

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a crown and robes, possibly a saint or a historical figure, holding a staff. The figure is surrounded by various symbols: a castle on the left, a lion on the right, and a cross at the top. The text "UNIVERSITAS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COAGTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “CONTRA EL HUMO NEGRO” DEL  
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES”.**

Allan Giovanni Galdámez Flores

9219791

Guatemala, mayo 2019

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

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “CONTRA EL HUMO NEGRO” DEL  
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES”.**

Trabajo de tesis presentado por  
Allan Giovanny Galdámez Flores  
9219792

Previo a optar al título de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Nombre del Asesor  
M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez

Guatemala, mayo 2019

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

Director

M.A. Sergio Morataya

Consejo Directivo

Representante Docentes

Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representante estudiantil

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libri Emmanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria:

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Presidente: M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez

Revisor: M.A. Bayron Miguel García Morales

Revisor: M.A. Rony Edili Zúñiga Najarro

Examinadora: M.A. Amanda Ballina Talento

Examinador: M.A. Wangner Díaz Choscó

Suplente: M.A. Elpidio Guillen de León



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



Guatemala 03 de noviembre de 2017  
Dictamen aprobación 135-17  
Comisión de Tesis

*Estudiante*

Allan Giovanni Galdámez Flores  
Carné 1901 75990 1219  
Registro académico 9219791  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

*Estimado(a) estudiante*

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 010-2017 de sesión celebrada el 31 de octubre de 2017 que literalmente dice:

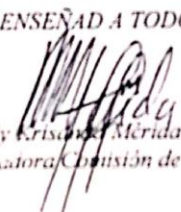
1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Allan Giovanni Galdámez Flores, Carné 1901 75990 1219, Registro académico 9219791, el proyecto de tesis: "ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN UTILIZADA POR EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES MARN EN LA CAMPAÑA "CONCIENTIZAR A LA POBLACIÓN DE LOS GASES EMANADOS POR LOS VEHÍCULOS". B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo para la Realización de Tesis*, que literalmente dice:

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Dra. Arucelly Krişna de Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia Comisión de Tesis  
AKMG/Anayir



"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



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación 55-17



Guatemala, 23 de octubre de 2018  
Comité Revisor  
CT-Akmg 071-2018

*Estudiante*  
Allan Giovanni Galdámez Flores  
Carné 1901 75990 1219  
Registro académico 9219791  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

*Estimado(a) estudiante*

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN UTILIZADA POR EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES MARN EN LA CAMPAÑA "CONCIENTIZAR A LA POBLACIÓN DE LOS GASES EMANADOS POR LOS VEHÍCULOS".

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

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez	presidente(a)
M.A. Bayron Miguel García Morales	revisor (a)
M.A. Rony Edili Zúñiga Najarro	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Wincio Morataya García  
Director ECC



Dra. Aracelly Kristanda Herida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor  
Archivo expediente  
AM 5746 ALB

"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



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



### Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 04 de abril de 2019

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

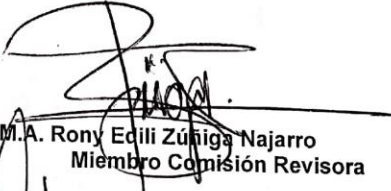
Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Allan Giovanni Galdámez Flores. Carné. 9219791; ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN UTILIZADA POR EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES MARN EN LA CAMPAÑA "CONCIENTIZAR A LA POBLACIÓN DE LOS GASES EMANADOS POR LOS VEHÍCULOS"

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

***"Id y enseñad a todos"***

  
M.A. Baylon Miguel García  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Rony Edili Zúñiga Najarro  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez  
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



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



Guatemala, 23 de abril de 2019  
Tribunal Examinador de Tesis  
CT-Akmg-No.032-19

*Estudiante*  
Allan Giovanni Galdámez Flores  
Carné 1901 75990 1219  
Registro académico 9219791  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

*Estimado(a) estudiante*

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN UTILIZADA POR EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES MAR EN LA CAMPAÑA "CONCIENTIZAR A LA POBLACIÓN DE LOS GASES EMANADOS POR LOS VEHÍCULOS", siendo ellos:

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez	presidente(a)
M.A. Bayron Miguel García Morales	revisor (a)
M.A. Rony Edili Zúñiga Najarro	revisor (a)
M.A. Amanda Ballina Talento	Examinador
M.A. Wangner Díaz Choscó	Examinador
M.A. Elpidio Guillén de León	Suplente

La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC



Dra. Aracelly Rosanda Méndez  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador  
Archivo expediente  
AMSUMG AId



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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, 28 de mayo de 2019  
Orden de impresión  
Ref. CT-Akmg- No. 021-2019

Licenciado  
Allan Giovanni Galdámez Flores  
Carné 1961 75990 1219  
Registro académico 92 19791  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: *Análisis de la campaña contra el humo negro del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos naturales.*

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2° nivel del Edificio M-2.

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

Atentamente,

*"El y enseñad a todos"*

M.Sc. Jorge Vinicio Moratayo García  
Director ECC

Dra. Aracelly Kristina Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/SV/akmg



Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

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

## Dedicatoria

A Dios

Por regalarme la vida y permitir sobreponerme a tantas dificultades y caídas que he tenido en este largo recorrer de mi vida, porque sin su ayuda hubiese sido imposible lograr todo lo que he conquistado, y en especial este triunfo.

A mi madre, Eluvia Flores Rodríguez por todo su amor y enseñanza que me ha dado desde niño, y más aún cuando supo cómo tratarme y guiarme después de lo sucedido a mis 13 años, si hoy soy lo soy, es porque siempre me enseñó a compartir lo poco o mucho que se tenga, y me encausó en el camino hacia Dios. Ella es única para mí y para toda mi familia.

A mi padre, Favio de Jesús Galdámez Alas (+) por transmitirme ese carácter de no dejarme vencer de nada ni de nadie, ser siempre honesto y responsable, aún lo siento cerca de mí, nunca lo olvidaré papi.

A mi esposa, Mónica García y mis hijos Mónica y Allan Galdámez García, les agradezco por ser parte de mí, ya que ellos llegaron en el mejor momento a mi vida, cubriendo lo que me hacía falta y convirtiéndose los tres en mi mano derecha, deseo que este triunfo sea un ejemplo para ellos y que me superen en lo que he logrado, los amo.

A mis hermanos, mi más sincero agradecimiento por todo el apoyo que me han dado en cada etapa de mi vida, ya que a cada uno de ellos les he aprendido algo. Mi respeto y admiración para ellos.

En especial a mi hermano, Raúl de Jesús Galdámez Flores (+) que a los 9 días de su fallecimiento, yo estaba en mi examen privado de tesis, sabía que me estaba acompañando. A él va dedicado este triunfo, hasta el cielo. Ya que él fue quien abrió este camino de educación desde los básicos hasta este último peldaño. Por ser como fue, siempre intenté imitarlo en muchas cosas, en especial el amor y respeto a Dios, al

igual como a mi papi nunca lo olvidaré, los amo y sé que siempre estarán conmigo y con toda mi familia.

A mis amigos y compañeros de cierre, gracias por sus consejos y por hacerme sentir cómodo en cada uno de los grupos que participé. En especial, a la recientemente licenciada Aura Rodríguez Sontay, ya que desde mi regreso a la ECC siempre me apoyó en todo. También va mi agradecimiento por el apoyo en la recta final de mi carrera a Carlos Molina.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser mi segunda casa, no solo por albergarme, sino por ser forjadora de muchos principios y conocimientos profesionales en mí como persona.

## Tabla de contenido

Dedicatoria	10
Tabla de contenido	12
Resumen	14
Introducción	15
CAPITULO I	17
1. Marco Conceptual	17
1.1. Tema	17
1.2. Antecedentes	17
1.3. Justificación	18
1.4. Planteamiento del problema	19
1.5. Alcances y límites	20
1.5.1. Objeto de estudio	20
1.5.2. Ámbito temporal	20
1.5.3. Ámbito poblacional	20
1.5.4. Ámbito geográfico	20
1.5.5. Ámbito institucional	20
CAPÍTULO II	21
2. Marco Teórico	21
2.1. Comunicación	21
2.2. Teorías de la comunicación	22
2.2.1. Escuela católica y su teoría de la comunicación social	22
2.2.2. Teoría de Frankfurt pro-manipulación de masas	23
2.2.3. Teoría de La psicología social	23
2.2.4. Teoría de la Escuela Latinoamericana	24
2.3. Modelos de comunicación	28
2.4. Comunicación publicitaria	29
2.5. Modelo AIDA para el análisis de campañas publicitarias	30
2.6. Estrategia de Comunicación	31
2.7. Campaña publicitaria	36
2.8. Internet y redes sociales virtuales de comunicación	36
2.9. Facebook como herramienta publicitaria	37
2.10. Instagram como herramienta publicitaria	37

2.11. Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales y los procesos de comunicación social. 38

CAPÍTULO III	40
3. Marco Metodológico	40
3.1. Método: Analítico	40
3.2. Objetivos	40
3.2.1. Objetivo general	40
3.2.2. Objetivos Específicos	40
3.3. Técnicas	41
3.4. Instrumentos	41
3.5. Población	41
3.6. Muestra	42
CAPÍTULO IV	44
4. Análisis de resultados	44
4.1. Publicidad en redes sociales virtuales	47
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Referencias bibliográficas	72
Anexos	75

## Resumen

<b>Título:</b>	Análisis de la estrategia de comunicación utilizada por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales - MARN- en la campaña: “Concientizar a la población de los gases emanados por los vehículos”.
<b>Autor:</b>	Allan Giovanni Galdámez Flores
<b>Universidad:</b>	Universidad de San Carlos de Guatemala.
<b>Unidad Académica:</b>	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
<b>Problema investigado:</b>	¿Cómo fue la campaña publicitaria “Contra el humo negro” del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales?
<b>Instrumentos:</b>	Fichas de recopilación bibliográfica, guías de análisis de texto y de contenido, tablas de registro.
<b>Procedimiento:</b>	La investigación se realizó a través de un estudio mixto en la cual se representan resultados como pautas, rendimiento, alcance, frecuencia de publicaciones y también desde la perspectiva cualitativa a través de estudios semiológicos y del discurso.
<b>Resultado y conclusiones:</b>	Se determinó que la campaña no fue óptima en relación con el contenido o mensaje difundido. Además, se evidenció a partir de los productos desplegados en las redes sociales virtuales y medios televisivos que la planificación no estuvo en correlación con estudios previos que permitieran una adecuada orientación a la campaña publicitaria.

## Introducción

El presente documento tiene por finalidad describir la campaña titulada “CONTRA EL HUMO NEGRO” desarrollada en el marco de la promoción del reglamento de la ley para regular la reducción de la vulnerabilidad y la adaptación ante los efectos del cambio climático y la mitigación del efecto invernadero.

La campaña antes mencionada es determinante toda vez que implica tres aspectos de interés social como son: cambio climático, concientizar y la comunicación como medio para informar y persuadir, es decir, con este estudio se analiza la planificación, medios, mensaje e impacto de la campaña publicitaria.

En el capítulo 1, se establece un marco conceptual para ubicar al lector y contextualizar con relación al tema de estudio, así como describir los antecedentes (vinculados) a temas de análisis de campañas y cambio climático, toda vez que no se identificó antecedentes específicos del tema; lo anterior conlleva la justificación del estudio y determina los argumentos que dan validez a desarrollar la presente investigación. En este mismo capítulo se delimitó el tema de investigación con relación al objeto y sujetos de estudio y los elementos a tomar en consideración para el análisis.

En el capítulo 2, se establece un marco de referencia que permita comprender los conceptos relacionados a estrategias de comunicación, campañas publicitarias, contexto social y cultural de Guatemala, con relación a la cultura de cuidado y responsabilidad con el medio ambiente, por último, se aborda de manera breve aspectos históricos del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales –MARN-, así como se describieron modelos útiles para el análisis de la campaña publicitaria.

Dándole paso al capítulo 3, se establece la metodología utilizada, en este se describen las técnicas e instrumentos que permitieron llevar a cabo el análisis de la campaña. Este capítulo es determinante para que el lector perciba la coherencia entre los aspectos conceptuales, marco teórico y metodológico.

En el capítulo 4, se presentan los resultados desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa para obtener una perspectiva de la realidad, la situación y las condiciones publicitarias y de comunicación en la que la campaña fue lanzada ante los públicos objetivos.

# CAPITULO I

## 1. Marco Conceptual

### 1.1. Tema

Análisis de la campaña publicitaria “Contra el humo negro” del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

### 1.2. Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se han desarrollado tesis con temáticas enfocadas a la aplicación de estrategias de comunicación vinculantes a diferentes instancias gubernamentales y temas de medios ambiente. Se describen los estudios relacionados a la presente investigación.

La tesis planteada por: Sánchez Reyes, 2012 titulada “Capacitación sobre la conservación y protección del medio ambiente a estudiantes y organizaciones de la aldea Agua Caliente, San Carlos Sija, en Quetzaltenango” concluye que, para disminuir la contaminación provocada por el humo negro es necesario *“la plantación de variedad de árboles, en áreas de terrenos comunitarios y de esa manera ayudar a recuperar nuestro medio ambiente”*. (Sánchez Reyes, 2012 p. 46)

En la tesis: ANALISIS DE DERECHO COMPARADO EN RELACIÓN CON LA NECESIDAD DE IMPLEMENTAR JUZGADOS ESPECIALIZADOS EN MATERIA AMBIENTAL, refiere: *“Contaminación del Aire: Es la que se produce como consecuencia de la emisión de sustancias tóxicas y que afecta a los seres vivos,”*. *“Causantes: humo de escapes de carros, quema de basura, incendios forestales, humo de chimeneas de las fábricas, polvos industriales (cemento, yeso) etc.”*. (García Coto, 2013, p. 7)

Asimismo, en la tesis ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN GUATEMALTECA EN MATERIA DE PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, enfatiza que *“El Estado protege el medio ambiente a través de sus diferentes Ministerios, entre ellos sobresale el recién creado Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, que es el ente rector del mismo”*. (Lem Orellana, 2005 p. 158).

De la revisión documental anterior se concluye que no existen antecedentes puntuales con relación al asunto que se pretende abordar en la investigación, motivo por el cual es determinante iniciar la presente investigación en las áreas que relacionan publicidad, medio ambiente y comunicación.

### 1.3. Justificación

La cultura guatemalteca con relación a cuidado del medio ambiente (se puede inferir) no es adecuada o suficiente como para que Guatemala sea un país con problemas mínimos relacionados al medio ambiente. Por ejemplo, en términos cotidianos y con base en experiencias personales del autor de este escrito, no se percibe en Guatemala la educación en las personas para clasificar la basura, para no talar árboles, para no contaminar ríos o para verificar la situación de los medios de transporte (vehículos, buses, otros) en favor del cuidado del medio ambiente.

A pesar de la políticas y campañas que diferentes instituciones públicas y privadas despliegan, así como de organismos nacionales e internacionales el problema cultural del medio ambiente persiste, es por esta razón que el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, necesitó una campaña publicitaria con la finalidad de generar conciencia en públicos específicos.

El objetivo de una campaña de concientización es persuadir a las personas de tal manera que implique posterior un cambio en sus comportamientos en beneficio de una causa. Lo anterior demanda que la campaña publicitaria sea óptima en el sentido de un mensaje coherente y de acuerdo con una planificación previa, medios que permitan llegar a los públicos determinantes entre otros factores.

Por lo anterior, es prioridad del estudio analizar la campaña publicitaria antes mencionada con la finalidad de describir los elementos incluidos en ella, los medios utilizados, los tipos de mensajes difundidos, así como evaluar el impacto obtenido a través de las métricas de redes sociales. De ser una campaña óptima que cumpla con su finalidad de concientizar, es de beneficio para la sociedad guatemalteca, caso contrario se incurren en gastos innecesarios que pueden ser aprovechados de otra manera. Además, entra en juego el rol de la publicidad como un recurso de persuasión para motivar a las personas a modificar actitudes y comportamientos.

#### 1.4. Planteamiento del problema

El tema relacionado al medio ambiente es de interés nacional e internacional; de esa cuenta es que los estados se organizan para contribuir al cuidado de este; para el caso de Guatemala la entidad con esta responsabilidad corresponde al Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales –MARN-; dicha institución despliega políticas y esfuerzos que permitan alcanzar los objetivos planteados en función de preservar un ambiente libre de contaminación.

Los esfuerzos incluyen aspectos relacionados con comunicación, con la finalidad de persuadir a la población a que se adopten actitudes y comportamientos en favor de no contaminar el ambiente, sin embargo, es preciso que estas estrategias o campañas de comunicación o publicitarias se realicen de forma planificada y con objetivos claros de comunicación. Por otra parte, es preciso considerar que el MARN al ser una institución pública invierte recursos que se destinan a estas acciones; es decir, está sujeto a la crítica de las y los guatemaltecos.

Se evidenció que el MARN ejecutó una campaña titulada “Contra el humo negro” de la cual es pertinente verificar su situación con relación al cumplimiento de estándares básicos publicitarios, toda vez, que estas acciones pueden ser un indicio de la importancia no solamente al tema del medio ambiente, sino, además, a la comunicación en sí misma como un sistema de persuasión para concientizar a las personas con relación al cuidado ambiental.

¿Por lo anterior, se plantea la siguiente interrogante “Como fue la campaña publicitaria contra el humo negro” del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales?

## 1.5. Alcances y límites

### 1.5.1. Objeto de estudio

Campaña publicitaria contra el Humo Negro” del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

### 1.5.2. Ámbito temporal

La campaña publicitaria contra el Humo Negro salió al aire del 19 de abril de 2017. Este estudio se realizó del 09 de junio al 19 de julio de 2017.

### 1.5.3. Ámbito poblacional

Se aplicó la acción de entrevistar mediante boletas tipo cuestionario abierto y con sistema aleatorio a transeúntes, en el horario de las 9:00 horas a las 14:00 horas los sábados del mes de octubre de 2017.

### 1.5.4. Ámbito geográfico

20 calle y décima avenida hacia la 20 calle de la zona 12 y zona 13 en el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales municipio de Guatemala

### 1.5.5. Ámbito institucional

Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Comunicación

Distintas teorías tratan lo concerniente al proceso humano de comunicación y coinciden en considerarlo un fenómeno de interacción; parten de su etimología que se deriva de la palabra griega *communicare*, la cual en sus acepciones aluden al hecho de compartir algo, poner en común. Por lo tanto, es un fenómeno inherente a la relación entre seres vivos, que permite obtener información respecto a su entorno y poder compartirla con el resto. (Ruiz, 2012)

Al parafrasear a autores versados en esta disciplina de la conducta humana, quienes sustentan el criterio que "la comunicación es el acto humano de transmitir alguna información entre dos o más personas o incluso entre entidades y otros seres vivos, es inobjetable que, como un proceso, la comunicación, para su realización se manifiesta con el concurso de la articulación de sonidos, gestos, ademanes o señales físicas corporales o grafismos visuales, codificados etc.

Además, el objetivo de la comunicación es lograr transmitir el contenido de un mensaje, para su realización ha de requerir de los actores activos (emisores y receptores) que para el éxito de tal acción ambos actores deben tener similitud de conocimiento y entendimiento que les facilite lograr procesar la forma del mensaje para decodificar el contenido del mensaje y realizar la interacción con la emisión de la respuesta a enviar hacia el actor generador.

A manera de síntesis de la descripción relacionada a: en qué consiste el proceso de la comunicación, se reitera el hecho que, para que pueda establecerse como la traslación de algún mensaje, que, para producirse requiere de la participación de varias entidades fungiendo alguna como emisor y otra como receptor y viceversa, y en su desarrollo se pueden identificar sus elementos constitutivos:

- Emisor,
- Receptor,
- Código (combinación de sistemas de signos),
- Mensaje,
- Canal de comunicación (medio físico: Partes del cuerpo humano, gestos, silbidos, carta, teléfono, televisión, Radiodifusora, Internet, etc.)
- Ruido o Barreras (perturbaciones en la recepción del mensaje original)
- Retroalimentación o respuesta enviada del primer mensaje (*feedback*).

## 2.2. Teorías de la comunicación

Al respecto han sido planteadas variadas teorías, pero tal como se hace mención en el párrafo precedente, todas concuerdan en el concepto que por naturaleza es la acción propia de la interrelación humana necesaria para el entendimiento que propicie y delimite la convivencia entre seres pertenecientes a un mismo clan social. Para su descripción ha de citarse a las connotadas por su intensa huella en la historia de la humanidad, y que han marcado etapas muy significativas en hechos y circunstancias acaecidas en fechas comprendidas en el siglo XX

### 2.2.1. Escuela católica y su teoría de la comunicación social

Derivado del Concilio Vaticano II, se emite la proclamación del "Decreto sobre los instrumentos de la comunicación social", la Iglesia Católica nutre su teoría de la comunicación, con perspectiva en esencia humanista y preocupación por la relación "comunicación, sociedad y cultura". El uso de los términos "comunicación social" surge de los teóricos de la religión, y de la comunicación, de corte católico.

Durante la segunda mitad del siglo XX la definen como un campo de vital importancia para la comprensión de la sociedad humana desde la psicología, la sociología y la antropología; y establecen que los medios de comunicación en particular tienen el riesgo de presentar una realidad ficticia en muchas ocasiones, ante la cual el individuo debe estar atento a descubrir.

Por otro lado, la “comunicación social” a través de los medios de comunicación se constituye en poderoso instrumento del desarrollo de los pueblos, también con sus riesgos porque la comunicación es influida por la economía y a su vez, ser manipulada, sin un código ético estricto que regule o sirva de árbitro.

### 2.2.2. Teoría de Frankfurt pro-manipulación de masas

El principal teórico fue Marcuse, impulsor del pensamiento de la cultura de masas. Para la escuela de Frankfurt, el capitalismo desarrolló una poderosa maquinaria de manipulación de la comunicación, estableciendo que todo es comercializable y con el objetivo de garantizar el poder de la clase dominante en todo el mundo.

La escuela de Frankfurt adquiere vital importancia en muchas perspectivas teóricas de la comunicación e incluso es de gran influencia para el desarrollo de la Escuela Latinoamericana de Comunicación. Muchas son las perspectivas que pueden diferenciarse dentro de la ideología alemana del marxismo con respecto a los medios.

### 2.2.3. Teoría de La psicología social

Se atribuye su fundamentación, al alemán Kurt Lewin, quien en la Universidad de Berlín, desarrolló la “teoría del comportamiento del individuo influido por el medio social en que se desenvuelve”, hecho trascendental que sustentó las bases para desarrollar su teoría de la comunicación.

Posteriormente Lewin emigró hacia los Estados Unidos de Norteamérica, en donde fue presidente de la Sociedad de Estudios de Psicología Social, de la Universidad de Iowa, también fue el creador del centro de investigación para la dinámica de grupos, en el Instituto Tecnológico de Massachusetts.

Esta teoría se manifiesta con características que difieren de la ideología del marxismo con respecto a los medios.

#### 2.2.4. Teoría de la Escuela Latinoamericana

Para conocer de mejor manera lo concerniente a esta Escuela de Comunicación, clasificada como tal, se fundamenta el criterio de acudir a las fuentes primarias de la aludida Escuela, aspecto que ha de sustentar que lo vertido a continuación sea con el respaldo teórico de sus iniciadores, por lo cual se ha de transcribir las síntesis conceptuales originarias de las referidas fuentes, con el agregado cual comentario alusivo a la amalgama de pensamiento inmersa de sus postulantes.

Corolario a la anterior premisa, se considera muy importante citar de manera parafraseada a los impulsores de esta Teoría, tal el caso de Harold D. Lasswell quien en sus obras "Propaganda Techniques in the World War", (publicada en el año 1927), y "bala mágica" o "teoría de la aguja hipodérmica" como producto de extensos y profundos estudios vinculados a los procesos de comunicación y el comportamiento de los grupos sociales clasificados cual "masa", (Lowery & De Fleur, 1995, p. 400)

y nos describe los aspectos claves que a la postre son sustento a la Escuela Latinoamericana de Comunicación –ELC- y al periodismo político. El autor enfatiza en el enunciado siguiente: Cuando se han descartado todas las objeciones, y cuando todas las estimaciones extravagantes han sido reducidas a lo esencial, persiste el hecho de que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno». (ref: en Lowery de Fleur, op. cit., p 220)

Aspectos que en esta teoría manifiestan variantes por influencia de las guerras acaecidas en Europa, y se generalizan cambios drásticos en la forma de comunicación los cuales descartan en Latinoamérica la influencia europea vía Francia latente como resabio de la comunicación masiva se suscitaba, adoptando nuevas formas y contenidos de las expresiones contrastantes con la herencia colonialista de España y Francia.

Coincidente con el resultado de las investigaciones del referido autor en Europa y los Estados Unidos de Norte América, la teoría de la comunicación se desarrolla con el

soporte de la investigación científica, de la psicología, de la sociología, y el evidente desarrollo del periodismo, y las teorías de la comunicación social, aportados por la Iglesia Católica con su Teología de la Liberación y de la Escuela de Frankfurt.

Aludiendo al mencionado desarrollo del Periodismo es menester anotar que el auge enunciado, tiene vínculos históricos con los sucesos independistas ocurridos por todo el continente americano, y a inicios del siglo XX surgen escuelas de Periodismo en la Universidad de La Plata Argentina, en la Universidad de Río de Janeiro, Brasil.

Del mismo autor, se hace hincapié que su influencia en Latinoamérica a través de la escuela estadounidense, se manifiesta en las tendencias periodísticas que se rigen con los preceptos vertidos en las obras "Sociología de la comunicación de masas" y "Estructura y función de la comunicación". Tendencia que muestra su declive en la década de los años 60 al cuestionar su servicio particular a favor de los grupos de "poder socio económico" y la propuesta de rechazar los modelos ajenos a las culturas de área latinoamericana.

Ante el rechazo a los modelos foráneos a Latinoamérica adaptan los que eran útiles para el trabajo de campo de la comunicación en la región. De los padres de la ELC destacan Luís Ramiro Beltrán "Adiós a Aristóteles: Comunicación Horizontal", Daniel Prieto Castillo "Armand Mattelart y Ariel Dorfman Para leer al Pato Donald", (1970), Jesús Martín-Barbero "*De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*", (1987).

Dado el carácter de influencia del periodismo en Latinoamérica la Unesco en el año de 1976, nombra una comisión especial con el concurso de teóricos considerados ad hoc para el estudio de lo relativo a la problemática que los procesos de la comunicación manifestaron, y como resultado se elabora el diagnóstico que conocido como: "*un sólo mundo, voces múltiples*" o el "*Informe Mc Bride*" el cual enfatiza el riesgo porque el dominio de la información mundial lo ejercen cinco agencias de noticias y la amenaza que ello representa a la identidad latinoamericana. (Informe McBride, Unesco 1980).

La escuela Latinoamericana, al despojarse de la influencia externa y al consolidarse en la década de los años 80 genera nuevas corrientes o formas alternas de comunicación social, las que se han conocido como medios alternativos o comunicación popular, incluso se le alude como comunicación comunitaria por su aplicación por instancias ajenas a los grupos de poder dominantes

Importante es aludir, que los informes emanados por El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL, por contenido eminentemente científico constituyen base académica para su aprovechamiento como referente para evaluar o conocer los efectos que produce en los receptores y si los procesos de comunicación pueden contribuir al desarrollo de una comunidad e influir en los procesos de transformación social.

Según Bessette, el término comunicación para el desarrollo surge precisamente en el contexto de transmisión de conocimientos y aporte de la comunicación al desarrollo de los países del Tercer Mundo, con el doble propósito de fomentar la participación de todos los miembros de la comunidad y conseguir la transferencia de conocimientos (Bessette, 1993).

Los proyectos que se promovieron durante la década de los 60, a través de distintos organismos internacionales (Unesco, PNUD, Unicef), perseguían el desarrollo económico y social de América Latina. La idea fundamental que guiaba la acción de esos proyectos era la de conseguir mejorar las infraestructuras comunicativas, para asegurar que las campañas en salud, agricultura, educación formal, llegaran a todos los sectores sociales.

En consecuencia, se impulsaba la transformación económica y social de la región. Y precisamente con la intención, que los mensajes llegasen a todas las capas sociales. Los organismos buscaron sistemas de comunicación de masas. En este sentido, y según Hamid Mowlana, el fracaso de tales ambiciones se explicaría por dos razones:

La primera, referente al planteamiento causal de las potencialidades de los medios de comunicación, dónde el mensaje (la causa) generaría un cambio (el efecto), pretendiendo que la transferencia de conocimientos a través de los medios de comunicación de masas impulsaría el desarrollo económico y social de la región.

Sin tener en cuenta otras variables como las fuertes desigualdades sociales que caracterizaban la mayor parte de los países latinoamericanos. La segunda, la relativización o menosprecio a las formas tradicionales de comunicación que se daban en el seno de esas sociedades.

Este primer intento de conseguir un determinado desarrollo, definido en términos exclusivamente económicos a través de la transferencia de tecnologías y difusión de información de masas, es clasificado por Hamid Mowlana y Laurie J. Wilson como modelo *liberal-causal*. (Hamid Mowlana, Laurie J. Wilson. Unesco, 1988 - Political Science)

Por otro lado, estos autores encuentran dos modelos más de comunicación para el desarrollo. El primero, conocido como modelo *marxista-socialista*, aunque con un planteamiento causal como el *liberal-causal*, "consideraban a la comunicación como una parte integral de la teoría política y la ideología y como un elemento esencial del proceso de desarrollo" (FERRER, 2002: 210).

Por lo tanto, a pesar de incluir aspectos referentes a déficits estructurales (políticos, económicos, sociales) el proceso de desarrollo no se explica a partir de un planteamiento conductista de causa-efecto, por lo cual, la respuesta a la complejidad de las distintas realidades latinoamericanas pasaba por reconocer las desigualdades sociales, debido a factores endógenos y exógenos.

Pero reconociendo los potenciales de la población en la búsqueda de un desarrollo económico y social, definido desde y para las comunidades latinoamericanas, Hamid Mowlana y Laurie J. Wilson denominan al tercer modelo *monístico-emancipatorio*.

(1950) La gran aportación de este modelo respecto el *liberal-causal* y el *marxista-socialista*, es que por primera vez se cuenta con la capacidad de los propios afectados por tal de intervenir sobre su propio entorno.

Y, sobre todo, concediéndoles la capacidad de poder definir el tipo de desarrollo social y económico más adecuado a sus necesidades. Rompiendo viejas tuteladas occidentales, más preocupadas por establecer una única forma de conseguir el progreso social, basándose en criterios pura y estrictamente económicos.

Un ejemplo dentro del modelo *monístico-emancipatorio* es el desarrollo alternativo y comunicación participativa.

### 2.3. Modelos de comunicación

Los modelos lineales propuestos por Harold D Laswell, catedrático en la universidad de Yale en Estados Unidos, quien propugnó por la aplicación de la fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco interrogantes para la planificación de estrategias:

¿Quién?

¿Dice qué?

¿Por cuál canal?

¿A quién?

¿Con qué efecto?

Con esto el catedrático universitario aplicó los cinco puntos básicos y fundamentales de una efectiva y correcta comunicación.

Modelo Claude Shannon, para Shannon la comunicación es más humana, y era más físico, al referirse a los medios de comunicación como lo son la radio y la telefónica. Estas comunicaciones humanas estaban basadas en una simple fórmula "ir- no- ir, el mensaje alcanzaba al receptor o no lo alcanzaba. Este modelo es aplicable a cualquier

mensaje, independientemente de su significación y está representado por un esquema compuesto por cinco elementos que son: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino y cabe mencionar que el ruido está incluido en ese modelo. (NA)

- a) Modelo de Shannon y Weaver, este tiene su particularidad que es muy sencillo y flexible.
- b) Modelo de Berlo. (Fuente- Mensaje- canal y Receptor)
- c) Modelo de Malerzke.
- d) Modelo “usos y Gratificaciones”
- e) Modelo funcional.
- f) Modelo generalizado de la Escuela Política.
- g) Modelo de comunicación publicitaria de Warneryd - Nowok.
- h) Modelo de Contingencias.
- i) Modelo de comunicación Publicitaria.
- j) Modelo de experiencias compartidas.

## 2.4. Comunicación publicitaria

La publicidad considerada como una ciencia aplicada a la conducta de la sociedad humana, es una de las tres ramas que integran el concepto de las ciencias aplicadas en la academia de La Escuela de Ciencias de la Comunicación, y se complementa con la locución y periodismo, es conveniente aseverar que es difícil que exista una comunicación eficaz sin una de estas tres ramas-

Para Don E. SCHULTZ, p.35.1992 Elementos esenciales de la estrategia publicitaria “la publicidad es simplemente la comunicación de un mensaje de ventas, divulgado por el vendedor, acerca del producto o servicio ofrecido. Y la eficiencia de esa publicidad a menudo se mide en términos de los efectos de la comunicación sobre el mercado meta.”

Para este autor existen tres tipos de comunicación fundamentales:

- Comunicación individual

- Comunicación interpersonal
- Comunicación masiva

Haciendo referencia a este escritor, lo que realmente se necesita para hacer una campaña, es hacer un comercial con un alto nivel de conciencia, una gran penetración y un gran efecto, todo esto nos debe llevar a un resultado rápido. Para que todo sea un éxito en la publicidad, debe existir un equilibrio entre el arte de la teatralidad y el arte de vender.

“Las palabras que más se encuentran en el mundo de la publicidad son: estrategia, objetivo y ejecución. El objetivo de la publicidad, estos se pueden medir por medio de las ventas reales, por medio de resultados concretos y preferencia o convicción de parte del mercado meta. Las estrategias de publicidad se desarrollan para uso de, en los medios masivos de comunicación.

La ejecución de una publicidad, es la forma física en la cual se presenta la estrategia de publicidad al mercado meta. Por lo general esto incluye el arte, las ilustraciones, las palabras, la música y los efectos de sonido que ayudan a comunicar la estrategia de publicidad al público meta, con el fin de lograr los objetivos de la publicidad. Las ejecuciones son la forma en que usted le dice las cosas a su auditorio meta. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria P. 7. Don E. Schultz. Stanley I. Tannenbaum.

El plan de la publicidad para desarrollar una excelente estrategia publicitaria, se debe analizar toda perspectiva publicitaria y promocional, por lo general esto viene del plan publicitario.

## 2.5. Modelo AIDA para el análisis de campañas publicitarias

Este modelo es más utilizado por la mayoría de agencias de publicidad, para poder desarrollar las diferentes estrategias de comunicación o publicitarias, y crear en el público objetivo o llamar la atención, el Interés, el deseo y por último la acción que viene hacer lo más importante para una empresa que pretende vender o dar a conocer algo

nuevo. Esto es un proceso secuencialmente que debe llevar cualquier tipo de anuncio publicitario. NA

AIDA es un acrónimo en inglés, compuesto por las siglas de 4 conceptos básicos con 4 cuatro etapas que se ha desarrollar en este orden:

- A**tención (Attention): llamar o captar la atención.
- I**nterés (Interest): despertar el interés.
- D**eseo (Desire): provocar el deseo.
- A**cción (Action): inducir a la acción. <https://miguelrevelles.com/formula-aida/>  
1 octubre, 2018 por Miguel Revelles.

Cuando se logra hacer de buena manera este método se llega más fácil al objetivo, es cosa de ir escalón por escalón, y no sobrepasarse los mismos, así se logrará concluir una venta, servicio u obtener éxito en la campaña publicitaria que se haya fijado como mercado meta.

## 2.6. Estrategia de Comunicación

Previo a definir un plan que podría ser considerado como una estrategia de comunicación útil y necesaria, la fase de alimentación de un banco de datos medulares e incluso periféricos en torno al tema y a la intención que motiva el o los objetivos a lograr, se debe considerar indispensable esta etapa.

También evitar las empíricas improvisaciones, que a más del chasco producto del fracaso, también está el riesgo de distorsionar la realidad de la temática y por ende el público catalogado como segmento objetivo es mal informado, y las consecuencias no serán gratas para la institución patrocinadora.

En tal sentido, es oportuno obtener las versiones u opiniones de profesionales en materia de la temática que motive la campaña a impulsar, con los cuales deberán ser considerados oportunos para el momento de analizar la campaña a planificar

“Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado, y no pueden encasillarse en un solo concepto, por lo cual existen cinco definiciones alternativas las cuales se complementan” (H. Mintzberg y J.B Quinn, 1993). De la misma manera, puede entender la “Estrategia como plan, estrategia como táctica, estrategia como pauta, estrategia como posición, estrategia como perspectiva”. (Aguirre Munrayos, 2009: 15).

En tal sentido, es oportuno obtener las versiones u opiniones de profesionales en materia de ecosistemas, porque respaldados por la academia y su amplia trayectoria emiten juicios valorativos, cuyo contenido deberá ser considerado oportuno para el momento de analizar su tratamiento como la causa medular de la campaña que motiva la investigación aplicada a su eficiencia publicitaria.

De los profesionales aludidos en el anterior párrafo, el especialista en ecología Dr. Luis Villar Anleu, al igual que el Químico Biólogo, Juan Fernando Hernández, coinciden en el criterio relativo a que es muy necesario y urgente que la población sea informada y orientada acerca de las áreas que por sus riesgos no son aptas para edificar sus viviendas por los altos índices de contaminación.

Ambos ambientalistas recalcan, que la contaminación al ecosistema provoca daños con la presencia de desechos orgánicos y de los monóxidos que se transforman en enfermedades, al nivel alarmante porque la misma sociedad se invade de pobreza extrema, paralelamente al deterioro social y sus nefastas consecuencias para las familias residentes en las áreas focales.

Incluso, sin subestimar a las familias de áreas circunvecinas, las que son obligadas contra sus voluntades a respirar aire viciado por la contaminación de los tóxicos, igual el daño para el agua de las cuencas que surten los mantos freáticos; su incidencia en la cadena alimenticia que coexiste en las reservas naturales para la flora y fauna y su nexos con el ser humano.

En lo particular de la estrategia de promoción pública para enterar a la población de la importancia aplicar medidas de protección ambiental, es de sumo interés el criterio esbozado por el Lic. Carlos Morales Molina, quien ha estado vinculado a la comunicación integral como Director Creativo de Agencias de Publicidad, Docente del área de Diseño de la Facultad de Arquitectura de la USAC, y de varias Escuelas de Arte.

Quien como profesional, que ha desarrollado estrategias de comunicación para diferentes países incluyendo asiáticos, él define que para el éxito “a provocar” en una campaña de difusión o divulgación de cualesquier intención o producto se requieren las premisas en calidad de insumos, en primera instancia recabar toda información que al ser analizada permita definir las singularidades del caso.

El análisis debe ser metódico y muy particular para poder establecer la autenticidad del bien o cosa a promocionar, iniciando con:

- a) Conocer la verdadera intención o propósito del emisor del mensaje (sea fabricante o comerciante etc.);
- b) Conocer las cualidades del producto que motiva el mensaje, a la vez la existencia de falencias que puedan demeritar el mensaje a transmitir en favor del contenido o producto;
- c) Diagnosticar que tipo de público es quien puede ser susceptible de interesarse en el producto o mensaje;
- d) Establecer si el público interesado está en las posibilidades de adquirir el producto o mensaje;
- e) Determinar los hábitos de conducta del potencial consumidor o usuario;
- f) Al establecer los hábitos cotidianos de la conducta del usuario potencial se colige los lugares que con mayor intensidad de frecuencia suele recurrir a proveerse de insumos o información que considera útiles para él mismo, y es un dato muy valioso;

- g) De la definición de la conducta del potencial usuario o consumidor, se determina los códigos aprendidos como lenguaje o forma de entendimiento, aspecto que es clave para lograr la efectividad de la comprensión del contenido o méritos del producto o contenido a enviar como mensaje;
- h) A más del sistema de comunicación aprendido en su entorno social inmediato se define las preferencias o gustos del potencial consumidor o usuario;
- i) De los dos anteriores ítems se establece el tipo de imagen que permite permear con mayor facilidad la psiquis del potencial receptor;
- j) Al poseer la certeza de los hábitos en aspecto de cómo se comunica entre si el potencial consumidor y que predomina en su segmento poblacional se puede redactar el texto o imagen defina como impacta a la psiquis del receptor potencial;
- k) Con los elementos ya definidos para integrar la campaña a impulsar, paralelamente se determina el canal de comunicación preponderante en el segmento poblacional elegido;
- l) Conjuntamente al canal seleccionado, se determina el huso horario predominante, para esbozar las posibles pautas;
- m) Con los anteriores pasos o fases del proceso se hace factible elaborar el borrador de la estrategia a aplicar en la campaña;
- n) También implica determinar los costos de operación para evaluar el costo beneficio acorde al resultado propuesto; y
- o) Con este proceso se puede hacer la presentación ante el patrocinador para su discusión previa a la etapa de lanzamiento.

Este mismo diseñador de estrategias, difiere de las campañas copiadas de canales extranjeros y afirma que:

“Un aspecto muy importante es no incurrir en el equívoco de aplicar las estrategias copiadas de textos para sociedades anglosajonas, que planifican conforme a la clasificación segmentaria de Clase Alta A. B. o C Clase Media A, B o C, Clase Baja

A, B, C, porque en Guatemala el comportamiento manifiesta la actitud socio económica de escalada de clase”.

Para el caso que motiva el trabajo de investigación y su posterior análisis, indistintamente de las posturas que los comunicólogos sustentan, en síntesis, conforme a la academia se puede afirmar que la Relaciones Públicas, son una manifestación comunicacional, en la medida en que todas sus actividades intentan trasladar un mensaje, surgiendo así en un intercambio de mensajes simbólico.

Todo proceso de emisión y recepción de un mensaje requiere de un sistema ordenado en plan de acciones sucesorias conforme a la planificación siguiente:

- Determinar su necesidad de aplicarse
- Corroborar su factibilidad de aplicarse
- Evaluar la densidad de la problemática inmersa
- Establecer objetivos a obtener
- Planificar la investigación previa en base a los supuestos e hipotéticos hechos.
- Definir el público segmento útil a entrevistar.
- Diseñar las herramientas apropiadas para realizar la encuesta o la entrevista e incluso el testimonio
- Aplicar las herramientas mediante el Trabajo de Campo
- Tabular el contenido de la Información.
- Procesar mediante la clasificación de la información obtenida

“Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado, y no pueden encasillarse en un solo concepto, por lo cual existen cinco definiciones alternativas las cuales se complementan”: La Estrategia: 1 como plan, 2 pauta de acción, 3 como patrón, 4 como posición, 5 como perspectiva. (H. Mintzberg y J.B Quinn, 1993).

De la misma manera coinciden los enunciados: se puede entender la “Estrategia como plan, estrategia como táctica, estrategia como pauta, estrategia como posición, estrategia como perspectiva”. (Aguirre Munrayos, 2009: 15).

## 2.7. Campaña publicitaria

Como todo en la publicidad antes de un proyecto publicitario o campaña se debe fijar un objetivo, saber para quien o quienes va dirigida o sea identificar su mercado meta, por eso, como dice Luis Bassat en El libro rojo de la publicidad-PQS 03/2016. P.68 como consejo; A) Apunte primero, dispare después, ya que hay unos que primero dispara y después apuntan, esto en publicidad es una irresponsabilidad total, porque no hay nada más peligroso ni contraproducente que un gran disparo en la dirección equivocada.

Siguiendo con lo que dijo Luis Bassat p. 69 ¿Qué es la estrategia o campaña publicitaria? Es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más todavía, es el mapa de carreteras que explica como iremos del punto A al punto B o sea estratégicamente es;

----- Conocer cuál es el punto A.

-----Decidir cuál sería el punto B.

-----Explicar qué publicidad deberemos hacer para que el consumidor pase del punto A al punto B.

## 2.8. Internet y redes sociales virtuales de comunicación

Estos medios están llegando a un nivel que hace unos 10 años no se llegó a pensar que estarían en la posición que se encuentran actualmente y no solo aquí en nuestro país sino a nivel mundial.

Según Neelotpaul,2010. Las redes sociales Virtuales, son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que están cobrando cada vez más una mayor relevancia interesadas en temáticas comunes y que las mismas compartan e intercambien información, conocimiento, experiencia, intereses y/o necesidades. Pero los potenciales beneficios que se derivan del uso de estas redes, no son solo para los usuarios que participan en las mismas, sino también para las empresas que, a través de los comentarios realizados en dichas plataformas virtuales, pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que la componen. Las redes sociales

virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. P 3 13-9-2012

## 2.9. Facebook como herramienta publicitaria

Esta red social es la más usada en todo el mundo, a excepción de China que utiliza la WeChat, llamado el Facebook chino.

Para dar a conocer más de esta red citamos a UPNA (Universidad Pública de Navarra, Bernal Sancho, Mayra, 2012 P. 40 “una de las características de Facebook es la importancia de lo visual. Los comentarios de las páginas públicas casi siempre van acompañados de fotos para atraer la atención. De esta manera la imagen es muy importante porque de ella depende que se lea el contenido publicado o no. Esto es importante para la publicidad”.

Estudiando la historia y viendo quienes escriben acerca de cuándo se creó esta herramienta, citamos a Cistina Madrigal Romero, septiembre 2015. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL CASO DE MADE WITH LOF. P. 18. “Facebook fue, fue fundada en 2004 por Mark Zukerberg, es una red social gratuita. Es una forma de comunicarse con otras personas que combina lo mejor de los blogs, los foros y grupos online, las paginas para compartir imágenes y mucho más. Al rastrear las relaciones que sus miembros establecen entre sí, Facebook facilita la labor de buscar y encontrar gente (Vander, 2009Ñ3)”.

## 2.10. Instagram como herramienta publicitaria

Esta es una red social que fue creada exclusivamente para subir fotos, con una peculiaridad de que a estas se les puede mejorar mediante efectos que trae esta herramienta publicitaria, también se le puede poner filtros, mejorar los colores y dejarlas de una mejor manera que al usuario le parezca mejor. Y como toda red social, la publicidad también ha hecho su aparición en ella, en la cual cada empresa o institución la da el uso que mejor les convenga. NA

Viendo la historia de esta herramienta y para saber más de ella, recurrimos a Marcelo a. Torres C, Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. P. 11 “Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram 2016).

“Esta red social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012 esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 millón de dólares de la época. Actualmente Instagram posee 400 millones de usuarios – presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta red social son principalmente adultos jóvenes.”

## 2.11. Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales y los procesos de comunicación social.

Es prudente aludir, que el MARN surge a la vida institucional como entidad estatal el 2 de enero 2001 según decreto 114-97, sustituyendo a la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA) con funciones particulares en torno de la conservación del sistema ecológico del ambiente de Guatemala. Para el logro de sus funciones el MARN tiene entre sus dependencias internas su propia Unidad de Relaciones Publicas, encargada de procurar el vínculo con la población en general mediante el recurso de los *mass media* tradicionales y los alternativos.

En el año 2017 su Unidad de Relaciones Públicas, difundió una campaña publicitaria para divulgar los daños que provoca la emisión de los vapores de alto contenido de monóxido de carbono, derivado de la combustión de gasolina y/o diésel por parte de vehículos motorizados, que los expelen en escala ascendente vía sus escapes. En esta campaña promocional se pretendió que la población guatemalteca se enterara de los

riesgos para la salud, por la contaminación ambiental inducida por no aplicar el vital mantenimiento.

Lo vertido en los párrafos anteriores, respecto a la creación y al funcionamiento del MARN, es producto de la entrevista realizada al encargado del Departamento de Relaciones Públicas de esa institución, el Licenciado Mauricio Córdón quien funge como Relacionista Público.

Para el debido análisis del cometido y su efectividad en la divulgación de la campaña publicitaria “Concientizar a la población de los gases emanados por los vehículos” Campaña publicitaria contra el humo negro, es clave traer a colación todo lo medular en los procesos de comunicación social dentro de un conglomerado humano, a la vez su análisis como fenómeno físico interactivo de los seres humanos, partiendo de esa premisa, se procede a continuación con la descripción a los procesos de comunicación aludidos.

## CAPÍTULO III

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1. Método: Analítico

En el presente estudio se utilizó el método analítico-sintético el cual utiliza una lógica de separar el todo en sus partes para posterior analizar cada una de ellas. Además, el estudio es de carácter cuantitativo y cualitativo (mixto), con un diseño concurrente, es decir, se consideraron aspectos cuantitativos como la frecuencia, el alcance, cantidad de reacciones, medios utilizados proporcionalmente entre otros criterios, así como aspectos cualitativos como análisis del discurso o mensaje utilizado en productos específicos de la campaña publicitaria Contra el Humo Negro.

#### 3.2. Objetivos

##### 3.2.1. Objetivo general

Describir el uso de los aspectos publicitarios en la campaña Contra el Humo Negro del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

##### 3.2.2. Objetivos Específicos

Describir los medios digitales utilizados para la campaña “Contra el Humo Negro” del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Describir el alcance en redes sociales campaña “Contra el Humo Negro” del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Analizar el mensaje transmitido en la campaña publicitaria “Contra el Humo Negro” del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Establecer la reacción de los usuarios en redes sociales ante la campaña “Contra el Humo Negro” del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Sondear la opinión de las personas (*offline*) con relación al MARN y la campaña “Contra el Humo Negro”

### 3.3. Técnicas

El análisis de contenido se utiliza con la finalidad de describir no solamente la forma de los anuncios o mensajes que se utilizaron en la campaña objeto de estudio, sino también describir aspectos de fondo como el discurso utilizado o mensajes utilizados en piezas publicitarias específicas de la campaña.

Por otra parte, se utilizó la técnica de la entrevista con el objetivo de captar información oficial o del MARN y entrevistas con expertos del tema que permitió obtener información y comparar los datos obtenidos con otras técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación.

### 3.4. Instrumentos

Guía de análisis de contenido AIDA (atención, interés, deseo y acción) modelo propuesto por Don Schultz para analizar piezas específicas utilizadas en la campaña “Contra el Humo Negro”.

Además, se utilizó una guía que permita verificar la planificación de la campaña en aspectos específicos como: objetivos de comunicación, grupo objetivo, mensaje, sistemas de evaluación de campaña y otros.

Por último, se utilizó un cuestionario que permitió captar la opinión de las personas con relación a la campaña “Contra el Humo Negro” e información general del Ministerio de Medios Ambiente y Recursos Naturales.

### 3.5. Población

En primer lugar, se solicitó la información al MARN con relación a la campaña publicitaria objeto de estudio, a través de acceso a la información pública. El MARN a

través del oficio No. RRPP/243-2018/ACNA/acna de fecha 12 de septiembre de 2018, presentó un documento en el que se describe aspectos relacionados a la campaña. En este sentido, el documento proporcionado por el MARN se convierte en el objeto de estudio toda vez que incluye los medios utilizados, costos, mensajes difundidos entre otros aspectos. Por lo que el universo es un documento que contiene la información relacionada con la campaña.

Sin embargo, se sondeó la opinión de la persona con relación a la campaña Contra el humo negro, dicho sondeo es con fines de percibir un grado de conocimiento de la población que puede estar en contacto con la campaña a través de las redes sociales o no, toda vez que la finalidad es solamente describir la opinión de las personas, sin ámbito de representatividad y que persigue formular un marco de referencia con relación al tema.

En este sentido la población es infinita toda vez que es un universo no conocido (a quiénes iba dirigida la campaña), es decir, no se estableció por ningún medio el público en particular al cual se dirigió la campaña. Se puede inferir que la población para este estudio son las personas a quienes la campaña contra el humo negro estuvo dirigida. No se puede establecer con precisión las características de esta población y se puede determinar que un aspecto común a esta población es un público que interactúa en redes sociales virtuales, que convive dentro del territorio nacional de Guatemala y que le afecta directa o indirectamente la situación del medio ambiente.

### 3.6. Muestra

Con relación al documento proporcionado por el MARN, se analizó con la finalidad de describir el grado de terminación y profundidad, es decir, si incluye un protocolo completo que permitiera evidenciar la investigación y planificación en la campaña contra el humo negro. Además, dentro de este documento se hace referencia a los anuncios específicos que fueron difundidos en redes sociales virtuales de los cuales se analiza en aspectos de forma y fondo los siguientes:

- a. Gastos médicos

- b. Consejos 7, 8 y 9
- c. Video. MARN: Campaña contra el humo negro -MARN-

Las piezas antes mencionadas fueron seleccionadas a través de un muestreo por conveniencia, toda vez que se aprovecha el acceso a las piezas enumeradas con anterioridad. Este muestreo es de orientación cualitativa y no pretende la representatividad o probabilidad sino el entendimiento y comprensión del objeto o fenómeno de estudio.

Además, con relación a la población infinita para trasladar el cuestionario para el sondeo de opinión es de carácter intencional, en la que se hace énfasis en la accesibilidad a las personas. Se encuestaron 250 personas en la ciudad capital en la zona 12 colonia la Reformita y en las afueras del MARN. Las características de las personas encuestadas son: mayores de edad; ambos sexos, se incluyó jóvenes (se infiere una edad de entre 20 a 45 años). Se remarca que la intención de este sondeo de opinión es solamente verificar el grado de conocimiento con relación a la campaña y temas relacionados al MARN y medio ambiente.

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis de resultados

En este capítulo se presenta los datos y la información recabada a través de los distintos instrumentos de investigación. Se analiza en primer lugar el contenido del documento proporcionado por el MARN a través del oficio No. RRPP/243-2018/ACNA/acna de fecha 12 de septiembre de 2018. Este documento es determinante, toda vez que incluye según el MARN lo relacionado a la campaña contra el humo negro, que para el investigador del presente estudio se asume como un informe con la planificación e investigación para la campaña, así como un vínculo a las piezas publicitarias desplegadas en esta campaña.

Tabla No. 1. Campaña contra el humo negro (documento proporcionado por MARN)

No.	Criterio evaluado	Descripción
1	Planificación de la campaña contra el humo Negro	<p>El documento adjunto con relación a la campaña publicitaria “contra el humo negro, en el marco de la promoción del reglamento de la ley para regular la reducción de la vulnerabilidad y la adaptación ante los efectos del cambio climático y la mitigación de efecto invernadero”</p> <p>Este documento fue presentado por el MARN a través del oficio El MARN a través del oficio No. RRPP/243-2018/ACNA/acna de fecha 12 de septiembre de 2018.</p> <p>Este documento presenta de manera puntual enlaces a Facebook, YouTube; así como capturas de pantalla de los anuncios difundidos en estas redes sociales.</p>
2	Planificación e investigación	<p>No se presentó dentro de este documento información relacionada a un estudio previo al lanzamiento de la campaña y el documento proporcionado por el MARN no presenta indicios de una planificación estratégica que corresponda a la campaña publicitaria.</p> <p>Por planificación e investigación se entiende en esta</p>

		<p>investigación un <i>brief empírico</i> y técnico; documento a través del cual se da cuenta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resumen de la campaña</li> <li>• Antecedentes</li> <li>• Descripción</li> <li>• Objetivos de comunicación</li> <li>• <i>Insight</i></li> <li>• Concepto publicitario</li> <li>• Mensajes claves</li> <li>• Tono y manera</li> <li>• Aspectos mandatarios</li> <li>• Tiempos y costos</li> <li>• Evaluación de resultados.</li> </ul> <p>En suma, no se evidencia una planificación con los aspectos mínimos antes mencionados u otros que por ser campaña con tendencia social ameritan su planificación.</p>
3	Mensajes claves	<p>En el documento se hace referencia a mensajes particulares siendo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Gastos médicos</li> <li>b. Consejos 7, 8 y 9</li> <li>c. Video. MARN: Campaña contra el humo negro - MARN-</li> </ol>
4	Medios de difusión	<p>El documento describe los medios de difusión para la campaña que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Claro TV</li> <li>• History</li> <li>• ESPN2</li> <li>• AZMUNDO</li> </ul> <p>Se explica que en estos canales se transmitieron 72 <i>spots con una duración de 30 segundos</i>. Estas transmisiones, según el informe, se realizaron del 09 junio al 09 de julio (un mes) de 2017 en horario de 9:00 a 23:00 horas de lunes a domingo.</p> <p>No se detalla, alguna estrategia para la selección de medios o bien una descripción detallada de la programación de spots para cada medio antes mencionado.</p>
5	Costo de la campaña	<p>Se consignó en el documento un costo de <b>Q. 24, 846.40</b> (impuestos incluidos) en concepto de los pagos por pauta de <i>spots</i> en los medios enumerados en la casilla anterior. Este es el único costo proporcionado en el documento.</p>

6	Empresa responsable de la Campaña publicitaria	En el documento se menciona como responsable de la campaña publicitaria a la empresa KALTS Comunicaciones; sin brindar mayores detalles sobre dicha institución.
---	------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En la tabla 1 “Campaña contra el humo negro (documento proporcionado por MARN)” se consigna todo lo relacionado a dicha campaña. No obstante, no se evidenció la publicidad en los medios ESPN; History y Claro Tv, AZMUNDO, es decir, no se tuvo acceso a los *spots* publicados en estos medios, tampoco se evidencia algún registro de licitaciones de estos medios en Guatecompras. Los anuncios publicados en las redes sociales virtuales tienen fecha de publicación desde el 17 de abril de 2017 en adelante, sin embargo, en Guatecompras se identificó con el NOG 6069053 la descripción “CREACIÓN DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES Y SERVICIO DE PROMOCIÓN Y MANEJO EN REDES SOCIALES PARA LA CAMPAÑA CONTRA EL HUMO NEGRO.” En este concurso se detalla que la empresa que estuvo a cargo de la campaña fue CLICK MARKETING, SOCIEDAD ANÓNIMA, y la inversión fue de Q.48, 000.00 para esta campaña.

Tabla No. 2. Redes sociales virtuales y la campaña contra el humo negro

No.	Descripción	Costo
1	Producción Audiovisual para televisión y redes sociales de 1 min y 30 segundos para "Campaña contra el Humo Negro".	Q29,750.00
2	Producción Audiovisual para televisión y redes sociales de 30 segundos para "Campaña contra el Humo Negro".	Q4,650.00
3	Manejo y Promoción en Facebook e Instagram de Spots Publicitarios "Campaña contra el Humo Negro".	Q13,600.00
Total:		Q48,000.00

**Fuente:** <http://www.guatecompras.gt/proveedores/frmPubPrintDetalleOfertaElectronica.aspx?Pro=5099980&nog=6069053>

En la tabla No. 2 se evidencia el uso de medios de comunicación en la que se hace alusión a una producción audiovisual para televisión y redes sociales virtuales; la cual se puede evidenciar es la que actualmente se encuentra en Facebook como se muestra en la imagen siguiente:



Fuente: <https://bit.ly/2uijPs2>

En este sentido, se observó que el video tiene una duración de un minuto y 38 segundos (1:38), por que el posible inferir es la producción que estuvo disponible en televisión y redes sociales; que no encaja con lo descrito en el proceso de Guatecompras.

#### 4.1. Publicidad en redes sociales virtuales

Las redes sociales virtuales utilizadas en la campaña contra el humo negro son: Facebook e Instagram; en este sentido se verificó la estrategia utilizada en redes sociales la cual, es denominada por el investigador en el presente estudio como: estrategia de creación de contenidos.

Facebook es una red social virtual cuya ventaja es la posibilidad de posicionar, divulgar y promocionar productos o servicios. Es un medio ideal para la publicidad toda vez que

al tener objetivos claros de comunicación permite y garantiza un proceso de promoción que incluye desde los objetivos hasta la medición de dicha publicidad.






Por aparte, permite generar tráfico, interacción y llamadas a la acción, promocionar algún evento, viralizar videos y segmentar los públicos objetivos. En este sentido, para una campaña de carácter público como la publicidad de Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales con relación a la campaña contra el Humo Negro es viable el uso de este medio virtual por las consideraciones antes descritas, se hace la salvedad que es un medio que requiere la intervención de un profesional para el desarrollo de estrategias. El MARN cumple con este proceso (adjudicar a una empresa experta el tema de gestión de redes, contenido y desarrollo de estrategia). A continuación, se analiza en detalle la publicidad de la campaña en esta red social virtual.

Tabla No. 3. Publicidad en Facebook de la campaña contra el Humo negro

Facebook							
No.	Anuncio o publicación	Fecha de publicación	Personas alcanzadas	Interacciones	Comentarios	Compartido	Reacciones
1	Consejo # 1 Estilo de conducción	19-4-2017	0	0	4	6	36
2	Consejo # 2 Congestionamiento vehicular	24-5-2017	0	0	3	9	34
3	Consejo # 3 contaminación vehicular	18-4-2017	0	0	7	11	34
4	Consejo # 4 Gases y partículas	1-5-217	0	0	0	1	0
5	Consejo # 5 Gastos médicos	15-5-2017	3,164	61	5	11	43
6	Consejo # 6 Video campaña contra el humo negro	17-4-2017	589 mil	0	0	0	0
7	Consejo # 7 Biocombustible	10-5-217	3,304	73	2	11	60
8	Consejo # 8 Consumo de combustible	12-5-2017	4,616	62	13	8	33
9	Consejo # 9 use la bicicleta	17-5-2017	22 mil	177	8	30	76

En la tabla No. 3 se aprecia contrasta el número de personas alcanzadas que en algunas publicaciones fueron hasta 22 mil personas, sin embargo, las reacciones (me gusta...), comentarios y compartidos no supera las 100 personas. En otras publicaciones (como el numeral 5,7 y 8 de la Tabla) que están en un rango de 3,165 a 4,616 personas alcanzadas y con un rango mínimo de interacciones en la publicación. Es evidente que la campaña es con un estilo de comunicación informativo, es decir, que se basó en brindar datos o información (consejos) del quehacer de las personas, pero esta estrategia solo tuvo un impacto en la publicación con el consejo # 9 que se refirió a use la bicicleta.

Tabla No. 4. Publicidad en Facebook de la campaña contra el humo negro

Facebook								
No.	Anuncio o publicación	Fecha de publicación						
1	Consejo No. 1 estilo de conducción	19-4-2017	36	0	0	0	0	0
2	Consejo No. 2 congestión vehicular	24-5-2017	32	1	1	0	0	0
3	Consejo No. 3 contaminación vehicular	18-4-2017	47	1	1	1	0	0
4	Consejo No. 4 gases y partículas	<b>1-5-2017</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
5	Consejo No. 5 gastos médicos	<b>15-5-2017</b>	<b>43</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
6	Consejo No. 6 video campaña contra el humo negro	<b>19-4-2017</b>	<b>2653</b>	<b>145</b>	<b>11</b>	<b>50</b>	<b>275</b>	<b>21</b>
7	Consejo No. 7 biocombustible	<b>10-5-2017</b>	<b>59</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>00</b>
8	Consejo No. 8 consumo de combustible	<b>10-5-2017</b>	<b>59</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
9	Consejo No. 9 use la bicicleta	<b>17-5-2017</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

La tabla No. 4 es un complemento a la información de la tabla No. 3 toda vez que en esta se refleja que las personas optaron por la interacción de “reacción, me gusta” y las reacciones con tendencia negativa como “me entristece” o “me enfada” fueron mínimas, no obstante, con relación a las personas alcanzadas no es proporcional ni representativo, además, no se puede inferir una aceptación negativa en este tipo de reacciones, pero tampoco óptima o positiva en relación a las reacciones. Además, en otro apartado de la investigación se analizó una publicación con sus comentarios para describir alguna tendencia a favor o en contra de la campaña.

Tabla No. 5 publicidad en Instagram de la campaña contra el humo negro

Instagram				
No.	Anuncio o publicidad	Fecha de publicación	Comentario	Me gusta
1	Consejo No. 1 estilo de Conducción	19-4-2019	0	2
2	Consejo No. 2 congestiónamiento vehicular	24-4-2017	0	1
3	Consejo No. 3 contaminación vehicular	18-4-2017	1	5
4	Consejo No. 4 gases y partículas	3-5-2019	0	8
5	Consejo No. 5 Gastos médicos	15-5-2017	0	5
6	Consejo No. 6 Biocombustible	10-5-2017	0	2
7	Consejo No. 7 consumo de combustible	15-5-2017	0	2
8	Consejo No. 8 use la bicicleta	17-5-2017	0	5
9	Consejo No. 9 tamaño & carrocería	26-4-2017	0	4

Con relación a Instagram, se registró el número de comentarios que es evidente la interacción del público fue casi nula y en tema de reacción con el “me gusta” fue limitado, en especial, al comparar el costo de la campaña con los logros alcanzados que las mismas redes sociales proporcionan.

A continuación, se analizan tres publicaciones desde un punto de vista cualitativo, toda vez que se pretende evaluar el mensaje principal de la campaña, así como el discurso utilizado y los actores involucrados en el proceso de información y comunicación. Se utiliza el modelo AIDA (Atención, interés, deseo, acción) para establecer la capacidad de la publicación de poder influir a un público o por el contrario que no cuente con los elementos publicitarios y de persuasión para con sus públicos.

Imagen 1. Consejo No. 8 consumo de combustible.



En este consejo, se puede observar claramente, un reloj o indicador de combustible seguido por el logotipo del gobierno son los dos elementos que semiológicamente nos transmite el mensaje claro de lo que se pretende dar a conocer, no así el texto que ilustra la imagen, se observa que no fue redactado por un profesional, por los términos que usaron y las sugerencia de adquirir un vehículo reciente, no se puede aplicar a toda la población que hacen uso de este tipo de locomoción, por la situación económica del país que no todos tienen esa oportunidad de poder adquirir uno más nuevo.

También está comprobado que el alto consumo de combustible no es únicamente por poseer un automóvil con 10 años de uso como dice el texto, sino que esto se debe también al gran congestionamiento vehicular que se da en cualquier horario del día dentro de las principales calzadas o avenidas de la ciudad metropolitana. Con respecto al ahorro que hace mención el texto es algo difícil en estos tiempos, por los altos precios de la canasta básica, prefieren primero darle de comer a sus hijos que estar pensando en adquirir un vehículo más reciente del que ya poseen.

El logotipo del Ministerio no se ve a simple vista como el del gobierno, psicológicamente los que han observado o comentado dicho consejo piensan en primer lugar que es el gobierno en sí el que está dándolo a conocer, y no el MARN como realmente es, con esto se confirma que la población realmente desconoce la existencia de este ministerio como se demuestra en una de las gráficas de las encuestas realizadas en el sector del mercado la reformita zona 12.

En este sentido, la publicación o mensaje es imperativo y categórico al decir “**...mejor ahorre y compre unos más nuevo**”; la oración anterior es un tono de comunicación no apto para su difusión en redes sociales virtuales por las posibilidades de inmediatez que tienen los usuarios para responder y lo cuál se evidencia en los comentarios que fueron negativo en contra de esta publicación. El lenguaje no es acorde, ya que no se percibe un tono con seriedad, educación al dirigirse a las personas.

Imagen 2. Consejo No. 9. Use la bicicleta.



El mensaje anterior está compuesto por vectores, logotipo del MARN, así como un texto que complementa el aspecto visual. Se puede inferir que como parte de una estrategia de comunicación dicho texto es planificado en su contenido de acuerdo con un público objetivo. De igual manera en una estrategia planificada los colores desempeñan un rol importante, toda vez que no son debidos de ser elegidos al azar sino utilizados de manera estratégica.

El color azul en sus distintas tonalidades está aceptado y orientado dentro de la psicología social del color con aquel que transmite la sensación de confianza y fidelidad, de esa manera es posible que el color azul lo utilicen instituciones bancarias entre otras. En el marco de la campaña contra el humo negro se utilizó un color azul sin especificar dentro de los documentos proporcionados su intencionalidad, lo cual puede ser un indicio de posicionar los colores institucionales del gobierno de Guatemala en la gestión del presidente Jimmy morales; se puede notar que son tonalidades similares con el logotipo de gobierno y de las leras del MARN en Facebook.

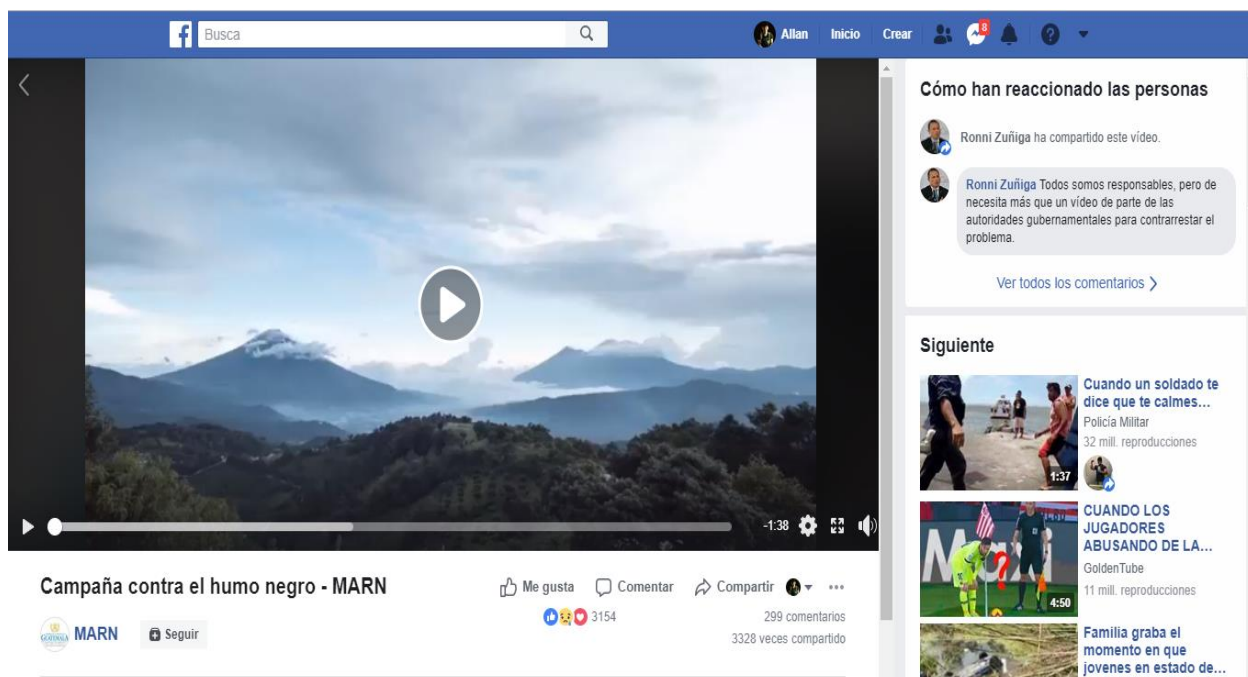
El mensaje que acompaña a la publicación es

“Consejo9: Opte por la bicicleta en la ciudad. Usar bicicleta en zonas urbanas tiene mucho sentido. En las horas de tránsito intenso, llegará a su destino más rápidamente que en auto, se pondrá en forma y no emitirá contaminantes. [#MARN#guatemala](#) [#campanacontraelhumonegro](#)”

El mensaje un “consejo” a los usuarios y se enumera literalmente como “Consejo 9” lo cual deja implícito que existen otros mensajes o consejos relacionados; este recurso se puede inferir como un elemento que permite ampliar la información sobre los elementos informativos que se quieren hacer notar en la campaña. Se utiliza un lenguaje “normal” sin uso de guatemaltequismos como “chapines, muchá...”. El mensaje apela a la razón de las personas cuando indica “*Usar la bicicleta en zonas urbanas tiene mucho sentido*” y agregar los argumentos (dos) de ese sentido sugerido para el usuario (ponerse en forma y no emitir contaminantes”).

Se nota que el no emitir contaminantes ocupa un último lugar en este mensaje previo al uso de los Hashtag [#MARN#guatemala](#) [#campanacontraelhumonegro](#)”. El mensaje no hace alusión a la promoción del reglamento de la ley para regular la reducción de la vulnerabilidad y la adaptación ante los efectos del Cambio Climático y la mitigación de efecto invernadero; tal como se indicó en el documento proporcionado Por el MARN o en el portal Guatecompras. Principio del formulario

Imagen 3. Video, campaña contra el humo negro.



En este video se puede observar que no resalta la manera en que emanen los vehículos o camionetas urbanas, el humo, dan a conocer más las enfermedades que esto causa.

Se observó que psicológicamente el mensaje del ministro que estaba en ese tiempo no impactó, ya que él nunca observa hacia la cámara; su mensaje era para un grupo objetivo (en ese momento los televidentes u observadores del video), y se dirigió más directo al que lo estaba entrevistando.

Los comentarios en este vídeo tuvieron la tendencia a que este tipo de contaminación no solo la causan los vehículos sino también muchas empresas industriales, que están dentro de la ciudad, sin mencionar las que están en las afueras o municipios cercanos.

En este video se puede observar al ex director del hospital Roosevelt, Dr. Carlos Enrique Soto, actualmente es el ministro de salud, él participa en el mismo dando a conocer los tipos de enfermedades que estamos propensos los ciudadanos al tener

contacto el humo negro con nuestras vías respiratorias, siendo los más perjudicados nuestros niños.

El señor Amílcar Montejo, vocero o representante de la policía de tránsito aparece dando a conocer que en la ciudad circula una cantidad de 1.3 millones de vehículos circulando por día, dejando claro el gran daño que esto le provoca al ambiente. Por último, tiene participación en el video el ex ministro del MARN, Ingeniero Sidney Alexander Samuels dando a conocer que el cambio climático no afecta solamente a otros países, sino que el nuestro está siendo afectado también grandemente cada día.



Tabla No. 6. Aplicación criterios del modelo AIDA a Consejo # 9.

Ítem	Criterio	Contenido
A	Atención	<p>Es evidente que la imagen misma representa un contenido que orienta a despertar la atención de los usuarios (aspecto visual). Con relación al texto, las oraciones claves son: “Opte por la bicicleta en la ciudad”; lo cual es un mensaje claro y directo, sin embargo, el mensaje se contradice en la oración “En las horas de tránsito intenso, llegará a su destino más rápidamente que en auto”</p> <p>La oración anterior indica que llegará más rápidamente cuando exista tránsito, es decir, el mensaje a importancia a no utilizar auto por cuestiones de tránsito, estética (se pondrá en forma) y desplaza el mensaje de contaminación”</p> <p>Además, es un mensaje con redacción ambigua toda vez que indica que “no emitirá contaminantes” no se dice si el auto o el usuario (se presta a interpretaciones equivocadas).</p>

		El mensaje llama la atención por aspectos visuales más que por contenido o elementos de impacto, persuasión o creatividad.
I	Interés	Despertar el interés del usuario es un factor que no se evidencia en la publicación, es decir, es un fin que no se alcanza con plenitud y es evidente por el nivel de reacciones o interacciones en esta publicación en la que obtuvo 76 interacciones; 8 comentarios (todos con tendencia en contra de funcionarios de gobierno) y 30 veces compartido. Se considera que es limitado ante una ciudad con más de 2 millones de habitantes.
D	Deseo	No se evidencia que las personas que interactúan en la publicación presenten una actitud que permita inferir un cambio en el comportamiento de las personas. Por otra parte, se evidencia un resentimiento (en esta publicación) hacia funcionarios de gobierno toda vez que se menciona en algunos comentarios que los funcionarios sean el ejemplo. No es concreto que la campaña despertó el deseo de modificar actitudes o comportamientos.
A	ACCIÓN	No se evidencia que las personas cambiaron su percepción con relación al tema; estas evidencias podrían ser comentarios con acciones realidad, fotografías y demás. La estrategia para esta campaña en este sentido pudo utilizar otros mecanismos o formas de convicción para llamar a la acción a las personas o grupo objetivo

Fuente: Análisis del Autor



Tabla No. 7 Aplicación del modo AIDA del consejo número # 8

Ítem	Criterio	Contenido
A	Atención	Esta imagen al observarla a primera vista se pensaría que darían algún consejo de cómo ahorrar combustible pero no era ese el objetivo, sino el de motivar a la población a no seguir comprando vehículos que tengan más de 10 años de uso, lo cual es muy difícil que se pueda llevar a cabo por la situación económica que vive nuestro país.
I	Interés	Con esta imagen o consejo se pretende despertar el interés en la población al no uso de los vehículos mal llamados viejitos, y de esa manera comenzar a evitar la alta contaminación que estos provocan. También transmite un consejo, que se debe llevar con su mecánico para esté le dé el respectivo mantenimiento y revise las revoluciones del motor y las emisiones de gases, también que ajuste la proporción combustible/aire para obtener un equilibrio óptimo.
D	Deseo	Con esta imagen, se intenta evitar la alta contaminación

		que provocan los vehículos, muy y mal usados por la mayoría de los propietarios que no les dan el respectivo mantenimiento a los carros que tienen más de diez años de estar circulando por las calles de la ciudad. El deseo primordial de esta imagen es, intentar motivar a la población que tuvo acceso a esta, a que cambien su auto por uno más reciente y que se evitaría de estar llevándolo al mecánico a chequeo de revoluciones y de emisión de gases
A	Acción	En los comentarios de las personas que tuvieron acceso a este consejo, se puede observar que existe variedad de opinión unos a favor y otros en contra, y unos con insultos a esta medida que intentan impulsar los del ministerio MARN.

Fuente: Análisis del Autor

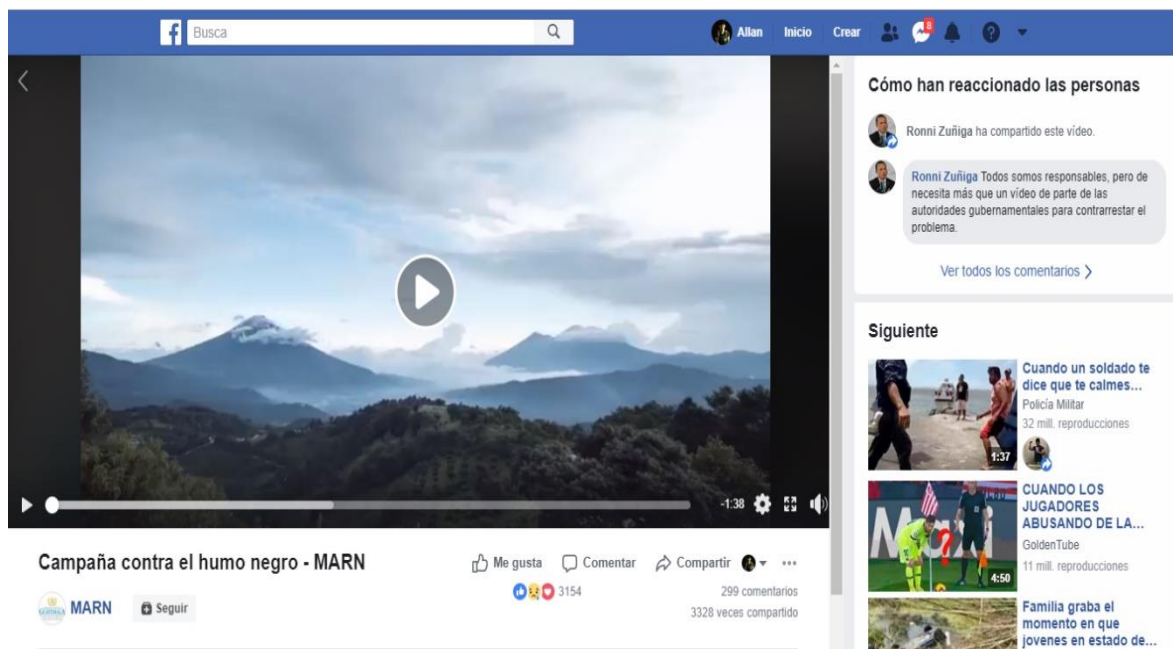


Tabla No. 8 aplicación de modo AIDA del consejo # 6

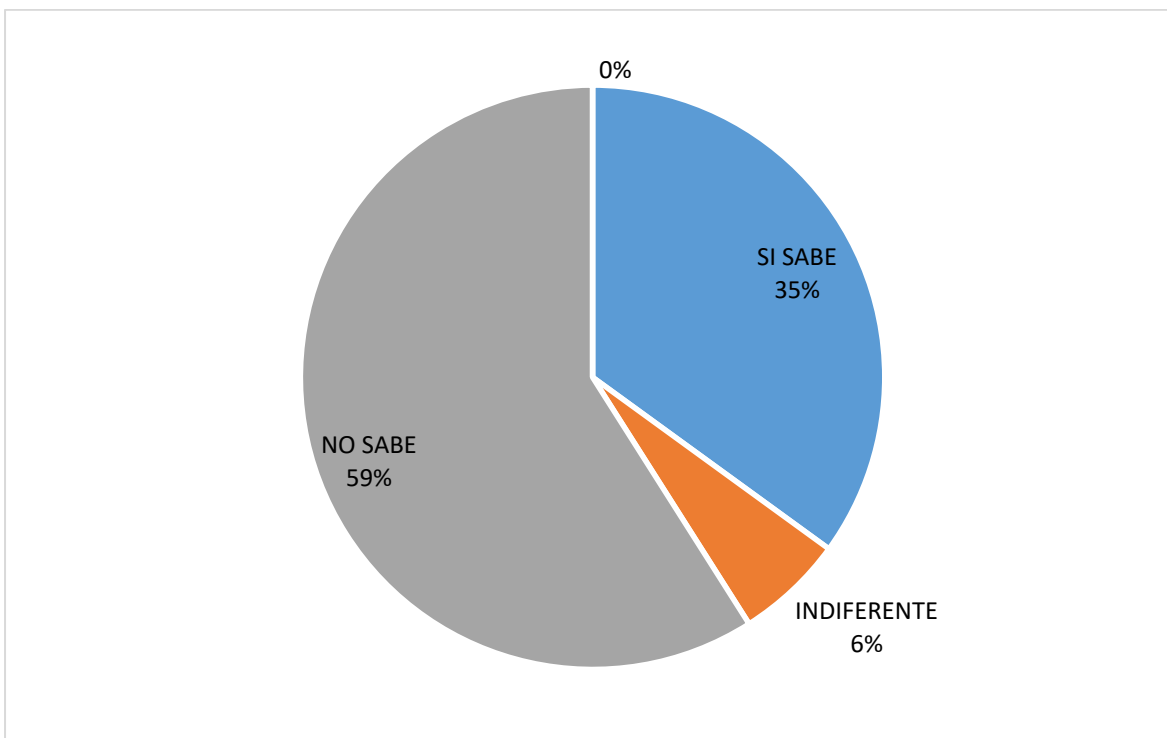
Ítem	Criterio	Contenido
A	Atención	En este video se puede observar el paisaje de los volcanes, luego una vista muy bonita y sin contaminación, luego se ve parte de la ciudad observándose la gran contaminación provocada por todo tipo de vehículo y parte de muchas empresas industriales
I	Interés	Con este tipo de material se pretendía que la mayoría de las personas que observaran este video tomaran conciencia de la cantidad de humo que expelen los vehículos, tanto livianos como pesados y más aún los buses urbanos y extraurbanos, pero creo que se debió dar a conocer los puntos de la ciudad donde más se puede ver y sentir de una manera exagerada la contaminación del ambiente por medio del humo negro. Y así crear el interés en cada uno de los ciudadanos que lo vean para tratar de evitar este tipo de daño al ambiente.
D	Deseo	Con este material de video se pretendía impactar de una

		manera más directa y puntual a la población, pero creo que no tuvo el resultado esperado según los comentarios que se dieron en cada uno de los ejemplos que ellos subieron a las distintas plataformas de las redes sociales
A	Acción	De todo el material que se hizo para esta campaña publicitaria fue la que más visitas y comentarios ha tenido, y como en los anteriores tienen variedad de mensajes tanto a favor como en contra o críticas, las cuales son las que más se dan. Este video ha tenido hasta la fecha un total de 299 comentarios, ha sido 3327 veces compartido y con 60 mil reproducciones hasta la fecha (01/04/2019).

Fuente: Análisis del Autor

## Gráfica No. 1

1. ¿Sabe de la existencia del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales?

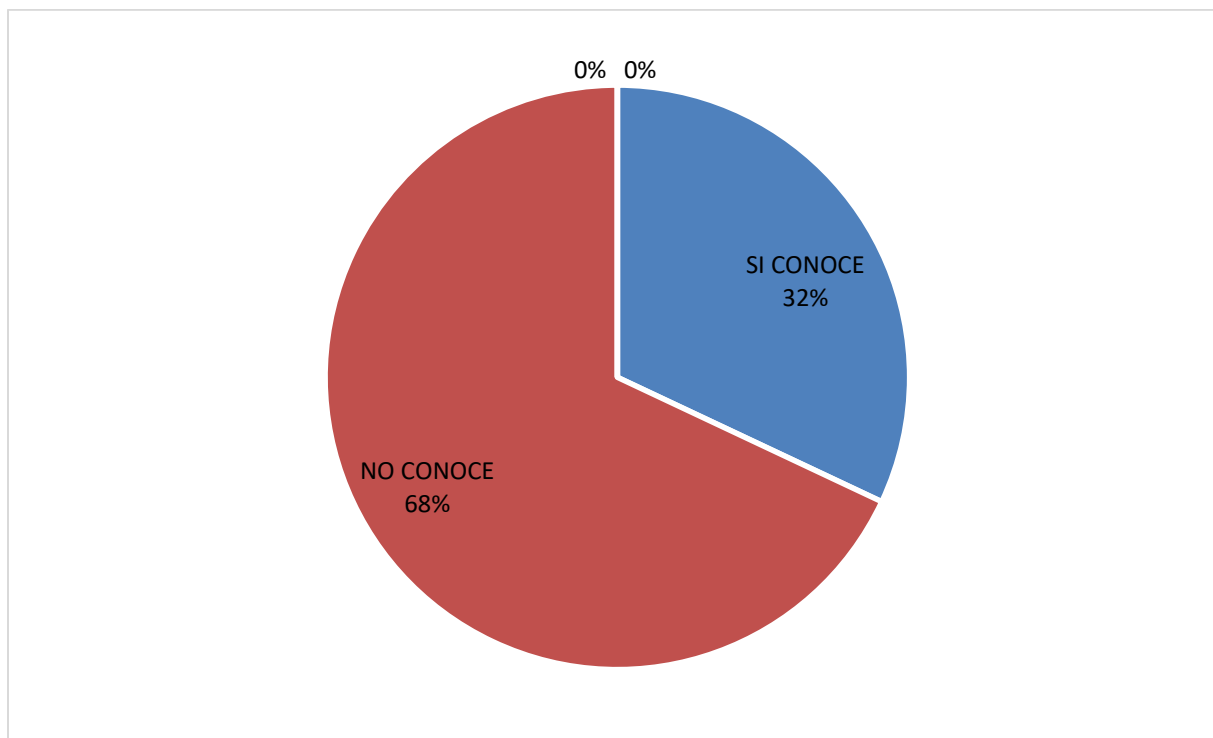


FUENTE elaboración propia, octubre de 2017

En la gráfica No.1 queda evidenciado, que la mayoría desconoce de la existencia del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales MARN, y aunado a ello, el equivalente al 6%, manifestó su indiferencia a la existencia de este Ministerio, aspecto que puede considerarse su relación al desconocimiento de esta misma entidad, sobretodo que el porcentaje de quienes respondieron que no saben de la existencia del MARN en cifra menor equivale a un 35%, mientras un 59% si sabe que existe el MARN.

## Gráfica No. 2

2. ¿Conoce el trabajo del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales?

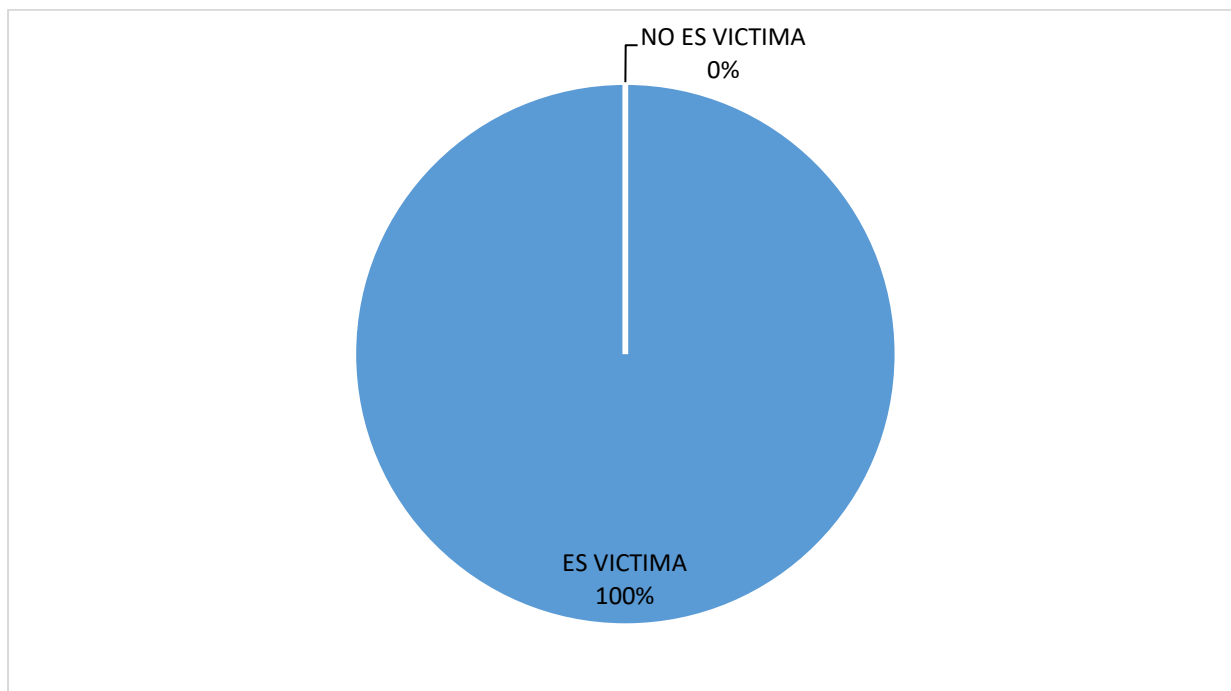


FUENTE elaboración propia, octubre de 2017

Conforme al porcentaje mayor que se obtuvo en relación a sí conoce (32%) y no conoce (68%) la población del trabajo del Ministerio de ambiente y Recursos Naturales, es consecuente con el desconocimiento de la existencia del MARN, detalle que merece ser considerado como un factor que cual óbice crea barreras entre la población para el procesamiento y aceptación de los contenidos de la campaña divulgada por parte de esta entidad gubernamental. La mayoría de los entrevistados de la población desconocen el trabajo que realiza este ministerio.

### Gráfica No. 3

3. ¿Se considera víctima de la contaminación del Ambiente y los Recursos Naturales?

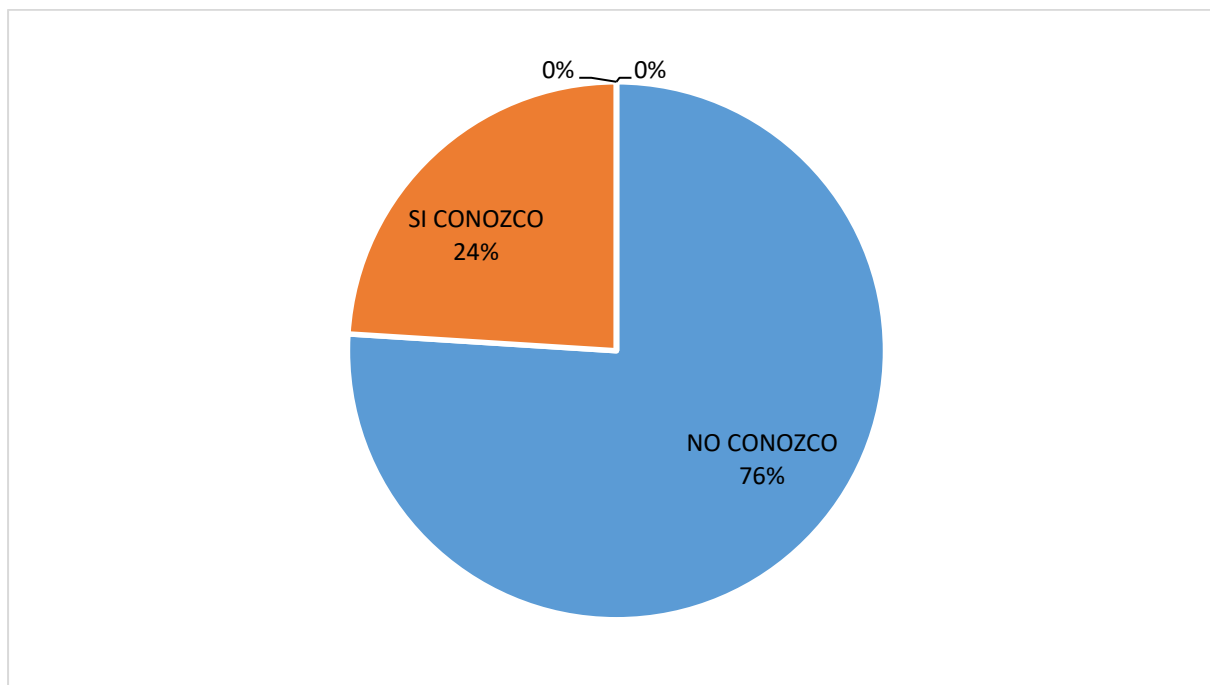


FUENTE elaboración propia, octubre de 2017

En la presente gráfica, se manifiesta que la población muestra, da como resultado que aun cuando en su mayoría no conocía de la existencia del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales –MARN-, incluyendo sus campañas publicitarias, evidencia que el total de los entrevistados (100%) afirmaron sentirse víctimas de todo tipo de contaminación ambiental

#### Gráfica No. 4

4. ¿Vio la campaña "Hacer conciencia sobre la emisión de gases de los vehículos"?

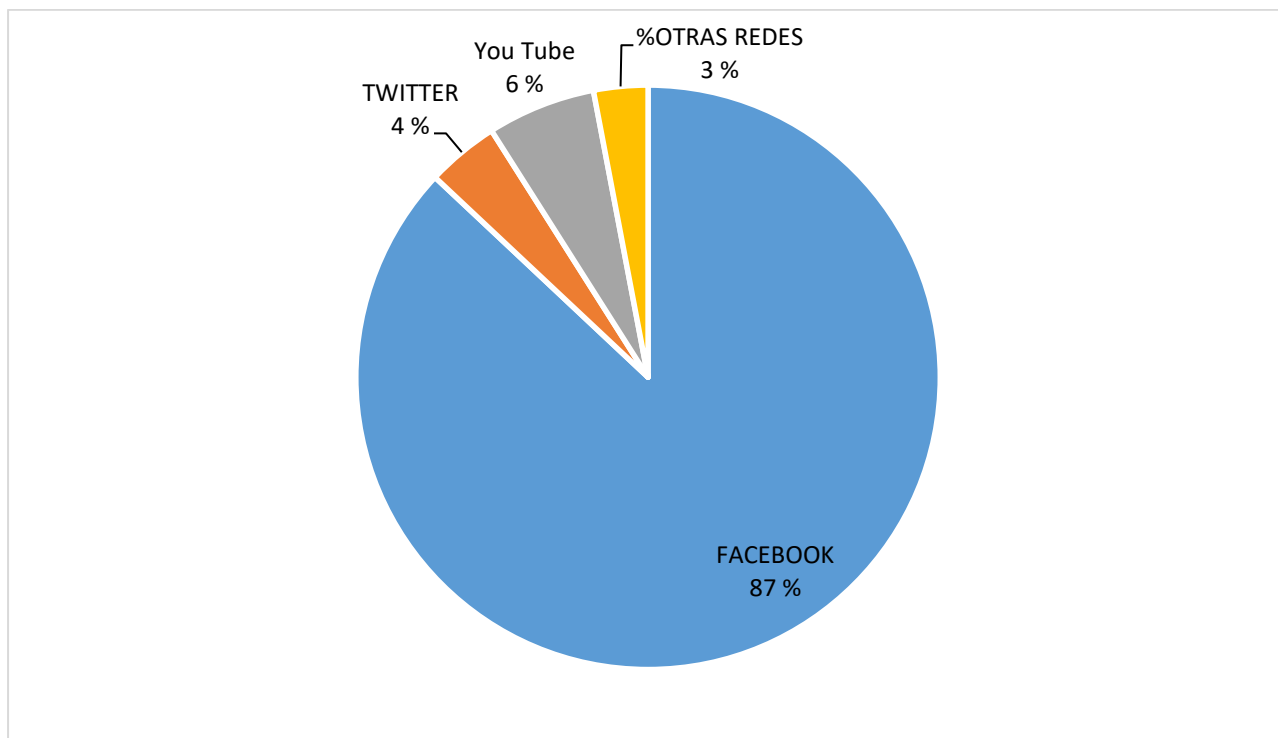


FUENTE elaboración propia, octubre de 2017

Con la presente gráfica se evidencia que la campaña contra el humo negro, no tuvo incidencia dentro de la población usuaria de las “redes sociales”, sustentado este criterio en la cifra mayoritaria (76%) que respondió desconocer si estaba en marcha ese tipo de campaña. De la misma población “muestra” en porcentaje menor equivalente al 24% adujo tener idea de la transmisión de esta campaña, pero su reacción dejó entrever duda al emitir su aludida respuesta.

### Gráfica No. 5

5. ¿Cuál cuenta de las redes sociales prefiere? (Facebook, YouTube, Instagram, twitter, etc.)

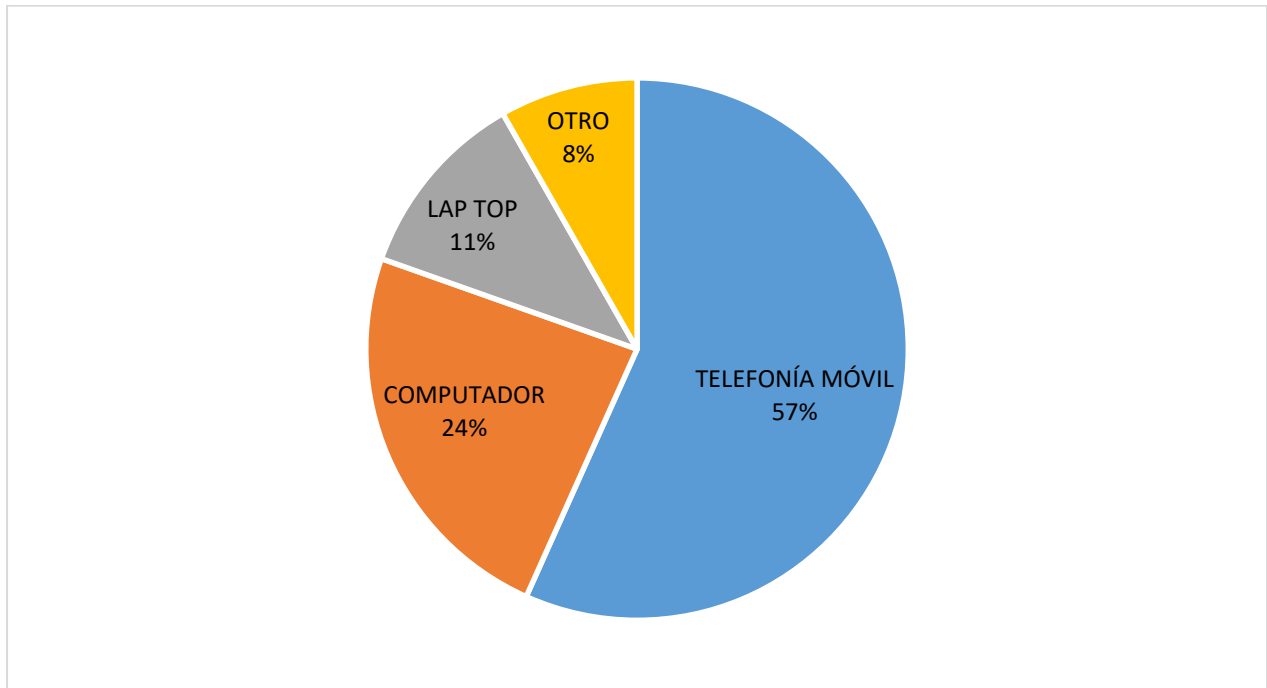


FUENTE elaboración propia, octubre de 2017

En la pregunta número siete, su pretensión es conocer de manera directa con usuarios de las redes sociales, que cuenta de esas mismas redes sociales, es la más usada entre los entrevistados, manifestando que el 87% es asiduo a Facebook, y consecuente con ese dato se considera que es la más usada; en tanto que la red social Twitter con escaso porcentaje (6%) le corresponde el segundo lugar, y el tercero es para You Tube ,también con escaso porcentaje (4%), y aún más dramático el porcentaje en minoría (3%) de otras no comunes en nuestro medio. Con estos resultados se colige de forma muy obvia la tendencia de expansión de Facebook.

### Grafica No. 6

6. ¿Qué medio emplea: ¿Teléfono, Computador de escritorio o Lap top, ¿Otro (especificar)?



FUENTE elaboración propia, octubre de 2017

Dado el auge que la tecnología manifiesta en aspectos de comunicación, el recurso que permite “estar al día” informado, el uso de la telefonía móvil predomina (57%) y el uso de computadores de escritorio lo secunda (24%) y el uso de las computadoras móviles “Lap Top” es menor (11%) y algún otro sistema que de manera escasa es usado (8%). Información que ha de ser Considerada vital para establecer fehacientemente como se entera cada receptor y la relación cuantitativa del medio, para planificar con fundamentos válidos, las pautas que un relanzamiento se pretenda realizar, podrá aplicarse de manera acertada conforme a su eficacia el medio que permita mayor cobertura de receptores

## Conclusiones

1. La “Campaña publicitaria contra el humo negro” elaborada por el MARN no fue efectiva por la inconsistencia del plan de medios, aplicada en un reducido lapso para posicionar la campaña en cuestión. Con esto se describe qué aspectos publicitarios fueron bien elaborados y en que fallaron.
2. Se logró describir qué medios exactamente fueron los que dieron a conocer la campaña promocional, se estableció que se usaron elementos que pueden encasillarse como creativos, pero por su escasa difusión publicitaria en los medios masivos, esta campaña no obtuvo el éxito en su fase de penetración en la población meta.
3. El análisis concluyente es que el mensaje no llegó de la manera que el Ministerio pretendía. Por las causas de horario, tipo de medios utilizados, los cuales aún no están al alcance de la mayoría de la población.

## Recomendaciones

1. Incluir en su planificación para sus futuras pautas más tiempo de difusión por spot, a la vez más medios o canales de comunicación, en los cuales que prioricen los horarios de mayor captación de atención del segmento objetivo.
2. Atendiendo al hecho que se evidenció, que es baja la cifra que indica que el uso de internet es muy escaso en el grupo objetivo, es indispensable priorizar, el análisis del segmento poblacional a considerar objetivo, y optimizar el envío del mensaje por los canales a los que la población tiene fácil acceso para su recepción.
3. Recurrir al medio radiofónico, para lograr mayor y mejor cobertura a bajo costo operativo, dada la naturaleza de los contenidos de las campañas a popularizar, y del segmento catalogado como grupo objetivo. Como ejemplo el recurso de la radio nacional TGW, para difundir a nivel nacional esta campaña u otras, que contribuirán por añadidura a que se sepa de la existencia del MARN y sus atribuciones.

## Referencias bibliográficas

1. Madelain García Martha Coto 2013. Análisis de derecho comparado con relación a la necesidad de implementar juzgados especializados en materia ambiental,
2. Mc Creay Ayleeng Lem Orellana, 2005. Análisis de la legislación guatemalteca en materia de protección del medio ambiente
3. Beltrán S. Luis Ramiro Adiós a aristóteles: La Comunicación "Horizontal
4. Milagro del Carmen Sánchez Reyes, Capacitación sobre la conservación y protección del medio ambiente a estudiantes y organizaciones de la aldea agua caliente, san Carlos Sija, en la Quetzaltenango, Quetzaltenango, USAC 2012
5. Cogoux Ramón, Manuel de Jesús. Estrategia de comunicación para la dignificación de las víctimas de la masacre del 16 de noviembre de 1981, en Tecpán-Guatemala. — Guatemala: USAC, 2013; 127 p.
6. Coy Macz, Lili Magali. Evaluación de las estrategias de comunicación para la erradicación de la violencia y discriminación de género de la Defensoría de la Mujer Indígena. — Guatemala: USAC, 2012;63 p.
7. Cuellar Javalois, Evelyn Marysol Estrategia para divulgar las herramientas de comunicación existentes en el Organismo Judicial. --Guatemala: USAC, 2015;90p.
8. Escobar Quevedo, Daniel Oswaldo Estrategia de comunicación externa para promover ingreso de aficionados a los partidos del Club Universidad. — Guatemala: USAC, 2013;80p.
9. Guadalajara, U. d. (2017). *Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades*. Obtenido de [www.cucsh.udg.mx/contracto](http://www.cucsh.udg.mx/contracto)
10. Marcuse Herbert (1984). *El Hombre Unidimensional*: Editorial: ORBIS, ISBN
11. Herman León, Heinrich. Estrategia de comunicación para que los estudiantes del Tercer Grado básico elijan una carrera de diversificado en Mazatenango, Suchitepéquez. — Guatemala: USAC, 2012;74 p.
12. Lasswell, Harold Dwight. *Propaganda Techniques in the World War, 1927* (Ref. en L. de Fleur, op. cit., p 220

13. Sánchez Lara, Pablo Antonio Evaluación de las estrategias utilizadas por las instituciones para combatir la desnutrición crónica, Santa Cruz Balanyá, Chimaltenango. — Guatemala: USAC, 2014;70 p.
14. Las características de la estrategia (MINTZBERG, 1993, 1994).
15. López España, Jaquelin Rocio. Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias. Guatemala: USAC, 2011;71 p.
16. Beltrán Sánchez Luis Ramiro Beltrán Salmón (2011) Investigación sobre comunicación en Latinoamérica Inicio, Trascendencia y Proyección Editorial AERES
17. Mattelart, A. y Mattelart, M. (1996). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona. Paidós. De Moragas Miguel (ed.) (1985).
18. Méndez Ochoa, Zoila Patricia. Estrategia de comunicación para la seguridad aérea: Gestión de recursos de la tripulación (Crew resource management, CRM) Guatemala: USAC, 2013;70 p.
19. Miranda Calderón, Alba Leticia. Propuesta de estrategia de comunicación y promoción de becas para la especialización y actualización de los docentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala. — Guatemala: USAC, 2011; 111 p.
20. Monzón Vargas, Soemia Maribel. Estrategia para planificar promociones y eventos en Centro Comercial Vista Hermosa, Zona 15, Guatemala. — Guatemala: USAC, 2012; 60p.
21. Pérez Ja, Juan Eladio. Estrategia de comunicación para Counipaz, primera cooperativa en ciudad Peronia. — Guatemala: USAC, 2012;85 p.
22. Pérez, J. (2008). *Definición*. Obtenido de Definición de comunicación: <https://definicion.de/comunicacion/>
23. Polanco Flores, Mariam Yanira. Estudio de la estrategia de comunicación interna utilizada en una empresa privada de la ciudad de Guatemala, para mejorar el clima laboral. — Guatemala: USAC, 2012; 59 p.
24. Ramos Saucedo, Jackeline Esmeralda Estrategias de lanzamiento de marcas y productos para el mercado guatemalteco. — Guatemala: USAC, 2015;88 p. (MONOGRAFIA)

25. Ruiz, L. (11 de octubre de 2012). *SlideShare*. Obtenido de Teorías de la Comunicación:
26. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
27. Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores S.A.
28. Shannon Claude Elwood (1948) *The Mathematical the Theory of Commucation*, Edit Univ of Illinois Press.
29. Sierra Hoil, Carmen Azucena. *Propuesta de estrategia de comunicación para las Cuentas Verdes de Guatemala*. — Guatemala: USAC, 2011;89 p.
30. *Sociología de la comunicación de masas I. Escuelas y autores*. Gustavo Gilí. Barcelona. 1985
31. Tello de la Fuente, Lidia Guadalupe. *Propuesta de estrategia para la divulgación e información pública del Instituto de Ciencia y Tecnología Agrícolas. Promoción de siembra de semillas mejoradas*. — Guatemala: USAC, 2011; 60 p.
32. Torres Urizar, Jaqueline Emperatriz. *Las estrategias de comunicación en los procesos de incidencia política de plataforma agraria*. — Guatemala: USAC, 2012;59 P.

## Anexos

(Diseños de las boletas aplicadas en este proceso metodológico de investigación)



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



### Boleta para la encuesta

La presente encuesta busca conocer la opinión de los transeúntes en relación con la campaña "Hacer conciencia sobre la emisión de gases de los vehículos" desarrollada por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

1 ¿sabe de la existencia del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales?

SI  NO  \_\_\_\_\_

2 ¿Conoce el trabajo del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales?

SI  NO  \_\_\_\_\_

3 ¿Se considera víctima de la contaminación del Ambiente y los Recursos Naturales?

SI  NO  \_\_\_\_\_

4 ¿Vio la campaña "Hacer conciencia sobre la emisión de gases de los vehículos"?

SI  NO  \_\_\_\_\_

SI NO \_\_\_\_\_

5 ¿Cuál cuenta de las redes sociales prefiere? (Facebook, YouTube, Instagram, twitter, etc.)

6 ¿Qué medio emplea: Teléfono, Computador de escritorio o Lap top, ¿Otro

(especificar)?

---

OBSERVACIONES

---



### Tabla

La tabla tiene campos de llenado a partir de la información y datos que se publicaron en la plataforma de Redes Sociales del MARN en relación con la campaña "Hacer conciencia sobre la emisión de gases de los vehículos", datos que se complementaron con la entrevista realizada al personal (una sola o las que fueron) encargado de la plataforma social.

Entrevista a persona encargada de la página	1. ¿Cuándo dio inicio la campaña en las redes sociales?	
	2. ¿Cada cuánto tiempo realizaron publicaciones de la campaña?	
	3. ¿Cuántas personas están a cargo de realizar las publicaciones en la plataforma social?	
	4. ¿Qué respuestas han tenido a las publicaciones desarrolladas con referencia a la campaña?	
	8. Imágenes que emplearon como base de la campaña	



### Entrevista Particular

La presente entrevista va dirigido a profesionales que puedan dar su opinión y experiencia en relación con el trabajo que se desarrolló desde el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

1. ¿Qué puede entenderse por medio ambiente?	
2. ¿Qué opinión le merece el trabajo que desarrolla actualmente el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales?	
3. ¿Cuáles son las funciones del MARN?	
4. ¿Quiénes son los más afectados con el deterioro del medio ambiente?	
5. ¿Cuáles son las consecuencias que se pueden afrontar debido a las actitudes dañinas contra el medio ambiente?	
6. ¿Qué recursos naturales se encuentran en peligro debido al deterioro del medio ambiente?	
7. ¿De qué manera puede llegar a sensibilizar el MARN a la población guatemalteca para el cuidado y protección del medio ambiente?	
8. ¿Conoce la campaña "Hacer conciencia sobre la emisión de gases de los vehículos" que desarrolla actualmente el MARN?	Sí No

9. ¿Qué opinión le merece esta campaña? (Si la respuesta de la pregunta 7 es positiva)	
10. ¿Por qué medio usted se enteró de esta campaña?	