

## Programa de Formación para el desarrollo de capacidades en cambio climático con enfoque en Adaptación basada en Ecosistemas para el sector turismo en México

### Módulo 4: Comunicación de la AbE

### Lección 4.1: Conceptos básicos de comunicación

#### **RESUMEN**

El proceso de comunicación es clave para lograr los impactos esperados en temas de sustentabilidad, cambio climático y de AbE, sin embargo, en ocasiones es uno de los procesos menos entendidos y utilizados por las y los gestores de proyectos.

Esto, derivado de dos cosas: la primera, generalmente los equipos que se dedican a implementar acciones de sustentabilidad y AbE, no tienen conocimientos y experiencia en temas de comunicación, por lo que “traducir” información técnica para otros públicos, queda fuera de sus capacidades. La segunda barrera es que, salvo en contadas ocasiones, los equipos de comunicación de gobiernos y empresas tienen poca interacción con los equipos técnicos de sustentabilidad, y en el caso de organizaciones de la sociedad civil, en muchos casos ni siquiera se cuenta con un área especializada.

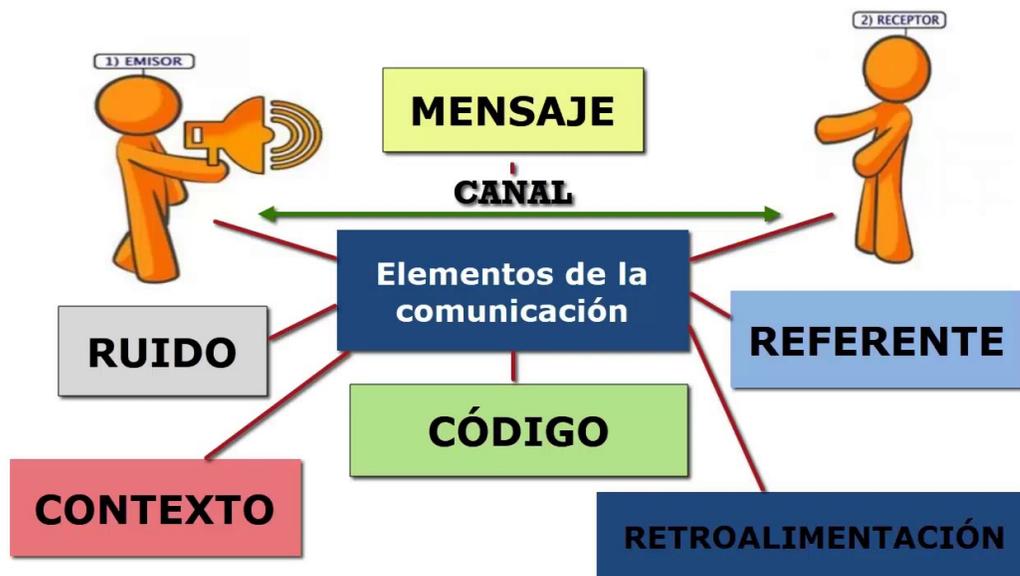
Para empezar, podemos decir que en la teoría, el proceso de comunicación es un proceso “sencillo”; existe un emisor de información, un receptor de dicha información, un mensaje que es el que uno debe transmitir al otro y un canal por medio del cual se transmite dicha información. Sin embargo, como empezaremos a ver a continuación, el contexto de la forma de comunicación de hoy, y la complejidad del tema de sustentabilidad, cambio climático y AbE hacen de este proceso un reto para diversas organizaciones.

Lo primero que vale la pena resultar, es que hoy, a diferencia de lo que sucedía hace algunos años, la comunicación es un proceso dinámico; aquel proceso teórico de 4 sencillos componentes que hemos mencionado anteriormente se ha complejizado por diversos factores, en especial los siguientes:

1. El emisor y el receptor se vuelven difusos, e incluso en el mismo proceso de comunicación pueden intercambiar roles, en especial hoy que el mundo se mueve hacia una Industria 4.0 donde la tecnología es la base de los procesos, y donde la interacción inmediata, en especial en las redes sociales y otros canales es el común denominador de la comunicación actual.
2. Estamos en una era de acceso a información como nunca antes hemos tenido; sin embargo, también una era, conocida como era de la posverdad, donde hay mucha información no verificada o falsa que circula en dichos canales, y que genera mucho ruido.

3. El receptor hoy está entonces sujeto a comprender los mensajes en función de su percepción de una realidad que es subjetiva, por lo que es importante entender el o los referentes donde se ubica dicho receptor.
4. Y finalmente, como ya lo hemos repasado en diversos capítulos del Programa ADAPTUR, el contexto en el que vivimos y en el que hacemos negocios, en especial los turísticos, está cambiando a una velocidad sin precedentes.

Figura 1. Esquema de la comunicación



Fuente: Artículo: Un concepto básico como la comunicación, en el libro: Conceptos básicos sobre la Comunicación Social, Editorial Académica Española

Esto nos debe llevar entonces a entender la comunicación desde una perspectiva distinta a la tradicional, y a comprender que, en el caso de la comunicación de la sustentabilidad y de la adaptación al cambio climático y la AbE, hay que trabajar de forma coordinada con aliados clave.

Paul Capriotti, profesor de comunicación e imagen corporativa de la Universitat Rovira i Virgili, y uno de los investigadores más relevantes en el tema de comunicación, imagen, reputación y relaciones públicas, nos indica que existen **tres premisas** que siempre debemos considerar cuando hacemos comunicación, en especial aquella corporativa o aquella relacionada con las acciones que realizamos en nuestras organizaciones, que son las siguientes:

#### 1. Todo comunica en una organización:

En una organización no solo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que "dicen" cosas sobre la organización, que comunican cómo es, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la organización.

Y cuando hablamos de sustentabilidad, cambio climático y AbE esto es extremadamente importante, ya que debe existir mucha congruencia entre el decir y el hacer.

## 2. La Comunicación es generadora de expectativas

Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la misma, así como lo que se puede esperar de la propia organización en torno a sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.

Por ello, es importante que comuniquemos de forma adecuada en función de resultados y de datos reales, ya que esto es fundamental para que el mensaje recibido sea comprobable, en especial ahora que el consumidor, el gobierno, la sociedad civil o la sociedad en general (receptores del mensaje) se involucran tanto en el quehacer de gobiernos y empresas.

## 3. La Comunicación Corporativa debe estar integrada

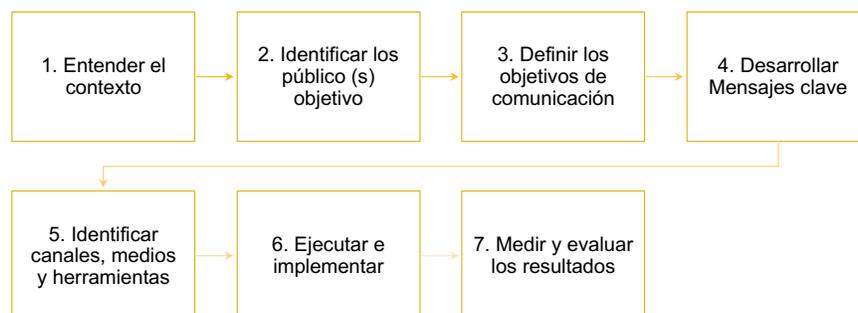
En muchas situaciones, debido a que existen “especialistas” en sustentabilidad, temas ambientales, cambio climático, pero también en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, (cada uno con su “manual”), la comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas.

En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su parcela. Esto, en muchas ocasiones, suele generar problemas de coherencia comunicativa.

Lo adecuado sería que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias desde un inicio.

Para ello, es muy importante entender el proceso por medio del cual se lleva a cabo la comunicación. En Sustentur, hemos ido adaptando diferentes metodologías y modelos para el desarrollo de nuestras estrategias de comunicación de la sustentabilidad, y hemos adoptado estos siete pasos, que consideramos pueden ser útiles para diversas organizaciones.

Figura 2. Pasos para establecer acciones de comunicación



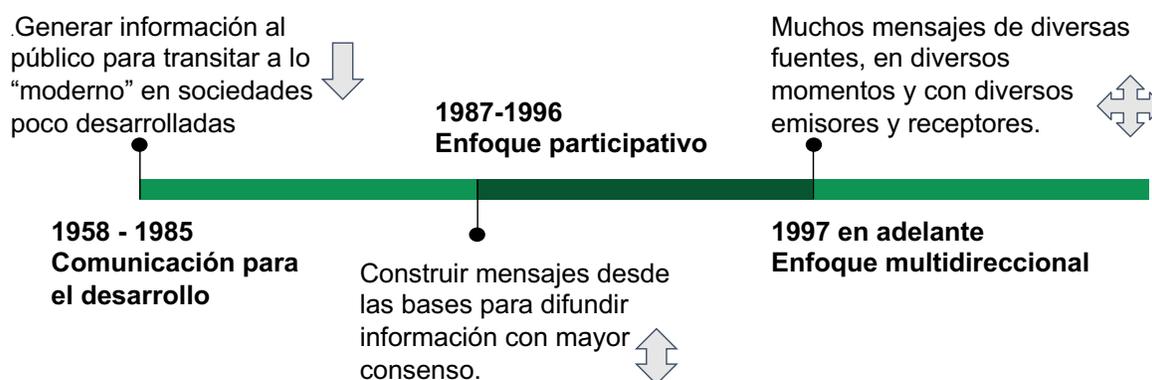
Fuente: Elaboración de Sustentur, con base en la experiencia de la organización

Aunque no entraremos a detalle a explicar cada uno de los pasos, es importante mencionar que en el proceso de comunicación de temas relacionados a las acciones de sustentabilidad, y con base en la experiencia de Sustentur en ello, los pasos uno, dos y tres son fundamentales para lograr transmitir los mensajes; esto no quiere decir que los siguientes no sean relevantes, pero teniendo los tres primeros muy claros, lo demás es sencillo de desarrollar.

Y creemos que vale la pena entrar a detalle al primero, dado que muchos de los siguientes pasos serán explicados en las siguientes lecciones del módulo, con casos y ejemplos muy concretos que se han desarrollado en el marco del Programa ADAPTUR.

Es bien sabido que el tema de sustentabilidad es un tema relativamente nuevo, que aún cuesta trabajo comprender y que es vital aterrizar en la etapa en la que nos encontramos para encontrar la mejor manera de hacerlo. Si bien es cierto que el concepto de sustentabilidad se acuña hasta el año 1987, los temas que toca, conocidos tradicionalmente como comunicación para el desarrollo, han tenido tres momentos históricos muy importantes, que se ejemplifican en la Figura 3.

Figura 3. Historia y características de la comunicación del desarrollo y la sustentabilidad



Fuente: FAO

Si entendemos que el contexto en el que vivimos hoy tiene un enfoque multidireccional, como hemos hablado al inicio, hemos dado un paso muy importante.

En temas de cambio climático también existen momentos que vale la pena resaltar; si bien no es un tema nuevo, si es un tema que ganó popularidad técnica a partir del Protocolo de Kioto de 1997, pero que se hizo mucho más público y de "entendimiento" un poco más general a partir del famoso documental del Ex Vicepresidente de Estados Unidos Al Gore, llamado *An Inconvenient Truth* y que fuera lanzado en 2006.

El lanzamiento de este filme ha sido un hito en la historia de la comunicación por el impacto que ha tenido, al cual se han sumado otras personalidades para hacer frente al gran reto que como humanidad tenemos en materia de cambio climático. Pero es bien cierto que el enfoque que muchos de los esfuerzos por dar a conocer el tema, se han centrado en la mitigación, es decir, en la necesidad de reducir emisiones de Gases Efecto Invernadero, más que en la adaptación, lo que

representa un reto pero también una interesante **área de oportunidad en temas de comunicación.**

Para cerrar el tema de contexto, es importante también analizar por qué es tan relevante comunicar adecuadamente hoy el tema de sustentabilidad, cambio climático y AbE en especial en el sector turismo; desde Sustentur, y con base en la experiencia de muchos años trabajando con el sector turismo y de conocer y entender a detalle el tema de cambio climático, adaptación y adaptación basada en ecosistemas, lo creemos relevante porque:

1. La información ambiental / de sustentabilidad está presente cada vez más en las agendas globales y locales.
2. La legislación obliga a informar, en especial a empresas grandes y en países desarrollados, lo que significa que en algún momento estas regulaciones se reflejarán en nuestros países.
3. Las herramientas de transparencia y rendición de cuentas son accesibles y están más a la mano para las empresas y gobiernos.
4. Los consumidores están cada vez más conscientes de su impacto, y quieren apoyar a empresas que lo reducen.
5. Los turistas buscan destinos más responsables
6. El activismo va en aumento y la sociedad civil, organizada o no organizada, juega un importante rol en la comunicación.
7. La sustentabilidad y las acciones de cambio climático son hoy más que nunca un asunto de competitividad.

Para finalizar, vale la pena recordar que uno de los aspectos fundamentales de la comunicación es el emisor del mensaje. Ya hemos hablado de la necesidad de trabajar en la alineación de objetivos en los equipos de comunicación y los equipos técnicos, aunque también vale la pena identificar el tipo de comunicador que tenemos y de qué manera podemos aprovechar el perfil del mismo para generar contenido de valor para nuestras acciones.

De acuerdo con el informe ¿Qué puede y debe hacer la comunicación por la Sustentabilidad? Del portal ComunicaRSE, existen tres categorías de comunicadores de sustentabilidad:

#### El optimista

Es aquel que muestra una buena predisposición hacia el fenómeno de la comunicación de la sustentabilidad; cree firmemente que el proceso de comunicar genera valor y reputación y tiene una valoración positiva del rol de la empresa e institución en la sociedad, por lo que se encuentra abierto a comunicar las acciones empresariales u organizacionales de forma activa.

#### El moderado

Observa luces y sombras en los procesos de comunicación de la sustentabilidad, por lo complejo que puede ser el tema. Considera que aún las organizaciones no encontraron su punto de maduración para poder comunicar sus acciones y que falta inserción estratégica de los temas, para poder incidir de mejor manera en la toma de decisiones de comunicación. Le cuesta más trabajo comunicar, pero puede hacerlo siempre que esté completamente seguro de tener evidencia.

### El pesimista

Tiene una visión crítica acerca del rol de la comunicación desde la empresa; tiene una percepción no positiva de la comunicación de las empresas y considera que aún falta mucho trecho que recorrer hacia una sustentabilidad genuina que comunicar. Es el perfil que más trabajo cuesta subir al barco de la comunicación, y el que más riesgo ve en ella.

Hasta ahora hemos hecho un resumen de los conceptos básicos de comunicación; en los siguientes

### **Enlaces de Interés:**

Nombre	Descripción	Enlace
Comunicación Corporativa	Breve ensayo de Paul Capriotti sobre comunicación corporativa	<a href="http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf">http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf</a>
¿Qué puede y debe hacer la comunicación por la Sustentabilidad?	Reporte del portal ComunicaRSE sobre comunicación de la sustentabilidad	<a href="https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/1417632245_que_puede_y_debe_hacer_la_comunicacion_por_la_sustentabilidad.pdf">https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/1417632245_que_puede_y_debe_hacer_la_comunicacion_por_la_sustentabilidad.pdf</a>
Global Reporting Initiative	Iniciativa Global que genera estándares y recomendaciones para reportar las acciones de sustentabilidad de la empresa	<a href="https://globalreporting.org">https://globalreporting.org</a>
Sustentur	Portal especializado en comunicación de turismo sustentable	<a href="http://www.sustentur.com.mx">www.sustentur.com.mx</a>
Expok	Iniciativa especializada en comunicación de Responsabilidad Social Empresarial	<a href="https://www.expoknews.com">https://www.expoknews.com</a>

### **Referencias:**

Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, 13, 30-33.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Departamento de Ordenación de Recursos Naturales y Medio Ambiente. Dirección de Investigación y Extensión [FAO] (2007) Comunicación y desarrollo sostenible : selección de artículos,