

13B. INFORMACIÓN PÚBLICA

El Plan de Manejo Social del Proyecto se ha realizado siguiendo las orientaciones estratégicas descritas en la Estrategia de Aceptabilidad Social y Comunicación de la propuesta realizada por Soluziona Calidad y Medio Ambiente y aprobada por el Banco Interamericano de Desarrollo, para el Estudio de Impacto Ambiental y Social del Proyecto SIEPAC.

Por ello, el Plan de Manejo Social está construido a partir de la indagación, análisis y sistematización de las percepciones, opiniones y sugerencias de actores claves para el Proyecto, es decir, grupos afectados, autoridades locales y organizaciones no gubernamentales, que fueron identificados y contactados para estos efectos.

Complementario a lo anterior, este Plan también se adecuó a las características socioeconómicas del Área de Influencia Directa (AID) estimada para efectos de este Estudio, como también las del Área de Influencia Indirecta (All), las cuales se ubican en los departamentos de Chiquimula y Zacapa.

□ Objetivos

A partir de las orientaciones de la Estrategia de Aceptabilidad Social y Comunicación Social, el Plan de Manejo Social para el Proyecto de Interconexión Eléctrica SIEPAC ha perseguido los siguientes objetivos específicos:

- Identificar y contactar a los sectores y actores claves que intervienen e influyen en las AID y All del Proyecto.
- Recoger, analizar y sistematizar las percepciones, opiniones y sugerencias de los diversos actores entorno al Proyecto.
- Elaborar a partir de las percepciones y opiniones de los diversos actores recomendaciones sobre los aspectos a mejorar en el diseño del Proyecto.
- Elaborar los lineamientos generales de la Estrategia de Comunicación Social del Proyecto.

□ Metodología y Actividades

La metodología utilizada por SOLUZIONA, S.A. para elaborar el Plan de Manejo Social también se ha correspondido con las orientaciones de la Estrategia de Aceptabilidad Social y ha consistido en realizar un conjunto de actividades encaminadas a la:

- Identificación de los Actores presentes en las AID del Proyecto.
- Recolección de Información primaria mediante entrevistas.
- Información a los Gobernadores y Alcaldes de la existencia del Proyecto y la elaboración de su Estudio de Impacto Ambiental y Social (EsIA).
- Realización de Reuniones de Discusión Ciudadana en departamentos del AID del Proyecto.

A continuación se detallan resultados en cada una de estas actividades.

13B.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS ACTORES PRESENTES EN LAS AID DEL PROYECTO

Para realizar esta identificación, se consideró por tipo de actores, aquellas personas y/u organizaciones que van a verse afectados positiva o negativamente por el Proyecto una vez que éste se esté construyendo o esté en operación, es decir, son aquellos sobre los cuales recaerán los impactos del Proyecto, cualquiera que éstos sean. Los actores más importantes a considerar son los beneficiarios y/o usuarios de los proyectos y las personas y/o familias que eventualmente sean expropiadas.

Es así que, producto del trabajo de campo realizado en la zona de AID del Proyecto en los departamentos de Zacapa y Chiquimula, se identificaron los siguientes actores.

Cuadro 13B.1: Descripción de los participantes de la encuesta por Departamento

DEPARTAMENTO	PÚBLICO	POLÍTICO	PRIVADO	CIUDADANO	TOTAL	%
Chiquimula	6	1	-	46	53	61,6
Zacapa	1	2	1	29	33	38,4
TOTAL	7	3	1	75	86	100,0

Fuente: Elaboración propia con base a datos de terreno, 2003.

La metodología empleada para la selección de esta muestra se indica en el apartado 13B.3.1 Metodología

13B.2. RESUMEN INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS POBLACIONES EN ESTUDIO

La población de los departamentos se distribuye de forma desigual entre la zona rural y urbana, tal como se puede observar en el Cuadro 13B.2.

Por otro lado, la población indígena representa un porcentaje muy bajo respecto a la población total, siendo el más bajo de ellos el registrado en el Departamento de Zacapa, que alcanza el 4%, y el más alto el de Chiquimula, Departamento cuyo 30% de la población se identifica con alguna etnia.

Cuadro 13B. 2: Total Población, Población Rural/ Urbana, Población Indígena/ No indígena

DEPARTAMENTO	TOTAL POBLACIÓN	POBLACIÓN RURAL %	POBLACIÓN URBANA %	INDÍGENA %	NO INDÍGENA %
Chiquimula	304.623	75,0	25,0	30,0	70,0
Zacapa	191.949	71,0	29,0	4,0	96,0

Fuente: X Censo de Población y V de Habitación de 1994.¹

En cuanto a la distribución por sexos, del Cuadro 13B.3 se deduce que la población masculina es prácticamente igual que la femenina en los dos departamentos por los cuales pasará el tendido eléctrico.

Cuadro 13B.3: Distribución de la población según género

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN			
	PROYECCIÓN		PROYECCIÓN AL 2003	CENSO 2002-2003
	FEMENINO	MASCULINO		
Chiquimula	172.975	166.406	339.381	302.485

¹ Se utiliza el Censo de 1994, porque los datos actualmente disponibles del XI Censo de Población y VI de Habitación todavía no contemplan información según sector de vivienda, género y población indígena.

POBLACIÓN				
Zacapa	116.797	112.898	229.695	200.167

Fuente: Elaboración propia con base a www.descubra.info/censo-gt/ y <http://www.censos.gob.gt/>²

En cuanto al índice de alfabetismo, en el Cuadro 13B.4. se observa que el porcentaje de alfabetismo oscila entre un 48% en Chiquimula y un 67% en Zacapa.

Cuadro 13B.4: Tasa de alfabetismo/ analfabetismo

DEPARTAMENTO	TOTAL POBLACIÓN	ALFABETISMO %	ANALFABETISMO %	ÍNDICE DE POBREZA
Chiquimula	304.623	48,0	52,0	49,3
Zacapa	191.949	67,0	33,0	34,1

Fuente: X Censo de Población y V de Habitación, 1994.

13B.3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

13B.3.1. METODOLOGÍA

La metodología empleada para seleccionar el número de encuestas y los encuestados fue la siguiente:

Se identificaron las localidades situadas dentro del área de influencia del Proyecto, más cercanas al trazado de la línea. Estas localidades fueron: Aldea El Morral, Aldea Santa Elena, El Morral, Santa Elena, Los Vados., Zacapa: Barrio la Laguna, Aldea Agua Blanca y Estanzuela.

Una vez seleccionadas éstas, se procedió a definir una muestra representativa, con base a la población existente en la zona objeto de estudio (ver cuadro 13B.2).

El número de encuestas a realizar (muestra) se obtuvo a través de un muestreo estratificado proporcional en función del número de viviendas reportadas por el último censo oficial del Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala (INE) para las áreas objeto de estudio. La muestra se tomó con una confianza del 95% y un error de estimación de 0,08.

² Se utilizan la proyecciones elaboradas con base al Censo de 1994 por constatarse que los resultados de éstas se acercan bastante a los valores arrojados por el Censo del 2002.

Por último se definió el tipo de actores a entrevistar: públicos, políticos, privado y ciudadanía. El objetivo perseguido era que el 80% de las encuestas se realizasen a la ciudadanía y lo demás a otros actores: políticos, privados y públicos (ver cuadro 13B.1).

Con el propósito de indagar, analizar y sistematizar las percepciones, opiniones y sugerencias de los actores claves identificados, se contactaron a un total de 86 personas, representantes del sector público, privado y político, de organizaciones no gubernamentales y ciudadanía en general.

Este trabajo se realizó en el transcurso de las ocho visitas a la zona de trabajo de campo, en las cuales se sostuvieron 86 entrevistas con una muestra de actores que viven en el Área de Influencia Directa del Proyecto (tramo Panaluya- Frontera con Honduras).

Las 86 entrevistas fueron realizadas por profesionales de SOLUZIONA, S.A. y se aplicaron dos tipos de Encuestas de Opinión, una para los actores que habitan el AID del Proyecto y otra para ONG (Madre Selva, Defensores de la Naturaleza y Mesa Global). Las entrevistas³ fueron elaboradas con el propósito de recolectar la siguiente información:

- Identificación: sexo; edad; sabe leer y/o escribir; idioma; ocupación, trabajo, etc.
- Vida en la localidad: tiempo de permanencia, lo que más le gusta, lo que le gustaría cambiar, principales problemas; soluciones; servicios básicos y su evaluación; fiestas titulares; lugares sagrados.
- Información del Proyecto: lo conoce; tipo de información que maneja; cómo se informó; ubicación, opinión positiva / negativa, información que le gustaría recibir y cuál sería el medio más adecuado para difundir esta información.

El número de encuestas realizadas se distribuyó en las localidades de la siguiente forma:

Cuadro 13B.5: Distribución de las encuestas en las localidades

³Ver Anexo 13B.1, al final del documento

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	LOCALIDAD	N° ENCUESTAS	POBLACIÓN
Chiquimula	Chiquimula	Aldea El Morral	10	174
		Aldea Sta Elena	14	1.096
		El Morral	9	-
		Santa Elena	6	-
	Jocotán	Los Vados	14	606
Zacapa	Estanzuela	Barrio la Laguna	3	-
	Zacapa	Aldea Agua Blanca	18	371
	Estanzuela	Estanzuela	12	6.524

Fuente: Elaboración propia, 2003.

De las 86 entrevistas realizadas, el 88% corresponde al sector de la ciudadanía, el 8% al sector Público, el 3% al sector Político y el 1% al sector privado. (Figura 13B.1).

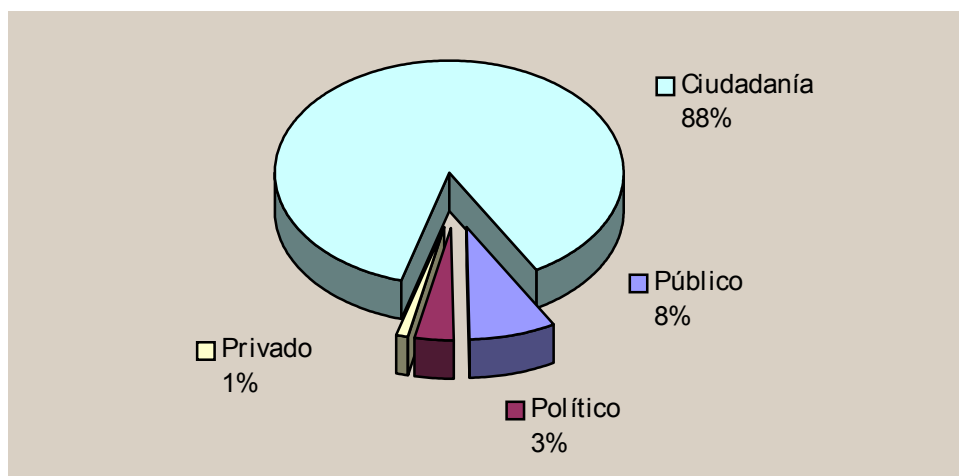


Figura 13B.1: Distribución Porcentual de los actores participantes entrevistados.

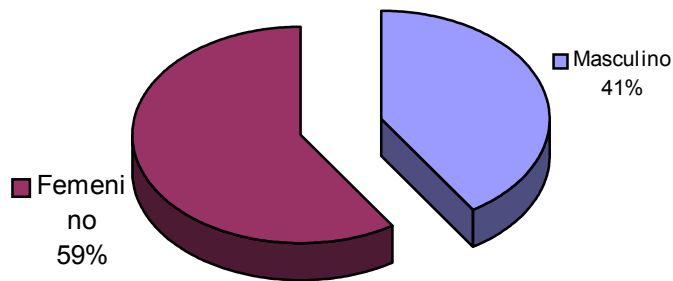


Figura 13B.2: Distribución porcentual por sexo de la muestra entrevistada.

En cuanto al sexo de la muestra entrevistada (Figura 13B.2), el 41% corresponde al sexo masculino y el 59% al sexo femenino. Se trató de tomar una muestra representativa de los grupos a fin de obtener un balance equilibrado de opiniones entre ambos sexos.

Con respecto a la edad de los entrevistados, el 9% tenía menos de 20 años, el 28% entre 20 y 29 años, el 20% entre 30 y 39 años, el 23% tenía entre 40 y 49 años y 20% tenía 50 o más años. (Figura 13B.3).

Por otra parte es importante destacar que el 79,1% de la muestra (de los cuales el 64,7% son hombres y el 35,3% son mujeres) saben leer, mientras que el 76,7% de la muestra (de los cuales el 65,2% son hombres y el 34,8% son mujeres) saben escribir.

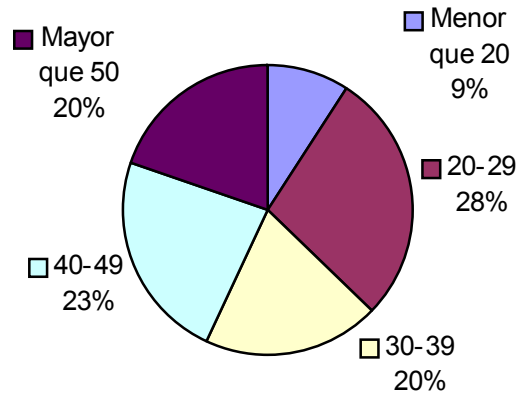


Figura 13B.3: Distribución por grupo de edad.

Del total encuestado el 100% declara no hablar un idioma maya.

En cuanto a la **ocupación de los entrevistados**, existe una gran variedad de actividades entre los habitantes de los distintos departamentos, pero en promedio se puede señalar que la mayoría se dedica a trabajos domésticos (amas de casa, 44,2%), a la agricultura (jornaleros de campo, 25,8%), y sector comercial (comerciantes, 7%) y, relegado a un segundo plano, se ubican los empleos del sector público (maestros, médicos, técnicos, etc.).

En cuanto al **grado de escolaridad**:

- el 18,6% de los entrevistados manifiesta no tener ningún estudio,
- el 57% tiene estudios de primaria,
- el 7% estudios de ciclo básico,
- el 15,1% estudios de ciclo diversificado,
- mientras que el 2,3% de los entrevistados tienen estudios universitarios.

En promedio se estableció que el número de miembros por familia era de cinco personas, con una dispersión de ± 2 personas. Igualmente, se estableció, que el número de personas que trabajan por familia era, en promedio de 2 personas, con una dispersión de ± 1 persona por familia.

De los entrevistados el 9,3% indicó pertenecer o participar en alguna organización política, pública, civil u ONGs, entre las organizaciones mencionadas se encuentran: Comités de Desarrollo Local, Asociación de Ganaderos, Partidos Políticos, Comité de Tierras y ONG.

□ Información sobre la vida en su localidad

Con la ayuda de la encuesta se recabó la siguiente información sobre la vida de los entrevistados en las áreas objeto de estudio:

- los años de residencia en el lugar,
- aquellas cosas que más les gustaban en su localidad
- y la posibilidad de cambiar su sitio de residencia.

Los resultados fueron los siguientes:

En lo que se refiere al **tiempo de residencia** de la población, en los departamentos en estudio, el 48,8% de los entrevistados llevan viviendo 25 años o más en la zona, mientras que el 14% lleva residiendo entre 20 y 24 años, el 11,6% menos de 5 años, el 11,6% entre 5 y 9 años y el 13,9% entre 10 y 19 años, tal como se gráfica en la Figura 13B.4.

De esta información se infiere que las personas son nativas del lugar y que la información obtenida tiene fundamentos y bases firmes por el apego que existe con relación al tiempo de residencia en un mismo lugar por un tiempo prolongado. Asimismo, la mayoría de los entrevistados (79,1%) mencionaron no querer mudarse de donde viven actualmente.

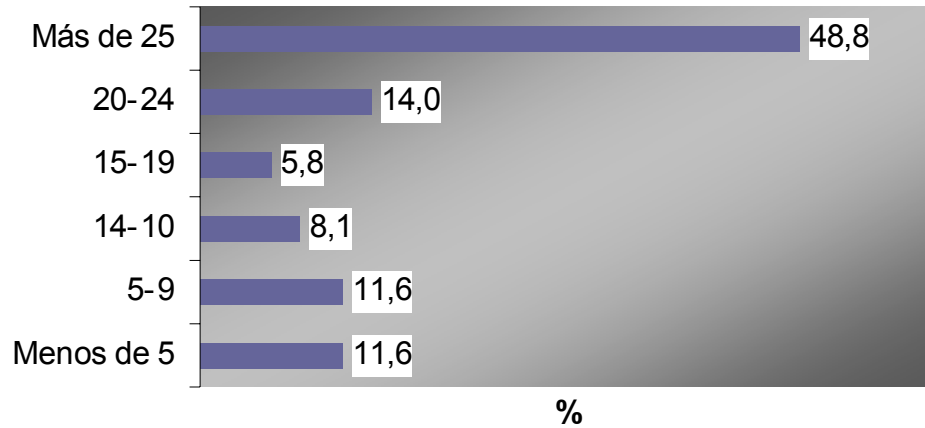


Figura 13B.4: Tiempo de residencia en años, de los entrevistados en las zonas de estudio.

Con relación a **lo que más les gusta de su localidad** (ver Figura 13B.5), existen distintos elementos entre las comunidades, pero mayoritariamente, a nivel general, se menciona:

- el ambiente (12,8%)
- la tranquilidad con la que se vive (24,4%)
- todo (22,1%),
- por sus gentes (7,0%)
- el acceso (12,8%).

Entre los **principales problemas que tiene en su lugar de residencia**, los encuestados, mayoritariamente indicaron:

- la escasez de agua
- la falta de carreteras o pavimentación de las mismas
- la ausencia de drenajes en las vías
- la falta de puestos de salud.

En síntesis, es posible señalar que los principales problemas percibidos por los entrevistados, están relacionados con la calidad de los servicios públicos.

Le gusta por

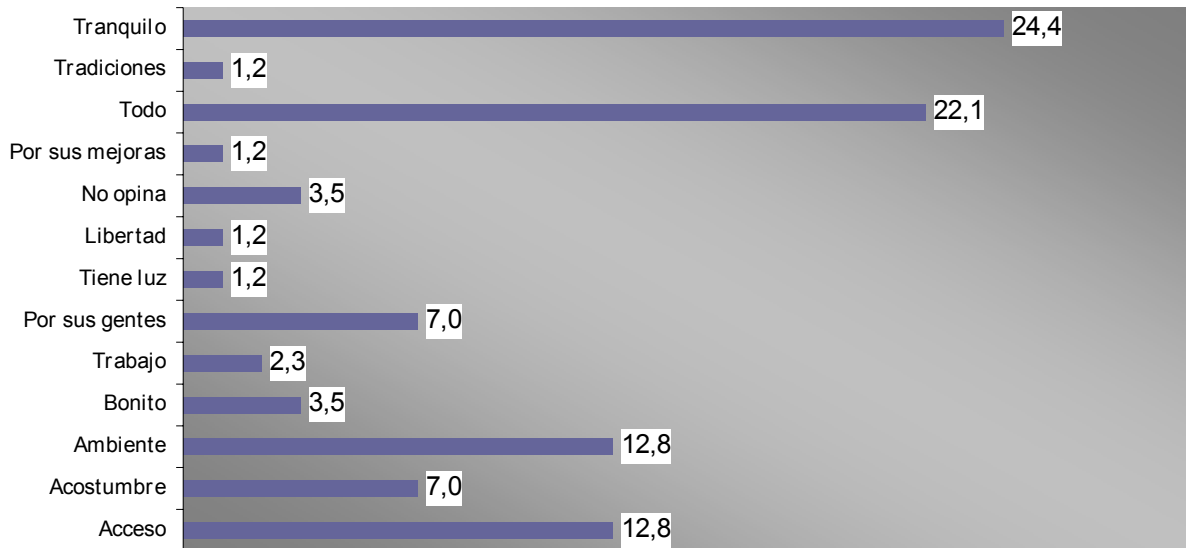


Figura 13B.5: Distribución porcentual con relación a ¿Por qué le gusta donde vive?

Las **soluciones a los problemas antes mencionados** están principalmente, según percepción de la población, en manos de las autoridades políticas (locales, municipales, departamentales y/o gobierno central), así como de la ayuda internacional.

La ayuda a la que se hace mención estaría relacionada con la construcción y/o pavimentación de las carreteras, la elaboración y ejecución de proyectos de pozos de agua y construcción de puestos de salud.

Con relación a **lugares sagrados** para ceremonias y/o la realización de alguna actividad típica por las áreas del estudio, el 100% de los entrevistados indicó que no existen cerca de los centros poblados.

□ Formación

En cuanto a la capacidad instalada en la comunidad **para la formación de los jóvenes** (ver figura 13B.6):

- el 95,3% indicó que contaban con escuelas en sus áreas de residencia

- el 57% con institutos básicos
- sólo el 5,8% contaba con institutos diversificados

Es destacable la ausencia de módulos universitarios cerca de las comunidades en estudio. Lo que refleja en cierta forma la ausencia de una profesionalización adecuada de los jóvenes que viven en las áreas en estudio.

Los jóvenes que aspiran seguir estudiando deben emigrar hacia las cabeceras departamentales, pero según los propios entrevistados sólo lo pueden hacer “aquellos que cuentan con los recursos”.

□ Medio Ambiente

Uno de los aspectos importantes a tener en cuenta dentro del Proyecto son los problemas ambientales, tales como la tala de los bosques y la contaminación de los ríos.

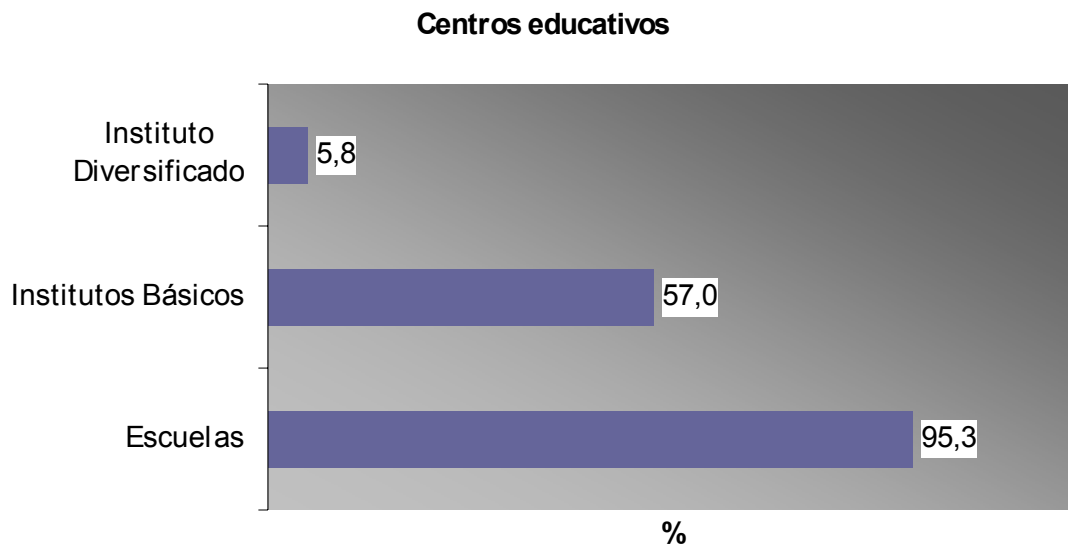


Figura 13B.6: Centros Educativos en las áreas en estudio

En opinión de los entrevistados:

- la tala de los árboles “no es buena”,

- “los ríos se están secando”, produciendo escasez de agua en la zona,
- “el ambiente está cambiando”,
- “cada vez esta lloviendo menos”.

Para ellos es importante que haya una tala controlada, en la que se obligue a reponer lo cortado para preservar el ambiente, así mismo se debe orientar (educar) a las personas para evitar un mal mayor en el futuro.

En cuanto a la contaminación de los ríos, el 54,7% de los entrevistados indicó que la contaminación de los ríos está afectando a la comunidad, ya que:

- hay enfermedades asociadas a las aguas contaminadas,
- se encuentran peces muertos,
- se producen malos olores.

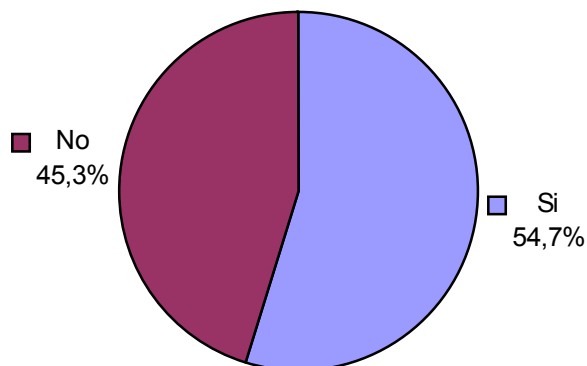


Figura 13B.7: Los ríos contaminados afectan a la comunidad.

Como solución a este problema los ciudadanos proponen construir drenajes para aguas servidas que pasen por un proceso de “limpieza” antes de caer en el río.

□ Condiciones de los Servicios Básicos

En cuanto a los **servicios Básicos** que se presta en las comunidades estudiadas, los entrevistados indicaron tener:

- servicio eléctrico (94,6%)
- agua (86,7%)
- puestos de salud (43,5%)
- drenajes (28,4%)
- teléfono (26,7%)

Los servicios básicos en las localidades visitadas fueron, en general considerados entre bueno y malo, hay que destacar con relación al servicio eléctrico que el 6,0% de los entrevistados consideraba que el servicio era malo y el 1,2%, que era pésimo. Por otra parte, el servicio de agua también fue mal calificado por el 32,1% de los entrevistados y considerado pésimo por el 3,9% de los entrevistados.

Cuadro 13B.6: Existencia de servicios básicos en las comunidades en estudio y calidad de estos. (%)

SERVICIOS	SÍ	NO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	PÉSIMO
Luz	98,8	1,2	-	48,8	44,1	6,0	1,2
Agua	93,02	6,98	-	24,4	39,7	32,1	3,9
Drenaje	16,28	83,72	-	53,9	38,7	-	7,7
Teléfono	11,63	88,37	-	71,4	28,6	-	-
Salud	17,44	82,56	-	33,3	33,3	33,3	-

□ Información sobre el Proyecto

A fin de conocer cuál es el **nivel y manejo de la información sobre el Proyecto SIEPAC (tramo Panaluya- Frontera con Honduras)** entre los entrevistados de las diferentes comunidades por la cual pasará el tendido eléctrico, se realizaron una serie de preguntas a los entrevistados.

A continuación se entrega la visión aportada por estas distintas fuentes.

En lo referente a **qué pensarían sus vecinos si se instalase una línea eléctrica de alta tensión cerca de su comunidad**, los entrevistados, en general, lo consideran positivo y bueno para la comunidad, ya que habrá beneficios y se mejorará la calidad de la luz, siempre y cuando no suba la tarifa.

Hay que destacar el 97% de los entrevistados hasta el momento de la encuesta no había escuchado nada respecto a la posibilidad de instalar una línea eléctrica por la zona donde ellos viven. Los que conocían del Proyecto (3%) indicaron que se enteraron del mismo a través de sus vecinos.

Respecto de **a quiénes beneficiaría el Proyecto** (Figura 13B.8), los entrevistados, mayoritariamente, mencionaron que a la población en general (comunidad, 54,7%) y a los empresarios (8,1%). Es importante destacar que el 33,7% no sabe a quién beneficiará el Proyecto.

En cuanto **aspectos positivos del Proyecto**, consideran que mejorará la calidad del servicio, “la luz será mejor”, “tendrá más potencia”, “se generarán empleos en la comunidad”, en especial entre los jóvenes cuando se realice su construcción, y, lo más importante para la mayoría, “sería más barata” ya que permitiría una baja en los costos de la energía eléctrica.

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo con la importancia de **recibir información** clara de lo que es en realidad el Proyecto de Interconexión con relación a los siguientes aspectos:

- quién lo dirige,
- qué beneficios y perjuicios les va a traer,
- por dónde pasará la línea,
- quiénes podrán trabajar en el Proyecto,
- cuándo se iniciará,
- cuánto tardará en construirse,
- quiénes pagarán el Proyecto, etc.

A quién beneficiaría el Proyecto

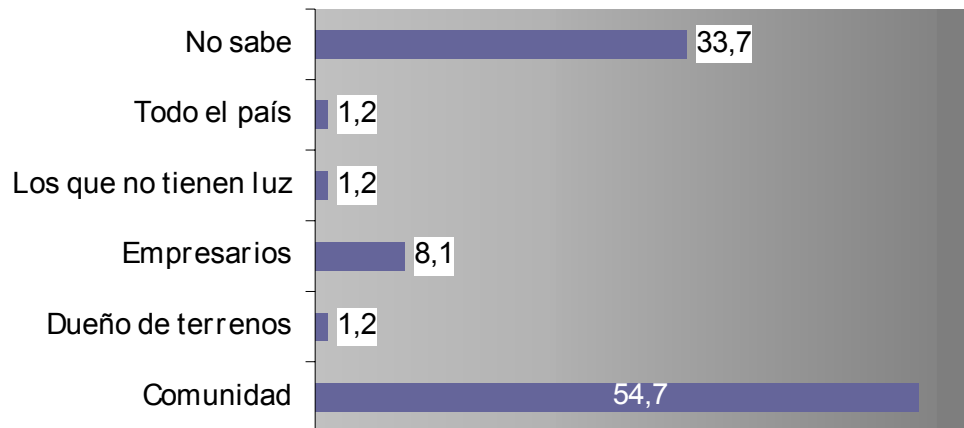


Figura 13B.8: A quién beneficiaría el Proyecto

En general, los entrevistados consideran que los **medios más efectivos** para transmitir dicha información son:

- reuniones informativas en las comunidades por las que pasarán las líneas (37,8%)
- la radio (32,4%)
- la televisión (13,5%)

Hay que destacar que los volantes, afiches y/o prensa no serían buenos para tal fin, debido al bajo nivel de escolaridad de la población.

Medio informativo

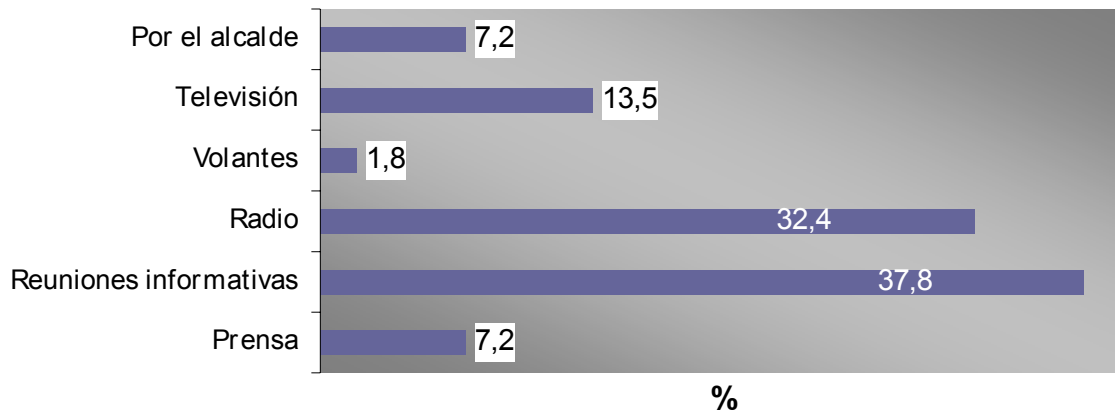


Figura 13B.9: Medios por los cuales se podría transmitir información relacionada con el Proyecto.

13B.4. PERCEPCIÓN DEL PROYECTO POR ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

Por otra parte, el Equipo logró reunirse con tres organizaciones no gubernamentales: Madre Selva, Defensores de la Naturaleza y Mesa Global. Las dos primeras con carácter fuertemente ambiental. La primera de ellas orientada a fomentar una cultura ecológica, incidir políticamente en este tema, ser un espacio de denuncia y proporcionar acompañamiento a organizaciones que han visto vulnerados sus derechos por proyectos con fuerte impacto ambiental y social.

Por otra parte, Defensores de la Naturaleza está dedicada a la administración de cuatro Áreas Protegidas en el país, gracias a la concesión que hace la CONAP a organizaciones de la sociedad civil para la administración de esos territorios. Por tanto, su trabajo está enfocado en esas áreas, dedicándose a la conservación y estudio de especies, fomento del desarrollo sustentable, la educación ambiental e incidir en leyes y actividades de la CONAP. Finalmente, Mesa Global es descrita como una red, un movimiento de organizaciones que aglutina a Centros Académicos, Centros de Investigación, organizaciones de desarrollo, de derechos humanos, de movimiento campesino, de movimiento indígena, de movimiento de mujeres y de movimientos religiosos entre otros.

Su preocupación central son los temas de globalización, particularmente discutir y reflexionar sobre proyectos internacionales tales como el ALCA y el Plan Puebla Panamá.

De estas tres organizaciones, sólo el representante de Mesa Global hizo mención explícita a las objeciones que ellos tienen al Proyecto de Interconexión Eléctrica SIEPAC. Más que una oposición al Proyecto ellos tienen una posición crítica. A su juicio, es un Proyecto que se realiza con capital público y privado, y que no se hace cargo de una demanda explícita de la ciudadanía, sino más bien a intereses privados e internacionales, de inversionistas de los Estados Unidos, del Banco Interamericano de Desarrollo y de capitales españoles que tienen la distribución de la energía eléctrica en el país. Asimismo, su oposición al Proyecto se vincula más con una crítica a la manera en que el país define sus prioridades de inversión y del uso de sus recursos públicos, que a las características e impactos propios del Proyecto.

En el caso de Madre Selva, sus críticas y objeciones a los proyectos de inversión surgen cuando existen proyectos que se instalan en áreas protegidas, que rompen el ecosistema, alteran la vida y costumbres de las comunidades, tal como ocurre, en su opinión, con los proyectos de centrales hidroeléctricas o carreteras que atraviesan zonas con gran biodiversidad ecológica.

Defensores de la Naturaleza, conforme a sus áreas de acción, sólo interviene y levanta una opinión crítica cuando existen proyectos de inversión que puedan alterar las condiciones ambientales y sociales de las áreas protegidas en las que tienen jurisdicción. En otras áreas del país ellos, en general, no se involucran a menos que el impacto ambiental y social sea de gran envergadura.

Por lo tanto, para efectos de las futuras actividades del Proyecto, particularmente en sus instancias de información y consulta ciudadana, a quienes tendría que involucrarse son a Mesa Global y Madre Selva. Al respecto ellos manifestaron estar interesados en participar en cualquier espacio de información relativa a futuros proyectos de inversión. Incluso sugirieron que también pueden aportar una opinión crítica y constructiva en el proceso de revisión de

Estudios de Impacto Ambiental, sobre todo de aquellos que se hagan en zonas con especial riqueza ecológica o presencia indígena.

Por último, en los periódicos revisados, principalmente los Diario Prensa Libre y Nuestro Diario, aparecen algunos reportajes en los cuales se habla de los proyectos de Interconexión Eléctrica, pero siempre en el contexto del Proyecto Plan Puebla Panamá (PPP):

“...Los gobiernos y empresas energéticas estatales de Guatemala y México acordaron ayer un plan de acción para interconectar los sistemas eléctricos de sus países...” Prensa Libre, Diciembre 2001. Comentario del BID en Washington cuando se acordó la Interconexión.

En los reportajes que aparecieron en los días posteriores a la firma del PPP, se entregó información sintetizada y poco específica acerca del Proyecto:

“..... Iniciativa: Interconexión Energética;

Objetivo: Unificar e interconectar los mercados eléctricos con miras a promover un aumento de las inversiones en el sector y una reducción en el precio de la electricidad...” El Periódico, Septiembre 10, 2001.

Y en los medios en que se ha difundido alguna opinión contraria al Proyecto, también se ha hecho bastante generalizado y parcializado, tal como aquí aparece:

“-... estas obras civiles las pagará el pueblo de Guatemala...” Prensa Libre, Febrero 2002 por Luis Grimaldi.

Y respecto a sus beneficios, se ha destacado lo siguiente:

“.....proyectos de interconexión eléctrica y de fibra óptica, que abaratarán costos y harán más competitivos estos países, y el desarrollo turístico...”

*“...su ejecución daría soporte a la red interna, ya que se fortalecerían las líneas troncales de transmisión....haciendo más factible una electrificación rural...” Prensa Libre, Septiembre 2001
Ministro de Energía y Minas Raúl Archila.*

Ahora bien, esta información un poco difusa, sin argumentos claros que expliquen la oposición de algunos sectores hacia el Proyecto, se ve complejizada por la presencia de críticas hacia el Proyecto PPP, que de una u otra manera pueden afectar negativamente la imagen pública del Proyecto de Interconexión.

Acerca del PPP, la principal molestia o rechazo que apunta la prensa es con respecto a la construcción de centrales hidroeléctricas en el río Usumacinta, ya que conlleva un alto deterioro ambiental y afecta en gran medida la Biosfera Maya. Además existe la posibilidad de inundaciones en el sector.

*“.....aunque las hidroeléctricas sean pequeñas, estas provocarán un impacto ambiental grave....”
Prensa Libre, Julio 5, 2002, por Carlos Albacete Director de la Organización Trópico Verde.*

“.....les preocupa que los 1600 kilómetros cuadrados que tendría el embalse afecten sitios arqueológicos.....” el Periódico, agosto 10, 2002. Ecologistas

Finalmente, es importante considerar que se ha difundido muy poco todo lo relacionado con el PPP y sus iniciativas, sin brindar información suficiente que pueda clarificar y colaborar en ir formando una ciudadanía más informada y responsable de las opiniones que emite.

13B.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Estudio de Impacto Ambiental y Social del Proyecto SIEPAC ha querido dar un paso significativo con el objeto de incorporar, desde la fase de diseño, las preocupaciones, sugerencias y opiniones de la comunidad, particularmente aquellas directamente afectada por el

mismo y, por otra parte, concretar instancias de información y consulta con el objeto de mejorar la imagen del proponente respecto de la comunidad.

Con esta idea, el Informe de Aceptabilidad Social incorporado al EsIA del Proyecto, ha sido construido recopilando información de distintas fuentes, la información estadística proporcionada por el INE y habitantes de los departamentos por los cuales pasará el Proyecto.

A modo de conclusión es importante señalar que el Proyecto se emplazará en los departamentos de Chiquimula y Zacapa, con tasas de crecimiento positiva, población mayoritariamente adulta, con escasa educación y elevada tasa de analfabetismo. Su vida transcurre desde hace varios años en sus localidades, con un fuerte apego a su tierra, tranquilidad y seguridad. Los servicios básicos deben ser mejorados, tanto en su cobertura como en calidad y precio.

El Proyecto SIEPAC tendría una ventaja comparativa toda vez que la ciudadanía en general está proclive a apoyar y colaborar en proyectos que tengan un impacto social, en este caso, que mejore el servicio eléctrico del país, que evite los cortes permanentes y extensos de energía. Por ello, el Proyecto es visualizado por la población entrevistada como un beneficio, un mecanismo por el cual se solucionarán sus problemas, sin reportar desventajas significativas.

En este sentido, es posible estimar que el Proyecto tendría más colaboradores y personas a su favor que opositores. Esto sí, en la medida en que logre realmente beneficios concretos para la población, porque de lo contrario posiblemente serán esas mismas personas las que se opondrán. Otras oposiciones también pueden surgir a partir de las condiciones con que se pacten los derechos de servidumbre y se propongan medidas para mitigar los impactos ambientales.

Es importante señalar que todos los entrevistados expresaron su interés por tener una información clara de lo que es en realidad el Proyecto, con relación a los siguientes aspectos: de qué se trata, quién lo dirige, qué beneficios y perjuicios les va a traer a la comunidad, por

dónde pasará la línea, quiénes podrán trabajar en el Proyecto, cuándo se iniciará y cuánto tardará en construirse, quiénes pagarán el Proyecto, etc.

En cuanto a los medios a utilizar para informar acerca del Proyecto, en general los entrevistados consideraron que los mejores medios de transmitir la información es a través de reuniones informativas en las propias comunidades por las cuales va a pasar la línea. Así mismo, se debía utilizar otros medios como la radio y la televisión, hay que destacar que los volantes y/o afiches no serían buenos para tal fin. Se debe recordar que las poblaciones de las localidades visitadas presentan un elevado grado de analfabetismo y una gran proporción de sus habitantes se considera como semianalfabeta, toda vez que su formación ha sido incompleta, puesto que un significativo número, apenas alcanzó el tercer grado de primaria.

Es importante igualmente resaltar que, aunque la presencia indígena en el área no es muy significativa, la información a presentar con relación al programa de interconexión, debería ser en español y en la lengua maya más representativa, de esta forma se estaría logrando un efecto de aceptación dentro de las personas que hablan los dos idiomas y más aún en aquellos que hablan sólo alguna lengua maya, y que por lo general no son tomados en cuenta en las campañas de comunicación.

A modo de conclusión, es de interés del Equipo SOLUZIONA, S.A. aportar algunas recomendaciones o consideraciones para que el proceso de construcción y desarrollo del Proyecto sea todo lo exitoso que se espera.

Lo primero a considerar, es la importancia que tiene para las personas ser tomada en consideración a la hora de pensar y desarrollar un Proyecto de país, que traerá beneficios concretos para su vida.

En ese mismo sentido, es fundamental desarrollar actividades de información y consulta a la comunidad, en las cuales el Proyecto vaya teniendo aproximaciones sucesivas a las comunidades en las cuales se instalará y afectará. Por ello es importante diseñar una campaña de comunicación que incluya, por una parte espacios de participación ciudadana y, por otra,

información a través de los medios de comunicación más utilizados por la población, como son la radio y televisión, a través de los cuales entregue información veraz, oportuna y adecuada a la población.

Para que estas actividades de información y consulta realmente alcancen sus objetivos es necesario que se cuente con el apoyo y respaldo de las autoridades locales. Tanto en los municipios como en las aldeas y localidades más pequeñas, la voz y opinión de los alcaldes y alcaldes auxiliares es fundamental para lograr convocar y conversar con las personas. Son estos actores junto a otros líderes de opinión los primeros a contactar con el fin de informar del Proyecto y transmitirles los beneficios que aportará a su comunidad.

Otro actor relevante en las comunidades son las escuelas y los maestros, ya que son ellos quienes van a formar a las futuras generaciones de sus localidades. Con ellos el Proyecto puede realizar talleres y charlas de educación. Así, la instalación de las torres de alta tensión son un motivo propicio para que el Proyecto colabore con la educación de los jóvenes de las áreas donde la línea pasará. Se puede enseñar acerca de la electricidad, su situación en Guatemala, su sistema de producción, transporte y distribución, la necesidad del país de interconectarse con el resto de los países vecinos.

Por otra parte, no hay que olvidar que, pese a todos estos esfuerzos por parte del Proyecto para tener una relación de “buen vecino” con las comunidades por donde pasará; el proceso de solicitud de permisos para servidumbre probablemente sea un tema complejo a resolver. Es aconsejable, por lo tanto, que el proceso de negociación de los pasos de servidumbre se realice una vez inicie la campaña comunicación, que los dueños de los terrenos ya dispongan de información del Proyecto, que la comunidad en general se haya formado una opinión favorable de esta iniciativa, y por tanto los propietarios estén conscientes de los beneficios que para el país va a aportar.

Por último reforzar que los contenidos que se entreguen en la Campaña de Comunicación deben estar orientados a destacar: las características del Proyecto, su trazado, proceso de construcción y explotación, sus ventajas y beneficios. También señalar que se ajusta a las

normativas y legislación ambiental y eléctrica del país, que resguarda todas las condiciones de seguridad y calidad que técnicamente se exige por ley y que no afectarán ningún sitio de interés arqueológico y cultural.

13B.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROYECTO DE INTERCONEXIÓN ELÉCTRICA SIEPAC

□ Objetivo

La Estrategia de Comunicación para el Proyecto SIEPAC es el segundo y último producto del Plan de Manejo Social de esta iniciativa, concebida como un eje conductor de toda la gestión ambiental, basada en el principio de responsabilidad social y empresarial que tiene el Proyecto.

El objetivo general de un Plan de Comunicación es generar un clima de entendimiento y relaciones positivas entre los diferentes actores involucrados en el Proyecto, mediante el intercambio de información y diálogo permanente entre las partes, así como subsanar la desinformación generalizada que tiene la población acerca del proyecto, particularmente los habitantes del AID del proyecto, correspondiente a los departamentos Chiquimula y Zacapa.

Para lograr este objetivo, el Plan de Comunicaciones y, especialmente uno como el que debiera elaborarse para la divulgación del Proyecto SIEPAC, requiere implementar un conjunto de acciones por medio de las cuales se entregue información relativa a las implicaciones socio-ambientales del Proyecto a la comunidad afectada, con el objeto de trasladar a la población la información necesaria para que se cree una opinión social fundada y responsable respecto a las implicaciones del mismo.

Un plan de esta naturaleza contempla diferentes etapas, de acuerdo con los hitos relevantes del Proyecto. Asimismo, considera la medición del retorno de cada conjunto de acciones, con el fin de corregirlo mientras se implementa, según el grado de cumplimiento de sus objetivos. Debe ser diseñado de acuerdo a los lineamientos y políticas que EPR haya definido con este fin y, preferentemente, por una empresa de comunicaciones especializada en este tipo de campañas, con el objeto de hacerse cargo de las diferentes etapas que conforman el proceso.

□ Metodología

El Plan de Comunicación para el Proyecto SIEPAC, debe iniciar su proceso de comunicación partiendo de la percepción y reacción de la población ante el Proyecto, antes de que éste se desarrolle, con el fin de detectar y prevenir eventuales conflictos que puedan llegar a ser costosos, largos e innecesarios. Debe además, como condición obligatoria, tener en cuenta la diversidad social, cultural y territorial de las comunidades localizadas en el área de influencia del Proyecto, aspectos identificados a través de las encuestas y entrevistas ya elaboradas.

El punto de partida será, por tanto, la información, recopilada a través de las encuestas, en la que se identifican las características de la población y la percepción que esta tiene respecto a una iniciativa de este tipo. Dicha información se resume a continuación:

- El Proyecto se emplazará en los departamentos Chiquimula y Zacapa, cuyas tasas de crecimiento son positivas
- La población es mayoritariamente adulta.
- La vida de los habitantes de estos departamentos transcurre desde hace varios años en sus localidades, con un fuerte apego a su tierra, tranquilidad y seguridad.
- Acceso a bienes y servicios: el 94,6% disponen de servicio eléctrico, el 86,7% de agua, el 43,5% disponen de centros de salud, el 28,4% de drenajes y el 26,7% de teléfono.
- La población expresa la necesidad de mejorar los servicios, tanto en su cobertura como también la calidad y precio.
- La población indígena representa un porcentaje muy bajo respecto a la población total en Zacapa (4%). En Chiquimula el porcentaje de población indígena es superior (30%).
- Índice de analfabetismo oscila entre el 33% en Zacapa y el 52% en Chiquimula.
- Los principales problemas detectados por la población son: la falta de carreteras o pavimentación de las mismas, ausencia de drenajes en las vías y falta de puestos de salud.
- Existe un desconocimiento casi total del Proyecto (el 97% de la población entrevistada desconoce el Proyecto).

- Consideran que los mayores beneficiarios del Proyecto sería la comunidad (54,7%) y a los empresarios (8,1%), pero hay un porcentaje, el 33,7%, que no sabe o no contesta.
- Las expectativas de la población con relación al proyecto son: la mejora de la calidad del servicio, la creación de empleos en la comunidad y el abaratamiento del costo de la energía.
- La información que la población quiere recibir del proyecto se relaciona con los siguientes aspectos: quién lo dirige, beneficios y perjuicios, por dónde va a pasar, quiénes podrán trabajar, cuándo se iniciará, cuánto tardará en construirse, quién lo va a pagar, etc.
- Según los encuestados los medios más efectivos para transmitir esta información son: reuniones informativas, radio y televisión.
- El idioma predominante es el español, aunque existen lenguas mayas minoritarias en los distintos municipios (ver cuadro 13B.7)

Cuadro 13B.7: Idiomas diferentes al castellano hablado por los encuestados

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN	KICHÉ	KAQCHIQUEL	MAM	QUEQCHÍ	OTROS
Chiquimula	230.767	249	125	30	54	6.549
Zacapa	157.008	182	71	48	23	148

En primer lugar, tomando en consideración la escasa información que la población tiene del Proyecto, el Plan de Comunicaciones se diseñará conforme a las orientaciones de la estrategia de **Migración de Percepción**, la cual supone iniciar el proceso de comunicación partiendo desde la desvalorización, desconfianza y desconocimiento existente, a un Proyecto de contribución al desarrollo sustentable de la zona.

Por tanto, el ciclo de la comunicación se articulará con la fase técnica del proyecto de la siguiente manera:

- **Información y consulta en la etapa de Diseño– realización del Estudio de Impacto Ambiental**

En la etapa de Diseño del Proyecto se deben realizar reuniones con:

- los entes territoriales y las administraciones municipales con el fin de informar sobre los propósitos y localización del proyecto;
 - las comunidades, con el objeto de informarles sobre las características del proyecto, cronograma de realización de la obra, legislación aplicable y política empresarial. También se consulta acerca de los impactos ambientales que se generarán y sobre las medidas de manejo respectivas.
- **Concertación– en caso de ser necesario**
En este tipo de proyectos la variable que mayor probabilidad tiene de generar conflictos, por lo general, se relaciona con el uso de la tierra. Por este motivo es necesario que este punto sea claramente aclarado, se pacten los acuerdos y se aclaren las compensaciones respectivas. Dichos planteamientos son extensibles al Plan de Manejo Ambiental en lo relativo a los impactos derivados del Proyecto. De igual manera se acuerdan los mecanismos de participación de la comunidad en la ejecución de dicho plan, así como su seguimiento y control.
 - **Cogestión– en caso de ser necesario**
Se asumen responsabilidades compartidas derivadas de los acuerdos empresa-comunidad que lleven hacia el fortalecimiento de la capacidad autónoma de la gestión comunitaria y el establecimiento de relaciones de convivencia.

La Campaña de Comunicación también tendrá la función de minimizar y relativizar cualquier inconveniente o rumor durante el proceso del desarrollo del proyecto. Se debe demostrar que se está del lado de la comunidad y no en su contra, ya que una empresa que invierte en el territorio donde se instala, es una empresa defendida y justificada por esa comunidad.

Por otra parte, para que el Plan de Comunicaciones logre sus objetivos y abarque grandes sectores de población, es necesario que se realice sobre la base de dos componentes, acción directa y acción masiva:

La **acción masiva** se organiza a través de medios de comunicación masivos. El contenido de la Campaña de Comunicaciones o publicitaria está dirigido a actores inespecíficos incluyendo aquellos donde se ubica el Proyecto.

La **acción directa** (actividades o acciones destinadas a difundir, sensibilizar, educar, promover o apoyar a actores sociales específicos) supone la preparación de personas que puedan entrar en contacto directo (a través de un diálogo, conversación, reflexión) con los actores sociales ubicados en el área de influencia del Proyecto, con el objetivo de motivar y producir en ellos una mayor “apropiación del problema y desarrollo de acciones”. Se destacan como elementos claves en este componente:

- El grado de compromiso que tengan las personas preparadas para trabajar en la campaña respecto del tema que ésta aborda.
- La calidad del material de apoyo (escrito y/o audiovisual).

La experiencia indica que una Campaña de Comunicación exitosa es aquella que presenta un componente de acción directa importante dentro del proceso general:

- **Entregue Información Pertinente y Oportuna:** La Campaña debe entregar, en forma permanente, información actualizada y pertinente al avance del Proyecto y de aquellos aspectos sobre los cuales se quiere llamar la atención. Esta información debe entregarse a través de los diversos soportes comunicacionales definidos y especificados para cada público objetivo. La experiencia indica que la única forma de lograr que las personas se sientan tomadas en cuenta, partícipes de lo que está ocurriendo, es recibiendo información en forma sistemática.
- **Participen Actores Claves:** Un componente importante en una Campaña de Comunicación, son los actores que se involucren en ella. Una Campaña será exitosa en la medida en que participen actores con credibilidad y que sean reconocidos como interlocutores válidos en la discusión. Es fundamental contar con la voluntad política de los representantes de los diversos sectores, tanto de la autoridad involucrada, el titular del proyecto, empresarios y líderes de opinión.

□ Plan de Acción de Comunicaciones

El Plan de Comunicaciones para el Proyecto SIEPAC (Tramo Panaluya- Frontera con Honduras) tiene por objeto generar un clima de entendimiento y relaciones positivas entre los diferentes actores involucrados en el proyecto, mediante el intercambio de información y diálogo permanente entre las partes.

Para el cumplimiento de este objetivo, el Plan de Comunicaciones contempla la realización de actividades de comunicación con carácter proactivo, es decir la generación de información y espacios de comunicación generados por el propio titular del Proyecto (EPR), conforme a su estrategia, prioridades, tiempos y recursos disponibles. En concreto, estos mecanismos de comunicación se organizan mediante dos Líneas de Acción: Publicidad y Relaciones Públicas.

- **Publicidad:** estará enfocada a transmitir información del Proyecto y sus actividades mediante soportes comunicacionales que serán distribuidos en medios de comunicación masiva o bien en actividades directas. La publicidad permite hablar abiertamente del proyecto, enviar mensajes con el contenido deseado y con ello asegurarse de que el grupo objetivo reciba la información.

- **Relaciones públicas:** consiste en todas las actividades para gestionar el encuentro entre los diversos actores interesados en el proyecto. La organización de actividades de información, consulta y debate sobre el proyecto. También supone la creación de algún tipo de alianza con los medios de comunicación, ya que ellos son formadores de opinión pública y, por tanto, es necesario mantenerlos informados del avance que vaya teniendo el proyecto. El propósito es la transmisión de mensajes a través de medios de comunicación, pero con un carácter más periodístico, realizando entrevistas, reportajes de opinión sobre el Proyecto, etc.

Por otra parte, el Plan de Comunicaciones tiene que adecuarse a las características socioeconómicas de la población objetivo y su percepción con relación al Proyecto, previamente identificadas a través de las encuestas (ver apartado 13B.7- Metodología).

En forma complementaria a estas actividades de responsabilidad del titular del Proyecto, durante la Estrategia de Comunicación pueden surgir otros espacios e instancias de comunicación, las cuales se denominan comunicación reactiva. La comunicación reactiva es aquella que se realiza cuando la comunidad solicita una reunión con el titular del Proyecto. En esa circunstancia lo recomendable es acudir puntualmente, escuchar respetuosamente las inquietudes de las personas, responder a las preguntas o comprometerse a hacerlo posteriormente.

Si es la prensa la que solicita una entrevista, es preciso responder de inmediato. A veces los periodistas se sienten con el derecho de interrumpir la cotidianidad de cualquier funcionario, de cualquier institución y sino se le responde a tiempo pueden volcarse en potenciales enemigos o indiferentes respecto del Proyecto.

- Contenidos a difundir en los medio de comunicación.

Recogida la opinión de las personas contactadas durante el Informe de Aceptabilidad Social a través de las encuestas, la empresa de comunicaciones encargada de diseñar la campaña de comunicación debe tener en cuenta que:

- Los destinatarios (actores) de la Estrategia de Comunicaciones serán principalmente los habitantes de las comunidades por las cuales pasará el Proyecto. No obstante también se deben contemplar actividades de difusión departamental (Chiquimula y Zacapa) y nacional para que toda la población se informe del proyecto y sus avances.

Los actores a los que se hace referencia son:

- Los pertenecientes al Sector Público, tales como gobernadores o profesionales pertenecientes a los servicios públicos.
- Los pertenecientes al Sector privado, tales como empresarios, finqueros o asociaciones empresariales.
- Actores políticos, tales como concejales departamentales o líderes de opinión.

- Ciudadanía en general: pobladores, Consejos de Desarrollo, Comités de Desarrollo, ONGs, etc.
 - Debido a que un elevado porcentaje de la población entrevistada desconoce totalmente el Proyecto, es importante aportar toda aquella información sobre el mismo, enfatizando la relación de buen vecino que se quiere instaurar en las zonas donde se emplazará.
 - Hay que entregar la información requerida por la población, identificada a través de las encuestas, sobre las características del proyecto: ¿En qué consiste el Proyecto?, Proceso de construcción y explotación, ¿cuáles van a ser las ventajas, beneficios y perjuicios para la población?, ¿Quién lo dirigirá?, ¿Por dónde pasará la línea?, ¿Quiénes podrán trabajar en el proyecto?, ¿Cuándo se iniciará?, ¿Cuánto tardará en construirse?, ¿Quiénes pagarán el proyecto?, Etc.
 - Hay que destacar que se ajusta a las normativas y legislación ambiental y eléctrica del país, que resguarda todas las condiciones de seguridad y calidad que técnicamente se exige por ley y que no afectarán ningún sitio de interés arqueológico y cultural.
 - La mayoría de los entrevistados expresó su interés por tener más información del proyecto, en participar de espacios de reunión donde se informe esta iniciativa y se favorezca un diálogo que aclare las dudas. Asimismo, que se los incorpore, que se sientan considerados, y que les interesan los proyectos que reportan un beneficio para el país.

Recogiendo esta solicitud, la Estrategia de Comunicación debe hacer un énfasis en la realización de actividades masivas y directas de comunicación, así como proveer información fidedigna acerca del proyecto. De esa manera la Estrategia prevé crear espacios de participación a través de Reuniones de Discusión Ciudadana en los distintos municipios, tanto en forma anticipada al ingreso del EsIA al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental de Guatemala como durante su etapa de revisión (en donde la Ley exige dar conocimiento del Proyecto a la comunidad posiblemente afectada). También se puede contemplar la posibilidad de realizar actividades en

Escuelas situadas en las localidades involucradas y con los maestros, ya que son ellos quienes van formando a las futuras generaciones de sus localidades. En concreto, se pueden realizar talleres y charlas de educación, en las cuales se enseñe acerca de la electricidad, la demanda y producción existente en Guatemala, su sistema de producción, transporte y distribución, etc.

- Establecer una estrategia de acercamiento con los Medios de Comunicación, ya que son ellos finalmente los que difunden la información e inciden en la opinión pública de las personas. Para eso el Plan de Acción debe contemplar reuniones y actividades que aseguren un diálogo permanente con los Medios y una cobertura informada y responsable del Proyecto.
- Recogiendo la opinión de los actores contactados, los medios más efectivos a utilizar en la Campaña serán la radio, reuniones informativas y televisión. Dado el nivel formativo de la población sería menos efectivo la utilización de afiches, trifoliales, etc.
- Si bien el número de personas que habla algún idioma maya en los departamentos es minoritario, en comparación a quienes hablan el español (ver cuadro 13B.7), se aconseja entregar algunos mensajes en idioma maya, porque así se está logrando un efecto de aceptación dentro de las personas que hablan los dos idiomas y más aún en aquellos que hablan en maya y que, por lo general, no son tomados en cuenta en las campañas de comunicación.
- Hay que informar de todos aquellos impactos negativos que no han sido visualizados ni mencionados por la comunidad, pero han sido identificados en el Estudio de Impacto Ambiental.

Todas las opiniones, sugerencias y críticas que se reciban durante las actividades de difusión ciudadana tendrán que ser sistematizadas y organizadas en un sistema de registro que permita ir haciendo las adecuaciones, tanto del diseño del proyecto como de su difusión.

Para ello, las alegaciones y aportes constructivos recibidos durante la fase de información pública serán ordenados por temas, concretando a qué capítulos o apartados del EsIA se refieren específicamente los temas afectados.

Complementariamente, otro sistema que facilita organizar esta información y difundirla inmediatamente a nivel nacional es colocar dicha información en la página Web del Proyecto, para que todos aquellos interesados en hacer seguimiento del mismo tengan un mecanismo ágil y transparente para hacerlo.

A continuación se detalla, **a modo de ejemplo**, un Plan de Acción indicando las actividades a realizar, la población objetivo y los canales de comunicación a utilizar:

Línea de Acción N° 1: Publicidad

Actividad	Público objetivo	Canal de comunicación	Soporte comunicacional
1.1. Campaña informativa y de concientización	Autoridades locales y Ciudadanía de los departamentos de Chiquimula y Zacapa	Difusión de información descriptiva del proyecto mediante soportes de comunicación en lugares de concurrencia masiva: - Gobernaciones; Municipios; Iglesias; Colegios; Oficinas comerciales de DEORSA. - En carreteras y acceso a los departamentos.	Afiches Bifolios (idiomas: Español y K'iche') Vallas o mini vallas
		Entrega de informativo puerta a puerta en los hogares y locales de las localidades directamente afectados por el Proyecto	Bifolios (idiomas: Español y K'iche')
	Ciudadanía en general, particularmente a la población analfabeta	Spots radiales con preguntas y respuestas frecuentes acerca del proyecto. Serán divididos en 3 series (idiomas: Español y K'iche')	Radios locales: La Caliente, Sultana de Oriente, Brisa, Interlace, St. Solar, Santa Rosa, La Sabrosona, FM Globo
		Spot televisivo	Cable Visión Río Hondo, Cable visión Mayuelas, Cable Visión Ebenezer, TV Cable Fraijanes
	Autoridades locales ONG ambientalistas Académicos u otros interesados	Sitio web de EPR en el cual se informa del EIA del Proyecto y de sus actividades	Sitio web

Línea de Acción N° 2: Relaciones Públicas

Actividad	Público objetivo	Canal de comunicación	Soporte comunicacional
2.1. Rueda de Prensa para presentar el Proyecto a los Medios de Comunicación	Medios de Comunicación	Reuniones informativas	Invitación al menos los siguientes medios: Prensa Libre, nuestro Diario, Siglo XXI
2.2 Cobertura de los avances del proyecto en Prensa	Medios de Comunicación	- Comunicados de Prensa - Reportajes periodísticos - Entrevistas	Prensa, Radio y Televisión
2.3 Reuniones informativas a los Gobernadores y Municipios	Autoridades locales de las Gobernaciones y Municipios de los Departamentos	Reuniones de información del proyecto	Presentación del proyecto en power point Bifoliares
2.4 Reuniones de discusión ciudadana	Ciudadanía, actores políticos, y de organizaciones de los Municipios del AID del Proyecto	Reuniones de discusión ciudadana	Presentación del proyecto en power point Bifoliares Paneles con imágenes y texto descriptivo del proyecto
2.5 Reuniones de información y negociación	Propietarios de Haciendas, Fincas y parcelamientos por donde pasa el proyecto	Reuniones para presentar el proyecto y el impacto en la propiedad que requiere la negociación por el derecho de servidumbre	Presentación del proyecto en power point Bifoliares
2.6 Talleres escolares	Estudiantes de Educación Secundaria de los Municipios del AID del proyecto	Charlas expositivas acerca de la energía eléctrica, interconexiones, etc en Colegios e Institutos de Educación	Material de apoyo

□ **Cronograma de Actividades**

A modo de ilustrar cómo se complementan las distintas actividades del Plan de Acción de comunicaciones, se presenta, a modo de ejemplo, un cronograma tipo de actividades para dos meses, el cual debe ser adecuado conforme a la fecha de comienzo de la Campaña, la disponibilidad de recursos, de información del proyecto, la confirmación de las actividades y de nuevas acciones que puedan surgir durante el desarrollo del Plan.

MES TIPO 1

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		1 Diseño y producción soportes comunicación	2 Diseño y producción soportes comunicación	3 Diseño y producción soportes comunicación	4 Diseño y producción soportes comunicación	5
6	7 Presentación del Proyecto a Medios de Comunicación	8 Presentación del Proyecto a Medios de Comunicación	9 Presentación del Proyecto a Medios de Comunicación	10 Presentación del Proyecto a Medios de Comunicación	11 Presentación del Proyecto a Medios de Comunicación	12
13	14 Reuniones Gobernadores y Alcaldes	15	16 Reuniones Gobernadores y Alcaldes	17	18 Reuniones Gobernadores y Alcaldes	19
20	21 Colocación de Vallas y Afiches en Municipios	22 Colocación de Vallas y Afiches en Municipios	23 Colocación de Vallas y Afiches en Municipios	24 Colocación de Vallas y Afiches en Municipios	25 Colocación de Vallas y Afiches en Municipios	26
27	28 Reuniones discusión ciudadana	29 Reuniones discusión ciudadana	30 Reuniones discusión ciudadana	31 Reuniones discusión ciudadana		

MES TIPO 2

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		1 Entrega puerta a puerta bifoliales Talleres en Institutos y Colegios Spots Radio	2 Entrega puerta a puerta bifoliales Spots Radio Spots Televisión cable Reuniones discusión ciudadana	3 Entrega de bifoliales Talleres en Institutos y Colegios Inserto en prensa Spots Radio Spots TV cable	4 Entrega puerta a puerta bifoliales Reuniones discusión ciudadana	5
6 Radio Spots cable	7 Talleres en Institutos y Colegios Inserto en prensa Spots Radio Spots TV cable	8 Spots radio Reuniones discusión ciudadana	9 Talleres en Institutos y Colegios Reuniones discusión ciudadana	10 Spots TV cable Reuniones discusión ciudadana	11 Talleres en Institutos y Colegios Reuniones discusión ciudadana	12 Spots radio
13 Spots radio	14 Spots TV cable Inserto en prensa	15 Spots TV cable	16 Spots radio	17 Spots radio Inserto en prensa	18 Spots radio Spots TV cable	19 Spots TV cable
20	21 Inserto en prensa Spots radio	22 Spots radio Spots TV cable	23 Spots radio Spots TV cable	24	25	26 Spots radio Spots TV cable
27 Spots radio Spots TV cable	28 Spots radio Entrega puerta a puerta bifoliales	29 Entrega puerta a puerta bifoliales	30 Spots TV cable Entrega puerta a puerta bifoliales	31 Inserto en prensa Entrega puerta a puerta bifoliales Spots radio versión 1 Spots TV cable		

ANEXO 13B.1. Encuesta

IDENTIFICACIÓN										
1	Población:					2	Fecha:			
3	Tipo de Actor:	S. Público		S. Privado		A. Político		Ciudadanía		
4	Sexo:	F	M			5	Edad:			
6	Sabe	Leer		Sí	No					
		Escribir		Sí	No					
		Algún idioma		Sí	No		¿Cuál?			
7	Ocupación:									
8	Dónde trabaja:				9	Años de estudio:				
10	N° de miembros de la familia:				11	¿Cuántos Trabajan?				
12	Pertenece o participa en alguna organización					Sí	No	¿Cuál?		
13	¿Qué servicios básicos tiene y cómo los evaluaría?									
			Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo			
	A	LUZ								
	B	AGUA								
	C	DRENAJE								
	D	TELÉFONO								
	E	SALUD								
F	OTRO									

INFORMACIÓN SOBRE LA VIDA EN SU LOCALIDAD			
14	Desde hace cuánto tiempo vive aquí		Años
15	Le gustaría vivir en otro lado	Sí	No
16	¿Qué es lo que más le gusta de este pueblo?		
17	Diga, por favor, los 3 principales problemas que tiene este lugar (en cuanto a la relación con los vecinos, falta de espacios, etc.)		
18	Diga, por favor, 3 maneras que considere importantes para solucionar los problemas que mencionó.		
19	¿Cuáles son las Fiestas titulares de la zona?		
20	¿Hay algún lugar sagrado para Ceremonias y/o actividades típicas de la zona?		
FORMACIÓN			
21	¿Hasta que grado de escolaridad se alcanza en el pueblo?	Primaria	Secundaria Medio Superior
22	¿Dónde van los jóvenes que quieren estudiar?		
23	¿Qué pasa con las familias cuando los jóvenes quieren seguir estudiando? (se van con ellos, los dejan ir a estudiar, se oponen y quieren que sigan con su familia en el pueblo, etc.)		

MEDIO AMBIENTE			
24	¿Cuál es su opinión sobre la tala de árboles?	Buena	Mala
	¿Por qué?		
25	¿Los ríos contaminados afectan su comunidad?	Sí	No
	¿Cómo?		
INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO			
26	¿Cómo cree usted que reaccionaría su localidad si se instalara una Línea Eléctrica de alta tensión?		
27	¿Ha escuchado usted algo sobre la posibilidad de instalarse una Línea Eléctrica de alta tensión por esta zona?		
N O			
SI	28	¿Qué sabe de este Proyecto?	

	29	¿Cómo obtuvo esta información?	
		Por la prensa _____	Por el Municipio _____
		Por la radio _____	Por una organización _____
		Por los vecinos _____	Otro: _____

30	¿Sabe usted por dónde pasaría esta Línea Eléctrica de alta tensión?
----	---

	NO
	SÍ Lejos de aquí Cerca de aquí
31	Si se instalara esta Línea Eléctrica de alta tensión:
A	¿Quién cree usted que se beneficiaría de esta Línea Eléctrica de alta tensión?
B	¿Quién cree usted que se perjudicaría con esta Línea Eléctrica de alta tensión?
C	¿Qué cosas positivas podría traer la instalación de esta Línea Eléctrica de alta tensión?
D	¿Qué cosas negativas podría traer la instalación de esta Línea Eléctrica de alta tensión?
E	¿Qué cosas cree usted importante, que la Línea Eléctrica de alta tensión tenga para eliminar o disminuir los problemas o daños que ha mencionado en la pregunta 17?
32	¿En caso de que se realizase el proyecto, le gustaría recibir más información sobre el mismo?
	NO ¿Por qué?
	SÍ ¿Qué tipo de información?
33	¿Cuál es el medio a través del cual le llega a usted la información?
	Prensa Reuniones informativas Radio Volantes T.V. Afiches
	Otro:

13B.	INFORMACIÓN PÚBLICA	956
13B.1.	Identificación de los Actores presentes en las AID del Proyecto	957
13B.2.	Resumen información socioeconómica de las poblaciones en estudio	958
13B.3.	Recolección de la Información	959
13B.3.1.	Metodología	959
13B.4.	Percepción del Proyecto por Organizaciones No Gubernamentales	972
13B.5.	Conclusiones Y RECOMENDACIONES	975
13B.6.	Estrategia de comunicación Proyecto de interconexión eléctrica SIEPAC	979
Anexo 13B.1.	Encuesta	992