de Comunicación. Se estrenaron con técnicas de persuasión con el objetivo de generar opinión pública positiva. Hoy por hoy, agencias internacionales especialistas en la materia son los encargados de batallar las crisis y la imagen corporativa, no solo de empresas sino también instituciones o personalidades del ámbito público, aunque pertenezcan al sector privado.

1.2.7. Medios de comunicación y su evolución.

Al hablar de medios de comunicación también debemos hablar de “la publicidad y propaganda” son conceptos relacionados, el primero por su lado promueve la inquietud de usuarios a la compra de determinado producto y el segundo genera imagen pública para una persona, principalmente relacionado con la política. Ambos términos generan opinión pública y están íntimamente ligados.

La prensa, medio que conforma el cuarto poder, también por su lado es uno de los medios de comunicación masivos primarios dentro de la paleta de opciones que cuentan los planificadores de medios, a la hora de realizar el *mix* de medios.

En Guatemala, según el estudio audiencia de medios presentado por Emisoras Unidas en el 2017, la prensa cuenta con el 25% de penetración a nivel nacional, por lo cual, en la inversión publicitaria es uno de los rubros más importantes dentro de los anunciantes, la radio y la televisión.

Los medios escritos impresos, la radio y la televisión constituían los órganos principales de la opinión pública, esto hasta antes de que las redes sociales digitales pasaran a ser uno de los medios más importantes de los últimos años.

En Guatemala, la penetración actual de los medios de comunicación según el estudio “Elmercado-de-medios-de-Latinoamerica-2014” por *Us Media Consulting*, En primer lugar, está la publicidad exterior (*OOH*) con un 88%, seguido por la radio con un 82%, luego la prensa escrita con un 78%, la televisión abierta cuenta con 77%, seguido por la televisión por cable con un 53% y por último las revistas con un 6%. (*IBOPE Media Book 2012-2013*)

El mundo de la opinión pública cambió a partir del surgimiento del internet y la revolución en 1991, cuando nació el *World Wide Web* (*www*) el sistema que conocemos para navegación en la red. Aunque el internet nació en 1969 en Estados Unidos, fue hasta que 1972 la primera computadora personal salió al público. (*Open Society Foundations, 2013*)

En 1997 nacen las redes sociales transformándose en un medio de comunicación personalizado, desde esa fecha hasta nuestros días han nacido nuevas redes sociales y han desaparecido otras, hoy por hoy por excelencia y por la cantidad de usuarios en el planeta, son la fuente de expresión del pensamiento con mayor libertad, *Facebook* que nació en el 2004 cuenta con 1,94 millones de usuarios, en el 2005 nace *Youtube*, un medio de comunicación en la red como la televisión en donde todo aquel que quiera puede tener acceso a tener su propio canal para dar a conocer sus pensamientos e ideales. En el 2006, nació *Twitter* que cuenta con 332 millones de usuarios activos. (*US Media consulting*, 2014)

Según el estudio realizado por *Ilifebelt*, en 2017 indica que el 45.5% de los usuarios de las redes sociales son adultos con más de 30 años, también podemos ver el género un 50.2% hombres y un 49% mujeres. Un dato importante es el nivel de escolaridad, un 6.4% son personas que cuentan solo con nivel primario, un 38.70% de nivel medio, un 44.70% con un nivel académico universitario y un 10.20% para posgrado. (*Ilifebelt*, 2017)

En Latinoamérica, la preferencia por ciertas redes sociales se manifiesta con el nivel de aceptación y no por la cantidad de usuarios, en el estudio de *Ilifebelt* muestra que la red social preferida es *Facebook* con un 81.3%, seguido por el *Wathsapp* con un 79.8%, luego viene *Youtube*, *Messenger* e *Instagram* con un 52.80%, 45.70% y 36.20% respectivamente, vemos que *Twitter* ya no aparece dentro de las redes sociales preferidas, por lo cual vemos que será otra red social que desaparecerá. (*Ilifebelt*, 2017)

Una de las características más importantes del público que interactúa en los medios digitales es que opinan y que tienen libertad de discusión inmediata y en tiempo real.

1.2.8. El periodismo en la era digital

Los medios impresos están migrando a una plataforma digital, el periodismo independiente se hace latente y cada vez más, surgen personalidades de la rama del periodismo que se beneficia

del alcance e inmediatez del mundo digital. En esta era se puede perjudicar o favorecer una personalidad, marca o institución como CALAS a través de personalidades pagados por grupos de interés para realizar campañas de desinformación, muchas veces este tipo de personalidades llamadas *influencers* se hacen pasar como periodistas independientes.

A nivel, se ha visto como la prensa ha dejado de lado completamente su edición impresa. En Guatemala debido al internet, su fácil acceso ya sea por computadoras personales o por el celular, se puede acceder a la edición digital. Medios impresos que han sido líderes en el mercado por años, hoy ya están inmersos y subidos al tren de la prensa digital, incluso incursionando en la televisión digital, como es el caso de Prensa Libre TV.

El mandato principal del periodismo es el de cumplir con informar a la ciudadanía con un periodismo profesional y actual. Renata Ávila, lo menciona en su informe “Los Medios Digitales: Guatemala, Un informe de *Open Society Foundations*-2013.”

Durante los últimos cinco años se ha presenciado también un incremento de los diarios virtuales locales, aumentando la disponibilidad de contenidos noticiosos y de fuentes provenientes de áreas remotas que están prácticamente excluidas del mapa de los medios de comunicación.

Sumado a los diarios virtuales y *blogs* de personalidades (*influencers*) también encontramos los *netcenters* con cuentas en las principales redes y con perfiles falsos para perjudicar o favorecer una personalidad, marca o institución como CALAS realizando campañas de desinformación.

1.2.9. Netcenters

Como resultado de toda esta evolución digital al alcance de todos, han surgido los “*netcenters*” que son empresas con varios usuarios, para dar viralidad, contradecir, desacreditar, etc. información verídica y de interés. Son personas que se dedican a “bombardear” la información que se da en las redes sociales, con tal de crear esa cortina de humo. Son centros de creación de información que se filtran en todas partes acomodando la información según su interés. Según el

artículo del medio Soy502, “Como operan los Netcenters”, el término surgió en los últimos años, hacen una labor que se trabajó debajo de la mesa, en donde tanto iniciativa privada, medios de comunicación y gobierno hace uso de esta. (Soy502, 2018)

Antes el “boca a boca” generaba un clima de opinión pública, hoy se puede llamar a los *netcenters* los “boca a boca” de antes, que cuentan con una amplia cobertura y frecuencia de sus publicaciones, son los que ayudan a que se genere ese clima de opinión, que desean según los sectores interesados. Los *netcenters*, también son utilizados por los gobiernos, para crear cortinas de humo, para nublar algún caso, tema o eventualidad, que no les conviene que salga a la luz pública.

El problema de esta investigación, es que a partir del año 2011, se le adjudican a CALAS por medio de campañas de publicidad, influenciadores y “*Nestcenters*” que son culpables de pérdidas millonarias de ingresos al país, llegando recientemente a informar que el despido del superintendente de la Superintendencia de Administración Tributaria – SAT, Juan Francisco Solórzano Foppa, fue debido a la suspensión de la Minera San Rafael.

A este rumor negativo, se suma la inversión en publicidad en medios de comunicación nacional, la cual es la estrategia de comunicación que maneja la minera y que ha influenciando a los comunicadores (periodistas), para sesgarse y dejarse llevar por información superficial.

1.3. Elaboración del diagnóstico

Se realizó una investigación, encuestando a 250 en la ciudad capital, dirigida a la población en general cubriendo un perfil de habitantes adultos, con educación universitaria.

1.3.1. Definición del tipo de investigación

Para que el conocimiento fuera científico se realizó una investigación con objetivos claros, y cuyos resultados se analizaron también de forma objetiva. El estudio realizado fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo en donde se logró identificar, cuál es la opinión pública que

se tiene actualmente de la organización CALAS. La investigación se enfocó en la obtención de datos que fueran cuantificables.

1.3.1.1. Construcción del Instrumento:

Se realizó una encuesta con un cuestionario de tratamiento estadístico. La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Nahoum (1985) indica que es:

“Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos, representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.” (Nahoum, 1985, p.130)

El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables. Según Hernández J., Fernández-Collado y Baptista “El Contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide y básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (p.310)

Hoy en día, los cuestionarios son realizados por correo electrónico o bajo alguna aplicación en la *web*, son la forma más común de reunir datos, es muy económica y se puede cubrir un amplio número de personas.

1.3.2. Población y Muestra

Datos Psicográficos:

Hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de 25 a 50 años, profesionales con un grado académico universitario. Personas ligadas a trabajar con la tecnología.

Datos Demográficos:

Son residentes en la ciudad capital en el área metropolitana.

1.3.3. Cálculo de la Muestra

Para tener el cálculo del tamaño de la muestra, el universo es finito, es decir contable y la variable es de tipo categórica. Se tomó como base el tamaño de la población o universo de 1,409,873 de personas, que están en el rango de 25 a 50 años, que viven en la ciudad capital, dando como dato final 208 encuestas. El dato de la muestra se realizó con el programa de cálculo de muestra de [surveymonkey.com](https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculador/), con el 85% de margen de error y un 5% de credibilidad. Se excluyeron las personas analfabetas y menores de edad. Calculo de la Muestra.

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculador/>

Fórmula:
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Tabla 1: Cuadro cálculo de la muestra

Calculo Muestra	Cantidad	%
Población total Guatemala*	14,636,487	100
Poblacion Ciudad*	3,134,276	21.4
Analfabetismo Personas mayores de 15 años ciudad capital*	326,487	9.6
Total	2,807,789	
Población menor de 19 años ciudad capital	1,409,873	50.21%
Dato Final Muestra	1,409,873	

Fuente: Elaboración propia con base a los datos del Censo INE 2011

1.3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta en base a un instrumento denominado cuestionario. Se realizaron 250 encuestas mediante la aplicación de *Google Forms*.

1.3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La fase analítica se basó en la clasificación de datos, transformación de datos, obtención e interpretación de resultados así como la verificación de conclusiones. A continuación, las técnicas a utilizar en la presente investigación.

- Método de Análisis de información: Por medio de la tabulación e interpretación de resultados una vez concluidos los trabajos de campo.
- Comparación: Las respuestas de las encuestas se tomaron los cruces de información y así, obtener un promedio y conclusiones generales.

Capítulo 2

Opinión pública sobre CALAS

2. Resultados del diagnóstico

Se realizaron 250 encuestas mediante la aplicación de *Google Forms* identificándola como “Encuesta de opinión pública para CALAS”, del 10 al 20 de mayo 2018. Bajo el enlace: <https://goo.gl/forms/xB5EwJAXiSWsSsbP2>

El *link* se envió a una base de datos que contaba con un perfil de interés para la encuesta, como lo son: residentes en la ciudad capital, edad de 20 a 60 años, nivel escolaridad a partir de nivel medio y hombres y mujeres.

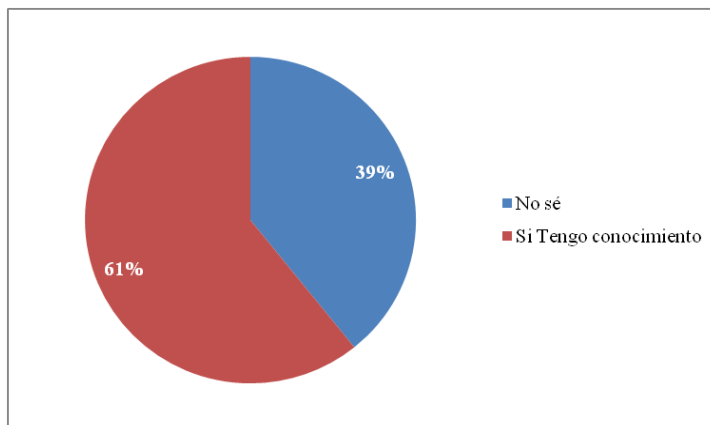
A continuación se puede observar gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas. La muestra presentó que un 54.6% de los encuestados se encuentra dentro de una edad adulta de 36 a 50 años y un 29.5% entre 18 a 35 años, todos residentes en la ciudad capital.

La encuesta presenta que la muestra cuenta con 52% del género masculino y los demás sujetos género femenino.

Se pudo observar que en un 79.3% de la muestra cuenta un nivel académico universitario. El 18.5% técnico universitario, 38.8% con licenciatura, 22% con maestría y un 2% con un nivel de doctorado.

2.1. Resultados de la encuesta

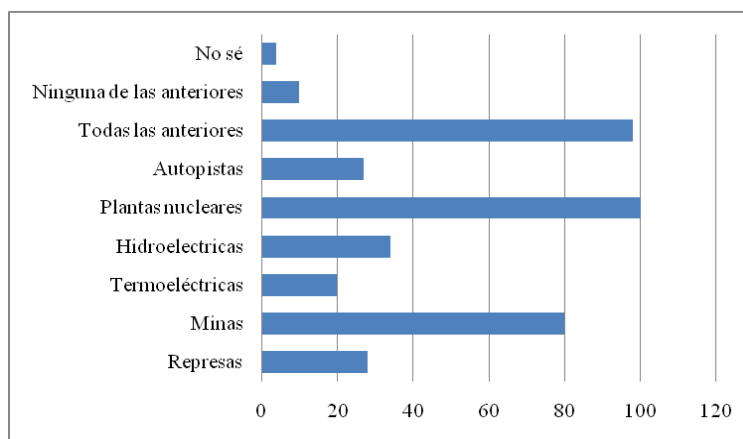
Gráfica 1. Conocimiento de derechos ambientales.



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 *Google Forms*

Del total de los encuestados un 39% no saben de qué se trata o no tienen conocimientos sobre derechos ambientales.

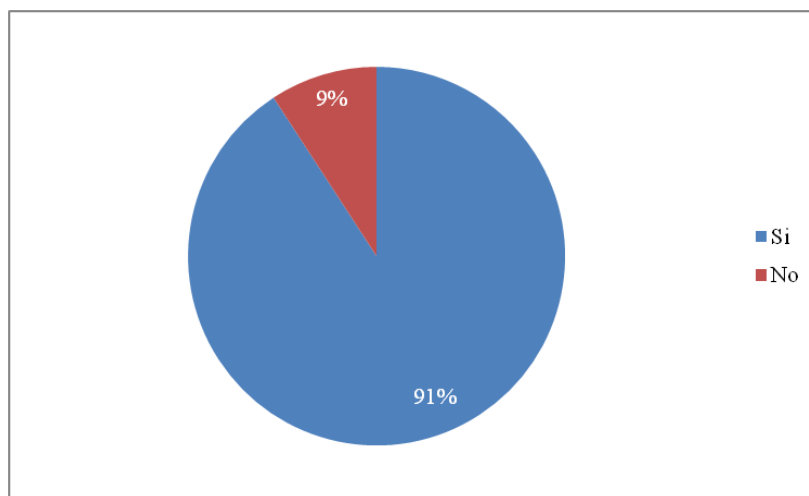
Gráfica 2. Proyectos que atentan contra la naturaleza.



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 *Google Forms*

En promedio la mitad de la muestra indicó que todos los ítems mencionados son proyectos que atentan contra la naturaleza, la otra mitad indica que las plantas nucleares es el proyecto que en su mayoría atenta contra la naturaleza.

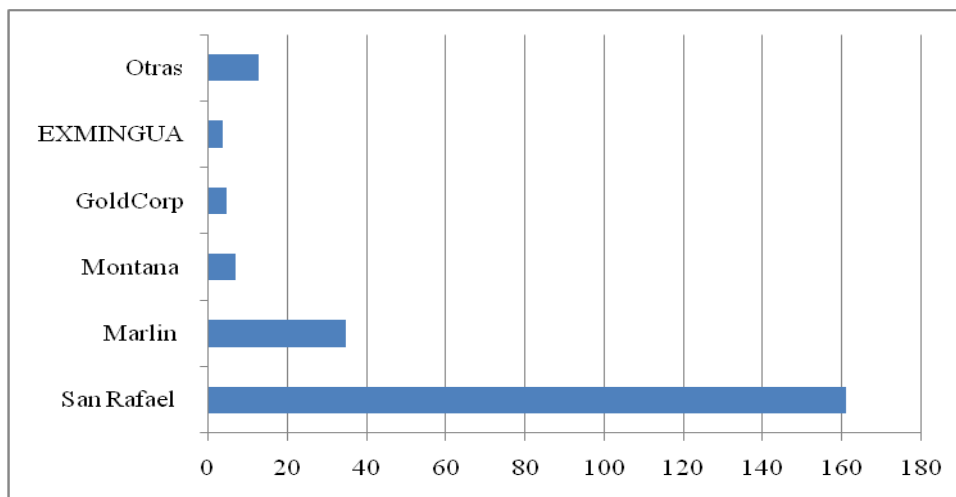
Gráfica 3. Conocimiento sobre minería.



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS – mayo 2018 *Google Forms*

En promedio el total de los encuestados conocen el tema de minería en un 91%, solamente un 9% no conoce del tema de minería

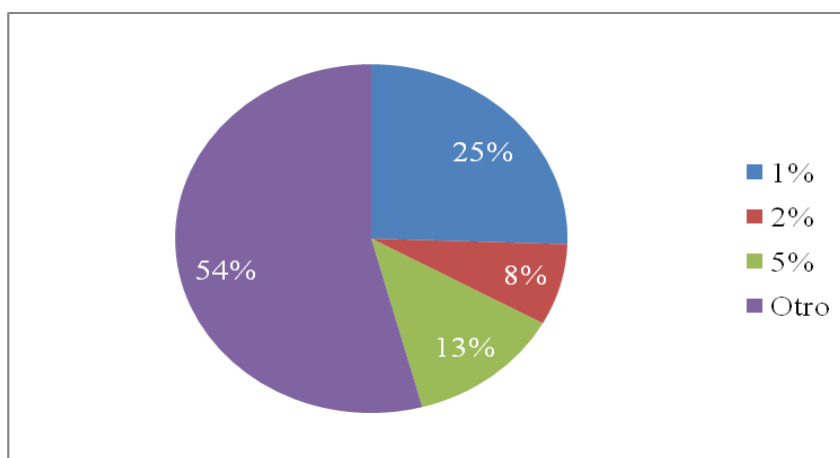
Gráfica 4. Empresas de minería en Guatemala.



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 *Google Forms*

Minera San Rafael cuenta con un 74% de recordación del total de los encuestados, esto se debe a la presencia en medios masivos con publicidad, seguido por Mina Marlin con un 19%

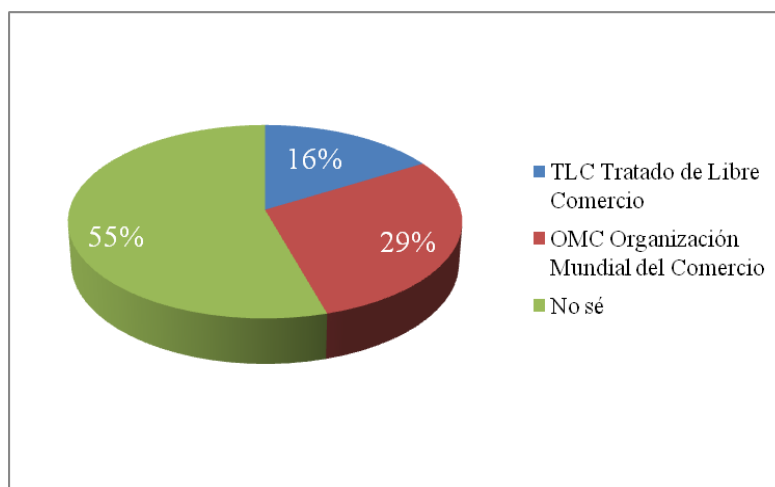
Gráfica 5. Porcentaje de ingresos para el país por la explotación de suelos y procesamiento de petróleo.



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 Google Forms

El 48% no sabe la cifra de porcentaje de ingreso de regalías para el país, seguido con un 26.4% por el 1% de ingresos.

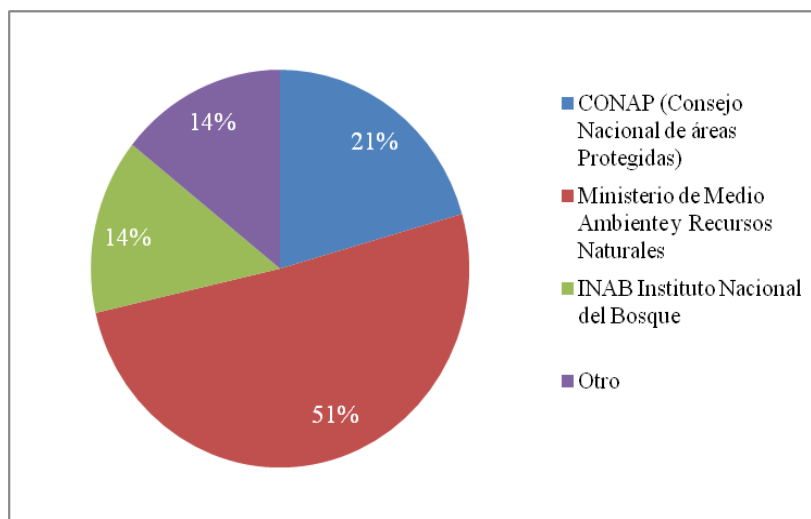
Gráfica 6. La explotación de recursos naturales, está amparado por:



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 Google Forms

La cifra importante es que el 55% de los encuestados no sabe quién es la entidad internacional responsable de respaldar la explotación de recursos naturales. (19% OMCO, 15% TLC y 11% ONU).

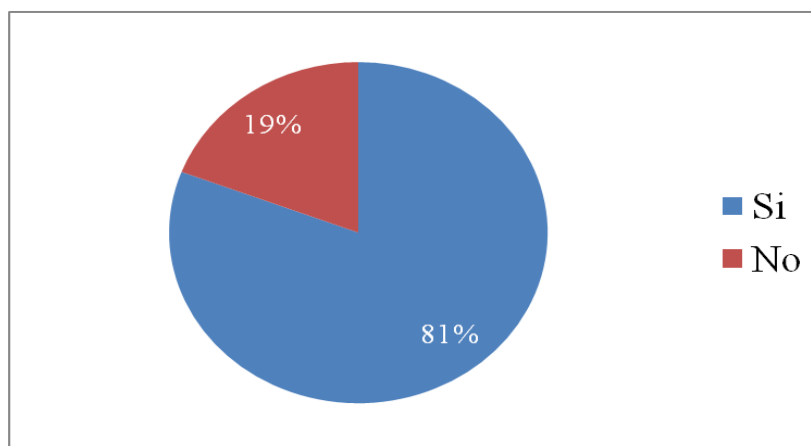
Gráfica 7. Instituciones responsables de preservar y proteger el medio ambiente.



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 *Google Forms*

Del total de la muestra casi el total esta consiente que la institución responsable de velar por el medio ambiente en Guatemala es el Ministerio de Medio Ambiente con un 93%. Le siguen con un 3% el CONAP, luego el 27% el Gobierno de Guatemala y el 26% consideran que es el INAB.

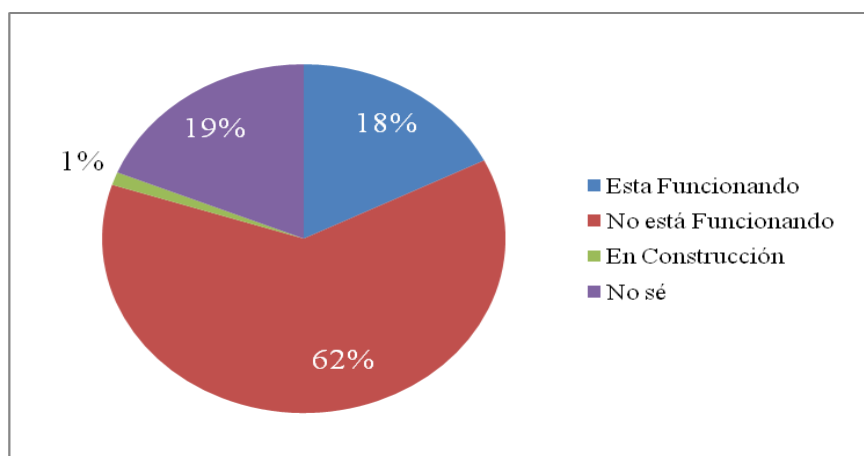
Gráfica 8. Conocimiento de Mina San Rafael



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 *Google Forms*

El 80% de los encuestados conoce a Mina San Rafael, casi un 20% no conoce a la minera.

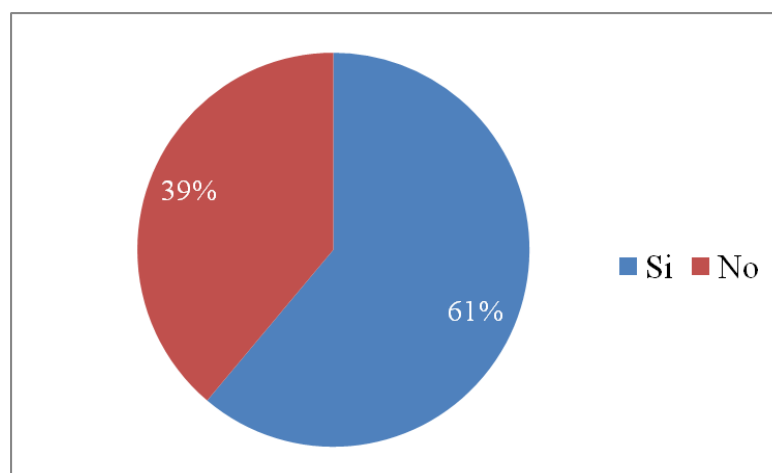
Gráfica 9. Estado actual del proyecto de Mina San Rafael.



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 *Google Forms*

El 61.2% sabe que actualmente la Mina San Rafael no está funcionando, manifiestan que es debido a que la Corte de Constitucionalidad la tiene suspendida, agregando diversas razones. (El 19.4% no sabe y el 17.6% piensan que está actualmente trabajando).

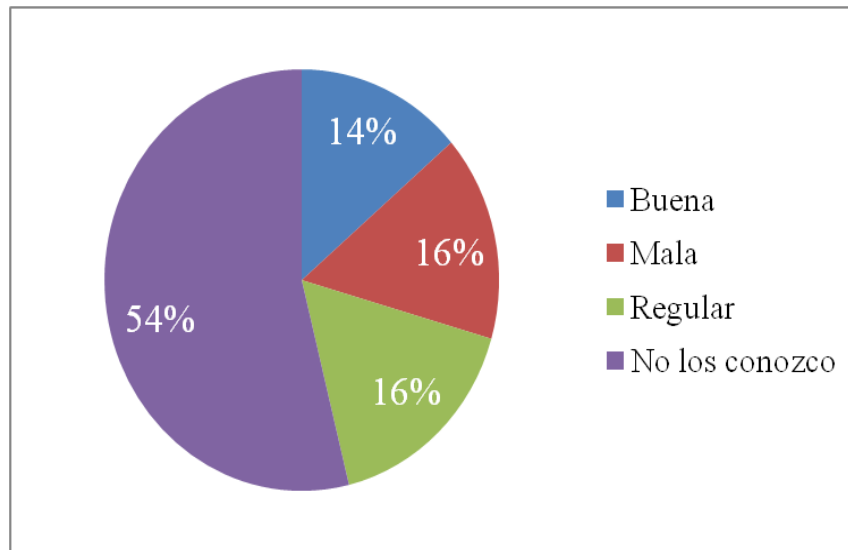
Gráfica 10 Publicidad de Minera San Rafael



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 *Google Forms*

El 60% de los encuestados recientemente tuvo contacto con publicidad de Mina San Rafael.

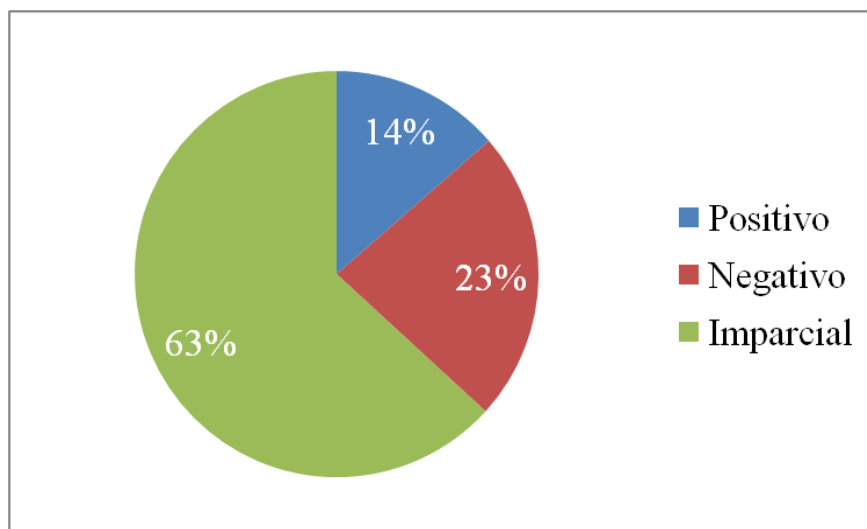
Gráfica 11. Opinión sobre CALAS?



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 Google Forms

El 49.8% no tienen ninguna opinión de CALAS, el 23.3% dice que regular, el 14.1 mala y el 12.8% tienen buena opinión.

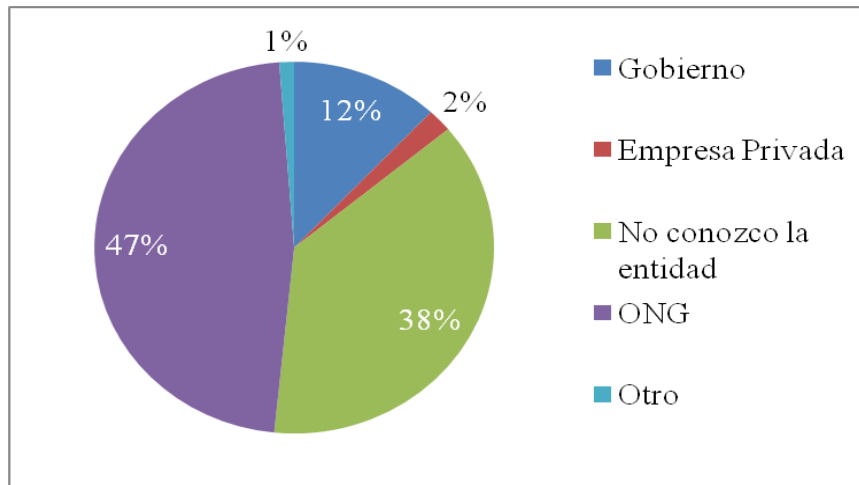
Gráfica 12. Comentarios sobre CALAS?



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 Google Forms

El 66% no dio opinión al respecto, el 21% fueron comentarios negativos y el 13% comentarios positivos.

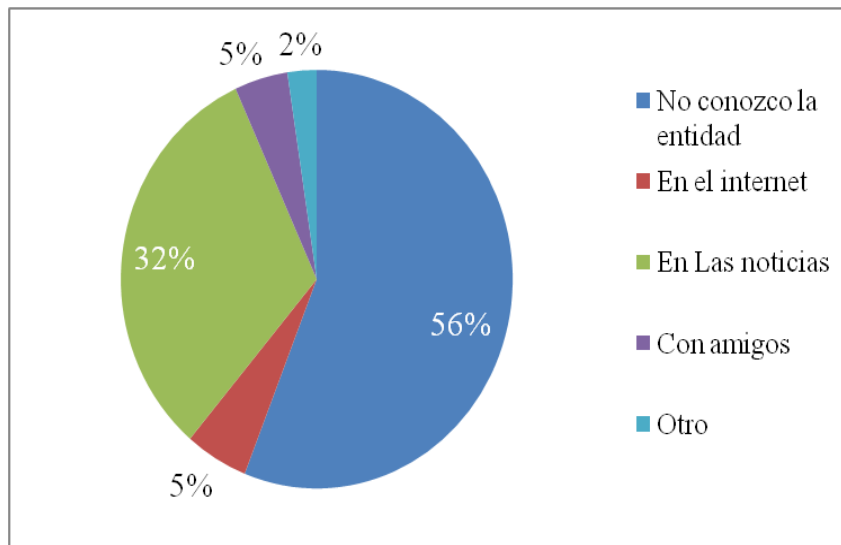
Gráfica 13. CALAS es una entidad:



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 *Google Forms*

El 47% coinciden que es una ONG, el 38% no conoce a CALAS y un 12% lo relacionan con una entidad del gobierno.

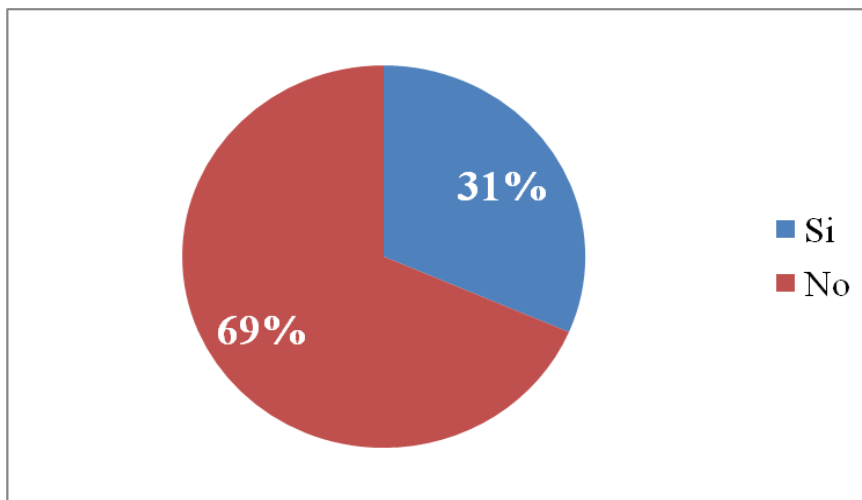
Gráfica 14. Medios de conocimiento de CALAS



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 *Google Forms*

Dentro de los encuestados un 56% no están seguros de donde han escuchado de CALAS, un 32% afirma que fue en las noticias, seguido por amistades, internet y con amigos con un 5% respectivamente.

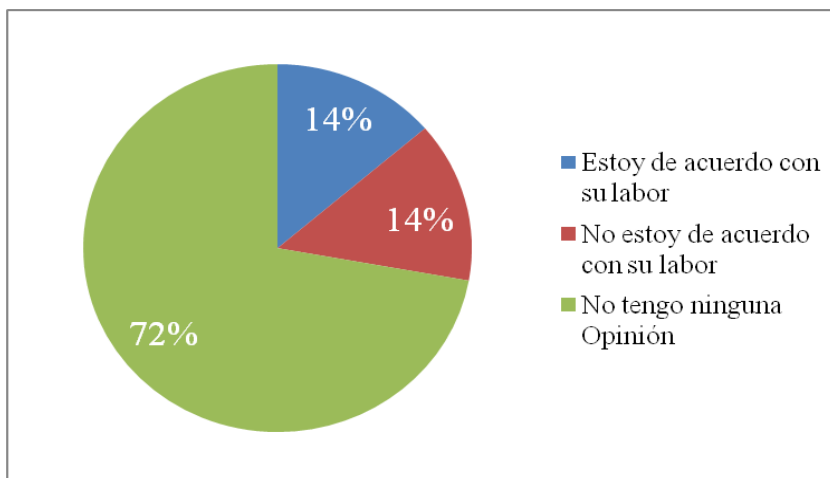
Gráfica 15. Relaciona a Minera San Rafael y CALAS:



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 Google Forms

El 69 % de los encuestados no relaciona a Minera San Rafael con CALAS.

Gráfica 16. Función de CALAS



Fuente: Encuesta opinión pública CALAS - mayo 2018 Google Forms

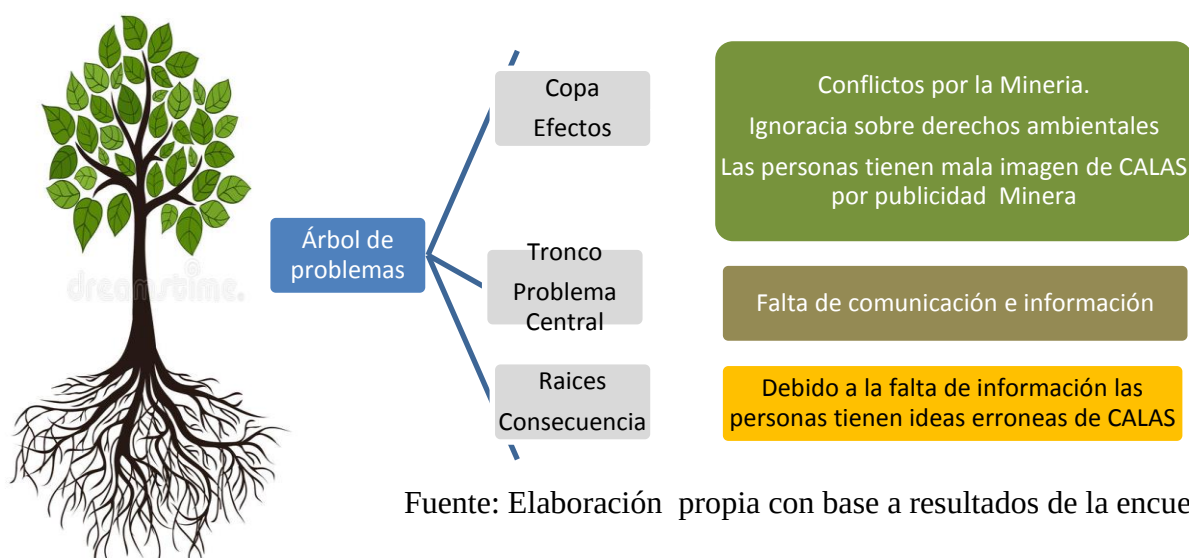
El 72 % de los encuestados no tienen ninguna opinión, el 14% está de acuerdo con su labor y el 13% no está de acuerdo con la labor de CALAS.

2.2. Resultados Conclusiones y comentarios

- De un total de 250 encuestas, lo cual representa un 85% de nuestro universo de intereses se concentró en personas residentes en la ciudad capital y con un nivel academizo universitario.
- Un 91.2% afirma conocer sobre Minería, sin embargo, cuando se les preguntó el porcentaje de regalías para el país, un 48% afirmó no saber cuál era la cifra. También un 55% de los entrevistados no sabe cuál es la entidad internacional que ampara la extracción de estos recursos.
- CALAS es una de las entidades relacionadas con el actual estado de suspensión contra Minera San Rafael, sin embargo, un 40% no los relaciona. Y un 61.2% si sabe que actualmente la Minera esta sin funcionar.
- El mineral que La Minera San Rafael extrae es Oro y Plata, un 11% mencionaron el oro y un 9% la plata, lo cual muestra que la población está totalmente desinformada
- Las personas encuestadas manifiestan que la extracción de estos recursos naturales es dañina para la salud en un 52%.

2.2.1. Árbol de problemas

Figura 1: Árbol de problemas



2.2.2. Principales hallazgos

- El problema principal es la falta de comunicación e información.
- En Guatemala somos un país desinformado, un 40% de los entrevistados “no sabe” de derechos ambientales.
- Las personas no saben distinguir los problemas de contaminación, piensan que la protección de recursos naturales y contaminación es lo mismo, indicando con un 82% que tanto el corte de árboles, como la falta de reciclaje y la extracción de minerales pertenecen a un mismo rubro de problema.
- Dentro de los principales problemas que presenta CALAS es la falta de exposición mediática mientras Minera San Rafael invierte diariamente un millón de quetzales en publicidad. (valor tarifa normal), por lo cual un 60.7% de los encuestados manifestaron haber visto o escuchado publicidad de la minera, esto ha contribuido al deterioro de la imagen pública de CALAS.
- Dentro de las consecuencias negativas que se identificaron en el estudio, las personas manifestaron en un 45% causan daño al medio ambiente y un 33% causa conflicto entre los lugareños, lo cual indica que las personas están conscientes de los efectos que trae la minería.
- CALAS es una ONG, sin embargo un 13% manifiesta que es una entidad del gobierno y un 34% no saben que es, esto nos da un indicador de falta de información

2.3 Propuesta de soluciones

En base a la identificación de los problemas de comunicaciones y opinión pública a continuación se describen las acciones que construirán los elementos de la estrategia de comunicación integral para el tratamiento de la comunicación.

- a. Fortalecimiento con medios de comunicación, plan de relaciones públicas:

Se recomienda contratar a una agencia de relaciones públicas para poner en acción estrategias para afianzar la relación con los medios de comunicación especialmente con la parte editorial y noticiosa. Dentro de este plan se pueden tener las siguientes acciones.

- Comunicados de prensa mensuales
- Visitas guiadas a comunidades
- Ruedas de prensa mensuales
- Capacitación a medios de comunicación en la temática.

b. Memoria de labores digital:

Es importante contar con una memoria de labores, la cual deberá de estar a la disposición pública. Se sugiere que sea en formato digital para la optimización de los recursos. Esta memoria de labores deberá de contener:

- Detalle de cada acción con sus respectivas referencias bibliográficas, indicando objetivos y logros de cada actividad.
- Presupuesto ingresos y egresos

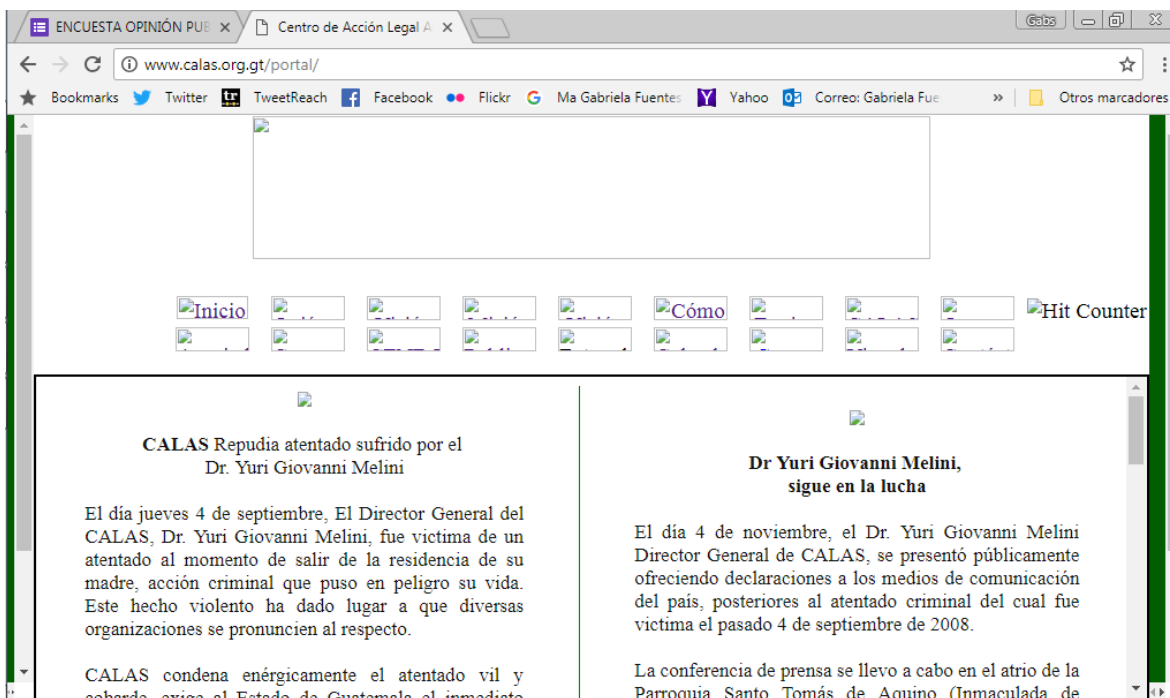
c. Boletín con actividades mensuales

Se sugiere que la persona interna relacionada con las comunicaciones sea la encargada de mensualmente elaborar un boletín de actividades, sería un mini periódico digital que incluya temas relevantes a la temática de CALAS, además de incluir historias de lugareños donde se tiene acción. Este boletín deberá de estar en formato digital en la página *web*.

d. Página *web*:

Actualmente se tiene el dominio de la página www.calas.org.gt pero su diseño y contenido se encuentran desactualizados. Se sugiere contratar una empresa que se pueda encargar de actualizarla.

Imagen No. 1: Página web actual



Fuente: Internet <http://www.calas.org.gt/portal/>

e. Plan redes sociales

La misma empresa que dará solución y vida a la página web, puede ser la encargada para realizar un plan de redes sociales optimizando búsquedas y generando tráfico a la misma. Este plan debería de estar complementado con horas hombre dedicadas a manejar redes sociales de la institución.

- *Instagram*

Debido al crecimiento constante en *Instagram* y con la opción de ser una red social más visual, implementar una cuenta en donde se den a conocer los principales pilares de la institución. El libro de CALAS de casos puede ser una fuente de recursos para las redes sociales.

- *Twitter y Facebook*

Actualmente ya se cuenta con cuentas oficiales para la institución, sin embargo, los personeros en sus cuentas oficiales cuentan con muchos seguidores lo cual también es una fuente de información para CALAS

Imagen No. 2: Perfil *Twitter* Calas actual



Fuente: Internet CALAS en *Twitter* <https://twitter.com/CALASGT>

Imagen No. 3: Perfil de *fanpage* de Calas en *Facebook*.

La *fanpage* de CALAS cuenta con más de 5mil seguidores en *Facebook*.



Fuente: Internet CALAS en *Facebook* <https://www.facebook.com/calas.guate/>

f. Plan contrarrestar *netcenters*

En los últimos tiempos la palabra “*netscenters*” es muy escuchado en el ámbito de la comunicación, como mencionamos con anterioridad son aquellas cuentas falsas que se dedican a generar una cortina de humo o des información. Los personeros de CALAS han logrado identificar más de 100 cuentas falsas dentro de sus seguidores.

Imagen No. 4: Ejemplos perfiles *netcenters*1



Fuente: Internet

Imagen No. 5: Ejemplos perfiles *netcenters*2



Fuente: Internet

g. Campaña de publicidad medios masivos (*ATL*)

Se propone campaña publicitaria en medios de comunicación para dar a conocer a la población los objetivos de la institución y deje de haber la desinformación que actualmente se tiene de la institución. Se recomienda contratar una agencia de publicidad y pauta en los principales medios de comunicación masiva:

- Televisión nacional
- Televisión por cable
- Radio
- Publicidad exterior

Capítulo 3

Propuesta de intervención

A partir del diagnóstico de comunicación realizado, se presenta la correspondiente estrategia de comunicación para solucionar la problemática de imagen pública de CALAS a raíz de campaña negra de desinformación en zonas urbanas.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Crear conocimiento de marca para solucionar la problemática de imagen pública de CALAS a raíz de campaña negra de desinformación en zonas urbanas.

3.1.2. Objetivos específicos

1. Dar a conocer el significado de “Fortalecimiento de la gestión ambiental que promueve la institución.”
2. Posicionar a CALAS como un ente para la participación de la ciudadanía en cuanto a derechos colectivos.
3. Lograr un *TOM Top Of Mide* (Posicionamiento de marca) de CALAS como un promotor del respeto de los Derechos Colectivos de Pueblos Indígenas relativos al medio ambiente.
4. Disminuir la asociación negativa que se tiene de CALAS en relación a la Minera San Rafael.

3.2. Público objetivo

3.2.1. Público objetivo primario:

Datos psicográficos: hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de 25 a 50 años, profesionales con un grado académico universitario, personas que están ligadas a:

- Medios de comunicación.
- Instituciones del Estado.

- Empresas privadas mineras, hidroeléctricas y petroleras.
- Grupos comunitarios.
- Organizaciones de la sociedad civil que desarrollan trabajo ambiental de defensa de derechos humanos, derechos de pueblos indígenas y de acceso a la justicia, otras.
- Iglesias.

Datos demográficos: población guatemalteca residente en el área urbana metropolitana.

3.2.2. Público objetivo secundario:

Los usuarios de la institución, los pueblos indígenas y no indígenas de las zonas afectadas y/o de interés, situados en localidades, en su mayoría ubicadas en el interior de la República conocidas como comunidades rurales.

3.3. Análisis del entorno

El Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala - CALAS, es una organización que se dedica a la defensa de los derechos humanos ambientales de la población guatemalteca, se especializa en el desarrollo de acciones de la industria en defensa de los derechos humanos. Fue creada por sus asociados fundadores para hacer frente a la grave crisis ambiental que vive el país.

En junio del 2017, la Corte Suprema de Justicia suspendió a la Minera San Rafael, luego de recibir y darle procedencia a un amparo presentado por CALAS. Sin embargo, según el estudio realizado el 40% de los encuestados no los relaciona con la Minera.

El estudio, concluyó que hay una falta total de conocimiento de la Institución, un 73% de los encuestados no conocen la función de CALAS, aunque solamente han escuchado de la institución un 51% de los encuestados. El 49% restante tienen una mala percepción de CALAS, influenciado por la inversión publicitaria realizada por Minera San Rafael, un 60% de los encuestados manifiesta haber visto o escuchado publicidad en medios masivos.

No se puede descartar que, desde el cese de actividades de la minera a la fecha, se le adjudican a CALAS por medio de campañas de publicidad, notas periodísticas y *NestCenters* de ser culpables de pérdidas millonarias de ingresos al país. El ruido que se genera por medio de la inversión en publicidad en medios de comunicación nacional, es la estrategia de comunicación que maneja la minera y que ha influido en los comunicadores (periodistas), a sesgarse y dejarse llevar por información superficial o bien, a no poder comunicar la información correspondiente.

3.4. El mensaje

El mensaje publicitario es esa frase que contiene un *insight* que lo liga al consumidor de una manera que pega al sentimiento la cual la hace memorable y empática.

- “Porque alguien tiene que decir la verdad. CALAS busca la concientización de que los derechos ambientales es responsabilidad de todos.”
- “CALAS quiere que respetemos los derechos de los pueblos indígenas, a través de que, cada uno tenga el firme propósito de construir una mejor Guatemala cada día.”

3.5. La estrategia

El planteamiento estratégico busca comunicar acciones concretas y oportunas para resolver la problemática.

El desarrollo del concepto estratégico está alineado a la esencia de la marca a través de una estrategia de comunicación 360°, con una campaña de publicidad, campaña de relaciones públicas y digital.

3.5.1. Ejes de la estrategia

1. Eje publicidad: dar a conocer al target los beneficios fundamentales de CALAS, mediante una campaña de publicidad de concientización e información y una efectiva selección de medios.
2. Eje *RRPP*: generar cobertura noticiosa positiva en medios de comunicación a nivel nacional, a través de una efectiva gestión de Relaciones públicas.
3. Eje Digital: implementar una comunicación digital efectiva sobre CALAS

La estrategia de comunicación, basa sus principales ejes en los primordiales *insights* que se dieron como resultado de la investigación. El *insight* es un conocimiento colectivo como: situaciones, conocimientos y experiencias vividas por el consumidor.

- “Quiero mejorar mi calidad de vida y bienestar”
- “Para mí una empresa con propósito logra identificar las necesidades de la sociedad”
- “Las empresas deben pensar a largo plazo viendo hacia el futuro, dejar un legado”
- “Los empresarios que solo vean su beneficio propio no quieren a Guatemala”

3.6. Eje Publicidad (ATL)

La publicidad, ATL por sus siglas inglés que significan en publicidad *Above The Line* es uno de los ejes más importante de la comunicación dentro de la estrategia que ayudará a la imagen de opinión pública de CALAS.

Por medio de una campaña de publicidad *ATL* en medios de comunicación masiva, se pretende ocupar un lugar en la mente del consumidor. Por lo cual, con un conjunto de estrategias se darán a conocer los objetivos de la marca.

La campaña publicitaria cuenta con cinco piezas genéricas que representan al público objetivo de la estrategia, involucrando los objetivos institucionales de la marca.

La campaña también presenta el *insight* del consumidor en la vida diaria, mostrada en una campaña de publicidad en los diferentes medios de comunicación como prensa, radio, televisión y publicidad exterior.

Nombre de la campaña: “Propósitos”

Inspiración (idea o concepto): “Mi propósito es construir una Guatemala mejor cada día!” Dejar huella un legado para nuestro futuro.

3.6.1. Campaña de Publicidad ATL (Gráfica)

Imagen No. 6: Versión 1 Niños campaña de publicidad



Fuente: Propia (2018)

Imagen No. 7: Versión 2 María campaña de publicidad



Fuente: Propia (2018)

Imagen No. 8: Versión 3 Árboles campaña de publicidad



Fuente: Propia (2018)

Imagen No.9: Versión 4 Lago



Fuente: Propia (2018)

3.6.2. Racional creativo:

Se enfocará en mostrar Guatemala y su gente. Acompañando las piezas gráficas con mensajes positivos y esperanzadores por medio de los deseos, sueños y anhelos a través de los propósitos.

3.7. Tácticas o acciones de comunicación ATL

3.7.1. Plan de medios ATL

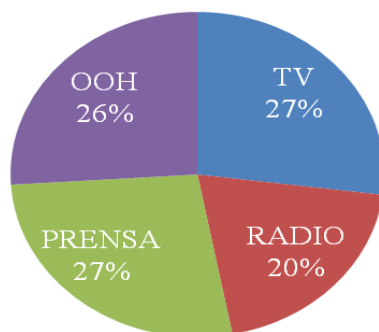
Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o publicidad sobre la línea, es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

Para alcanzar al grupo objetivo, se optimizarán de la mejor manera los recursos económicos, contrataremos grupos radiales que tengan emisoras locales en el interior con amplia cobertura para poder obtener costos por paquete y cobertura amplia. Medios impresos con cobertura nacional, radio y televisión abierta. Además, se utilizará una estrategia que combine alcance y frecuencia.

- Alcance: a través de medios que permitan tener cobertura.
- Frecuencia: aprovechar los medios con alta afinidad al G.O. para generar recordación.

En cuanto a pauta en medios masivos, se mantiene un equilibrio entre televisión, prensa y publicidad exterior, dejando como medio de complemento la radio.

Gráfica No 17: Media Mix ATL



Fuente: Propia (2018)

El *media mix* mantiene un equilibrio entre los principales medios masivos con un promedio del 25% de la inversión.

3.7.1.1. Tácticas de compra televisión

La televisión en el 2018 en Guatemala ya se encuentra segmentada en tv abierta y tv paga. La televisión abierta cuenta con una penetración del 77% a nivel nacional, lo cual quiere decir que casi siete de cada diez personas tienen acceso a la televisión abierta, ésta pertenece a un solo grupo empresarial, la televisión nacional, según el informe *IBOPE Media Book* (2016).

Para el plan de medios de CALAS se están utilizando Canales Tres y Siete de la televisión nacional debido a su alcance y cobertura. Las acciones serán un lanzamiento en oleadas de cuatro semanas durante dos meses. Se utilizará versión de 30” para una frecuencia aceptable, en canales nacionales dentro de programación de noticieros, películas, programas, series.

Para la proyección de esta compra se tomó como base la data del *E.G.M.* (Estudio General de Medios) al cierre del 2017, tomando en cuenta los hábitos de las personas.

3.7.1.1.1. Metodología de compra televisión

La televisión es el medio de mayor penetración a nivel nacional, para este *target* tiene el porcentaje más alto de atención a la publicidad. Para seleccionar los programas sugeridos en la compra de televisión, se utiliza el software *TV Data*, que es una herramienta de la empresa *IBOPE Time* Guatemala, la cual provee los servicios de medición de audiencia de televisión. *IBOPE* recaba la información por medio de aparatos *People Meters*, instalados en los televisores de la muestra seleccionada (actualmente son 220 hogares) ponderando el tiempo de exposición a cada programa.

3.7.1.2. Tácticas de compra de radio

Este medio permite tener una alta frecuencia para lograr recordación del mensaje, por lo que se propone para el período de la promoción, material de 30 segundos de duración.

La radio con una penetración del 82% al nivel nacional, según el informe *IBOPE Media Book* 2016, lo cual da la opción de comprar paquetes a grupos radiales obteniendo beneficios en cuanto a bonificación por negociación de exclusividad, otorgando sin ningún costo extra la producción del comercial de radio.

Se ha negociado compra en paquete con las emisoras seleccionadas en el ranking, que por su perfil música van dirigidas al *G.O.* que interesa impactar, la radio permite optimizar el recurso debido a su alcance y cobertura.

3.7.1.3. Tácticas de compra prensa

La prensa escrita tiene un nicho de mercado el cual prefiere diariamente leer las noticias y el acontecer nacional e internacional. En Guatemala los periódicos cuentan con una penetración mediática del 78%, según el informe *IBOPE Media Book* 2016. Los diferentes medios se han llegado a segmentar teniendo un vehículo para cada target.

Debido al grupo objetivo se ha seleccionado Prensa Libre, medio por excelencia con la mayor cobertura a nivel nacional y tiraje. *Publinews*, medio impreso perteneciente al Grupo Emisoras Unidas, Nuestro Diario, diario de mayor circulación a nivel nacional dirigido a un segmento popular y el Periódico, un medio encaminado puramente a suscriptores de un NSE AB. De esta manera, se está cubriendo todo el segmento.

3.7.1.4. Tácticas de compra OOH (*En inglés Out Of Home*)

La publicidad exterior o vía pública, será el medio al que se le dará mayor importancia, ya que permitirá generar un rápido reconocimiento de la marca al estar cerca del grupo objetivo en áreas cercanas a oficinas, centros comerciales y otros. En Guatemala cuenta con una penetración del mercado del 88%. Para el plan de medios de CALAS se están recomendando vallas perimetrales: (*gigantografías*) y cajas de luz en puntos específicos al alcance del *target*. (*mupis*)

3.8. Canales a utilizar

3.8.1 Tv abierta

Canales de Televisión Tres y Siete: Dos canales de televisión con cobertura a nivel nacional. Período de pauta: uno o dos *spots* diarios de 30” en días alternos de lunes a viernes por 20 días del mes. Pauta en meses alternos, beneficios obtenidos: bonificación del 50%.

Canal Tres o Radiotelevisión Guatemala, S.A. fundado en 1956. Su programación emite producciones locales y telenovelas durante todo el día, y además presentan producciones pagadas, también tiene su espacio informativo Telediario. *Target* HM 20-70años cobertura a nivel nacional.

Canal Siete o Televisiete es uno de los canales de la cadena guatemalteca de televisión Alba Visión. Contiene programación generalista, entre la que se encuentra el noticiero guatemalteco Noti7, el cual es el más visto en todo el país. *Target* HM 20-70años cobertura nacional.

3.8.2. Radio

Las emisoras de radio a utilizar son las siguientes y las vamos a segmentar según su cobertura en nacional y cobertura metropolitana:

Cobertura nacional: Emisoras Unidas – Grupo Emisoras Unidas.

Radio Emisoras Unidas a nivel nacional, cubre el 94% del territorio nacional, su *target* son H-M de 15-60 años de todos los *NSE*. Cadena radial número uno a nivel nacional. Líder en deportes y noticias impactando así, a más de 1,300,000 personas diariamente.

Cobertura metropolitana: Fabuestereo – Grupo Emisoras Unidas

Una estación de música de clase de los años 80’s y 90’s, dirigida a personas de *NSE* ABC de edades entre 35-65 años. Fabuestereo cuenta con una audiencia de 150,000p en la ciudad capital y Sacatepéquez. Radio más afín entre gerentes y profesionales.

Cobertura metropolitana: *Kiss Fm* – Grupo Emisoras Unidas

Cuenta con más de 125,000 oyentes en el área metropolitana. Es una estación dirigida a *NSE ABC+* edades de entre 18 a 24 años, su formato musical está conformado por éxitos en inglés y español de los 80's y 90's y actual.

Cobertura metropolitana: *Sideral* – Grupo Emisoras Unidas

Yo Si *Sideral* cuenta con siete frecuencias a nivel nacional cubriendo el 62% del territorio nacional. Su target son H-M de 15-40 años de todos los *NSE*. Sus oyentes son 500,000 a nivel nacional número uno en hombres de *NSE ABC+* y en personas entre 25-34 años de *NSE ABC+*. Su formato musical son éxitos pop, dance y balada en español e inglés de los 90's y actual.

Cobertura metropolitana *La Grande* – Grupo Emisoras Unidas: bonificación

La Grande actualmente tiene el rating número uno a nivel nacional en su género, su programación incluye reggaetón, salsa, los géneros más escuchados por los jóvenes actualmente en Guatemala. Su *target* son H-M de 15-35 años de *NSE B, C y D*. Cuenta con 6 frecuencias a nivel nacional alcanza al 60% de la población de Guatemala, logrando así a más de 800,000 oyentes diariamente. Radio musical número uno en jóvenes de 13 a 24 años. Esta radio debido a negociaciones es bonificación 100%

3.8.3. Prensa escrita

Nuestro Diario: Para dar a conocer la campaña (lanzamiento), se propone una página full color en toda la edición nacional. Circulación 250,000 ejemplares *Target* H-M 18 a 50 años *NSE "C."*

Prensa Libre: Contratar durante seis meses, publicaciones tamaño página tabloide *full color*, negociando posición preferencial sin costo (20% recargo) adicional descuento en la tarifa normal, así como congelamiento de tarifa para todo el 2,017, al firmar contrato de negociación páginas completas *full color*. Circulación 120,000 ejemplares.

Publinews: En la ciudad de Guatemala el 70% de la población está dentro del target de edad de *Publinews*, el 60% de sus lectores tiene 30 años o menos. La media de circulación de *Publinews* es de 80.000 y su audiencia de 564.168.

3.8.4. Vía pública *OOH* (En ingles *out of home*)

Será el medio al que se le dará mayor importancia ya que nos permitirá generar un rápido reconocimiento de la marca, se realizó una negociación con el Grupo Emisoras Unidas, logrando obtener bonificaciones en cuanto a la impresión de los materiales.

Vallas perimetrales: (*gigantografías*) contratación de 20 caras dobles durante dos catorcenas.
Mupis: contratación de 40 caras Premium durante dos catorcenas. (20 flujo y 20 contra flujo).

3.9. Eje RRPP (relaciones públicas)

Las Relaciones públicas corporativas (RRPP), se concentra en realizar una serie de acciones que nos den la excusa noticiosa para poder tener una notoriedad pública a través de los medios de comunicación y estrechar una relación con los periodistas representantes de cada medio.

Consolidar el posicionamiento de CALAS, es uno de los principales fines de las relaciones publicas, se pretende ser una fuente de información relevante dentro de su sector. El poder tener una cobertura noticiosa positiva en medios de comunicación a nivel nacional es la base de la estrategia de comunicación.

3.9.1. Tácticas de desarrollo comunicacional

Desarrollo de concepto estratégico con insumos comunicacionales de uso interno y externo tales como:

- Identificación y capacitación de voceros (teórico y práctico). A cada participante se le realizará un video con las tomas de su sesión práctica para el análisis de su desempeño, incluyendo recomendaciones.
- Redacción de comunicados de prensa semanalmente.
- Elaboración de ficha técnica y desarrollo de discursos para voceros.

- Mensajes Clave (Mensajes por asertividad).
- Q&A (uso interno) y FAQ (uso externo, *web* y otros).
- Listado de medios de comunicación y periodistas.
- Gestión y coordinación de entrevistas con editores de medios de comunicación.

3.9.2. Conferencias de prensa

Se realizarán mensualmente con el objetivo de mantener una permanencia y contacto con los medios de comunicación, dentro de las principales acciones tendríamos:

- Convocatoria e invitación de medios de comunicación.
- Elaboración *press kit* (documentación para la prensa) con el comunicado de prensa, ficha técnica, agenda, etc.
- Atención a periodistas durante la actividad.
- Envío de comunicados a medios de comunicación.
- Monitoreo noticioso y seguimiento de publicaciones.

3.9.3. Media tour (visitas a los medios)

Gestión y coordinación de entrevistas con medios de comunicación para dar a conocer a CALAS (TV, radio, digital y prensa). Para cada entrevista se propone la realización de enfoques noticiosos diferentes para lograr la cobertura mediática y objetivos planteados.}

3.10. Eje digital

Los cambios, desafíos y oportunidades que representa hoy en día la comunicación digital representa una penetración en Centroamérica del 59.7% según estudio de *Nielsen Online* del 2017, lo cual representa para Guatemala a 7, 268,597 usuarios en internet.

Hasta hace unos años el rubro de publicidad digital era administrado por las mismas agencias de medios como un medio adicional, pero debido a su crecimiento es importante mantener una estrategia por separado con personal especializado para esta rama de la publicidad. La estrategia digital se estará segmentando de la siguiente manera:

- a. Plan de RRSS (redes sociales)
- b. Creación de página web que incluya: memoria pública de labores, boletín y calendario de actividades mensuales, Información general de CALAS y biblioteca virtual.

3.10.1. Plan de RRSS (redes sociales)

Las campañas de social media y *marketing online*, precisan de métodos y herramientas completamente diferentes a las campañas de publicidad o relaciones públicas tradicionales. El mundo digital conformado por redes sociales, *blogs*, foros entre otros está de moda y logran poner a la vanguardia a una institución, empresa o marca optimizando los presupuestos de publicidad.

3.10.1.1. Tácticas de acción digital

Las redes sociales son formas de interacción social entre las personas, hoy por hoy son un medio de comunicación utilizado por todo el mundo. Para hacer más eficiente la compra se utilizará una estrategia de: *CPC*. Costo por *click* y *CPM*. Costo por mil. Se ubicará la publicidad de la marca en los portales y sitios más visitados por nuestro *G.O.*

Además, habrá campañas en *Google*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Se enfocarán los esfuerzos en campañas mensuales, principalmente en *Facebook* que cuenta con una penetración del 39.4% según estudio de *Nielsen Online* del 2017.

Las ventajas del internet, son que debido a su constante monitoreo se pueden realizar cambios a las estrategias según se vayan cumpliendo los objetivos de las marcas. Dentro de las acciones para relaciones públicas digitales se contará con:

- Creación y alimentación de las comunidades en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Control y monitoreo de las interacciones.
- Manejo de la comunicación con los fans y seguidores.
- Creación de *cal lto action*.
- Artículos en prensas digitales.
- Inscripciones en directorios de empresas de su sector.

- Creación de *Ecards*, *Wikipedia*.
- Videos para animar las redes sociales.

La reputación digital es la tarjeta de presentación para el mundo de las personas, marcas, empresas e instituciones, es por ello que tener actualizada la página web y todos aquellos perfiles que se identifique a CALAS es primordial, es un factor determinante para ese vínculo de confianza y de percepción.

3.10.1.2. Monitoreo de la reputación digital

Es el proceso de hacerle seguimiento a todas las referencias en internet sobre una persona, marca, producto o servicio con un plan preestablecido para reaccionar y manejar cualquier comentario o *feedback*. Lo definimos como un proceso que se divide en 3 partes:

- Monitoreo: Desarrollar un sistema continuo de seguimiento a la opinión pública sobre esa persona, marca, producto, servicio, éxito o lanzamiento de campaña.
- Evaluación: Basándose en la individualidad de cada comentario o *feedback*, la fuente, alcance y momento en el tiempo, evaluar el riesgo asociado a cada comentario.
- Acción: Responder, comentar, reaccionar o emitir una comunicación formal de acuerdo al resultado de la evaluación. Muy importante es nunca ignorar los comentarios.

3.10.2. Creación de página web

La página web es un recurso que CALAS con anterioridad ha utilizado, sin embargo, actualmente está fuera de servicio. Como mencionamos con anterioridad, la importancia de la página web institucional, es la presencia en línea y es vital ya que denota prestigio y calidad, la cual, debe manejar un contenido que interesante y con una línea gráfica definida. Entre el contenido que se está recomendando tenemos: Memoria de labores pública, boletín y calendario de actividades mensuales, información general de CALAS y biblioteca virtual

Para la efectividad de la misma, se realizarán campañas pagadas en motores de búsqueda por medio del *SEM*, principalmente en Google, que busca analizar palabras claves optimizando su

posicionamiento por compra de las palabras en subasta, con un mínimo de US0.01 por palabra clave. *SEM* es el acrónimo de *Search Engine Marketing*. Cuando hablamos de *SEM* normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores.

3.10.2.1. Monitoreo página web

Por medio del sistema de medición *Google Analytics*, el cual ayuda al incremento y la eficiencia al máximo del sitio web, este ofrece una solución de análisis web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficiencia del plan de *marketing*.

3.11. Cronograma

Tabla No. 2: Cronograma producción (artes y audio visual), RRPP y digital

DESCRIPCION	MEDIO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	CREATIVIDAD																																
2	Conceptualización	X	X																														
3	Presentación Propuestas		X																														
4	Autorización		X																														
5	Elaboración Cambios																																
6	ARTES FINALES																																
7	Elaboración Anuncios de Prensa y Revista					X																											
8	Adaptaciones Exteriores					X																											
9	Autorización Presupuesto			X																													
10	PRODUCCIÓN AUDIVISUAL																																
11	Presupuestos de Producción		X																														
12	Reunión Pre Producción		X																														
13	Casting TV				X																												
14	Producción Audio (TV y Radio)				X																												
15	Filmación/ Fotografía					X																											
16	Post Producción					X																											
17	Entrega de Materiales						X																										
18	MEDIOS																																
19	Preparación Plan de Medios	X	X																														
20	Autorización Plan de Medios		X																														
21	Imprimir Material OOH		X																														
22	Envío de Ordenes al Medio:					X	X																										
23	. Televisión					X	X																										
24	. Radio					X	X																										
25	. Prensa					X	X																										
26	. Revistas					X	X																										
27	. Digital					X	X																										
28	Envío de Materiales a Medios						X																										
29	Cambios de Materiales									X			X			X			X			X			X			X					
30	Monitoreo							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
31	Reporte de Competencia									X				X																			

DESCRIPCION	MEDIO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
32	DIGITAL																																
33	Presentación Plan		X	X																													
34	Autorización			X																													
35	Diseño Página Web				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
36	Memoria de labores pública				X	X	X	X	X	X	X																						
37	Boletín y calendario de actividades mensuales				X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			
38	Información general de CALAS																																
39	Biblioteca virtual										X	X	X																				
40	Cambios de Materiales																																
41	Elaboración de Perfiles RRSS				X	X																											
42	Compra de Dominio			X																													
43	Creación de contenido Digital				X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			
44	Autorización de Contenido Digital	X					X				X						X				X			X					X				
45	Creación de Ecards, Wikipedia			X	X	X																											
46	Pauta Facebook																																
47	Pauta Instagram															X	X	X			X	X	X		X	X	X		X	X	X		
48	Pauta Twiter																X	X	X			X	X	X		X	X	X		X	X	X	
49	Pauta Linkeding																X	X	X			X	X	X		X	X	X					
50	SEO /SEM													X	X	X																	
51	Implementación página web							X	X	X	X	X																					
52	RRSS							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
53	Monitoreo							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
54	Reporte Semanal							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
55	RRPP																																
56	Identificación y capacitación de voceros	X	X	X	X																												
57	Redacción de comunicados de prensa					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Elaboración de ficha técnica, discursos para vocero, discursos para vocero, • Q&A (uso																																
58	interno) y FAQ (uso externo, web y otros).			X	X	X	X																										
59	Desarrollo de discursos para voceros			X				X				X				X				X				X					X				
60	Redacción de contenidos para sitio web.				X				X				X			X				X				X					X				
61	Conferencias de prensa			X				X				X				X				X				X					X				
	Convocatoria e invitación de medios de																																
62	comunicación																																
	Elaboración press kit (Documentación para la																																
	prensa) con el comunicado de prensa, ficha																																
63	técnica, agenda, etc			X				X				X				X				X				X				X					
	Envío de comunicados a medios de																																
64	comunicación					X				X				X				X					X					X					
65	Media Tour:																																
66	. Televisión						X				X				X				X				X				X						
67	. Radio						X				X				X				X				X				X						
68	. Prensa							X				X				X				X				X						X			
69	. Revistas							X				X				X				X				X						X			
70	. Digital							X				X				X				X				X						X			
	Monitoreo noticioso y seguimiento de																																
71	publicaciones.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla No. 3: Calendarización de pauta *ATL* (medios masivos)

MEDIO	HORARIO	T/IMPACTOS	MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6					
TV Abierta			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Canal 7	06:00 a 12:00	120	10	10	10	10					10	10	10	10					10	10	10	10		
Pauta en meses alternos			40	Spots al Mes								40	Spots al Mes							40	Spots al Mes			
Canal 7	18:00 a 23:00	40					5	5	5	5					5	5	5	5						
Pauta en meses alternos							20	Spots al Mes								20	Spots al Mes							
Canal 3	06:00 a 12:00	120	10	10	10	10					10	10	10	10					10	10	10	10		
Pauta en meses alternos			40	Spots al Mes								40	Spots al Mes							40	Spots al Mes			
RADIO																								
Emisoras Unidas	06:00 a 12:00	150	25	25	25						25	25	25											
5 spot diarios de 30 segundos			75	Spots al Mes								75	Spots al Mes											
Fabuestereo	06:00 a 12:00	150					25	25	25						25	25	25							
5 spot diarios de 30 segundos							75	Spots al Mes								75	Spots al Mes							
KissFM	06:00 a 12:00	150	25	25	25						25	25	25											
5 spot diarios de 30 segundos			75	Spots al Mes								75	Spots al Mes											
Sideral	06:00 a 12:00	150									25	25	25						25	25	25			
5 spot diarios de 30 segundos											75	Spots al Mes							75	Spots al Mes				
La Grande (Bonificacion)	06:00 a 12:00	150					25	25	25						25	25	25							
5 spot diarios de 30 segundos							75	Spots al Mes								75	Spots al Mes							
PRENSA																								
Prensa Libre	N/A	4	1				1				1				1									
F/C L-V		4		1				1				1				1								
Publinews	N/A	4			1				1				1				1							
F/C L-V		4				1				1				1				1						
Nuestro Diario	N/A	4													1		1		1		1			
F/C L-V		0																						
OOH																								
Gigantografias	N/A	160					40	40							40	40								
Impresión		0																						
Mupies Eugua	N/A	80									20	20							20	20				
Impresión		0																						

3.12. Presupuestos

Tabla No. 04: Presupuesto de medios *ATL*

MEDIO	HORARIO	PROGRAMACION/ POSICION	TAMAÑO	CANTIDAD X DIA	DIAS DE PAUTA	TOTAL DE SPOT	VALOR U	TOTAL	MM
TV Abierta									
Canal 7	06:00 a 12:00	zigzag L-V	30	2	60	120	1836	220,320.00	
Pauta en meses alternos									
Canal 7	18:00 a 23:00	zigzag L-V	30	1	40	40	1836	73,440.00	
Pauta en meses alternos									
Canal 3	06:00 a 12:00	zigzag L-V	30	2	60	120	1836	220,320.00	
Pauta en meses alternos									
				Sub Total	160	280		514,080.00	27%
RADIO									
Emisoras Unidas	06:00 a 12:00	Noticieros	30	5	30	150	642.37	96,356.00	
5 spot diarios de 30 segundos									
Fabuestereo	06:00 a 12:00		30	5	30	150	642.37	96,356.00	
5 spot diarios de 30 segundos									
KissFM	06:00 a 12:00		30	5	30	150	642.37	96,356.00	
5 spot diarios de 30 segundos									
Sideral	06:00 a 12:00		30	5	30	150	642.37	96,356.00	
5 spot diarios de 30 segundos									
La Grande (Bonificacion)	06:00 a 12:00		30	5	30	150	0.00	0.00	
5 spot diarios de 30 segundos									
				Sub Total	150	750		385,424.00	20%
PRENSA									
Prensa Libre	N/A	Interiores	6x8	1	4		41,040.00	164,160.00	
F/C L-V			6x4	1	4		20,520.00	82,080.00	
Publinews	N/A	Interiores	6x8	1	4		23,906.00	95,624.00	
F/C L-V			6x4	1	4		11,953.00	47,812.00	
Nuestro Diario	N/A	Interiores	6x8	1	4		30,737.00	122,948.00	
F/C L-V									
				Sub Total	20			512,624.00	27%
OOH									
Gigantografias	N/A	Flujo y contraflujo		40	28		8800	352,000.00	
Impresión				40			500	20,000.00	
Mupies Eugua	N/A	Flujo y contraflujo		20	28		5600	112,000.00	
Impresión				20			700	14,000.00	
				Sub Total	120			498,000.00	26%
									100%
							Sub Total	1,910,128.00	
							Promedio Mensual	318,354.67	

Tabla No. 5: Presupuesto de producción *ATL*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VERSIONES	V/UNIDAD	SUB TOTAL
Presupuesto de producción Gráfica				
Creatividad Conceptualización	1	1	10,000.00	10,000.00
Arte Final anuncio de Prensa F/C 6x8M	1	5	800.00	4,000.00
Arte Fianl anuncio de Prensa F/C 6x4M	1	5	500.00	2,500.00
Arte Final anuncio de Revista 8.5x11	1	5	750.00	3,750.00
Arte Final de Clasificados	1	5	250.00	1,250.00
Arte Final de Valla	1	5	500.00	2,500.00
Arte Final de gigantografia	1	2	500.00	1,000.00
Arte Final de Mupie	1	2	500.00	1,000.00
Sub Total				26,000.00
Sub Contradados Audiovisual				
Toma de Fotografias en Locación	1	5	8,000.00	40,000.00
Producción de Anuncio de Radio de 30 Segundos, incluye locución, estudio de Audio, pistas y derechos.	1	3	7,000.00	21,000.00
Producción de Anuncio de TV incluye filmación en Locación, Derechos, Edición, Audio y Post Producción	1	1	40,000.00	40,000.00
Elaboración de Copias	10	4	80.00	3,200.00
Comisión de Agencia (15%)	1	1	15,630.00	15,630.00
Sub Total				145,830.00
Impuestos				17,937.09
Total				163,767.09
Valor US				19,188.16

Tabla No. 6: Presupuesto de RRPP y digital

RRPP Plan de Comunicación Corporativa	CANTIDAD	MESES	INVERSION	TOTAL
Impresión Comunicados de Prensa	30	6	10.00	1,800.00
Media Tour para 5 personas y Visitas de Interes (Incluye almuerzos y renta de vehiculo)	2	6	1,000.00	12,000.00
Work Shop / Rueda de Prensa para 30 personas (Coffe Breack)	2	6	1,500.00	18,000.00
Equipo de audio para Rueda de Prensa	1	6	500.00	3,000.00
Renta de Cañonera	1	6	500.00	3,000.00
			Sub Total	37,800.00
RRSS Plan de comunicación Digital	CANTIDAD	MESES	INVERSION	TOTAL
5 Horas por día de L - S (Horas Hombre Community Manager)	1	6	5,250.00	31,500.00
Compra de Pauta en FaceBook, Twiter /Instagraman	1	6	4,800.00	28,800.00
SEO	1	4	4,800.00	19,200.00
Monitoreo de Medios (ATL y Digital) Incluido en SOW	0	6	500.00	0.00
			Sub Total	79,500.00
FEE	CANTIDAD	MESES	INVERSION	TOTAL
Fee Coordinación Supervisión Publicidad, Medios ATL, RRPP y Digital	1	6	4,800.00	28,800.00
			Sub Total	28,800.00
			GRAN TOTAL	146,100.00
			Promedio Mensual	Q24,350.00
			Valor US Dolares	\$ 3,043.75

3.12.1. Tabla No. 7: Resumen de inversión

Descripción	V/ Mensual	Total 6M	Porcentaje Bonificación
Presupuesto Producción Gráfica y Audiovisual	24,305.00	145,830.00	75%
Presupuesto Relaciones Publicas	6,300.00	37,800.00	75%
Presupuesto Digital	13,250.00	79,500.00	75%
Fee	4,800.00	28,800.00	100%
Presupuesto Pauta Medios	318,354.67	1,910,128.00	75%
Total Sin Impuestos		Q 2,202,058.00	

Nota: El valor es moneda local Quetzales. Las bonificaciones con medios y proveedores requieren el reconocimiento por medio de un logo o mención dentro de la publicidad. El valor del monitoreo va incluido dentro del servicio que contempla el *Fee* de coordinación.

3.13. Monitoreo, control y seguimiento

Herramientas monitoreo y planificación (mecanismo de seguimiento, evaluación o monitoreo para hacer ajustes).

Las herramientas analíticas utilizadas en la industria, las cuales nos permiten alcanzar al consumidor de manera eficiente, evaluar resultados y respuesta para poder accionar oportunamente.

Dentro de los cuales podemos resaltar para *ATL*:

- *Análisis de Mercados*: reportes diarios *PM*.
- *Media Gurú*: Reportes diarios, radios en el interior aleatoriamente.
- *EGM*: Oleadas semestrales.
- *Ipsos*: Carga de información semanal.

3.13.1. Reportes de competencia *ATL*

Los reportes de competencia, son la herramienta utilizada por agencias de publicidad dentro de sus departamentos de medios para evaluar la acción publicitaria de la competencia.

El monitoreo a los diferentes medios se realizan diariamente, semanal o mensuales o según la necesidad del cliente, son alimentados con la data proporcionada por empresas dedicadas a realizar este monitoreo. Valores representados en costos según tarifa, no incluyen bonificaciones.

Principal proveedor: *Multivex*, quien entrega una DATA y la agencia realiza el análisis correspondiente.

3.13.2. Monitoreo página web

Por medio del sistema de medición *Google Analytics*, el cual ayuda al incremento y la eficiencia al máximo del sitio web, es una solución de análisis web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficiencia del plan de *e-marketing*.

3.13.3. Monitoreo digital

El monitoreo de la reputación digital es el proceso de hacerle seguimiento a todas las referencias en Internet sobre una persona, marca, producto o servicio con un plan preestablecido para reaccionar y manejar cualquier comentario o *feedback*.

Lo definimos como un proceso que se divide en tres partes:

- Monitoreo: Desarrollar un sistema continuo de seguimiento a la opinión pública sobre esa persona, marca, producto, servicio, éxito o lanzamiento de campana.
- Evaluación: Basándose en la individualidad de cada comentario o *feedback*, la fuente, alcance y momento en el tiempo, evaluar el riesgo asociado a cada comentario.
- Acción: Responder, comentar, reaccionar o emitir una comunicación formal de acuerdo al resultado de la evaluación. Muy importante es nunca ignorar los comentarios.

3.13.4. Seguimiento y monitoreo de medios RRPP

Este seguimiento y monitoreo se realiza personalmente a diario a través de realizar una revisión diaria de las publicaciones en los diferentes medios impresos y digitales.

Los medios como tv y radio los periodistas de cada programa o noticiero se mantienen en constante comunicación con la agencia de *PR* e informan día y hora en que será cubierta la nota, principalmente con temas de importancia nacional para poder estar atentos a solicitar un espacio de derecho de respuesta.

Semanalmente y mensualmente se elabora un *Press Book* que contendrá las notas de prensa obtenidas y su respectivo análisis cuantitativo en valor comparativo en espacio publicitario valor tarifa mercado.

Conclusiones

El desconocimiento de la institución CALAS se ve reflejada como la problemática principal por la falta de presencia mediática.

Se a CALAS y Minera San Rafael debido a que la minera invierte en publicidad en medios masivos, en los resultados de la investigación, un 60.7% de los encuestados manifestaron haber visto o escuchado publicidad de la minera, esto ha contribuido al deterioro de la imagen pública de CALAS.

Una efectiva aplicación del plan de comunicación en medios masivos optimizando el presupuesto se logrará el mayor alcance para cubrir todos los segmentos.

Recomendaciones

Para dar a conocer los objetivos institucionales de CALAS es necesario tener presencia en medios de comunicación y utilizar estratégicamente las redes sociales.

Se deberá de contratar a una agencia de publicidad que integre servicios de relaciones públicas y emarketing para estar a la vanguardia en cuanto a comunicación y desestimar las acciones de los “netcenters”

Referencias bibliográficas

Ávila, Renata & Gutiérrez Alejandra (2014) **Los Medios Digitales**: Guatemala un Informe de *Open Society Foundations*.

Boladeras Cucurella, Margarita (1973) **La opinión pública en Habermas**, *Lexi Konatikel* Editorial, *Reed Juhur and Kritik Francort A.M. Su Hukamp*

Constitución Política de la República de Guatemala. (1993) Reformada por Acuerdo Legislativo No. 18-93 del 17 de Noviembre. Artículo 45

Colectivo Madre Selva (2006) **Manual de Resistencia Ecologista**. Guatemala noviembre, 2006. 2ª. Edición. Guatemala.

Davison, Philip (1964) **Proceso de la Opinión Pública**, *Editorial Kimball Young* por LG Seara

González Seara, Luis (1964) **La Opinión Pública, Fenómeno Social**. Editorial R. E. P. Madrid España.

Habermas, J. (1981) **Historia y Crítica de la Opinión Pública**. La transformación estructural de la vida pública. 2ª. Edic. UNAM. Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona. (Edición original: (1964) *Strukturwandel der Öffentlichkeit*.) Jürgen Habermas

Hernández, Sampieri Roberto (2006) **Metodología de la investigación**, Cuarta edición abril 2006 México Editorial *McGraw-Hill* Interamericana.

Lowell, Lawrence (1923) **Public Opinion in War and Peace**. *Harvard University, Cambridge, Mass. Y Public Opinion and Government Democratic*. Abbot Lawrence Lowell.

Maquiavelo, Nicolás **El Príncipe** (1513) Roma Editorial *Artnow* edición 2013

Monzón, Cándido (1996) **Opinión Pública, Comunicación y Política**. La formación del espacio público, Tecnos, Madrid

Murillo Ferrol, Francisco, (1963) **La disciplina de la Opinión Pública**. Madrid editorial Teenos.

Nahoum, Charles (1985) **La entrevista psicológica**. Editorial Kapelusz, Moreno Buenos Aires, Argentina. Título de la edición original: *Lentretien Psychologique*, publicada por *Presses Universitaire* de France, París 1958.

Informes

Grupo Emisoras Unidas, **Estudio de Audiencias** (2017) Realizado por Prodatos Guatemala Investigación de mercados.

Ilifebelt, (2017) 7mo **Estudio de uso de Redes sociales en Centroamerica y el Caribe**. *Engagement Republic* Realizado por Ilifebelt Panamá.

Mapping Digital (2013) **Los Medios Digitales en Guatemala**. Informe de la Open society Foundations.

US Media consulting. (2014) Informe **El mercado de los medios de Latinoamérica**. Realizado por US Media Consulting México

E- Grafía

AIDA Ortúzar, Florencia (2014) Asesora legal de AIDA. **Derecho internacional ambiental**. Recuperado de: <http://www.aida-americas.org/es/blog/el-derecho-internacional-ambiental-historia-e-hitos>

IBOPE Media Book (2014) Informe **El-mercado-de-medios-de-Latinoamrica-2014** por *Us Media Consulting* Penetración de los medios de comunicación en Guatemala Fuente: *IBOPE Media Book* 2013 salvo las cifras para México, las cuales provienen de *IBOPE Media Book* 2012 Recuperado de: <http://www.usmediaconsulting.com/>

Instituto Nacional de Estadística Guatemala (2011) INE. Población en Guatemala
Recuperado de <https://www.ine.gob.gt/sistema/>

Soy 502 (2018) Artículo **Como Operan los Netcenters en Guatemala** Recuperado de <http://soy502.com/articulo/asi-opera-netcenter-segun-investigacion-concriterio-32419>

Calculo de la Muestra Recuperado. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculador/>

CALAS en *Facebook* <https://www.facebook.com/calas.guate/>

CALAS en *Twitter* <https://twitter.com/CALASGT>

Página de Internet <http://www.calas.org.gt/portal/>

Anexos



Guatemala 07 de Noviembre 2018

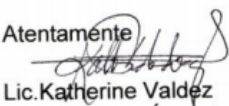
Señores
Unidad de Posgrados
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

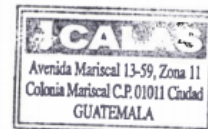
Estimados Señores

Por medio de la presente hacemos constar que la estudiante Licenciada **MARIA GABRIELA FUENTES FIGUEROA**, quien se identifica con DPI **1751010190101** con carné **9210195** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como requisito y previo a obtener el título de Maestría en Estrategia y Opinión Pública, realizó su proyecto de tesis en esta institución titulada: **"ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IMAGEN PÚBLICA DEL CENTRO DE ACCION LEGAL AMBIENTAL Y SOCIAL DE GUATEMALA (CALAS)"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **CENTRO DE ACCION LEGAL AMBIENTAL Y SOCIAL DE GUATEMALA (CALAS)"**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al proyecto realizado por la Licenciada y para los usos y procesos, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE GRADUACIÓN** en nuestra institución.

Atentamente


Lic. Katherine Valdez
Coordinadora Área de Administración Financiera
CALAS



Glosario:

ATL: Publicidad *AboveThe Line*, *ATL* (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

CalltoAction: *Un Callto Action o CTA* (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en nuestro *site* que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o *landing page*.

Concept Board: Expresión inglesa que se emplea para definir una herramienta de investigación que consiste en una articulación de palabras e imágenes ilustrativas de una idea, ya sea de producto o de comunicación, con el fin de que esa idea sea evaluada por los consumidores. Una herramienta utilizada por los creativos para vender una idea.

CPC: Término utilizado en el mundo digital. *CPC o Coste Por Clic*. El *CPC* es un modelo de pauta basado íntegramente en los clics que se efectúan sobre el anuncio. El anunciante paga una cantidad que oscila entre unos pocos centavos a unos dólares, únicamente cuando el usuario hace clic. Sin *clic*, no hay pago, independientemente del número de impresiones.

CPM: significa "coste por cada mil impresiones". Los anunciantes que publican anuncios de *CPM* establecen el precio que desean para cada mil anuncios publicados, seleccionan las ubicaciones de anuncio específicas donde desean publicar los anuncios y pagan cada vez que su anuncio aparece

EGM: El Estudio General de Medios, mejor conocido por sus siglas *EGM*, es uno de los principales estudios de medición de audiencia, es un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación creado en 1968 utilizado por las agencias de medios para respaldar sus estrategias de medios.

Fanpage: Término utilizado en el mundo digital. El término *Fanpage* al ser traducido al español quiere decir página de *fans*, y no es otra cosa que una página *web* que ha sido

diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red, principalmente utilizado en *Facebook*

Feedback: Utilizada en el mundo de la comunicación, es una palabra del inglés que significa retroalimentación

G.O.: Grupo Objetivo. Definición de público objetivo. Público objetivo es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Gigantografías: Publicidad perimetral Las gigantografías son imágenes impresas a gran tamaño. Entendemos por gran tamaño todas las medidas que sobrepasen los 100x70cm, que es el tamaño máximo que se ofrece en cartelería estándar. Los materiales más utilizados para la impresión de *gigantografías* son las lonas vinílicas.

IBOPE: *Ibope* (en portugués, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) que actúa directamente en 16 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Guatemala, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela y México.¹En México *NielsenCompany* controla a *Ibope*. *IBOPE* fue la primera compañía en todo el mundo en ofrecer el servicio de medición de audiencia televisiva en tiempo real, *IBOPE* establece un conjunto de hogares que representan a la población. Con el consentimiento de los residentes es un dispositivo instalado en cada cámara de la TV (*peoplemeter*), que automáticamente identifica y registra el canal que está siendo observado.

Insights: es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Mediante un *insight* el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada.

Marketing On Line: es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Media book: es el directorio, impreso y digital, más extenso de la industria de la publicidad, mercadotecnia y medios.

Media Mix: Es la selección y recomendación que hace una agencia de medios para dividir el pastel del presupuesto publicitario de una marca.

Media Tour: Palabra utilizada en el mundo de las relaciones públicas Es la coordinación de visitas a programas de televisión y/o radio, con el objetivo de tratar o difundir un tema en especial,

Mupies: La palabra MUPI es en realidad el acrónimo francés de *Mobilier Urbain pour l'information*, que en español sería mobiliario urbano para información. Es un tipo de cartel al aire libre que se suele encontrar en la calle al lado de una parada de autobús.

NestCenters: Son grupos anónimos en redes sociales, existen empresas lícitas e ilícitas para promover una marca o una persona. En el caso de los grupos anónimos en redes sociales.

NSE:(Nivel Socio Económico) El índice de *NSE* de la *AMAI* es una herramienta de segmentación y clasificación que a lo largo de más de 20 años ha sido empleado por compañías de investigación, consultores y especialistas de mercadotecnia y comunicación, así como por agencias de publicidad, medios, marcas, empresas e instituciones oficiales.

OOH: (En inglés *Out Of Home*), o publicidad exterior, la publicidad exterior es esencialmente cualquier tipo de publicidad que llega al consumidor, mientras que éste está fuera de la casa.

Peoplemeters: Un audímetro o —también denominado *people meter* (‘medidor de personas’ en inglés) — es un aparato que se conecta a algunos televisores y mide la audiencia de manera permanente y automática; sus datos se utilizan para generar datos

estadísticos. El nombre proviene de audi (una mala abreviación de la palabra «audiencia»), y metro: ‘medidor’. El nombre correcto sería «audiencímetro».

Press Kit: Dossier de Prensa, una herramienta imprescindible para las Relaciones Públicas ya que puede llamarse: perfil de empresa, *press kit*, *dossier* de prensa, *media kit*, resumen de prensa, *promo-pack*, *factsheet*, etc.

Sin embargo, no debería ser así, ya que esta herramienta se considera esencial para las Relaciones Públicas. La definición de dossier, no estrictamente de prensa, sería la siguiente:

“Un *dossier* consiste en la recopilación de informaciones de diversa naturaleza sobre un mismo tema o asunto. Su objetivo principal es acotar el estudio sobre un tema a conclusiones que permitan identificar y reconocer los distintos aspectos de un mismo tema”.

RRPP: La abreviatura RRPP significa relaciones públicas y es el departamento de una empresa o la persona que tiene la responsabilidad de comunicarse con los medios de comunicación dentro de la agencia de relaciones públicas.

RRSS: Utilizado en el mundo digital es el acrónimo de Redes Sociales y, para empezar con la definición, lo primero de todo es saber qué es una red social.

Segmentación: La palabra segmentación de mercado utilizada en *Marketing*, se refiere a La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de *marketing* diferenciadas.

Como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

SEM: es el acrónimo de *Search Engine Marketing*. Cuando hablamos de *SEM* normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque

realmente, siendo puristas, el *SEM* se refiere a cualquier acción de *Marketing* dentro de los buscadores, sea de pago o no

Target: Terminó utilizado en publicidad, es el público objetivo hace referencia a un consumidor representativo e ideal, al cual se dirige una campaña de *marketing*, o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Adaptaciones gráficas



Prensa Full Page 6x8M F/C



OOH Publicidad Exterior Mupie 2.1x1mt



OOH Publicidad Exterior Montaje Valla Expectacular 15x6mt / Gigantografia 4x2mt

Instrumento de la encuesta

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Encuesta Opinión Pública	
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA- ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	
Dirección de correo electrónico *	
Dirección de correo electrónico válida	
Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. Cambiar configuración	

<https://docs.google.com/forms/d/1q4MotdnwDPuseGyBmPFxWtjc0jhoWicn6K1JHcCqdgY/edit>

Encuesta de Opinión Pública

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA - ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAESTRIA EN ESTRATEGIA Y OPINION PÚBLICA - PROYECTO DE GRADUACION

Buenas tardes, agradecemos su tiempo para responder la siguiente encuesta para el proyecto de graduación sobre Opinión Pública.

Atentamente

Ma. Gabriela Fuentes Figueroa

Dirección de correo electrónico*

Edad: *

¿Qué edad tiene usted?

1. Menos de 18 años	3. Entre 36 y 50 años	5. Más de 65 años
2. Entre 18 y 35 años	4. Entre 51 y 65 años	

Género: *

. Hombre	Mujer
----------	-------

Grado Académico: * (Seleccione una Opción)

1. Básico	3. Técnico Universitario	5. Maestría
2. Diversificado	4. Licenciatura	6. Doctorado

1.-Conoce Usted Sobre derechos ambientales. * (Seleccione una Opción)

• Si tengo conocimiento	• No tengo conocimiento	• No sé de qué se trata
-------------------------	-------------------------	-------------------------

2.-Que entiende usted por contaminación o por la protección de los recursos naturales. * (Seleccione una Opción)

1. Cuando se habla del corte de árboles	3. Falta de reciclaje	5. Todas las anteriores
2. Extracción de minerales	4. Capa de Ozono	6. Ninguna de las anteriores
		7. No sé

3.-Considera que la construcción de complejos turísticos, centros comerciales y urbanización, atentan contra la naturaleza*

• Si	• No	• No sé
------	------	---------

4.-Según su criterio, qué proyectos atentan contra la Naturaleza? (Puede seleccionar más de una opción)

1. Represas	4. Hidroeléctricas	7. Todas las anteriores
2. Minas	5. Plantas Nucleares	8. Ninguna de las anteriores
3. Termoeléctricas	6. Autopistas	9. No sé

5.-¿Considera usted que en Guatemala hay leyes para la conservación del Medio ambiente? * (Seleccione una Opción)

• Si	• No	• No sé
------	------	---------

6.-¿Conoce usted a lo que se refiere cuando se habla de Minería? * (Seleccione una Opción)

• Si	• No	• No sé
------	------	---------

7.-Considera usted que la extracción de minerales es benéfica para Guatemala? * (Seleccione una Opción)

• Si	• No	• No sé
------	------	---------

8.-¿Qué empresa de minería se le viene a la mente? *

R/

9.-Considera Usted que la extracción de minerales es benéfica para Guatemala. * (Seleccione una Opción)

• Si	• No	• No sé
------	------	---------

10.-Sabe usted cual es el porcentaje de ingresos para el país por la explotación y procesamiento de petróleo

1%	2%	5%	12%	20%
----	----	----	-----	-----

11.-Según su criterio, la explotación de recursos naturales está amparado por: * (Seleccione una Opción)

1. ONU (Organización de Naciones Unidas)	3. OMC Organización Mundial del Comercio
2. TLC Tratado de Libre Comercio	4. No sé

12.-¿Cuál de las siguientes instituciones considera usted que es el responsable de preservar y proteger el medio ambiente:

1. Ministerio de Economía	4. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales	7. No sé
2. INAB Instituto Nacional del Bosque	5. Gobierno de Guatemala	8. Otra
3. CONAP (Consejo Nacional de Áreas Protegidas)	6. Congreso de la República	

13.-Conoce sobre Mina San Rafael* (Seleccione una Opción)

Si No

14.-Este proyecto Mina San Rafael corresponde a: * (Seleccione una Opción)

• Institución de Gobierno	• Empresa Privada	• No sé
---------------------------	-------------------	---------

15.-¿SabeCuál es el estatus del Proyecto de Mina San Rafael? * (Seleccione una Opción)

1. Actualmente esta funcionando	3. Actualmente no está funcionando	5. Otro
2. Actualmente está en Construcción	4. No Sé	

16.-Si su respuesta anterior fue la opción 3, (No esta funcionando) ¿Cuál cree que es la razón?

R/

17.-¿Cuáles cree usted que son los beneficios de la actividad Minera? * (Seleccione una Opción)

1. Generan Trabajo	3. Ingresos para el gobierno	5. Mejor situación del país
2. Ingresos para la empresa	4. Ayuda en Educación y Ayuda Social	6. No sé

18.-Escucho o vio recientemente publicidad de Minera San Rafael* (Seleccione una Opción)

Si No

19.-Cuál es el producto para el cual está planificado el Proyecto de Mina San Rafael?

1. Extracción de diversos minerales	4. Extracción de ácido sulfúrico	7. No sé
2. Extracción de oro	5. Extracción de metano	8. Otro
3. Extracción de plata	6. Extracción de butano	

20.-El proyecto de Minera San Rafael se refiere a* (Seleccione una Opción)

1. Contaminación minera	3. No sé	4. Otra
2. Extracción minera		

21.-Para usted la extracción de estos recursos es: * (Seleccione una Opción)

1. Daño para la salud	4. Bueno para el medio ambiente	7. No sé
2. Daño para el medio ambiente	5. Bueno para la economía del país	8. Otro
3. Bueno para la salud	6. Malo para la economía del país.	

22.-Los emprendimientos de Minera en Guatemala tienen un programa de contaminación controlada que no afecta al ambiente:

* (Seleccione una Opción)

• Cierto	• Falso	• No sé
----------	---------	---------

23.-Cuáles cree usted que son las principales consecuencias negativas de la actividad Minera* (Seleccione una Opción)

1. Traen personal de otros países	3. Daño Ambiental	5. No sé
2. Contaminación	4. Conflicto Social entre los lugareños	

24.-Conoce usted a Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala – CALAS*

• Si	• No	• No sé
------	------	---------

26.-Para usted CALAS es una entidad* (Seleccione una Opción)

1. Gubernamental o Institucional	3. Empresa Privada	5. No sé
----------------------------------	--------------------	----------

2. ONG	4. Ninguna	6. Otra
--------	------------	---------

27.-Qué Opinión tiene de CALAS* (Seleccione una Opción)

• Buena	Regular	• Mala	Ninguna
---------	---------	--------	---------

28.-Dónde ha escuchado de CALAS*(Seleccione una Opción)

• Con amigo	• En el internet	• No tengo ninguna opinión
• En las noticias	• No recuerdo	• Otra

29.-Relaciona a Minera San Rafael y CALAS *(Seleccione una Opción)

• Si	No	• No estoy seguro/ no tengo ninguna opinión
------	----	---

30.-Usted conoce cuál es la función de CALAS y considera que su labor es* (Seleccione una Opción)

Estoy de acuerdo con su labor	No estoy de acuerdo con su labor	No estoy Seguro/ no tengo ninguna opinión
-------------------------------	----------------------------------	---

31.-Algún comentario en particular sobre CALAS
R/

32.-Qué personero de CALAS se le viene a la mente?
R/

Instrumentos utilizados/Modelo de la encuesta

ENCUESTA OPINIÓN PÚBLICA

PREGUNTAS RESPUESTAS

Encuesta Opinión Pública

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

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

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

Edad: ¿Qué edad tiene usted? *

☐ Menos de 18 años

☐ Entre 18 y 35 años

☐ Entre 36 y 50 años

☐ Entre 51 y 65 años

☐ Más de 65 años

Información Legal de CALAS

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

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

Su Número de Identificación Tributaria (NIT) otorgado por la Intendencia de Recaudación y Gestión de la Superintendencia de Administración Tributaria es el 2496340-2.

Está reconocida como Persona Jurídica No Lucrativa, Inscrita como Exenta del ISR según resolución No. SAT-IRG-CRC-AOTG-UART-488-2001 de fecha 28 de septiembre del año 2001 con base en la literal c) del Artículo 6 del Decreto Legislativo No. 26-92, Ley del Impuesto Sobre la Renta y sus reformas.



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



Guatemala 30 de enero de 2018
Of. Postgrado No. 265-2018

Licenciado
Rafael Maldonado
Director del Área Legal
Centro de Acción Legal-Ambiental y Social de Guatemala (CALAS)
Ciudad

Estimado Licenciado Maldonado:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada María Gabriela Fuentes Figueroa, registro académico No. 9210195, 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. María Gabriela Fuentes, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría, solicita realizar su Proyecto de Graduación de la Maestría, en el Centro de Acción Legal-Ambiental y Social de Guatemala (CALAS), el cual consiste en realizar un diagnóstico de comunicación, para saber que tratamientos han implementado a los problemas relacionados con la opinión pública.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviarnos la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Fuentes, desarrolle su proyecto de graduación en dicho Centro.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



c.c. archivo

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

RECIBIDO	<i>medu</i>
FECHA	11/01/18
HORA	12:35 hrs.
POSTGRADO	

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



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



Guatemala, 13 de agosto de 2018
Of. Postgrado No. 330-2018

Licenciada, Anabela Barrios
Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala –CALAS–
Guatemala, Ciudad
Presente

Estimada Licda. Legal:

Es un gusto saludarle y a la vez solicitar su autorización para que la Licenciada María Gabriela Fuentes Figueroa, registro académico No. 9210195, pueda presentar los resultados de la investigación de su proyecto de graduación de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, realizada en el Centro de Acción Legal Ambiental y Social de Guatemala –CALAS–.

Apreciaremos su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala cada uno de los proyectos generados durante el diagnóstico y estrategia comunicacional elaborados por la Licda. Fuentes.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Recibido
Anabela Barrios
CALAS

c.c. archivo



[Firma]
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado



Recibido
29/09/18
11:32 hrs.

"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