















Este documento fue publicado a través del proyecto Adaptación al cambio climático basada en ecosistemas en cooperación con el sector privado de México (ADAPTUR) de la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH (Cooperación Alemana al Desarrollo Sustentable en México). El proyecto ADAPTUR es fomentado por el Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza, Seguridad Nuclear y Protección de los Consumidores (BMUV) en virtud de una decisión del Bundestag alemán. Forma parte de la Iniciativa Internacional de Protección del Clima (IKI).

Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de las y los autores y no necesariamente representan la opinión de la GIZ. Se autoriza la reproducción parcial o total siempre y cuando ésta sea sin fines de lucro y se cite la fuente de referencia.

GIZ, Guía de comunicación efectiva para la adaptación al cambio climático en el sector turismo. Enero 2023.

Supervisión, coordinación y revisión de contenido

Ana Lorena Gudiño Valdez, Directora ADAPTUR Daniela Valera Aguilar, asesora principal ADAPTUR Valentina Ruiz Garciadiego, asesora técnica junior ADAPTUR

Elaboración

Nashieli González Pacheco, Ideas y Comunicaciones Sustentables Jessica Petrino, Ideas y Comunicaciones Sustentables

Diseño editorial

Ideas Sustentables www.ideasustentables.mx

Fotografía

© GIZ ADAPTUR/Mariana Rodríguez Aguilera

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Dag-Hammerskjöld-Weg 1-565760 Eschborn / Alemania www.giz.de

Oficina de la GIZ en México Torre Hemicor, Piso 11 Av. Insurgentes Sur No. 826 Col. Del Valle, Benito Juárez C.P. 03100, Ciudad de México, México. T +52 55 55 36 23 44

giz-mexiko@giz.de



ÍNDICE

5
6
8
9
10
11
15
17
17
18
19
20
21
22
23
24



Plant	teamiento estratégico	25
	Definición de objetivos SMART	26
	Diseño de ejes discursivos	27
Produ	ucción	29
	Creación de contenido	29
	Contenidos digitales	31
	Contenidos audiovisuales	32
	Ejemplos de tácticos en ADAPTUR	33
■ Trabajo cor	n medios de comunicación	35
Evaluación	y monitoreo	38
Conclusiones y recomendaciones		41
■ Glosario		45
■ Bibliografía		



ACRÓNIMOS

AbE Adaptación basada en Ecosistemas

ADAPTUR Adaptación al Cambio Climático Basada en Ecosistemas con el Sector Turismo

ANP Áreas Naturales Protegidas

CAP Conocimientos, actitudes y prácticas

GIZ Cooperación Alemana al Desarrollo Sustentable

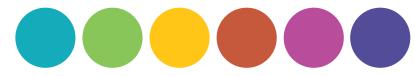
KPI Indicadores de rendimiento, por sus siglas en inglés *key performance indicator*

PIB Producto Interno Bruto

SbN Soluciones basadas en la naturaleza



PRESENTACIÓN



Ante un panorama mundial complejo en términos económicos, sociales y ambientales, el **cambio climático** es reconocido como un reto global que confronta a la humanidad. Dada la transversalidad y profundidad de sus impactos, este fenómeno requiere de la atención urgente de todos los sectores.

En los ámbitos internacional y nacional, los expertos en cambio climático recalcan la necesidad de generar y difundir herramientas, tanto de conocimiento teórico como práctico, para el desarrollo de políticas públicas y el manejo de contingencias vinculadas a los efectos de este fenómeno.

El sector turismo –que en 2021 aportó el 7.5% al PBI de México (Inegi, 2022)—ha mostrado un interés creciente por el desarrollo y aplicación de estas herramientas por la importancia del capital natural para el desarrollo de sus actividades.

Es indudable que el aumento de la temperatura del planeta afecta directamente al capital natural y la infraestructura turística de los destinos, ocasionando pérdidas monetarias importantes y poniendo en riesgo sus ingresos.

En este contexto, la **Cooperación Alemana al Desarrollo Sustentable (GIZ) en México**, a través del **proyecto ADAPTUR**, promovió un nuevo enfoque para la adaptación al cambio climático.

Hoy es una metodología que permite al sector turístico reducir los riesgos de los negocios ante el cambio climático a través de la implementación de las medidas de adaptación al cambio climático basada en ecosistemas (AbE).

Uno de los ejes rectores de la **metodología ADAPTUR** ha sido la **comunicación**. Gracias a la implementación de acciones comunicativas se han logrado grandes avances en el posicionamiento del proyecto con contrapartes; así como en el trabajo con aliados.

Compartir la experiencia acumulada en los cinco años de operación del proyecto es de vital importancia para continuar generando cambios significativos en el sector turístico mexicano. Por esta razón, esta guía es una herramienta para implementar acciones de comunicación que sumen a más actores a ser parte de esta nueva visión.



¿DE QUÉ TRATA ESTA GUÍA?





Esta guía propone un método simple y organizado, con base en la experiencia del proyecto ADAPTUR, para implementar acciones de comunicación que acompañen medidas AbE en el sector turístico.

La comunicación apoya la implementación de medidas AbE ya que -ejecutada de forma ordenada y fluida- facilita la adopción de buenas prácticas en el turismo con diversos objetivos:

- Reducir los riesgos del negocio derivados de los efectos del cambio climático:
- Proteger los capitales naturales (playas, arrecifes, selvas. biodiversidad):
- Mantener los servicios que brindan los ecosistemas (suministro de agua, protección contra huracanes, inundaciones, entre otros).

¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDA?

• A todas las personas profesionales que lideran o dirigen actividades de información, educación, sensibilización, marketing o comunicación relacionadas con la gestión del cambio climático en el sector turismo y empresas que han

- decidido implementar medidas AbE para reducir vulnerabilidades y riesgos.
- Gobiernos locales y regionales que buscan implementar proyectos turísticos y conservar su capital natural en el presente y el futuro.
- Dependencias estatales, federales y municipales que tienen la encomienda de promover el turismo, así como actores que tienen a su cargo la gestión de Áreas Naturales Protegidas (ANP).
- Agencias e instituciones de cooperación internacional que trabajan temas ambientales, cambio climático y biodiversidad.
- Empresas de turismo interesadas en mantener su competitividad en el mercado a través de la conservación, protección y restauración del capital natural y los servicios ecosistémicos que otorga.
- Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), Organizaciones no Gubernamentales (ONG) y comunidades dedicadas al turismo en regiones vulnerables a los efectos del cambio climático y comprometidas con implementar soluciones basadas en la naturaleza.



¿CUÁLES SON SUS PROPÓSITOS?

- Abrir oportunidades para explorar, de manera práctica, procesos de trabajo probados en materia de comunicación.
- Generar una base de conocimiento sobre la comunicación relacionada a la adaptación al cambio climático.
- Desarrollar una narrativa común que permita la conceptualización e implementación de acciones comunicativas para exponenciar el desarrollo de buenas prácticas.

- Acompañar los objetivos de sector público, privado y social en materia de adaptación al cambio climático en el sector turismo, a partir de herramientas concretas de información, comunicación y sensibilización.
- Compartir una metodología probada de generación de planes de acción que visualicen a los medios de comunicación como aliados estratégicos en este tipo de procesos.
- Propiciar espacios de creatividad colectiva que favorezcan la cocreación de estrategias comunes para el uso y capitalización de recursos mediáticos y procesos de comunicación.

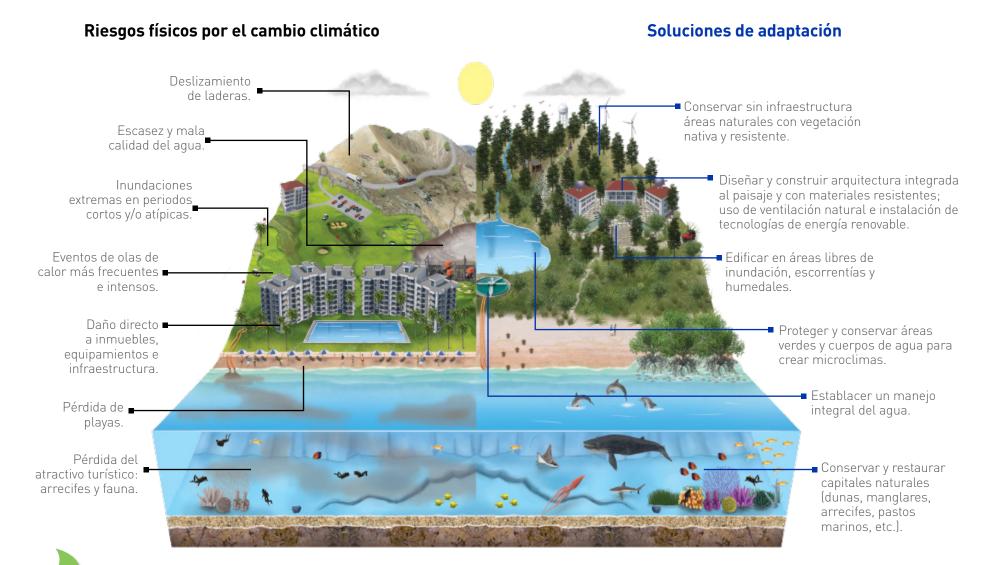


El cambio climático y sus consecuencias afectan a miles de personas y comunidades a lo largo del mundo. El sector turístico no es la excepción: su desarrollo y ganancia dependen directamente de los ecosistemas y los servicios ambientales que estos ofrecen. Por eso, la adaptación al cambio climático es una necesidad.

Una alternativa que está ganando atención para enfrentar los efectos adversos del cambio climático es la **Adaptación basada en Ecosistemas (AbE).** Este enfoque de Soluciones basadas en Naturaleza (SbN) utiliza la biodiversidad y los servicios ecosistémicos como parte de una estrategia más amplia que reduce la vulnerabilidad a nivel social, económico y ecológico ante los efectos del cambio climático.



INVERSIONES TURÍSTICAS ADAPTADAS AL CAMBIO CLIMÁTICO

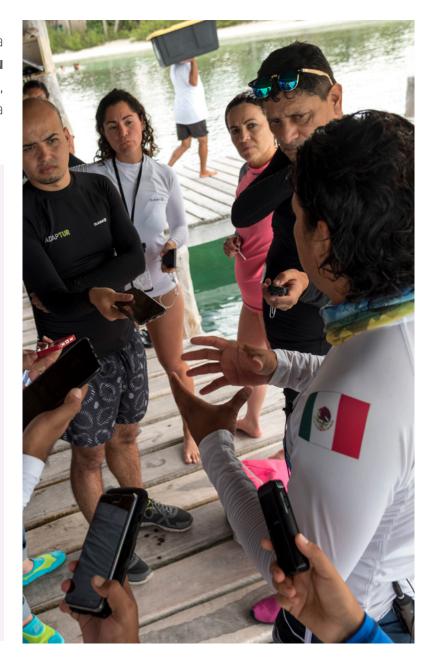


Revisa el glosario para conocer más sobre conceptos y procesos relacionados a cambio climático

La implementación de medidas AbE necesita de **procesos comunicativos que promuevan su apropiación** por parte de los actores clave. Por ello, a continuación, se explican los pasos necesarios para generar un plan de acción.



La comunicación es un instrumento esencial que acompaña a las instituciones, organizaciones, empresas y proyectos para alcanzar las metas los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los acuerdos Globales sobre Cambio Climático, el Marco Global de Biodiversidad y la agenda post 2020. Esta guía se presenta como una herramienta que propone, con una visión al 2030, iniciativas concretas, claras y contundentes que contribuyan a informar, sensibilizar e invitar a la acción a los actores con las que el sector turístico coopera.







LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



La modificación de prácticas poco sostenibles es un desafío a mediano y largo plazo. En la implementación de medidas AbE es crucial que las acciones se acompañen de una **comunicación estratégica** que promueva la comprensión y apropiación de la problemática, así como los pasos a seguir para alcanzar estos cambios.

Al implementar medidas AbE se necesita un proceso comunicativo que informe, sensibilice y persuada al público objetivo sobre las soluciones posibles.

Para lograr este resultado, la comunicación debe visualizarse como una actividad que acompañe en todo momento las acciones diseñadas. En este sen-

tido, uno de los retos más importantes es la sostenibilidad y congruencia de las campañas debido a la limitación de recursos humanos, económicos y técnicos de los proyectos. Por estar razón, es relevante tener en cuenta:

- La asignación de un presupuesto específico para comunicación en el marco del proyecto, así como la designación de un equipo técnico especializado.
- La generación de un plan de acción que permita alcanzar los objetivos comunicativos.

En definitiva, un **plan de comunicación** que tiene un presupuesto asignado desde el inicio ayuda a definir objetivos e identificar y caracterizar a los públicos meta. También permite elaborar líneas discursivas, plantear acciones tácticas y establecer indicadores de éxito.



BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La comunicación estratégica plasmada en un **plan de acción** genera múltiples beneficios, ya que permite:



Enfocar los procesos para el cumplimiento de objetivos.



Evitar la dispersión y duplicación de esfuerzos y recursos.



Dar seguimiento, evaluar avances y resultados.



Potenciar los aspectos positivos del proyecto y minimizar los negativos.

CHECKLIST DE UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Antes de iniciar la realización de un **plan acción**, es necesario responder a las siguientes preguntas:



¿Cuál es el propósito de la comunicación?



ر Quiénes forman la audiencia?



¿Cuál es el mensaje principal que se desea transmitir?



¿En qué ámbito o contexto se trabajará?



¿De qué canales se disponen?



¿Con qué recursos humanos, financieros y materiales se cuentan?



ளீள் ¿Cuáles son los indicadores de éxito?

Esto permitirá generar un diagnóstico interno que guiará la elaboración del plan en sus diversas fases. Es decir, servirá de *brújula* para detonar un proceso más complejo.



INSTRUMENTACIÓN PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA





Un **plan de acción** sirve como *mapa de ruta* para implementar tácticos de comunicación desde un punto de vista estratégico. Evita esfuerzos aislados y asegura el cumplimiento de los objetivos planteados tras la fase de diagnóstico.

Una vez que han sido respondidas las preguntas iniciales sobre objetivos y recursos, un plan de acción sigue las siguientes **cuatro fases**:









1. DIAGNÓSTICO

Es el primer paso de un **plan de acción.** Este análisis es fundamental para obtener información del entorno donde se llevará a cabo la intervención comunicativa.

Este proceso requiere un tiempo específico, cuya longitud varía según la complejidad y cantidad de objetivos que se plantee el plan de comunicación. Es muy importante enfocar los esfuerzos del equipo en la realización de un diagnóstico claro y completo, ya que permitirá que el diseño posterior de estrategias y acciones tácticas sea más asertivo.

En el caso de ADAPTUR se realizó un análisis CAP¹ (Conocimientos, Actitudes y Prácticas) que aportó elementos fundamentales de los públicos en los sitios piloto y permitió establecer una línea base para evaluar las intervenciones del proyecto.

En un análisis de contexto se debe incluir, por lo menos, los siguientes elementos:

- 1.1. Mapeo de actores
- 1.2. Áreas de oportunidad de comunicación y vacíos de información

¹ Un estudio CAP es un análisis de tipo cuantitativo que permite medir cuánto sabe la población objetivo sobre un tema específico, cómo se siente y cómo se comparta en relación a él.



- 1.3. Identificación de líderes de opinión
- 1.4. Medios y canales de comunicación
- 1.5. Público meta

1.1. Mapeo de actores

El **mapeo de actores** es una técnica que se utiliza para identificar a los actores clave de un sistema. Permite analizar sus intereses, importancia e influencia sobre los resultados de una intervención comunicativa.

Es decir, se trata de una caracterización que brindará los elementos clave para conocer los tonos, canales y mensajes, así como su interrelación. Es fundamental en el diseño y puesta en marcha de todo En la experiencia ADAPTUR, se encontró que las características más relevantes a considerar para comunicarse con el sector turístico son las siguientes:

- Sector en constante crecimiento, muy organizado en cámaras y asociaciones con visión de largo plazo.
- Interesado en preservar el capital natural, al ser una fuente primordial para el negocio.
- Dispuesto a la innovación y cooperación.

proyecto, y en el momento de negociar o construir el plan de acción.





Las **áreas de oportunidad** son aquellos aspectos en el entorno que facilitan la implementación de las acciones de comunicación. Por ejemplo, interés por el tema de algunos actores clave, redes ya conformadas, líderes sensibilizados con el fenómeno, entre otros.

Áreas de oportunidad identificadas en ADAPTUR

- Existencia de buenas prácticas que generan inspiración para profundizar y continuar con las medidas AbE.
- Sensibilidad del sector hacia la problemática del cambio climático y los efectos económicos.
- Apertura del sector a recibir información confiable sobre acciones concretas de medidas AbE.
- Motivación por conocer más sobre la posibilidad de inversiones relacionadas al cambio climático.
- Generación de grupos de trabajo que representaron espacios de intercambio valiosos en el futuro.

Los **vacíos de información**, por otro lado, son aquellos datos que los públicos meta carecen y que son fundamentales para la implementación del proyecto. Su análisis posibilita la creación de mensajes que puedan sensibilizarlos y propiciar el cambio de actitud deseado.

También es importante revisar como es la **percep- ción** de los temas a comunicar en el público meta.

Vacíos de información detectados al inicio de ADAPTUR

- Base común de conocimiento insuficiente sobre los efectos del cambio climático en el sector turismo (por ejemplo, la valoración económica de un ecosistema y sus servicios como la duna costera o el arrecife).
- Falta de información precisa sobre inversiones enfocadas a medidas AbE.
- Escasez de mecanismos de diálogo eficaces entre sector empresarial, social, académico y público
- Comprensión insuficiente de los efectos del cambio climático en el corto plazo, por ejemplo, la reducción de playas.



1.3. Identificación de líderes de opinión

Es importante identificar a aquellas personas con influencia que pueden dar a conocer los mensajes del proyecto y ayuden a potenciarlos. Estas personas pueden ser parte del gobierno local, sector privado, académicos, medios de comunicación u organizaciones de la sociedad civil.

Los líderes de opinión deben ser personas que cuenten con credibilidad y/o reconocimiento dentro del entorno al que estará dirigido el proyecto.

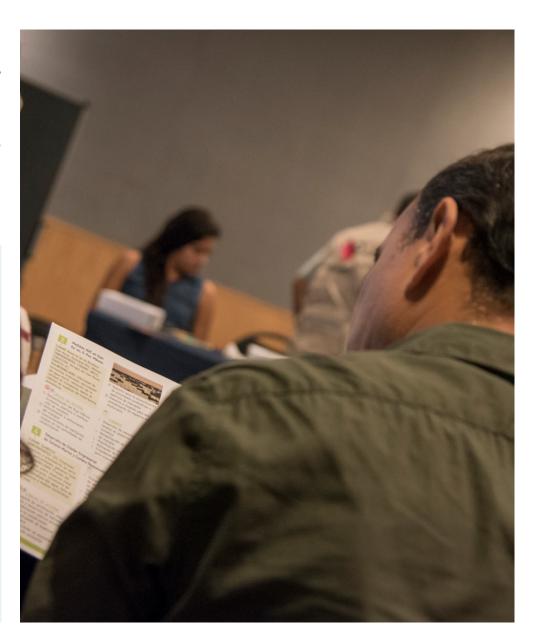
ADAPTUR detectó que una comunicación de iguales es muy poderosa. Por ello, se recomienda que sean los mismos actores estratégicos, quienes ya han implementado medidas, los que compartan y difundan sus experiencias, dando a conocer los beneficios obtenidos.



Cada público meta se informa de distinta manera y mediante diversas fuentes de acuerdo con sus características (edad, intereses, estrato social, medios a su disposición, entre otros). En cuanto a los canales digitales, es relevante detectar cuáles funcionan con cada actor que se quiere impactar sin preconcepciones.

Desde la experiencia de ADAPTUR, la identificación y formación de periodistas, comunicadores y medios más reconocidos como fuente de información local facilitó la incorporación de información sobre adaptación al cambio climático, protección de la biodiversidad, entre otros.

Se recomienda ampliamente continuar un trabajo cercano a los medios de comunicación. En una primera instancia para prepararlos en el tema, y luego convertirlos en aliados estratégicos en la promoción y difusión de las acciones desarrolladas.





1.5. Público meta

La caracterización del público meta es fundamental para una comunicación asertiva. Este conocimiento brinda los elementos para construir mensajes significativos, que tengan resonancia e incentiven a la acción. Para ello, es necesario contar con información básica del público (género, edad, situación socioeconómica, filiación política, nivel escolar, hábitos, etc.), pero también sus motivaciones, temores y deseos.

A esta audiencia se le pueden plantear algunas preguntas como: ¿cómo toman decisiones?, ¿de qué manera se informan?, ¿qué conocen del tema?, ¿cuál es su percepción acerca de este y cómo se vinculan con el mismo?, ¿en quién confían?

Existen distintas metodologías para realizar una caracterización del público meta; la elección depende del nivel de profundidad, tiempo y recursos disponibles. Algunos ejemplos son estudios de representaciones que pueden llevarse a cabo a través de encuestas y/o entrevistas personales, análisis CAP (conocimientos, actitudes y prácticas), talleres o focus groups.

Entre más conozco al público al que le quiero hablar, más elementos tácticos y asertivos tengo para generar una comunicación eficiente con ellos.

Ejemplos de públicos meta identificados en ADAPTUR

- Personas tomadoras de decisión a nivel federal, estatal y municipal
- Sector empresarial turístico
- Periodistas
- Funcionariado público
- Personas urbanas con interés en temas como: negocios, medio ambiente, políticas públicas y turismo



2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El **planteamiento estratégico** involucra una serie de tareas que se sostienen en lo analizado en la fase anterior de diagnóstico. Es el momento de:

- Determinar objetivos de comunicación, bajo la regla SMART.
- Diseñar las líneas discursivas y enfoques, así como identificar los medios para alcanzar a cada público.
- Establecer indicadores de evaluación.²
- Elaborar un cronograma de acciones y responsables.

A continuación, se explicará los dos primeros que son necesarios para continuar a la siguiente etapa.

2 Véase más sobre este tema en el apartado Monitoreo y evaluación.



El planteamiento adecuado de los objetivos ofrece precisión al proceso de comunicación estratégica y es un referente para la evaluación final. Para ello, es fundamental tener claro qué se busca lograr como proyecto y alinearlo al plan de acción.

En el diseño de objetivos pueden utilizarse los criterios SMART, acrónimo que hace referencia a las siglas en inglés para: específico (specific), medible (measurable), alcanzable (achievable), relevante (relevante) y con un horizonte de tiempo (timely).



Específico

Inicia con un verbo de acción, señala un resultado a ser alcanzado. Es documentable.



Ya sea en tiempo, costo, cantidad o calidad.



Es realista y representa un reto significativo.



Responde a los objetivos generales del proyecto en el que está inscrito.



Especifica el tiempo en el que será alcanzado.

Ejemplos de objetivos redactados con estos criterios son:

Aumentar la participación de los aliados estratégicos en Baja California en

10%

para el próximo mes.

Ampliar 30%

las activaciones en la Riviera Nayarit-Jalisco en el siguiente bimestre.



2.2. Diseño de ejes discursivos

Los **ejes discursivos** son aquellos mensajes principales que funcionan a modo de guía temática para orientar la comunicación. Definirlos en el **plan de acción** ayuda a dar coherencia y constancia a toda la estrategia.



Los ejes discursivos funcionan como un paraguas temático: orientan la construcción de mensajes a lo largo del plan de acción.

México no es ajeno a los retos sociales, económicos y sanitarios del mundo. En ese sentido, es necesario que los procesos de comunicación resalten la agenda climática y de salud humana, así como su vínculo con la economía y la biodiversidad.

Para ello, es útil retomar aquellas líneas discursivas y mensajes clave que surgen de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas:

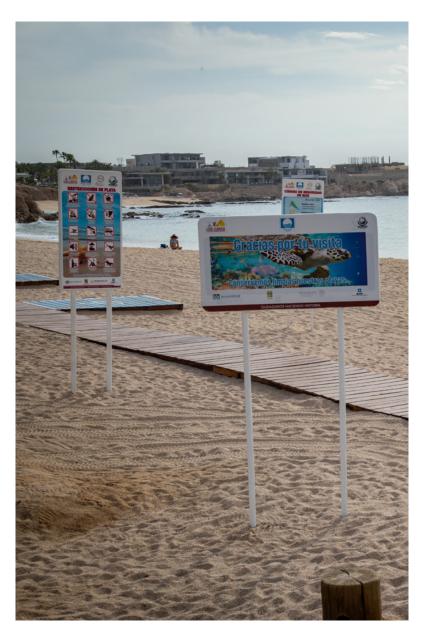
- Valores universales y la protección de bienes comunes
- Mitigación de Gases de Efecto Invernadero
- Adaptación al cambio climático



- Protección de la biodiversidad
- Economía y empleo
- Reducción de la desigualdad



- La Adaptación basada en Ecosistemas (AbE) es el enfoque que permite aprovechar los beneficios de la naturaleza para enfrentar el cambio climático que afecta a las personas, los medios de vida, la economía y el bienestar de las personas.
- La incorporación de soluciones AbE, tanto en el diseño como el desarrollo de infraestructura turística, es una herramienta indispensable para reducir las pérdidas económicas directas por desastres naturales como tormentas y huracanes.
- La biodiversidad presta servicios ambientales vitales para el desarrollo de actividades turísticas.
- Conservar un buen equilibrio con la naturaleza y sus ecosistemas es un tema no solo de competitividad entre destinos turísticos, sino también una cuestión de supervivencia empresarial.
- La protección de ecosistemas costeros como los manglares, la duna costera y los arrecifes mantiene barreras naturales que reducen el impacto de tormentas y huracanes, disminuye el riesgo de pérdidas materiales y resguarda a los visitantes y las comunidades locales.
- Las soluciones basadas en la conservación del entorno natural permiten disminuir las pérdidas materiales y humanas provocadas por los efectos del cambio climático.
- La biodiversidad y la adaptación al cambio climático pueden ser integradas en la planeación de los desarrollos turísticos si existe un puente de comunicación multisectorial, lo cual es un reto ineludible si queremos construir una industria turística resiliente y próspera.



3. PRODUCCIÓN

3.1. Creación de contenido

El **planteamiento estratégico** permite que la producción de materiales y el desarrollo de acciones de comunicación estén orientadas a un objetivo concreto.

La fase de producción es la etapa más larga en la implementación del plan de acción. Durante su desarrollo, es importante no perder el rumbo de las acciones planificadas.

Además, es esencial mantener una mirada flexible sobre el cronograma de trabajo. En muchas ocasiones, cambios en el contexto pueden obligar la modificación del camino trazado.

Cada mensaje busca un impacto. Nuestras palabras tienen poder. Ideas claras, simples y precisas.



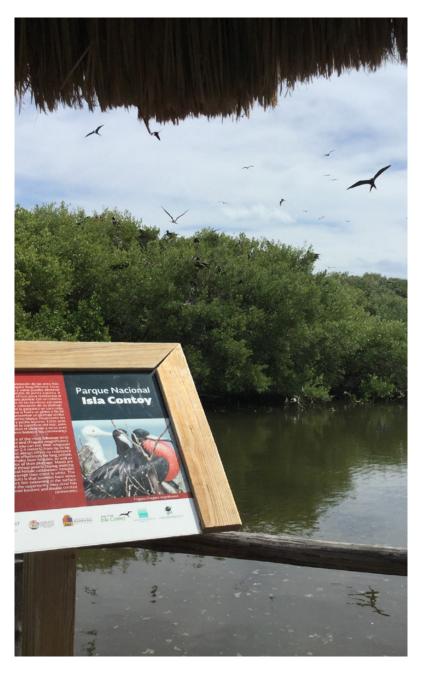
La redacción es una actividad que requiere una planificación y preparación inicial. A diferencia del lenguaje oral, en la escritura existe la posibilidad de revisar las veces que sea necesario.



Es importante considerar que la primera redacción es un borrador, un ejercicio que permite identificar errores, organizar jerárquicamente las ideas y verificar la claridad de lo que se quiere comunicar. Para una redacción clara, directa, asertiva, sensible y correcta, se sugiere:

- Escribir frases cortas y precisas. Si es posible eliminar una oración sin quitar el sentido de lo que quieres comunicar, conviene hacerlo.
- Utilizar un lenguaje accesible (comunicar es poner en común). Explicar tecnicismos y conceptos con palabras sencillas, ejemplos y referencias al contexto del público meta.
- Contar una historia emotiva, realista, esperanzadora y motivante.
- Explicar el proceso: el antes, el presente y la oportunidad. Ser claro y conciso.

- Usar listados (bullets) para contenidos puntuales, de esta forma la lectura del mensaje será más clara y fácil.
- Anotar cifras para resaltar y concretar resultados e impactos.
- Seguir la pirámide invertida. Es decir, colocar la información más importante en el primer párrafo, centrada en los temas de interés para el destinatario principal.
- Utilizar verbos activos. Son más directos, poderosos y claros: ¿Quién está haciendo qué?
- Distinguir niveles de lectura para resaltar información relevante.
- Vincular los contenidos con los intereses del público meta.



3.2. Contenidos digitales

Las redes sociales e Internet son medios fundamentales para alcanzar a diversos públicos objetivos. Además, son canales más económicos para empezar a ejecutar acciones.

Para que la estrategia digital del proyecto funcione, se aconseja:

- Identificar los canales que funcionan con los diversos públicos meta. No dar por sentado el uso de ciertas redes sociales o canales, mejor validar la información en la fase de diagnóstico.
- Mantener una estrategia constante. Se recomienda evitar las campañas esporádicas.
- Generar una línea gráfica específica. Es importante que llame la atención del público meta.
- Crear estrategias diferenciadas por canal y público meta. Todas deben responder al objetivo principal.
- Hacer alianzas con influenciadores y líderes de opinión.



En la experiencia de ADAPTUR, los vídeos y las fotografías han sido una herramienta fundamental de comunicación. Específicamente en términos de implementación de acciones de adaptación es de suma relevancia poder mostrar con imágenes –fijas y en movimiento– tanto los impactos del cambio climático en la naturaleza como los avances y resultados de las medidas AbE. De esta forma, el público meta podrá apreciar de forma visual el antes y después, generando un poderoso mensaje persuasivo.

Además, fue relevante destacar las buenas prácticas que el sector privado ya venía realizando con anterioridad al proyecto.

Con base en los cinco años de trabajo del proyecto, se recomienda:

- Contar con material fotográfico y de vídeo desde el inicio del proyecto, documentando los sitios pilotos previos a la implementación de actividades.
- Generar productos audiovisuales pensados para el formato de distribución: redes sociales, eventos, *mailing*, entre otros.
- Documentar historias exitosas o buenas prácticas en vídeo, en donde los protagonistas pueden contar desde su voz los avances e impactos del proyecto.

 Trabajar los vídeos siempre con base a un guion y escaleta que ayuda a hacer más eficientes los tiempos de producción.



Las historias son la mejor forma de transmitir mensajes, ya que la información se recuerda hasta 22 veces mejor que un dato aislado (Harrison, 2015). La narrativa es una excelente herramienta para inspirar y ejemplificar acciones.

En el caso de ADAPTUR, la promoción de buenas prácticas en videos y fotorreportajes, así como a través de artículos, resultó una excelente manera de inspirar, invitar a la acción y difundir acciones concretas de medidas AbE apoyadas por el proyecto.



Ejemplos de tácticos en ADAPTUR

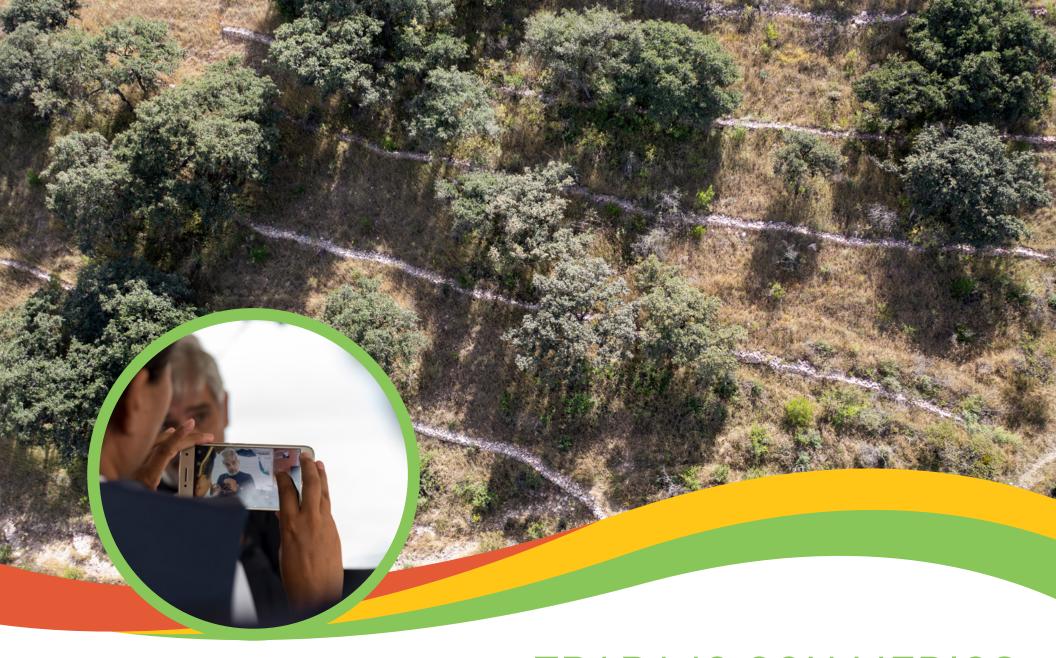
En la siguiente tabla, te mostramos los tácticos y medios que utilizamos en el proyecto para alcanzar a los diferentes públicos meta identificados:

ACTORES	MEDIOS IDEALES	TÁCTICOS SUGE	ERIDOS
Sector empresarial turístico	 Comunicación personal. Presentaciones en eventos empresariales. Reuniones informativas con las cámaras industriales. 	 Presentaciones. Infografías. Ficha técnica (<i>fact sheet</i>). Boletín electrónico. Página web. 	 Entrevistas, videos cortos de medidas implementadas, boletines electrónicos, presencia de marca en eventos.
Medios de comunicación	 Conferencias de prensa. Boletines de prensa específicos sobre el tema. Eventos de capacitación e información. Site visit, visitas a lugares claves para conocer de manera directa los problemas de voz de sus protagonistas. 	 Videos cortos. Posts. Hilos de Twitter. Artículos. Conferencias. Infografías. Generación de una carpeta con información base asociada a los públicos meta con datos duros clave. 	 Eventos informativos. Página web y redes sociales. Eventos y congresos. Eventos para el intercambio de experiencias.
Organizaciones de la sociedad civil	 Redes sociales. Páginas web. Blogs. Boletines. Correos electrónicos. Eventos. 	 Presentaciones Infografías. Ficha técnica (fact sheet). Videos cortos. Posts. Hilos de Twitter. Artículos. 	 Videos de historias exitosas.
Sector gubernamental	 Comunicación personal. Presentaciones en eventos. Reuniones informativas con el/los sector/es de interés. 	 Presentaciones. Infografías. Ficha técnica (fact sheet). Videos cortos. 	 Posts. Hilos de Twitter. Artículos. Informe de políticas (policy brief).



A modo de síntesis de todo este capítulo, se describen los cuatro pasos del plan de acción con algunas recomendaciones:

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN GENERAL	RECOMENDACIÓN
Diagnóstico	 Caracterización del entorno, públicos, alianzas, medios, canales. 	 La profundidad con la que se haga el diagnóstico dependerá del tiempo y recursos disponibles. Un diagnóstico ejecutivo es una investigación documental complementada con entrevistas a los actores clave. El diagnóstico debe enfocarse en el campo de la comunicación. Organización de un taller de co-creación interno (sesión de cuatro a ocho horas) en el que se discuten, analizan y determinan aspectos relevantes de la comunicación, como el enfoque, las prioridades, los públicos, los canales, entre otros temas.
Planteamiento estratégico	 Determinación de objetivos de comunicación. Líneas discursivas, enfoque y determinación de los medios para cada público y los indicadores de evaluación. Cronograma de las acciones y responsables. 	 El cronograma debe reflejar claramente la asignación de responsabilidades y los tiempos para implementarlas.
Producción	 Ejecución de las acciones establecidas en la ruta crítica. Elaboración de los contenidos de cada táctico. Producción. Difusión por el canal determinado. 	 La validación de los productos es fundamental para el cumplimiento de los plazos. Por ello se recomienda un procedimiento de validación desde el principio de la producción para evitar contratiempos y pérdida de recursos humanos y financieros.
Evaluación	 Al término de cada acción de comunicación se debe realizar una evaluación cuantitativa (número de publicaciones, fans, retuits, suscripciones, accesos, correo, entre otros) y cualitativa (tono de los mensajes publicados por los receptores, calidad de la información en los contenidos de las notas de prensa, reacciones a información publicada por el proyecto, encuestas, cuestionarios). 	 La comunicación puede evaluarse; no es siempre subjetiva. Un elemento clave es el planteamiento de los objetivos medibles en el corto, mediano y largo plazos. La evaluación permite modificar el plan original, siempre y cuando la credibilidad y la confianza no se hayan fracturado.





TRABAJO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Los medios de comunicación tienen una gran capacidad para colocar temas en la opinión pública, como es el caso de la relación entre turismo y cambio climático. Por ello, el trabajo con periodistas es fundamental para difundir el proyecto, sumar aliados estratégicos y generar una base común de conocimiento entre los públicos meta.

El trabajo con los medios se plantea en dos niveles:



Como público meta al que hay que capacitar y sensibilizar en el tema para convertirlo en aliado estratégico.

NIVEL II



Como aliado estratégico, capitalizador y multiplicador de los mensajes y acciones.



- Ampliar los referentes y ejemplos de medidas para facilitar la diferencia entre mitigación y adaptación al cambio climático.
- Informar al sector privado sobre inversiones en medidas de adaptación y los resultados que se han obtenido.
- Difundir con mayor alcance los materiales y herramientas generados, especialmente a través de las redes sociales.
- Involucrar a las áreas de comunicación social de contrapartes. Normalmente tienen agendas enfocadas en acciones institucionales y restricciones en recursos.
- Amplificar la difusión de las consultorías técnicas realizadas en el marco del proyecto.
- Generar contenidos que ilustran ejemplos y referencias (locales, nacionales o internacionales) de medidas AbE.



Una de las acciones más exitosas del trabajo con medios de comunicación fueron las **visitas de campo con periodistas.**

La que se realizó en la Isla Contoy permitió que el periodismo se acercará a la problemática de los arrecifes de coral desde una óptica diferente, detonando una cobertura más profunda sobre el tema.



MONITOREO Y EVALUACIÓN



El monitoreo y la evaluación implica contrastar los resultados de las acciones de comunicación con los objetivos SMART. Para ello se requiere de la definición de **indicadores o KPI** (por sus siglas en inglés, *key performance indicator*).

RECOMENDACIÓN

Los indicadores deben construirse a la par de los objetivos, siguiendo también la regla SMART. Para hacerlo efectivamente, hay que considerar qué información se tendrá disponible para medir. Por ejemplo, si deseamos saber la efectividad de un contenido digital se puede mirar el alcance y la interacción. Sin embargo, si se trata de conocer el impacto de un evento presencial se podría utilizar datos como la presencia de asistentes, la cobertura de prensa o la cantidad de notas publicadas.

Durante el desarrollo del plan de acción, la evaluación debe realizarse periódicamente y de forma sistemática. Es recomendable elaborar reportes mensuales y tener en cuenta una línea base al inicio del proyecto. Esto permitirá:

- Ajustar la estrategia
- Obtener nuevas ideas de contenido
- Reconocer temas que están siendo relevantes para el público meta
- Identificar aspectos de mejora

RECOMENDACIÓN

En caso de que el proyecto tenga canales de comunicación propios, se sugiere elaborar una plantilla con indicadores, tablas y gráficos que se mantenga constante a lo largo del plan de acción para facilitar la evaluación.

La evaluación de la efectividad de la comunicación siempre ha sido un reto. La elección de indicadores cuya medición esté a nuestro alcance es fundamental para la generación de reportes que brinden resultados útiles.



A continuación presentamos, a manera de sugerencia, dos tipos de indicadores. El primer grupo enfocado a la evaluación de la ejecución de las acciones y el segundo a la valoración del impacto de los procesos:

Indicadores de ejecución

Cantidad de:

- Eventos realizados
- Blogs y perfiles en redes sociales creados
- Boletines y artículos creados
- Páginas web creadas
- Materiales y/o artículos editados y distribuidos
- Notas de prensa difundidas
- Participantes presentes en los eventos

Indicadores de impacto:

Cantidad de:

- Apariciones en medios de comunicación digitales e impresos
- Personas informadas sobre una determinada campaña
- Envíos electrónicos de boletín y tasas de apertura
- Materiales enviados electrónicamente
- Visitas al sitio web y redes sociales
- Seguidores en redes sociales (antes y después del plan de acción)
- Menciones, números de impresiones, alcance e interacción (antes y después del plan de acción)





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



La estrategia de comunicación del proyecto ADAPTUR a generado una serie de resultados e impactos que se resumen a continuación:

Involucramiento e interés de, +60 medios de comunicación en temas de vulnerabilidad y riesgos climáticos para el sector turístico.



Publicación de **+40 artículos de prensa** relacionados directamente con el proyecto, posicionando a la GIZ y a la temática a nivel local y nacional.



Consolidación de un público multiactor de **+2264 personas** interesadas en el tema ambiental relacionado al sector turismo.



Se difundió la experiencia ADAPTUR en **+30 foros internacionales,** nacionales y locales sobre turismo, cambio climático y AbE.



Publicación y difusión de **+30 documentos técnicos** sobre cambio climático, turismo sostenible y resiliente, medidas AbE y protección de la biodiversidad.



¿EN QUÉ SE TRADUCEN ESTOS RESULTADOS?



1 Personas líderes del sector privado, convertidos en voceros de la acción climática, continúan actividades más allá del proyecto.



2 Actores de diversos ámbitos respaldan y movilizan la implementación de medidas AbE en destinos turísticos.



3 Alianza a nivel local y nacional creada entre el sector turismo y medio ambiente para la acción climática subnacional.



Un proyecto posicionado y consolidado a nivel local, nacional e internacional.



5 Nuevos destinos turísticos interesados en replicar la metodología ADAPTUR.

A partir de los resultados y la experiencia de ADAP-TUR, se generan **seis recomendaciones** que sirven como síntesis de esta guía:

La comunicación es un elemento crucial y fundamental para el desarrollo de un proyecto. Lo que no se comunica no existe, o si se hace de manera errónea puede resultar contraproducente. Los procesos comunicativos deben estar alineados a las metas y objetivos del proyecto, apuntalando cada una de sus fases.

> La comunicación no puede resolver por sí misma problemas o retos que no están mapeados en los alcances del proyecto.

La planeación debe responder a un proceso integral que reconozca la coordinación de esfuerzos interinstitucionales asociados a los objetivos. Un plan de acción acorde a los recursos y tiempos es esencial para lograr acciones a mediano y largo plazo. Los procesos no deben ser espontáneos ni elaborarse de manera insuficiente, sino que se recomienda que cada acción tenga un objetivo claro, preciso y que contribuya a una meta específica.

Es importante considerar acciones integrales que contemplen un plan de relaciones públicas, gestión, liderazgo del proceso, así como un trabajo transversal a fondo con todos los integrantes del proyecto. Sólo así se lograrán resultados tangibles.



La capitalización de los esfuerzos entre los actores involucrados ayuda a ser más eficientes y generar más impacto. Es muy común que existan muchas iniciativas que buscan los mismos objetivos y que, al trabajar aisladamente, resultan en la disolución del recurso. Si se unen iniciativas será más fácil avanzar en conjunto y aprovechar los canales de todos.

Los medios de comunicación son un gran aliado. Generar material de carácter noticioso y trabajar con los periodistas es fundamental para amplificar el mensaje, especialmente en entornos locales.

Un presupuesto específico para comunicación es necesario. En términos financieros, es fun-

damental vislumbrar las acciones comunicativas dentro de una mirada integral de equipo y trabajo coordinado. Establecer de manera clara y coordinada los lineamientos y flujos comunicativos será crucial para alcanzar el éxito de la comunicación en cualquier destino turístico que quiera trabajar el tema.

Generar una base de conocimiento común es esencial para impulsar la acción climática. Brindar información sobre los beneficios que generan los ecosistemas a los diferentes públicos es fundamental antes de arrancar cualquier proceso comunicativo. Nadie puede cuidar lo que no conoce.



GLOSARIO

Capitales naturales: Todos aquellos recursos naturales (ecosistemas y especies) que permiten el funcionamiento de una empresa y forman parte de su oferta turística (ADAPTUR, 2020).

Adaptación al cambio climático: Medidas y ajustes en sistemas humanos o naturales, como respuesta a estímulos climáticos, proyectados o reales, o sus efectos, que pueden moderar el daño, o aprovechar sus aspectos beneficiosos (LGCC, 2022).

Adaptación Basada en Ecosistemas (AbE): Uso de la biodiversidad y de los servicios ecosistémicos, como parte de una estrategia más amplia de adaptación, reducir su vulnerabilidad ante los efectos del cambio climático (Lhumeau y Cordero, 2012).

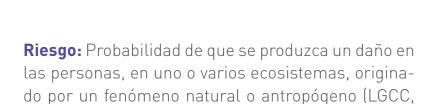
Clima: Síntesis de las condiciones meteorológicas en un lugar determinado, caracterizada por estadísticas a largo plazo de los elementos meteorológicos en dicho lugar OMM, 2015).

Cambio climático: Variación del clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que altera la composición de la atmósfera global y se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos comparable (IPCC, 2014).

Ecosistema: Unidad funcional básica de interacción de los organismos vivos entre sí y de estos con el ambiente, en un espacio y tiempo determinado (LGEEPA, 1988).

Impactos de cambio climático: Efectos del cambio climático causados en sistemas humanos y natura-les (IPCC, 2014).

Mitigación: Esfuerzos para reducir o prevenir las emisiones de gases de efecto invernadero. Puede referirse al uso de nuevas tecnologías y energías renovables, al aumento en la eficiencia energética de equipos antiguos o el cambio en las prácticas de gestión o el comportamiento de los consumidores (PNUMA, s. f.).



2022].

Servicio ecosistémico: Aquellos que la naturaleza o los procesos ecológicos proveen a los seres vivos y al planeta. Por ejemplo: provisión de alimento, protección de fenómenos naturales, fertilidad del suelo, entre otros (SEMARNAT, 2021).

Soluciones basadas en la Naturaleza: Concepto paraguas que incluye una serie de enfoques diferentes, como AbE, para la implementación de acciones que se apoyan en los ecosistemas y los servicios que estos proveen, para responder a los desafíos actuales como el cambio climático, la seguridad alimentaria, entre otros (UICN, 2017).

Vulnerabilidad: Nivel a que un sistema es susceptible, o no es capaz de soportar los efectos adversos del cambio climático, incluida la variabilidad climá-

tica y los fenómenos extremos. La vulnerabilidad está en función del carácter, magnitud y velocidad de la variación climática a la que se encuentra expuesto un sistema, su sensibilidad, y su capacidad de adaptación (LGCC, 2022).



BIBLIOGRAFÍA

- ADAPTUR (2020). Guía para inversiones adaptadas al cambio climático. Consideraciones para la factibilidad y planeación de una inversión turística. Cooperación Alemana al Desarrollo Sostenible en México. https://bit.ly/3ZpPoNW
- Harrison, K. (2015, 20 de enero). A Good Presentation Is About Data And Story. Forbes. https://bit.ly/3GwS0FQ
- Inegi (2022, 15 de diciembre). Cuenta satélite del turismo en México [Comunicado de prensa] https://bit.ly/3jXsvkB
- IPCC. (2014). Cambio climático 2014: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al Quinto Informe de Evaluación del Grupo, 157. Suiza.
- Ley General de Cambio Climático [LGCC]. (2022).
 Diario Oficial de la Federación. 11 de mayo de 2022. https://bit.ly/3IBn0Cl
- Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente [LGEEPA]. (1988). Diario Oficial de la Federación. Honorable Congreso de la Unión. https://bit.ly/3ZB4EYv

- Lhumeau, A. y Coordero, D. (2012). Adaptación basada en Ecosistemas: una respuesta al cambio. 17. UICN. https://bit.ly/3GSlivi
- Organización Meteorológica Mundial [OMM] (2015). El valor del tiempo y el clima: evaluación económica de los servicios meteorológicos e hidrológicos. https://bit.ly/3vRrEVk
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA] (s. f.) Mitigación. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
- SEMARNAT (2021, 11 de marzo). Servicios ambientales o ecosistémicos, esenciales para la vida. https://bit.ly/3GOsbgZ
- UICN (2017, 14 de julio). ¿Qué son las Soluciones Basadas en la Naturaleza? https://bit.ly/3GUzNid











Fomentado por:





en virtud de una decisión del Bundestag alemán

GENERACIÓN DE CONTENIDO

