

sNAPshot

Comunicaciones Estratégicas para los Procesos de Planeamiento Nacional en Adaptación (PNA)

Descripción general

Este breve resumen presenta el tema de las comunicaciones estratégicas para apoyar los procesos del Plan Nacional de Adaptación (PNAD). Una cantidad de instantánea los resúmenes proporcionan más detalles sobre los enfoques que los países específicos han adoptado para las comunicaciones estratégicas en su proceso de PAN.

Los países que se preparan para los impactos del cambio climático están desarrollando e implementando sus procesos individuales del Plan Nacional de Adaptación (PNAD), cada uno de los cuales tiene la intención de ser flexible e iterativo al tiempo que identifica las prioridades de una amplia gama de partes interesadas. La miríada de potenciales impactos del cambio climático significa que una diversidad de actores de todos los países debería involucrarse en los procesos de PNAD, haciendo que la comunicación clara y decidida con las partes interesadas dentro y fuera del gobierno sea una necesidad. Un enfoque estratégico de las comunicaciones, en el que los mensajes clave se adaptan a las audiencias prioritarias y se entregan a través de los canales de comunicación más adecuados para llegar a esas audiencias, puede mejorar la forma en que los gobiernos involucran a los ciudadanos a lo largo de su proceso de PNAD. Puede garantizar que sus puntos de vista se vean reflejados en las acciones de adaptación que se priorizan, al mismo tiempo que involucra a las partes interesadas en la implementación y el seguimiento y evaluación (S&E) de estas acciones de adaptación.

Los países han adoptado diversos enfoques para sus actividades de comunicación en torno a los procesos de PNAD. Algunas actividades de comunicación se han centrado en las comunicaciones sobre la adaptación al



cambio climático y los procesos PNAD per se, con objetivos tales como la sensibilización sobre el cambio climático para promover cambios en el comportamiento. Otras actividades se han centrado en las comunicaciones que ayudan a implementar la adaptación al cambio climático, como proporcionar un mayor acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones, o mejorar la comunicación de los datos meteorológicos y la información climática, incluidos los sistemas de alerta temprana.

Esta visión general instantánea se centra en los fundamentos de las comunicaciones sobre la adaptación al cambio climático y el proceso del PNAD, así como en los enfoques sugeridos para las comunicaciones estratégicas.

Comunicaciones Estratégicas para el Proceso de PNAD

Las comunicaciones estratégicas son un enfoque que las organizaciones utilizan para definir el "qué" y el "cómo" de sus comunicaciones (Steyn, 2003). Implica la creación de una estrategia continua a largo plazo, así como campañas de comunicación a corto plazo sobre temas específicos.

Las comunicaciones estratégicas pueden ayudar a respaldar el logro de los objetivos en diferentes momentos del proceso de los PNAD, incluida la iniciación y el desarrollo de los procesos PNAD, implementación de las acciones de adaptación identificadas a través del proceso PNAD, y comunicación de los resultados de las acciones de adaptación durante el seguimiento y la evaluación.

Como se ilustra en el Gráfico 1, en las diferentes etapas del proceso de los PNAD, los países pueden adoptar un enfoque estratégico de las comunicaciones priorizando audiencias, desarrollando mensajes clave, identificando canales de comunicación y midiendo el impacto de sus actividades de comunicación. Las formas en que los países pueden aplicar este enfoque se exploran en el resto de este documento.

Priorizar audiencias

La adaptación planificada al cambio climático requiere la participación activa de muchos grupos de partes interesadas. Esto incluye a los responsables de la toma de decisiones del gobierno que priorizan las acciones

Gráfico 1. Ejemplo de cómo las comunicaciones estratégicas podrían alinearse con las etapas del proceso PNAD.

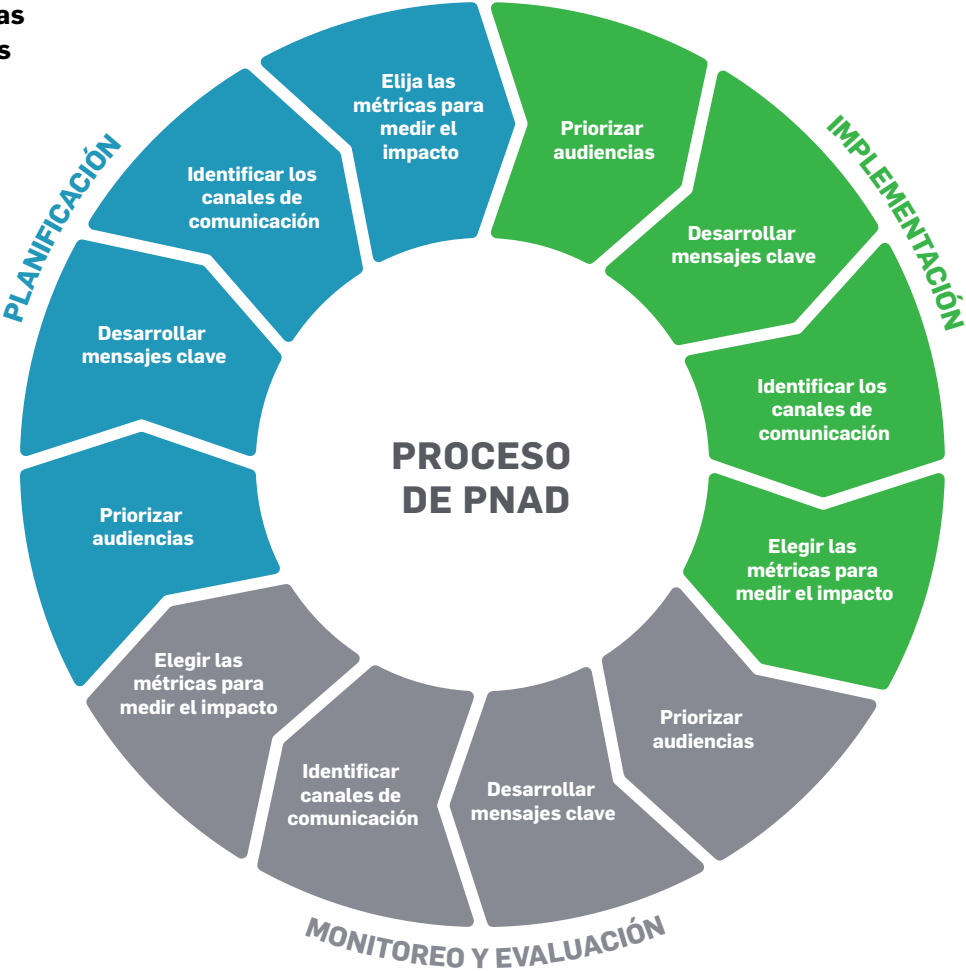
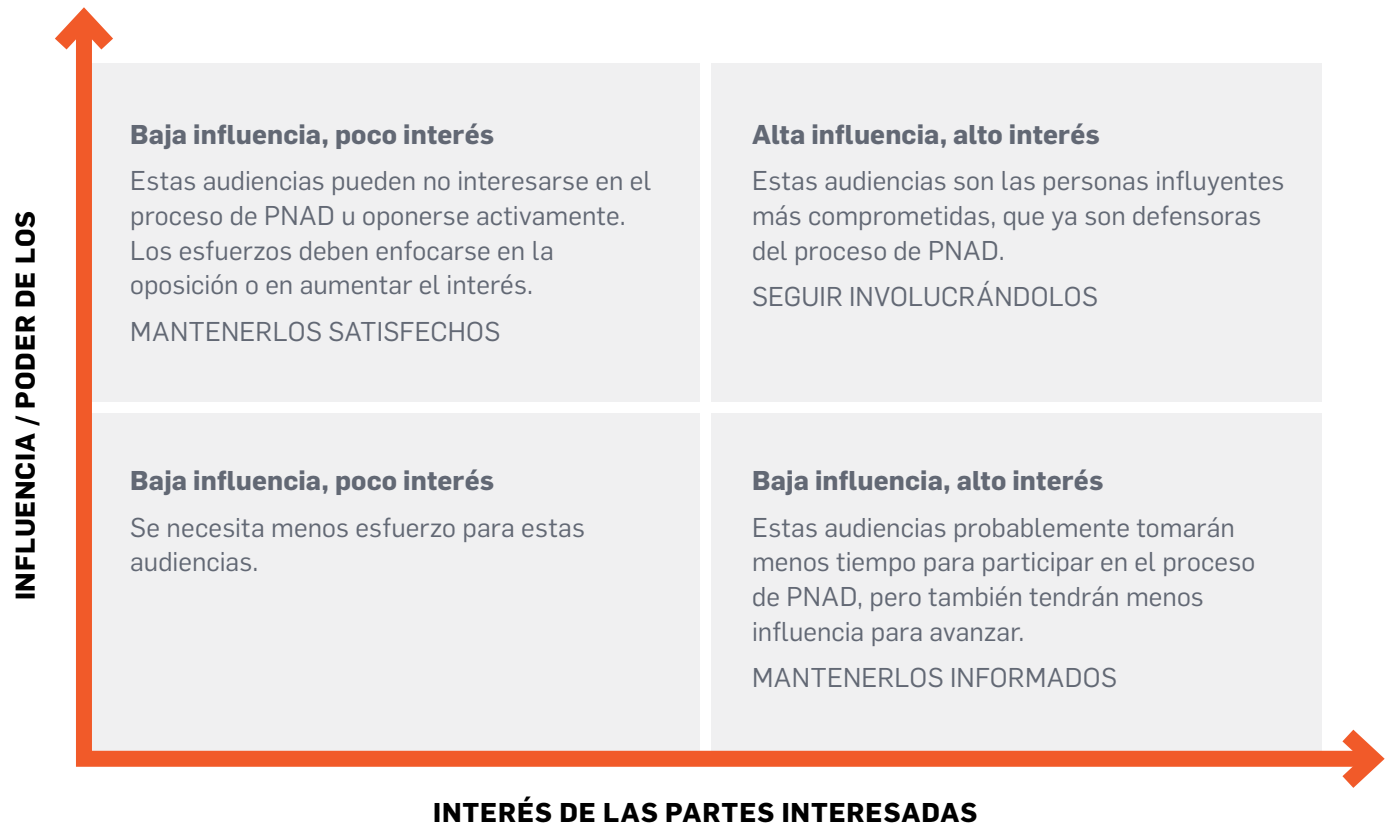


Gráfico 2. Cuadrícula de la Influencia-Interés de las partes interesadas



Fuente: Adaptado del Overseas Development Institute (nd) y Ackermann and Eden (2011).

de adaptación que se implementarán, los grupos de la sociedad civil que se verán afectados por estas decisiones, y actores del sector privado cuyas empresas pueden verse afectadas.

En cada etapa del proceso PNAD (planificación, implementación, seguimiento y evaluación), las audiencias prioritarias pueden cambiar. Por ejemplo, influir en los encargados de la toma de decisiones del gobierno puede ser la prioridad durante la etapa de planificación, mientras que llegar a la sociedad civil y el sector privado puede ser una prioridad mayor durante la etapa de implementación del proceso PNAD.

La identificación de las audiencias prioritarias debe hacerse en cada uno de los diferentes momentos del proceso PNAD. Una herramienta para ayudar a priorizar audiencias es la cuadrícula de Influencia-Interés (Eden & Ackermann, 2011; ODI Toolkit, nd)

ilustrado en el gráfico 2. Este ejercicio de mapeo de actores puede ayudar a responder preguntas tales como: ¿Quién ya está defendiendo el proceso de PNAD? ¿Hay actores influyentes que puedan ser persuadidos para apoyar el proceso de PNAD? ¿Hay grupos que apoyen

la acción contra el cambio climático que tienen menos influencia, pero cuyo apoyo puede aprovecharse si se los mantienen informados?

Desarrollo de mensajes clave y apoyo de los mensajes

Una vez que se han identificado las audiencias prioritarias para una o todas las etapas del proceso de PNAD, se deben desarrollar mensajes clave para cada una de ellas. El lenguaje utilizado para los mensajes debe adaptarse al público objetivo. En general, los mensajes deben ser concisos y en lenguaje sencillo, evitando la jerga técnica y los acrónimos, donde sea posible. Sin embargo, un lenguaje más técnico puede ser apropiado en los casos en que el público objetivo sea técnico.

Los mensajes clave pueden comenzar como algo general (p. Ej., "Necesitamos adaptarnos al cambio climático"), y luego ser adaptados a cada público objetivo. La planificación de las comunicaciones también debe identificar los apoyos de los mensajes. Éstas incluyen

Cuadro 1 Comunicaciones en las Pautas Técnicas de PNAD

Uno de los fines declarados de las directrices técnicas del PNAD desarrolladas por el Grupo de Expertos de los Países Menos Adelantados es "proporcionar orientación técnica sobre el desarrollo de los PNAD a las Partes, así como a las organizaciones que ayudan a las Partes con la adaptación, que abarque áreas como [...] diseñar una estrategia de comunicación sobre el cambio climático" (LEG, 2012). Las directrices destacan una serie de oportunidades durante el proceso de PNAD cuando los países pueden considerar enfocarse en las actividades de comunicación. Algunos ejemplos incluyen:

- **Paso A.1.A bajo el proceso inicio y lanzamiento del proceso de PNAD:** "Conducir sesiones informativas para los responsables de las políticas sobre los desafíos y oportunidades para la adaptación al cambio climático, y el proceso de PNAD en particular".
- **Paso A.3.C bajo Abordar las brechas y debilidades en la capacidad al llevar a cabo el proceso del PNAD:** "Diseñar e implementar programas sobre comunicación, sensibilización y educación sobre el cambio climático".
- **Paso B.4.C bajo Compilación y comunicación de planes nacionales de adaptación:** "Comunicar y difundir ampliamente los planes nacionales de adaptación a todas las partes interesadas en el país".
- **Paso C.3.C bajo Mejoramiento de la capacidad para planificar e implementar la adaptación:** "Implementar la divulgación sobre los resultados del proceso PNAD a nivel nacional y promover la cooperación internacional".



Foto de ONU Mujeres / Ryan Brown (CC BY-NC-ND 2.0)

- **Estadísticas:** Números significativos que ilustran la escala de los impactos del cambio climático en el contexto nacional y los beneficios de la adaptación.
- **Historias de interés humano:** Las historias reales sobre las personas que están siendo afectadas por el cambio climático y cómo se están adaptando pueden hacer que el cambio climático sea menos abstracto y más identificable.
- **Frases memorables:** Fragmentos de sonido, lemas y frases clave que pueden ayudar a que los mensajes sean más impactantes.

Los mensajes clave y el apoyo a los mensajes deben desarrollarse teniendo en cuenta los valores, intereses y motivaciones de las audiencias, así como su grado de familiaridad con el tema de la adaptación al cambio climático.

Por ejemplo, si el Ministerio de Finanzas de un país es el público objetivo de una campaña de comunicación específica, establecer un caso sólido utilizando datos cuantitativos sobre los costos asociados con los impactos del cambio climático y los posibles beneficios financieros de la adaptación al cambio climático pueden ser una forma efectiva de enmarcar los mensajes clave.

Para una campaña centrada en los productores agrícolas afectados por el cambio climático, una historia de interés humano enfocada en una familia específica de agricultores que ha desarrollado su resiliencia ante la sequía a través de la recolección de agua de lluvia puede ser una forma efectiva de enmarcar por qué el país participa en el proceso de PNAD.

Identificación de canales de comunicación

Los canales de comunicación deben elegirse en función de un análisis de los tipos de medios que utilizan las audiencias prioritarias.

Por ejemplo, si los tomadores de decisiones del gobierno son la audiencia prioritaria, los resúmenes de políticas o los artículos en medios impresos influyentes pueden ser los canales más adecuados. Si el objetivo es crear conciencia entre los grupos de la sociedad civil, la difusión (por ejemplo, la radio y la televisión) y las redes sociales pueden ser las más apropiadas.

También se debe considerar el rango geográfico de la audiencia. Si la audiencia es local, una entrevista en la radio y televisión locales puede ser un canal efectivo.

Para una audiencia internacional, los medios basados en Internet tendrán más probabilidades de llegar a audiencias en diferentes países.

Además de los medios impresos y de difusión tradicional, cada vez hay más opciones para crear y distribuir contenido propio a través de nuevos canales de medios tales como las plataformas de redes sociales, podcasts y blogs. Usar nuevos medios tiene desafíos asociados (por ejemplo, crear una audiencia, lograr calidad profesional) y riesgos (por ejemplo, mayor probabilidad de lidiar con reacciones negativas y críticas). Sin embargo, también son posibles beneficios significativos, a través de los nuevos medios, en particular la oportunidad de comprender mejor las opiniones de las partes interesadas sobre las necesidades de adaptación al cambio climático y el proceso de PNAD a través del diálogo.

Cuadro 2 Consideraciones en la selección de canales de comunicación para el proceso PNAD

Algunas preguntas iniciales a considerar al elegir los canales de comunicación se presentan a continuación. Esta lista no está de ninguna manera completa.

Partes interesadas nacionales

- ¿Están los documentos clave relacionados con el proceso PNAD disponibles para las partes interesadas nacionales a través de un **sitio web o en versión impresa**?
- ¿Existe la **capacidad de comunicaciones** dentro del gobierno para crear productos de comunicación (por ejemplo, comunicados de prensa, resúmenes de políticas, folletos de información, videos, seminarios web, redes sociales)?
- ¿Han construido los funcionarios del gobierno **relaciones con periodistas** de medios impresos y de difusión?
- ¿Ha identificado el gobierno **portavoces** para el proceso de PNAD? ¿Están preparados estos portavoces para reaccionar si los periodistas se ponen en contacto con ellos para una entrevista? ¿Pueden estos voceros involucrarse para crear productos de medios de forma proactiva sobre el proceso PNAD (por ejemplo, artículos de opinión impresos o digitales, videos de anuncios de servicio público)?
- ¿Ha identificado el gobierno a los **defensores de la sociedad civil** para el proceso de PNAD?
- ¿Están los **datos nacionales sobre el cambio climático** disponibles para el público?
- ¿Están disponibles los recursos sobre adaptación al cambio climático en los **diversos idiomas de** los diferentes grupos de interesados?
- ¿Han sido considerados los canales de comunicación que son **accesibles y utilizados por grupos específicos de partes interesadas** (como las mujeres, las comunidades rurales, los pobres, los jóvenes) en el diseño de las actividades de divulgación?

Partes interesadas internacionales

- ¿Ha sido compartido el **Documento de PNAD** con la Secretaría de la CMNUCC y diseminado a través de la [Central de PNAD](#) de la CMNUCC?
- ¿Hay **lecciones sobre el proceso PNAD** que el país puede compartir con sus pares internacionales (p. ej., resúmenes de políticas, videos, seminarios web, redes sociales) para elevar el perfil del progreso del país en materia de adaptación?
- ¿Qué canales de comunicación pueden involucrar de manera más efectiva a las **comunidades de la diáspora**?

Elija las métricas para medir el impacto

Los objetivos de comunicación idealmente deberían cumplir los criterios SMART; es decir, deberían ser específicos, mensurables, alcanzables, relevantes a los objetivos y con límite de tiempo. La decisión de las métricas para medir el impacto de las campañas de comunicación idealmente debería hacerse antes de que sus actividades estén en marcha. El impacto de las actividades de comunicación será específico para los canales de comunicación que se están utilizando (por ejemplo, para sitios web, el número de visitantes puede ser la métrica, para la radio, el número de oyentes, para los boletines electrónicos, el porcentaje de correos electrónicos que se abrieron). Para medir los esfuerzos de sensibilización, las encuestas públicas sobre la comprensión de los problemas del cambio climático pueden ser un medio valioso para monitorear el progreso. Las actividades que apuntan a cambiar ciertos comportamientos (por ejemplo, fomentar la recolección de agua de lluvia), generalmente requieren encuestas diferentes y más específicas.

Desarrollo de una estrategia de comunicaciones para apoyar el proceso del PNAD.

Al igual que el proceso PNAD en sí, las comunicaciones estratégicas son un proceso iterativo que es más efectivo cuando se lo adapta al contexto nacional único de un país.

Desarrollar una estrategia de comunicación focalizada, con audiencias prioritarias, mensajes clave, canales de comunicación y métricas para medir el impacto, puede ayudar a los gobiernos a involucrar a las partes interesadas internas y externas en el proceso del PNAD y avanzar hacia el logro de su objetivo urgente y vital de preparar a las sociedades para los impactos de cambio climático.

Referencias y lectura adicional

Ackermann, F., & Eden, C. (2011). Strategic management of stakeholders: Theory and practice. *Long Range Planning* 44, 179–196. Recuperado de <https://static.sdu.dk/mediafiles/0/3/F/%7B03FF679E-CD27-476E-813B-C20F6CBEBF5E%7DAckermann%20&%20Eden%202011.pdf>

Grupo de Expertos para los Países Menos Adelantados (GEPMA). (2012) *Planes nacionales de adaptación: Directrices técnicas para el proceso del plan nacional de adaptación*. Recuperado de http://unfccc.int/files/adaptation/application/pdf/21209_unfccc_nap_es_lr_v1.pdf

ODI Toolkit. (n.d.). *Successful communication: A toolkit for researchers and civil society organisations*. Recuperado de <https://www.odi.org/publications/5257-stakeholder-analysis>

Steyn, B. 2003. From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management* 8(2), 168–183.

La ayuda financiera inicial provino de Alemania y Estados Unidos.



La Secretaría está a cargo del Instituto Internacional para el Desarrollo Sustentable.



Sobre la Red Global del PNAD y la serie de “sNAPshot”

La Red Global del PNAD es un grupo de personas e instituciones que tienen como objetivo incrementar el apoyo bilateral al proceso de desarrollo del PNAD en los países en desarrollo. Con base en las experiencias y en las lecciones compartidas mediante las actividades de la Red Global del PNAD, las ‘sNAPshot’ destacan ejemplos de cómo los países abordan actualmente los diferentes aspectos del proceso de desarrollo e implementación del PNAD. Si tiene interés en participar en la Red Global de PNAD, por favor [regístrese en línea](#).

La Red Global del PNAD cuenta con la financiación del Departamento de Estado de los Estados Unidos y del Ministerio Federal para la Cooperación Económica y el Desarrollo de Alemania. Las opiniones, los resultados y las conclusiones aquí expuestos pertenecen a los autores y no necesariamente reflejan los de los financiadores de la Red.

www.napglobalnetwork.org

✉ info@napglobalnetwork.org

🐦 [@NAP_Network](https://twitter.com/NAP_Network)

📘 [@NAPGlobalNetwork](https://www.facebook.com/NAPGlobalNetwork)

