



futerra
sustainability communications

COMUNICANDO LA SUSTENTABILIDAD

***Cómo producir campañas
públicas efectivas***

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE



Copyright © Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2005

Está autorizada la reproducción total o parcial y de cualquier otra forma para fines educativos o sin fines de lucro, sin ningún otro permiso especial del titular de los derechos, a condición de que se indique la fuente de la que proviene. El PNUMA agradecerá que se le remita un ejemplar de cualquier texto cuya fuente haya sido la presente publicación.

No está autorizado el empleo de esta publicación para su venta o para otros usos comerciales sin el permiso previo por escrito del PNUMA.

Advertencia

Las designaciones de entidades geográficas que figuran en este informe y la presentación de su material no denotan, de modo alguno, la opinión de la editorial o de las organizaciones contribuyentes con respecto a la situación jurídica de un país, territorio o zona, o de sus autoridades, o con respecto a la delimitación de sus fronteras o límites.

ISBN: 92-807-2628-5

Comunicando la Sustentabilidad

**Cómo producir campañas
públicas efectivas**

Agradecimientos

Comunicando la Sustentabilidad ha sido desarrollado por Lucy Shea, de Futerra, en cooperación con Solange Montillaud-Joyel, del PNUMA.

Nuestros agradecimientos sinceros a los grupos de trabajo del PNUMA y Futerra, en particular a:

PNUMA: Bas de Leeuw, Fabienne Pierre, Rahim Valli, Imane Halib.

Futerra: Solitaire Townsend, Leo Peskett, Mark McKenzie, Sarah Perry, Nathan Oxley, David Willans, Fabian Pattberg, Claire Morgan.

El borrador de esta publicación fue revisado por un grupo de expertos de comunicación y/o del desarrollo sustentable alrededor del mundo.

Agradecemos a las siguientes personas por sus comentarios constructivos:

Alenka Burja, Ministerio del Medio Ambiente, Planeación Espacial y Energía, Eslovenia

Katrin Hallman, Coordinadora de Información Internacional, Agencia Sueca de Protección Ambiental, Suecia

Charles Harkness, Asesor de Mercadotecnia por el Grupo sobre el Cambio de Actitud y Comercialización Social y Comunicación, Departamento del Medio Ambiente, Alimentos y Asuntos Rurales (DEFRA), Reino Unido

Alex Kirby, consultor independiente de medios de comunicación, ex corresponsal ambiental de la BBC, Reino Unido

Nicole Kummer, Consultora, Triple Innova, Alemania

Yves Leers, Director del Departamento de Comunicaciones, Agencia Francesa del Medio Ambiente y Administración de Energía (ADEME), Francia

Mike Longhurst, Director de Sustentabilidad, Asociación Europea de Agencias de Comunicación (EACA) y Vice-Presidente, McCann-Erickson, Reino Unido

Patricia Made, consultora independiente, Zimbabwe

Michael Massey, Ex Director de Desarrollo Sustentable y Política de Responsabilidad Social Corporativa, Departamento para el Comercio y la Industria (DTI), Reino Unido

Nancy McPherson, Asesor Especial, Evaluación del Desempeño, Unión Mundial para la Naturaleza (IUCN)

Desta Mebratu, Oficial de Industria, Oficina Regional de África PNUMA

Jill Rutter, Directora de Estrategia y Desarrollo Sostenible, DEFRA, Reino Unido

David Simpson, Escritor/Editor Creativo, División de Comunicación e Información Pública, PNUMA

Valentin Yemelin, Coordinador de Proyectos, Europa Central y del Este y el NIS, Grid Arendal, Noruega

Quisiéramos expresar nuestra profunda gratitud a los gobiernos que respondieron a la encuesta preeliminar de PNUMA/Futerra sobre campañas públicas para promover el desarrollo sustentable. También quisiéramos agradecer a todos los representantes a nivel nacional y local que participaron en las entrevistas telefónicas y aportaron material importante para desarrollar los estudios de caso.

La selección final de casos de estudio se basó en tres criterios fundamentales:

- cionados con el desarrollo sustentable
- representación geográfica
- diversidad de los métodos de comunicación.

Esta publicación recibió el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente de Suecia y de la Agencia Francesa para el Medio Ambiente y Administración de Energía (ADEME).

Esta publicación fue diseñada por Captive Communication, Reino Unido, en cooperación con Franck Covin, del PNUMA.

Índice

1. Prefacio

Reflexiones y recomendaciones de:

Klaus Töpfer
Director Ejecutivo
Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

Lucy Shea & Solitaire Townsend
Directora de Estrategia & Directora Administrativa
Futerra Sustainability Communications.

2. Introducción

Historia del desarrollo sustentable y cómo ha sido comunicada hasta hoy.
Consejos sobre quiénes deben leer esta guía e instrucciones de uso.

3. Comunicación para el desarrollo sustentable

Los conceptos y prácticas más novedosos resumidos
en sugerencias sencillas sobre lo que funciona y lo que no.

Incluye:

- mitos y realidades en la comunicación del desarrollo sustentable
- desarrollando un plan de comunicación
- obstáculos comunes en la comunicación gubernamental
- buscando orientación de expertos.

4. Trayendo la historia a la realidad

Casos de estudio internacionales ejemplares: campañas
exitosas de comunicación desde Argelia hasta Vietnam.

5. Manos a la obra

La nueva base de datos en Internet del PNUMA sobre comunicación de sustentabilidad.
Traduciendo la teoría en práctica: tres pasos a seguir hoy en día.

6. Recursos

Fuentes adicionales de información y asistencia:
publicaciones y organizaciones con experiencia en comunicación.

7. Glosario

Términos clave para el desarrollo sustentable y comunicación.

8. Acerca de los autores

Presentando a Futerra y al PNUMA.

06

08

10

24

58

59

63

66

Prefacio

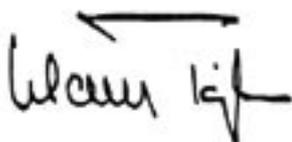
La preocupación y conciencia pública sobre el medio ambiente y los temas sociales está creciendo. El hecho que el mundo se ha vuelto cada vez más y más transparente en gran medida gracias a los medios masivos de comunicación y al surgimiento de nuevas tecnologías de información, ha contribuido sin duda alguna a este crecimiento de conciencia ambiental y social. Los impactos de nuestros patrones de consumo dejaron de ser abstractos e invisibles. La gente comienza a comprender el impacto que crea sobre este planeta –nuestro único hogar- así como la responsabilidad de cuidarlo.

La comunicación pública juega un papel clave en la construcción de estas nuevas tendencias, así como en el hacer del desarrollo sustentable algo accesible y entendible. La gente informada, motivada y comprometida nos puede ayudar a alcanzar nuestras metas de sustentabilidad. Sin embargo, comunicar efectivamente estilos de vida sustentables es un reto. Es necesario considerar no sólo lo que se va a comunicar, sino también el cómo comunicarlo.

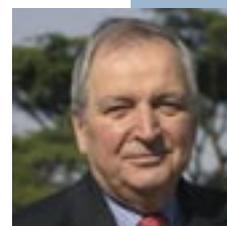
Entre los factores importantes para el éxito se encuentran el contenido, el comunicador y la elección del tono y medio de comunicación. Los expertos de comunicación se han dado cuenta de la necesidad de revisar a fondo y transformar los mensajes tradicionales de los gobiernos y de los grupos verdes, los cuales exhortan al público a considerar el ambiente en sus decisiones cotidianas. Muchos de estos mensajes son simplemente desaprobatorios acusadores, o moralistas. Lo cual, en lugar de sensibilizar al público acerca del medio ambiente tienden a alejarlo del tema. La lección a aprender es que los estilos de comunicación tienen que ser positivos y ser adaptados a diferentes circunstancias y contextos culturales.

El consumo es un tema global. Los consumidores se encuentran por todas partes y están adoptando cada vez más los mismos patrones insustentables de consumo material. Estos patrones sólo pueden ser positivos si los consumidores hacen elecciones sustentables. Por supuesto, esto no se puede lograr únicamente a través de la comunicación. Para provocar un cambio, la gente tiene que quererlo, pero también necesita las herramientas que le permita actuar de manera distinta. Los productos, servicios e infraestructuras sustentables forman parte del hardware que los gobiernos y las empresas deben proporcionar.

Esta guía es sobre comunicación. Ejemplos que inspiran y visiones de todas las regiones del mundo pueden alentar a las autoridades nacionales y locales a planear, desarrollar y poner en práctica campañas efectivas y atractivas que hagan de los estilos de vida sustentables algo que está de moda y es “cool”. Yo elogio esta publicación por ayudar a alcanzar esta meta.



Klaus Töpfer
Director Ejecutivo
Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente



La comunicación hará del desarrollo sustentable una realidad.

Necesitamos que los individuos, organizaciones y gobiernos cambien su manera de pensar y su manera de actuar. Estos cambios no ocurrirán automáticamente, sin importar que tan claros y urgentes sean o lleguen a ser los problemas. La motivación, la promoción y el dialogo se deben convertir en las herramientas comunes que usemos cada vez que tratemos de convencer a la gente de que cambie.

En Futerra estamos en la constante búsqueda y prueba de las mejores prácticas en la comunicación del desarrollo sustentable. Nos nutrimos de experiencias de todo el mundo. Hemos visto, una y otra vez, como los gobiernos nacionales y locales alcanzan sus objetivos de sustentabilidad de manera más fácil cuando el elemento de comunicación es planeado profesionalmente y durante una etapa temprana.

Aunque usted no necesita ser un comunicador profesional para planear y llevar a cabo una comunicación efectiva e inspiradora, lo que sí necesita es acercarse a la comunicación de una manera profesional.

Debido a que la comunicación es normalmente considerada como tan sólo un anexo del “tema-real” del desarrollo sustentable, integrar tan simplemente un elemento de comunicación puede tener un efecto real. Sin embargo, solamente usted puede decidir si las sugerencias, ideas y estudios de caso presentados en esta guía son los correctos para su contexto.

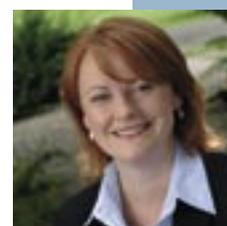
Al trabajar en esta guía con el PNUMA, nos sorprendió saber cuantas campañas planeadas de manera profesional ya están funcionando alrededor del mundo. Algunas de ellas son presentadas en esta guía. Esperamos que este intercambio de experiencias internacionales sea de ayuda para todos aquellos que lean esta publicación. El PNUMA le dará seguimiento a esta iniciativa con el próximo lanzamiento de su base de datos en Internet sobre campañas publicitarias de desarrollo sustentable (ver página 58).

A su más alto nivel, la comunicación tiene un extraordinario poder, no simplemente para informar sino para retar e inspirar. Puede llegar a producir cambios duraderos y significativos. Es por ello vital que la comunicación sea una parte integral de este viaje hacia el desarrollo sustentable.

Juntos podemos dar los primeros pasos para formar una comunidad internacional de comunicadores del desarrollo sustentable – lo cual sin duda, nos ayudará a alcanzar nuestras metas de desarrollo sustentable.



Lucy Shea & Solitaire Townsend
Directora de Estrategia & Directora Administrativa
Futerra Sustainability Communications



Introducción

Calidad de vida. Consumo y producción sustentables. Sustentabilidad ambiental.

El desarrollo sustentable es un tema de importancia fundamental para todos los gobiernos nacionales y locales. La mayoría de los expertos están de acuerdo en que nuestra tasa actual de desarrollo no es sustentable. De hecho, algunos indican que a menos que se tomen acciones significativas, en el año 2050 se necesitarán los recursos equivalentes a dos planetas para mantener nuestras sociedades humanas.

De tal forma que nos encontramos frente a una encrucijada. Ya no podemos seguir esperando y retrasando el involucrar, motivar e inspirar a nuestros ciudadanos, para así alcanzar las metas de un desarrollo sustentable. Esta guía tiene como objetivo ayudar a tomar acción y hacer esto una realidad.

Una Breve Historia del Desarrollo Sustentable

El desarrollo sustentable (definido como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer las suyas”)¹ es tanto una visión como un proceso.

El desarrollo sustentable se basa en tres pilares: protección ambiental, desarrollo económico y el progreso social; e involucra temas de relevancia internacional tales como la reducción de la pobreza, el cambio climático y la conservación de la biodiversidad.

La presión a favor del desarrollo sustentable está aumentando por parte de todos los sectores de la sociedad. En 1992, gobiernos, empresas y sociedades civiles se reunieron de forma sin precedente en la Cumbre de la Tierra, en Río de Janeiro. Como resultado 178 gobiernos se comprometieron y firmaron el Plan de Acción Global, Agenda 21². Diez años más tarde, uno de los resultados de la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable, (WSSD por sus siglas en inglés) en Johannesburgo, fue el Marco de Programas de 10 Años sobre Consumo y Producción Sustentable

para apoyar iniciativas regionales y nacionales. Esto originó un aumento de actividades por el desarrollo sustentable en todas las regiones del mundo. El plan de implementación de Johannesburgo también identificó la necesidad de educar al público a través de la publicidad y otros tipos de comunicación, tomando en cuenta los valores culturales locales, nacionales y regionales.

En el sector empresarial, más de 1,400 compañías de todo el mundo se han unido al Compacto Global de la ONU. El cual inició en enero de 1999, presentado por Kofi Annan, Secretario General de la ONU. El Compacto Global busca “promover la ciudadanía responsable de las corporaciones para que las empresas puedan ser parte de la solución ante los retos de la globalización.”³ Los participantes del Compacto Global actúan para alcanzar este objetivo, adoptando 10 principios claves en las áreas de los derechos humanos, el medio ambiente, las condiciones laborales y la lucha contra la corrupción.

Estos hechos afirman la voluntad por un futuro sustentable. Pero aún no hemos llegado, todavía tenemos mucho camino por recorrer. Por ejemplo, parece poco probable que cualquiera de las Metas de Desarrollo del Milenio – tales como reducir la mortalidad infantil y alcanzar la educación universal pueda ser realizada dentro de los plazos originalmente planeados. Estas metas son claves para el desarrollo sustentable (ver sección del glosario).

Aun más, algunos países enfrentan temas urgentes, tales como conflictos sociales o políticos, los cuales normalmente toman prioridad sobre temas de desarrollo sustentable.

“Los individuos pueden elegir entre comprar o no productos amigables al ambiente. Ello cambia los patrones de consumo y al final los patrones de producción. Todos los individuos tienen este poder.”

Kofi Annan, Secretario General, ONU

¹ Bruntland, G, ed., (1987). *Our common future: The World Commission on Environment and Development* (Nuestro futuro común: La Comisión Mundial sobre Desarrollo y Medio Ambiente). Oxford: Oxford University Press.

² Agenda 21 es un plan de acción comprensivo para ser llevado a cabo a nivel global, nacional y local por las Naciones Unidas, los gobiernos y grupos de interés en cada área en que el ser humano impacte al medio ambiente. Fuente: UNDESA, (2003). Agenda 21. <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm>

³ UN Global Compact, (2005). *What is the Global Compact? (¿Qué es el Compacto Global?)*. <http://www.unglobalcompact.org/Portal/Default.asp>

Acerca de esta Guía

A pesar de estas dificultades, nuestra misión es llegar más allá de los ciudadanos que ya están comprometidos con el desarrollo sustentable y cambiar la conducta de la mayoría de la población.

Un nuevo énfasis en la creatividad de las comunicaciones ayudará a impulsar este cambio. Esta guía resalta algunos de las dificultades más comunes, así como ideas que han comprobado su efectividad. La guía demuestra que el comunicar el desarrollo sustentable ya no es una actividad de nicho sino una corriente dominante y que los gobiernos y las agencias de comunicación están respondiendo al reto.⁴

Esta guía presenta autoridades nacionales y locales que están en la vanguardia en cuanto a la forma de comunicar efectivamente sus políticas de desarrollo sustentable a través de campañas tales como *Tren Ambiental* (Environment Train) en Argelia y la campaña de *No Utilice Spray* (No Early Spray) en Vietnam.

¿Quién debe leer esta guía?

Esta guía está dirigida a dos principales audiencias dentro de las autoridades nacionales y locales alrededor del mundo:

1. Asesores de políticas o administradores de programas sobre iniciativas de desarrollo sustentable

Esta guía proporciona consejos sobre dónde, cómo y cuándo involucrar al público. A su vez ofrece ayuda con una amplia variedad de instrumentos de comunicaciones; desde cómo planear talleres y diseñar exhibiciones, hasta cómo presentar un informe a una agencia para una campaña a gran escala.

2. Profesionales de Comunicaciones

La guía desafía múltiples suposiciones que realizan tanto los asesores de políticas como los profesionales de comunicaciones acerca de la comunicación del desarrollo sustentable. Las recomendaciones presentadas se basan en los conceptos y prácticas más novedosos y pueden ayudar a desarrollar un “estudio de negocio” para un proyecto de comunicación.

Yo quiero... Ir a

Obtener una visión general de lo que funciona y de lo que no realiza un “estudio de negocio”	Mitos y Realidades Página 11
Recopilar ideas para diseñar una campaña de comunicación	Desarrollando un plan de comunicación Página 16
Enfocarme en los problemas de comunicación que enfrentan particularmente los gobiernos nacionales y locales	Obstáculos importantes que enfrentan los gobiernos Página 20
Obtener sugerencias para la capacitación en comunicaciones	Buscando orientación de expertos Página 22
Aprender de la experiencia de otros sobre el desarrollo de campañas	Trayendo las historias a la realidad (16 casos de estudio) Página 24
Poner las ideas en práctica	Manos a la obra Página 58
Aumentar mis conocimientos sobre la comunicación del desarrollo sustentable	Recursos Página 59

⁴ Otro ejemplo de esto es la Exhibición Actúa Responsablemente: Comerciales para un Mejor Futuro, desarrollada en sociedad con el PNUMA, el cual mostró 300 campañas de comunicación de 32 países en Cannes durante el mes de Junio 2005.

Comunicaciones para el desarrollo sustentable

Lo que funciona, lo que no... sugerencias sobre cómo hacerlo

Esta sección proporciona un mapa para la comunicación exitosa sobre el desarrollo sustentable. Se basa en la teoría académica y en la experiencia⁵ de los practicantes, reforzada por una encuesta global dirigida a gobiernos, que fue conducida especialmente para esta guía por el PNUMA y Futerra⁶.

Primero: desechamos algunos mitos. Desafiamos supuestos acerca de las comunicaciones. Luego, observamos los hechos: estrategias que, en el contexto correcto, han probado su efectividad, a tal grado que aún practicantes expertos han sido sorprendidos por su eficacia.

Segundo: proporcionamos orientación en la planeación de las comunicaciones en forma de preguntas, ideas y sugerencias.

Tercero: revisamos obstáculos particulares de los gobiernos ante las comunicaciones y aportamos algunas soluciones.

Finalmente: brindamos consejos para buscar orientación de expertos. Para aquellos quienes no tienen acceso a agencias delineamos los conocimientos y habilidades requeridas para formar un equipo de comunicaciones interno.

Estas cuatro sub-secciones deben ser leídas en interrelación una con otra. En los casos de estudio internacionales se encuentran ejemplos positivos de cómo gobiernos y agencias alrededor del mundo han traducido la teoría en práctica. (Ver página 24).

⁵ Ver sección de Recursos.

⁶ Encuesta realizada por el PNUMA y Futerra entre mayo y agosto del 2004, a una selección de 49 gobiernos de todos los continentes, con un índice de respuesta del 33%.

Mitos y Realidades



Puntos clave

Mitos:

- cualquier comunicación es buena comunicación
- la comunicación le cuesta a la Tierra
- los seres humanos son siempre racionales

Realidades:

- enfocarse en un público específico funciona
- inspire
- hágalo personal y práctico

Mitos

Tres obstáculos a evitar en la comunicación del desarrollo sustentable.

Mito 1: “Cualquier comunicación es buena comunicación”

Resulta tentador pensar que cualquier tipo de comunicación sobre el desarrollo sustentable debe de ser buena y vale la pena. De hecho, las comunicaciones mal planeadas y mal situadas, en el mejor de los casos no funcionan (desperdiciando tiempo y dinero); pero en el peor de los escenarios pueden llegar a tener consecuencias negativas.

A través de nuestras investigaciones hemos identificado los tres errores más comunes:

Comunicar sin apoyar una política

Siempre será mucho más fácil alcanzar el éxito si las políticas y las comunicaciones trabajan en conjunto.

Este punto es apoyado por la Agencia de Medio Ambiente Canadiense (Environment Canada), quien comenta acerca de su exitosa campaña *El Reto de Una Tonelada* (One Tonne Challenge, por su nombre en inglés - ver página 32): “La educación pública y la política pública debe de ser consistente y apoyarse entre sí”.

Otro ejemplo de este principio en acción es la campaña en Sudáfrica *La Competencia por el Pueblo Más Limpio* (Cleanest Town Competition). Esta herramienta de comunicación regional está directamente apoyada por una política nacional para mejorar el manejo de desechos (ver página 52). Como resultado, la competencia ha ayudado a crear un sistema local de manejo de desechos sólidos así como estrategias ambientales a lo largo y ancho del país.

Comunicar sin infraestructura

Las buenas comunicaciones por lo regular pueden ser exitosas en convencer a la gente de que tienen un papel a desempeñar para alcanzar un desarrollo sustentable. Pero esta oportunidad será desperdiciada si la infraestructura necesaria para que la gente pueda hacer su contribución no está previamente establecida.

Por ejemplo, no tiene mucho caso alentar a que la gente recicle sus desechos si no tiene acceso fácil y conveniente a contenedores y servicios de reciclaje.

Cada grupo de la población tiene diferentes capacidades para tomar acción en las iniciativas de desarrollo sustentable. En el Reino Unido, las investigaciones demuestran que:

“Existen dificultades particulares para los consumidores de bajos recursos, quienes tienen menos servicios de reciclaje, dependen de los dueños de sus viviendas para hacer las reparaciones necesarias, y en algunas áreas, cuentan con transporte público inseguro y de baja frecuencia.”⁷

Depender de la mercadotecnia más aceptada para todas las respuestas

Hacer que su mensaje sea escuchado no siempre es fácil; la competencia es ruda. Se estima que el americano promedio está expuesto a más de 3,000 mensajes de mercadotecnia al día⁸. Aún si logra que su público objetivo vea y escuche su mensaje. ¿Cómo saber que lo recordará? ¿Cómo saber si lo absorberá a un nivel tan profundo como para cambiar sus pensamientos y su conducta? Después de todo, estudios recientes demuestran que el 80% de los televidentes nocturnos no pueden recordar ni la marca, ni el producto anunciado en el programa que acaban de ver. En nuestro mundo actual donde existe una sobresaturación de información, la gente se ha vuelto más hábil en la evasión y selección de mensajes.

Hacer que su mensaje sea escuchado no siempre es fácil; la competencia es ruda. Se estima que el americano promedio está expuesto a más de 3,000 mensajes de mercadotecnia al día.

⁷ Stevenson, G., ed. (2003), *Green Choice: What choice?* London: National Consumer Council.

⁸ *Seeing through the Spin: Public Relations in the Global Economy*, Baby Milk Action, 2001.

Por ello, los comunicadores deben de estar un paso más adelante y ser inteligentes en la manera en que se comunican con distintos públicos.

Esto implica ver más allá de las típicas técnicas establecidas, tales como la publicidad y el correo directo. Nuestros casos de estudio anuncian alternativas innovadoras:

Hungría utilizó un espacio de exhibición (el aeropuerto nacional) que era ideal para el tema a comunicar (el tráfico de especies en peligro de extinción) y para captar y retener la atención del público objetivo. Boletines informativos también fueron distribuidos en lugares donde las investigaciones demostraban que el público objetivo era más receptivo a la información (agencias de viajes).

Costa Rica redujo el uso de pesticidas llevando a cabo talleres dirigidos a los productores de flores y melón en sus propios poblados. Los materiales de apoyo incluían un video que mostraba a agricultores locales explicando los temas relevantes. El logotipo de la campaña fue diseñado por un pintor local y se desarrollaron presentaciones para diferentes públicos y reuniones.

La campaña de comunicación interna del Reino Unido desarrolló un paquete con herramientas divertidas en el Internet: una película de proyectos exitosos de desarrollo sustentable, un juego de Internet que muestra los impactos de las decisiones políticas sobre una comunidad de pescadores y una lista interactiva de políticas.

Mito 2: “La comunicación le cuesta a la Tierra”

Un presupuesto grande no es esencial para una campaña de comunicación exitosa. Cualquier cantidad de dinero puede rendir al máximo si se planea correctamente y se asocia con otras organizaciones.

Tomemos por ejemplo, el caso del Ministerio de Salud de Brasil, el cual ha estado trabajando con el sector privado para suplementar el presupuesto de su campaña *No Permitas que el Dengue te arruine el verano*.

El elemento de asociarse con otros de esta campaña alcanzó alrededor de ocho millones de personas a través de mensajes de texto en celulares así como información en las cuentas de servicios públicos. Esto costó tan sólo \$40,000, comparado con los \$4 millones del presupuesto de publicidad.

Por otra parte, las compañías de servicios públicos (luz, agua) en California gastan alrededor de \$200 millones anuales en publicidad intentando que los usuarios hagan un uso más eficiente de energía. Aún así, el consumo de energía se ha mantenido esencialmente igual – una clara ilustración de que un presupuesto alto no garantiza el éxito.

Enfocarse en un público específico con un mensaje definido es por lo regular más efectivo – y más barato – que tratar de crear conciencia a gran escala a través de la publicidad (Ver Realidad 1, página 14).



¿Cuál debe de ser mi objetivo?

La mayoría de las campañas de comunicación tienen uno ó más de los siguientes tres objetivos:

1. Crear Consciencia: por ejemplo mejorar el conocimiento de la gente sobre un tema en particular o crear un nuevo conocimiento. Si lo que en realidad estamos buscando es el compromiso del público a favor del desarrollo sustentable, entonces un cambio en la actitud y en la conducta son objetivos mucho más apropiados.
2. Cambiar actitudes: por ejemplo la manera en que la gente piensa o se siente alrededor de un tema. Mientras que un cambio en la actitud puede ser un precursor al cambio de conducta, esto no la garantiza. Sin embargo, el cambio en actitud puede jugar un papel importante en preparar nuevas iniciativas de políticas. Puede ayudar a asegurar el cumplimiento de una nueva legislación, tal como el uso obligatorio de cinturones de seguridad.
3. Cambiar conductas: por ejemplo influenciar las acciones de la gente en lo que concierne a un tema en específico. Es aquí donde deben concentrarse los esfuerzos si es que queremos alcanzar nuestras metas de desarrollo sustentable. Sin embargo, esto implica un enfoque a largo plazo. En algunos casos puede pasar toda una generación antes de que los cambios surtan efecto.

Enfocarse en un público específico con un mensaje definido es por lo regular más efectivo – y más barato – que tratar de crear conciencia a gran escala a través de la publicidad.

Mito 3: “Los Seres Humanos son racionales”

“La evolución no moldeó la mente humana para ser racional y libre de contexto en general.”⁹

Xiao Wang, Psicólogo

Existen dos puntos claves, los cuales hay que tomar en cuenta siempre que se esté planeando una campaña de comunicación sobre el desarrollo sustentable:

Proporcionar información no es suficiente

Proporcionar información puede elevar el nivel de consciencia, pero es poco probable que esto lleve a un cambio de actitud o de comportamiento. McKenzie-Mohr presenta estas dos evidencias para apoyar esta afirmación:

“Varios hogares interesados en aumentar la eficiencia energética de sus viviendas participaron en un taller integral de conservación de energía residencial. A pesar de cambios significativos en conocimientos y actitudes su conducta no cambió” (Geller, 1981).¹⁰

“Cuando 500 personas fueron entrevistadas acerca de su responsabilidad personal por recoger basura, el 94% reconoció esta responsabilidad. Sin embargo, al salir de la entrevista, tan sólo el 2% recogió basura que había sido puesta ahí por el investigador” (Bickman, 1972).¹¹

Aceptar que el público no responde a la información de manera clara y ordenada no significa que nos debemos resignar y cruzar de brazos. Por el contrario, debemos de mirar a otras disciplinas para encontrar nuevas herramientas. Por ejemplo, los expertos en promoción de marcas han estado construyendo vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas de productos por muchos años. Puede que no sea racional, pero funciona.

Asustar a la gente rara vez provoca que la gente se comprometa

Investigaciones recientes han descubierto que “la gente está harta del mensaje desagradable de miedo”.¹²

El miedo debe de ser utilizado con gran precaución en las comunicaciones del desarrollo sustentable. Hay evidencias de que el miedo por lo regular produce apatía, el sentimiento de que ya nada se puede hacer. Esto es particularmente común en las situaciones donde falta infraestructura (por ejemplo servicios de reciclaje).

También es contraproducente atacar al hogar o a la familia en las comunicaciones. En el Manual Australiano para *Motivar la Acción Energética en el Hogar*, Shipworth reporta que los norteamericanos de clase media asocian de forma cercana su hogar con su vida familiar. Por lo tanto “un ataque a la integridad del hogar es fácilmente traducido de forma emocional a un ataque oblicuo e indirecto sobre la solidaridad de la familia”.¹³

Atraer a los instintos de supervivencia también puede producir resultados distintos a los esperados. Los instintos humanos de pelea o de huida no están programados para responder a amenazas vagas e inciertas tales como el cambio climático. De hecho, vincular temas de desarrollo sustentable a nuestra supervivencia por lo regular hace que la gente se asuste y por consiguiente que se vuelva apática.

Es interesante remarcar que ninguno de los estudios de caso incluidos en esta guía se basó en mensajes negativos. El miedo se utilizó en algunos casos para llamar la atención, pero estaba asociado con oportunidades positivas y soluciones. Por ejemplo, el caso de España con la campaña *Madre Naturaleza*, mostraba al planeta Tierra apreciando y recompensando a todos aquellos que ayudaban a cuidar el medio ambiente. *La campaña Gran Limpia* (Big Clean Up) en Nueva Zelanda incluía mensajes positivos tales como “Vívelo, Ámalo”.

“Los mensajes de los gobiernos que exhortan a la gente a utilizar menos sus automóviles o que los reprimen por comprar productos que causan daños ambientales, parece no estar funcionando. La gente simplemente no los está escuchando. Hacer que la gente se sienta culpable acerca de sus estilos de vida y sus hábitos de consumo ha tenido un éxito limitado”.

Klaus Töpfer, PNUMA Director Ejecutivo

Investigaciones recientes han descubierto que “la gente está harta del mensaje desagradable de miedo”. Los instintos humanos de pelea o de huida no están programados para responder a amenazas vagas e inciertas tales como el cambio climático.

⁹ Wang X, cited in Kaplan, S. (2000). Human Nature and Environmentally Responsible Behaviour. Journal of Social Issues. (La Naturaleza Humana y La Conducta Ambientalmente Responsable. Diario de Asuntos Sociales). Malden, MA: Blackwell Publishers.

¹⁰ McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing, Journal of Social Issues. (Promocionando la Conducta Sustentable: Una Introducción a la Mercadotecnia social con base en las comunidades). London: Blackwell.

¹¹ Ibid.

¹² MPG Internat es conductuales y de actitud para el cambio), reporte del PNUMA sobre el proyecto de Motivación Sustentable patrocinado por la Asociación Mundial de Profesionales de la Investigación (ESOMAR por sus siglas en inglés), <http://www.mpgintl.com/sustain>

¹³ Shipworth, M. (2000), *Motivating Home Energy Action - A Handbook of What Works* (Motivando la Acción Energética en el Hogar - Un Manual acerca de lo que Funciona). Australia: Australian Greenhouse Office. <http://www.greenhouse.gov.au/coolcommunities/motivating/index.html>

Realidades

Las tres principales sugerencias para las comunicaciones del desarrollo sustentable.

Ahora las buenas noticias: las realidades. Nuestras investigaciones demuestran que existen muchas estrategias para involucrar al público en el desarrollo sustentable.

Realidad 1: Enfocarse en un público específico funciona

“El hombre sabio no tiene las respuestas correctas, hace las preguntas correctas”

Claude Levi-Strauss, Antropólogo

Diferentes tipos de gente tienen opiniones ampliamente distintas. Tomemos por ejemplo esta encuesta internacional sobre las actitudes ante la legislación ambiental:

El descontento con medidas ambientales actuales varía entre el 91% en Grecia hasta el 54% en la India. Dos tercios y hasta más de la gente en países como China, Japón, Francia, Italia, España, México, Canadá, Australia, Chile, Argentina y Corea del Sur afirman que las leyes ambientales actuales, tal y como se aplican en sus países de origen “no van lo suficientemente lejos”; mientras que seis de cada 10 personas sienten lo mismo en Rusia, Brasil, Alemania y en los Estados Unidos. Solamente en Nigeria y Finlandia la mayoría de los ciudadanos siente que las leyes ambientales “contienen el balance correcto” o “van demasiado lejos.”¹⁴

Aún mayores diferencias de opinión se pueden encontrar si se segmenta al público por clasificación demográfica, tales como edad y género. Cada público responderá a diferentes tonos de voz o a diferentes medios de comunicación. Por esta razón es importante expresar los mensajes y escoger los canales de comunicación cuidadosamente. Por ejemplo, el Internet puede no ser la mejor manera de comunicarse con gente mayor.

Las campañas de comunicación más exitosas son aquellas que definen claramente cuál será su público objetivo.

Definir el mensaje también es esencial. No es necesario comunicar el concepto global del desarrollo sustentable para provocar un cambio. En general es más efectivo enfocarse en un solo tema, tal como la eficiencia energética o la compra de productos éticos.

Por ejemplo, la campaña *No Utilice Spray* (No Early Spray) en Vietnam, definió cuidadosamente el tema/problema que sus comunicaciones tenían que abordar. Una de las fases de investigación concluyó que los agricultores estaban seguros que todo el daño a sus cosechas se debía a las plagas, aún cuando este no era el caso. Una vez que este obstáculo para reducir el uso de pesticidas fue identificado, se le dio seguimiento con comunicaciones innovadoras, tales como un programa de radio que dramatiza (como radio novela) las opciones alternativas para los agricultores.



Las campañas de comunicación más exitosas son aquellas que definen claramente cuál será su público objetivo y desarrollar mensajes apropiados para ellos.

¹⁴ MORI / International Environment Monitor (1998).

Realidad 2: ¡Inspire a la gente!

Los temas de desarrollo sustentable necesitan estar estrechamente vinculados a un objetivo que inspire. Aún si está escribiendo un simple texto para una página de Internet, este texto necesita convencer o impresionar a su público. Piense como un narrador moderno, utilice el drama de los obstáculos y la emoción de las soluciones.

Muchas organizaciones encuentran que una “Meta Audaz, Grande y Peluda” (BHAG)¹⁵ es la forma más inspiradora para explicar la meta. El principal beneficio de la BHAG es inspirar y enfocar a las organizaciones en alcanzar objetivos a largo plazo que sean consistentes con sus propósitos. Uno de los BHAG más famosos de todos los tiempos fue la meta de John F. Kennedy en 1961 de poner un hombre en la luna antes de 1970. Esta meta motivó a la NASA, capturó la atención del público americano y resultó ser uno de los más impresionantes logros tecnológicos de la historia.

Evidencias recientes demuestran que “la gente está preocupada por el medio ambiente, pero considera que existen otros temas más importantes”.¹⁶

Para poder comunicar exitosamente el desarrollo sustentable, tal vez es bueno que se vincule el tema con otros asuntos, tales como la salud, la riqueza, el empleo o aspiraciones tales como el hogar o la superación personal. Nuestra campaña francesa (ver página 38) hizo exactamente esto con la “Semana de una Mejor Calefacción”. Durante la campaña las tiendas con productos para el hogar promocionaron productos que ahorran energía. De forma similar, la campaña Austriaca de consumismo responsable (página 28) tuvo como objetivo el sector para el mejoramiento del hogar y el aumento de las ventas de productos éticos.

Realidad 3: Hágalo personal y práctico

“Si le hablas a un hombre en un lenguaje que entiende, llegas a su cabeza. Si le hablas en su lenguaje, llegas a su corazón.”

Nelson Mandela, Ex Presidente de Sudáfrica

Entender qué es lo que motiva a su público es el primer paso para saber como dirigirse a él. En este caso la psicología nos enseña algunas valiosas lecciones:

“La gente esta motivada a:

- saber y entender qué es lo que sucede: odia estar desorientada o confusa
- aprender, descubrir y explorar: prefiere adquirir información a su propio ritmo y responder a sus propias preguntas
- participar y desempeñar un papel en lo que sucede a su alrededor: odia sentirse incompetente o desvalida.”¹⁷

La verdadera destreza para comunicar radica en traducir la visión general en mensajes que sean tanto personales para el público, como prácticos en términos de provocar una respuesta.

La campaña *La Gran Limpia* de Nueva Zelanda (página 46) es un buen ejemplo. Esta ofreció “revisiones de salud” ambiental para los hogares y les daba seguimiento con planes de acción personalizada. En Polonia, la Feria de *Eco-Medios* (página 48) permitió a la gente aprender a través de las actividades, organizando seminarios, películas, música (utilizando instrumentos hechos con materiales reciclados), un desfile de modas y una feria de comercio; todo esto bajo un solo techo.

Piense como un narrador moderno, utilice el drama de los obstáculos y la emoción de las soluciones.

¹⁵ BHAG es un concepto popularizado por el best seller empresarial *Built to last* (Construido para durar). Source: Collins, J and Porras, J (1995). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies* (Construido para Durar: Hábitos Exitosos de Empresas Visionarias) Harper Business.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Kaplan, S. (2000), *Human Nature and Environmentally Responsible Behaviour*. *Journal of Social Issues* (La Naturaleza Humana y La Conducta Ambientalmente Responsable. *Diario de Asuntos Sociales*). Malden, MA: Blackwell Publishers.

Desarrollando un plan de comunicación



Puntos clave

- entienda la situación antes de iniciar
- conduzca una investigación del público
- establezca objetivos claros y alcanzables
- defina el (los) mensaje(s) y el (los) canal(es)
- planeé cómo administrará la campaña según progrese
- mida y evalúe las comunicaciones

La mejor forma de traducir sus ideas en acciones concretas es delinear un plan de comunicaciones. Cada plan será diferente, obviamente el diseñar un volante informativo es un proceso mucho más simple que implementar una campaña nacional de promoción y publicidad. Sin embargo, el modelo a continuación delinea los pasos

básicos y prácticos para planear cualquier forma de comunicación. El glosario al final de la guía le ayudará con todos los términos que no le resulten familiares.

Escenario	Preguntas	Sugerencias y ejemplos
Entendiendo la situación	Una fase inicial de investigación le proporcionara una mayor oportunidad de éxito. Esta sección es particularmente relevante para campañas de gran escala.	
	¿Tiene una visión clara del contexto dentro del cual operará su campaña?	Lleve acabo un análisis SLEPT. Esto implica observar los temas Sociales, Legales, Ecológicos, Políticos y Técnicos (SLEPT) que pueden afectar su campaña. Preste atención especial a la política nacional y cualquier otra campaña de desarrollo sustentable en el mercado, ya sea reciente o actual. Busque tantas investigaciones como le sean posible, ya sea hablando con otras personas o consultando el Internet.
Investigación del Público objetivo	¿Ha definido sus objetivos generales y sus plazos de tiempo?	Puede utilizar los resultados de esta fase del plan para informar a una agencia de comunicación.
	¿Sabe quien es su público objetivo?	Identifique a los diferentes públicos a los que quiere dirigirse y establezca prioridades. Seleccione un público específico (por ejemplo: "amas de casa") en lugar de "el público en general".
	¿Qué motiva a su público? ¿Qué es lo que ven, escuchan y leen? ¿A dónde van?	La mejor manera de saber esto es haciendo una investigación (por ejemplo grupos de enfoque o encuestas telefónicas). Desarrolle un perfil claro. El caso de estudio canadiense (página 32) es un buen ejemplo de este punto. Piense en otras personas quienes puedan influenciar a su público (por ejemplo madres, padres, jefes) - ¿qué es lo que ellos ven, escuchan y leen?

Estableciendo objetivos específicos

No comience a comunicar antes de establecer sus objetivos clave.

¿Se ha planteado un objetivo de desarrollo sustentable realista?

Establezca objetivos realistas, por ejemplo “Reducir el consumo domestico de energía en un 5%”, en lugar de “mitigar el cambio climático”

¿Ha definido que cambios ayudarían a cumplir sus objetivos de desarrollo sustentable?

¿Es la comunicación el enfoque correcto? En caso afirmativo, decida si lo que necesita es elevar la conciencia, cambiar las actitudes, cambiar la conducta o las tres. Observe el caso de estudio de Vietnam (página 56) para ver como definieron el tema del público objetivo.

Eligiendo un enfoque estratégico

Tome el tiempo necesario para escribir detalladamente cómo alcanzará los objetivos establecidos.

¿Ha decidido qué enfoque darle a la campaña?

Sería importante:

- Revisar el contexto, la investigación sobre el público y los objetivos.
- Revisar enfoques alternativos que la campaña podría tomar.
- Revisar el presupuesto.
- Crear el “estudio de negocios” para la campaña (¿Qué provocará? ¿Por qué es el mejor enfoque?)

Realice una versión piloto de la campaña para un público reducido antes del lanzamiento masivo. Esto puede ofrecer lecciones valiosas para una campaña a gran escala. Observe el caso de estudio irlandés (página 44).

¿Está incluyendo a los grupos de interés relevantes?

El dialogo con los grupos de interés durante la fase de desarrollo de la campaña puede darles un sentido de “propiedad”, lo cual significará que ellos querrán que la campaña sea un éxito. Usted también se verá beneficiado por sus comentarios.

Desarrollando el mensaje

Se requiere atención especial para que el (los) mensaje(s) sea atractivo para su público. ¡No los sobresature con información!

¿Ha establecido un mensaje central?

Mantenga un hilo conductor a lo largo de la campaña, tal vez utilizando un logotipo consistente o un lema. Observe el caso de estudio brasileño (página 30).

¿Ha pensado en cómo adaptar su mensaje a los distintos públicos: hombres, mujeres, adolescentes, etc.?

Puede utilizar investigaciones previas. Si el presupuesto lo permite, desarrolle mensajes y visuales prototipo, y póngalos a prueba en una nueva investigación.

¿Ha pensado en cómo incluir las emociones de su público?

Desarrollar una marca puede construir una relación emotiva con el público. Para esto se necesita asesoría de expertos.

Canales

El impacto de su mensaje dependerá de los canales de comunicación que utilice.

¿Ha identificado cómo prefiere recibir la información su público, a través de los medios masivos, Internet o por información personal?

El perfil del público ayuda en estos casos. Identifique a creadores de opinión para su público o las organizaciones a las que pertenecen.

Sea creativo. Piense cómo puede activar redes sociales de manera que su mensaje sea difundido por la gente común.

Manejo e implementación

Una campaña será exitosa o fracasará dependiendo de la calidad de su implementación.

¿Quién administrará la campaña?

Identifique a la organización líder y defina claramente los deberes y responsabilidades de cada uno de los socios y miembros del equipo.

Considere el organizar un grupo directivo conformado por expertos en comunicaciones, políticas y desarrollo sustentable. El grupo directivo sueco se aseguro que sus comunicaciones se basaran en la ciencia (ver página 54).

¿Cuenta con una respuesta rápida para decisiones sobre comunicación?

Un grupo directivo no puede estar a cargo de los asuntos cotidianos; se necesita designar a un coordinador de campaña para ello.

Asegúrese de tener a alguien como el rostro de la campaña. El/ella no necesita ser una celebridad, pero debe de ser confiable y amigable con los medios, así como experto, legítimo, gratificante, persuasivo y comprensivo.

Asegure mantener los mensajes de la campaña frescos y actualizados por medio de revisiones periódicas del contexto.

¿Ha pensado acerca de las etapas de implementación?

Desarrolle una cronología para la campaña. Identifique los hitos de comunicación así como qué necesita ser entregado y cuándo.

Si tiene recursos limitados haga un lanzamiento de alto perfil vinculando con otros eventos.

¿Ha pensado acerca de los recursos?

Elabore un presupuesto.

Tome en cuenta todos los recursos que necesitará (personal, conocimientos, materiales, tiempo y dinero).

¿Ha desarrollado un proceso de administración del proyecto?

¿Quién es responsable de monitorear si se han alcanzado los objetivos y si se cumplen las fechas de entrega? ¿Cuál es el plan para hacerlo? ¿Qué pasa si algún objetivo o alguna fecha de entrega no se cumple?

Elabore un plan para la administración de crisis. Puede ser que no lo llegue a necesitar, pero es esencial estar preparado en caso de que algo suceda.

Medición y evaluación

La medición y evaluación indica si las actividades planeadas ocurrieron, y si los objetivos previstos se alcanzaron.

¿Ha decidido como medir el éxito de su campaña?

Existen tres diferentes estilos de medición:

- proceso - ¿Qué mensajes fueron comunicados a cuánta gente, cuándo y con qué frecuencia?
- resultado - ¿Cuál fue el cambio en la conciencia, actitud o conducta del público? Sugerencia: Esto normalmente requiere de una encuesta antes y después de la campaña
- impacto - ¿Qué impacto tuvo la campaña en el objetivo general de desarrollo sustentable?

Asegúrese de haber elegido las medidas correctas. Por ejemplo no mezcle medidas de cambio de conducta con una campaña de cambio de actitud.

¿Está obteniendo opiniones y retroalimentación de su público?

Revise las prioridades de su público para poder evaluar su retroalimentación.

¿Esta documentando y reportando las evaluaciones?

Por lo general la medición es costosa, pero siempre se puede medir algo. Algunas maneras para evaluar las campañas (de la encuesta PNUMA/Futerra) incluyen:

- tráfico de los sitios de Internet (“hits” y visitas únicas) así como retroalimentación y opiniones por Internet
 - número de asistentes a eventos con temas de desarrollo sustentable (y calidad de los debates públicos)
 - cobertura de los medios (a través de búsquedas en Internet o servicios de síntesis de noticias).
 - encuestas de opinión pública (por ejemplo acerca de los niveles de conciencia)
 - demanda de información publicada sobre el desarrollo sustentable (del público, medios de comunicación, empresas, la sociedad civil, grupos comunitarios, etc.)
 - cambios en prioridades de estrategias /objetivos de otros sectores (Ministerios, asociaciones de consumidores, etc.) y la evolución de iniciativas comunitarias.
-

El paso final es considerar como presentar el plan a los miembros de su equipo y a los grupos claves de interés; estos pueden ser tanto internos como externos a su organización.

Cinco puntos para asegurar el mejor uso del plan:

1. Hágalo fácilmente accesible a todos los miembros del equipo.
2. Actualice el plan cuando ocurran cambios importantes y comunique cada cambio a los miembros del equipo y a los grupos claves de interés.
3. Desarrolle la historia de la campaña. Las siguientes preguntas pueden ser parte de una lista útil de revisión:
 - ¿Cuál es el tema que se está comunicando?
¿Por qué es importante?
 - ¿Con quién se está comunicando? ¿Por qué?
 - ¿Cuáles son los mensajes?
 - ¿Cómo llegarán los mensajes al público objetivo?
 - ¿Quién está administrando la campaña?
 - ¿Qué tanto durará la campaña?
 - ¿Cómo saber si la campaña ha sido exitosa?
4. Proporcione periódicamente reportes de actualización a los miembros del equipo y a los grupos clave de interés.
5. Pregunte a los grupos de interés si el nivel y frecuencia de la información les ayuda.



Obstáculos claves que enfrentan las autoridades nacionales y locales

Puntos clave

- cambios en la administración pueden modificar las prioridades de comunicación
- la consistencia entre las palabras y la acción es primordial
- el uso de tecnicismos no le interesa al público
- la falta de fondos es un limitante

Los gobiernos nacionales y locales enfrentan obstáculos particulares para realizar comunicaciones efectivas. No todos los obstáculos pueden ser superados, pero estar conciente de ellos permite una mejor planeación. La encuesta PNUMA/Futerra identificó los siguientes obstáculos que se originan a partir del proceso político (temas externos) y de la naturaleza de una entidad gobernante (temas internos):

Cambios en la administración pueden modificar las prioridades de comunicación

Cambios en la administración política pueden llevar a una disminución en el apoyo y a una reducción en los recursos para llevar a cabo la comunicación del desarrollo sustentable. Las mejores campañas de comunicación son aquellas que se logran mantener por un periodo de tiempo adecuado y evitan mensajes inconsistentes que confunden a la gente, inhibiendo su acción.

¿Cuál es la solución? La construcción de un estudio de negocios para su campaña puede ayudar. Cuando sea posible vincule los temas de desarrollo sustentable con los temas que la nueva administración considere prioritarios (por ejemplo: trabajo y salud).

La consistencia entre las palabras y la acción es primordial

Los mensajes de desarrollo sustentable deben de ser simples, claros, y sobretodo creíbles. Por lo tanto, las comunicaciones deben de ser consistentes con las políticas. Sin embargo, los gobiernos nacionales y locales enfrentan retos en dos aspectos distintos. Por lo general el público quiere cosas opuestas y los departamentos correspondientes por lo regular lanzan mensajes discordantes.

1. El público puede querer cosas opuestas al mismo tiempo.

Por lo regular el público demanda respuestas discordantes de las políticas; por ejemplo, un gasto público alto al mismo tiempo que bajos impuestos. Ante esta ausencia de una demanda clara del electorado, puede ser difícil para las entidades gubernamentales demostrar su liderazgo.

¿Cuál es la solución? Las campañas de cambio de actitud pueden modificar la opinión pública. Esto es una meta más fácil que el cambio de conducta y puede despertar el interés y deseo por un cambio radical de política.

2. Diferentes departamentos pueden lanzar mensajes discordantes.

A causa de las distintas demandas del público (como se ha mencionado anteriormente), los mensajes sobre desarrollo sustentable pueden entrar algunas veces en conflicto con las promesas realizadas por otras entidades gubernamentales. Esta inconsistencia puede llevar a un escepticismo sobre el compromiso del gobierno por el desarrollo sustentable. Aún en un solo departamento gubernamental, puede ser difícil asegurar mensajes consistentes si no se tiene el apoyo del personal.

¿Cuál es la solución? Las campañas de comunicación internas pueden asegurar que el personal esté motivado y entienda la relevancia del desarrollo sustentable para su propio departamento. Cuando se comunique externamente, es importante considerar si otras organizaciones están mejor posicionadas para lanzar el mensaje en su nombre.

Las campañas de cambio de actitud pueden modificar la opinión pública. Esto es una meta más fácil que el cambio de conducta y puede despertar el interés y deseo por un cambio radical de política.

El uso de tecnicismos no atrae al público

En lo que concierne a todos los sectores, nuestra encuesta resaltó que el uso de tecnicismos es una barrera significativa para una comunicación gubernamental exitosa. Es importante evitar a toda costa que el desarrollo sustentable aparezca como un club exclusivo sólo para aquellos que comprenden su terminología.

¿Cuál es la solución? Someta todos los mensajes a prueba entre su círculo social; si sus amigos no lo entienden, no hay razón para que otros lo hagan.

La falta de presupuesto es una limitante

Nuestra encuesta indicó que la falta de presupuesto es generalmente una barrera para la comunicación efectiva sobre el desarrollo sustentable; lo cual no es sorprendente. La escasez de fondos tiene un mayor impacto para el desarrollo de la fase de medición. La evaluación de campañas previas de comunicación – y por lo tanto la base de evidencias para comunicaciones futuras – es por lo regular inexacta o ni siquiera existe.

¿Cuál es la solución? Mantenerlo simple. Aun sin fondos para una medición a gran escala, la evaluación informal también puede brindar resultados importante: tome el teléfono y recabe retroalimentación cualitativa.



Someta todos los mensajes a prueba entre su círculo social; si sus amigos no lo entienden, no hay razón para que otros lo hagan.

Buscando orientación de expertos



Puntos clave

- las agencias de comunicación pueden proporcionar asesoría especializada, desde desarrollo de estrategias hasta el trabajo creativo
- las conocimientos de comunicación se pueden construir a partir de otras fuentes: experiencia del personal, ONGs y/o redes de información
- un buen informe se construye sobre tres principios: objetivos claramente delineados, claridad de pensamiento y el informe escrito

No es necesario ser un profesional de comunicaciones, con enfocarse a la comunicación de forma profesional es suficiente. Parte de ello implica saber cuándo es que se necesita ayuda y orientación de expertos. El acceso a la ayuda dependerá de su situación. Algunas autoridades nacionales y locales tienen acceso a agencias de comunicación, otras a recursos por medio de ONGs, y habrá otras que reclutarán personal especializado internamente.

A continuación ofrecemos consejos sobre cómo encontrar una agencia, qué habilidades hay que buscar en el personal y cómo proporcionar un buen informe de comunicaciones. La sección de recursos incluye una lista organizaciones que pueden ser de ayuda.

Seis pasos para encontrar una agencia

Antes de embarcarse en este proceso, es recomendable asegurarse de cumplir con todas las directrices de procuración nacional, local y de organización.

Una agencia de comunicaciones puede ayudar al:

- desarrollo de estrategias
- investigación de Mercado
- manejo de los medios
- comunicaciones en Internet
- trabajo creativo, tal como diseño de publicaciones y su producción.

Los consejos a continuación han sido recopilados con la asistencia de la Federación de Agencias de Comunicaciones.¹⁸

1. El primer paso consiste en familiarizarse completamente con: qué quiere que haga la agencia, con qué recursos cuenta y quiénes son los tomadores de decisiones clave con quien tiene que trabajar.

2. Crear su criterio de selección

¿Tiene la agencia:

- la habilidad de hacer el trabajo – el conocimiento necesario, el entendimiento de las políticas y el nivel de habilidades necesarias
- los recursos para hacer el trabajo – ideas creativas, buena reputación en sus entregas y contactos con la comunidad del desarrollo sustentable
- las pruebas para comprobarlo – ejemplos de trabajo de alta calidad y tal vez hasta premios de asociaciones de la industria de comunicaciones.

La pregunta clave es preguntarse a uno mismo, “¿Podrá la agencia traducir mi objetivo en mensajes fáciles de entender para mi público objetivo?”

No es necesario ser un profesional de comunicaciones, con enfocarse a la comunicación de forma profesional es suficiente. Parte de ello implica saber cuándo es que se necesita ayuda y orientación de expertos.

¹⁸ The Client Brief, http://www.cafinfo.com/documents/full_client_brief.pdf

3. Haga una lista de posibles agencias:

- busque material de comunicaciones comparables que le gusten y que considere que sean apropiados
- hable con colegas de otras organizaciones acerca de sus experiencias con las agencias
- consulte a las asociaciones de agencias de comunicación apropiadas para obtener consejos y orientación (ver la sección de Recursos).

4. Invite a dos o tres agencias candidatas, que se ajusten mejor a su criterio, para que sometan una propuesta. Envíe a las agencias un informe detallado de sus necesidades/ideas de comunicación. Déles el tiempo adecuado para responder y tome en cuenta que la mayoría de las agencias invertirá su tiempo sin cobrarle. Sea conciente que las agencias le están presentando sus ideas bajo un entendimiento de confidencialidad y usted no tendrá ningún derecho a utilizarlas a menos de que las contrate.

5. Convoque a una junta de presentación creativa donde las agencias presenten sus ideas en persona. Algunos puntos a recordar para que la reunión sea creativa son:

- asegure que asistan todos los involucrados en la toma de decisiones
- establezca un sistema de evaluación para calificar cada propuesta
- asegure que el equipo de presentación de la agencia incluya al personal con el que usted trabajaría en caso de que sean seleccionados.

6. Firme un contrato

Asegúrese de formalizar su acuerdo con la agencia mediante un contrato escrito el cual debe de ser firmado por ambas partes antes de iniciar el trabajo. Puede buscar orientación sobre términos contractuales en divisiones de administración, unidades profesionales o asociaciones de comercio.

¿Qué hace que un informe sea bueno?

No importa que tan talentosa sea la agencia de comunicaciones o el personal del equipo, su desempeño será sólo tan bueno como el informe que usted les haya entregado al inicio. Un informe de calidad se construye sobre tres principios: el informe escrito, claridad de pensamiento y objetivos claramente definidos.

Usted debe incluir las siguientes secciones claves en su informe escrito:

1. Gestión del Proyecto - ¿Quién va a hacer qué? Procedimientos de reportaje.
2. ¿Dónde estamos ahora? - La historia de su organización, sus metas y dónde está ahora.
3. ¿A dónde queremos llegar? - Sus objetivos en términos del mensaje emitido, así como el impacto en la conducta y la actitud del público.
4. ¿Qué estamos haciendo para llegar ahí? - La estrategia de la organización para alcanzar sus objetivos.
5. ¿Con quién necesitamos hablar? - ¿Quién es el público objetivo? Esta puede ser un área de investigación si lo considera necesario.
6. ¿Cómo nos enteraremos que hemos llegado a la meta? - ¿Cómo se medirá el éxito de la campaña? ¿Quién lo medirá? Esto puede tener implicaciones presupuestales ya que la medición puede ser costosa.
7. Viabilidad - Presupuesto, cronología, plazos, restricciones legales, directrices para la marca, etc.
8. Aprobaciones - Detalles sobre quién será el responsable de aprobar el trabajo de la agencia.

Reclutando Personal Interno

Esta sección ofrece sugerencias sobre las habilidades que usted debe buscar cuando reclute personal de comunicaciones para su propia organización. Es poco probable que encuentre todas estas habilidades en una sola persona, más bien trate de cubrir todas estas habilidades al momento de construir su equipo de comunicaciones:

- habilidades para influenciar y negociar
- buena habilidad para escribir textos
- conciencia cultural y política
- experiencia en la gestión de proyectos
- destreza para “traducir” temas complejos en mensajes claros y simples
- conocimiento de los procesos de diseño y producción
- experiencia en el manejo de los medios
- familiaridad con las comunicaciones electrónicas (Internet).

Trayendo la historia a la realidad

Estudios de caso alrededor del mundo

En esta sección narraremos la historia de algunas campañas en distintos países del mundo. Los siguientes estudios de caso son tan sólo una pequeña muestra de los ejemplos que encontramos en cada continente. Estos cubren una variedad de temas sobre desarrollo sustentable y utilizan una amplia variedad de métodos de comunicación.



Vamos a seguir al *Tren Ambiental* a lo largo de su recorrido por **Argelia**, llevando con él una exhibición de temas ambientales a la gente de casi todo el país, excepto en sus áreas más remotas.

En **Austria** la campaña gubernamental *Das bringt's. Nachhaltig* (Así es como se hace. Sustentablemente) involucra a los proveedores para promover el consumo ético, a través de la promoción de productos y el lanzamiento de nuevos productos amigables al ambiente.

En **Brasil**, el Departamento de Salud está involucrando al sector privado de manera innovadora para extender su campaña *No permitas que el dengue te arruine el verano* llevándolo a públicos nuevos.

El *Día del Aire Limpio*, facilitado por el gobierno **Canadiense**, proporciona un enfoque efectivo para promover actividades innovadoras en el Internet acerca del transporte sustentable, tales como *El Reto del Commuter* (las personas que viajan diariamente a su lugar de trabajo).

En **Costa Rica** la campaña del bromuro de metilo está usando talleres participativos, apoyados por una amplia cobertura en los medios de comunicación y por cambios en las políticas para afrontar la destrucción de la capa de ozono causada por los pesticidas.

En **España**, la *Campaña de Comunicación sobre Desarrollo Sostenible* del Ministerio del Medio Ambiente ha desarrollado una campaña publicitaria de tres etapas para aumentar la conciencia sobre el desarrollo sustentable.

La Agencia **Francesa** para el Medio Ambiente y Administración de Energía (ADEME) está afrontando el cambio climático con su campaña *Economies d'énergie. Faisons vite, ça chauffe*, enfocándose en asuntos domésticos de energía.

El gobierno **Griego** está convocando a juntas y patrocinando una red que ayude a desarrollar sociedades para mejorar la toma de decisiones en la gestión de recursos acuíferos alrededor del Mediterráneo.

Luego saltamos a **Hungría**, donde se montó una exhibición en el aeropuerto nacional, proporcionando un punto puntual para una gran campaña sobre el tráfico de especies en peligro de extinción.

En **Irlanda** encontramos que la sociedad nacional de desarrollo sustentable está trabajando en nuevas herramientas y metodologías para la educación del desarrollo sustentable.

Nueva Zelanda está enfrentando los temas de basura, contaminación del aire y uso de energía a nivel individual con la campaña *La Gran Limpia*, utilizando publicidad, correo directo e incentivos comerciales.

El Foro **Polaco** de Eco-Medios proporciona un espacio común para que todos aquellos involucrados en la educación ambiental se conozcan y participen en una amplia gama de actividades interactivas.

piensasustentable es una campaña desarrollada por el gobierno del **Reino Unido** para hacer del desarrollo sustentable algo relevante para el personal gubernamental y con ello mejorar las comunicaciones con el público, a través de un paquete de herramientas innovadoras e interactivas.

En **Sudáfrica**, la *Competencia del Pueblo Más Limpio* busca a la población que haya contribuido más a la protección del medio ambiente local y que tenga la mejor infraestructura de manejo de desechos.

La Campaña **Sueca** del Clima, basada en evidencias, tiene como meta aumentar el conocimiento sobre la ciencia del cambio climático y persuadir a los 'activistas comunitarios adormilados' que no hace falta mucho esfuerzo para afrontar el problema.

Finalmente, nos enteramos de una serie de radio educativa en **Vietnam** titulada *Mi Patria*, la cual está dirigida a los agricultores a lo largo y ancho del país y enfrenta el problema del mal uso de los pesticidas.

Nuestros estudios de caso demuestran una subjetividad hacia los temas ambientales en lugar de los temas sociales o económicos. Esto refleja la información que las autoridades nacionales y locales proporcionaron voluntariamente. Ello no da por sentado que los temas ambientales son más fáciles de comunicar o si tienen a su favor el peso político sobre temas sociales y económicos. Para poder establecer esto se requiere de más investigación. La encuesta PNUMA/Futerra nos indica una tendencia de involucrar al público hacia otros temas de sustentabilidad. En el corto plazo se planean comunicaciones sobre la inclusión social, la reducción de la pobreza y la educación de niños y jóvenes.

La encuesta PNUMA/Futerra nos indica una tendencia de involucrar al público hacia otros temas de sustentabilidad, como la cohesión social y la reducción de la pobreza.

Argelia

Alcance	Nacional
Organización	Ministerio para el Desarrollo y el Medio Ambiente Nacional/Regional; GTZ - Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit
Público	Pública
Fechas	29 Octubre 2002 – 31 Marzo 2003
Presupuesto	US\$122,000 (contribución de GTZ)
Tema	Conciencia ambiental

El Tren Ambiental

(Le Train de l'Environnement)

Resumen de campaña

El Tren Ambiental fue una exhibición que viajó abordo de un vagón de tren llevando a la gente temas ambientales y políticas nacionales de medio ambiente. La 'galería' recorrió la red ferroviaria de Argelia durante cinco meses, visitó 23 ciudades y llegó a más de un millón de personas.

Objetivo

El Tren Ambiental tenía dos objetivos claros:

1. Introducir al público Argelino a cuatro temas ambientales: el medio ambiente urbano, biodiversidad, ecología industrial y educación ambiental.
2. Informar al público sobre la nueva política nacional del Ministerio del Medio Ambiente. La cual fue introducida posteriormente a la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sustentable (que tuvo lugar en Johannesburgo en el 2002).

La historia...

Se arreglaron cuatro vagones de tren con información y la exhibición de los cuatro temas ambientales. La 'galería' incluía una exhibición, un video de presentación y materiales educativos e informativos, tales como volantes. Por afuera los vagones fueron decorados con imágenes relacionadas a cada uno de los cuatro temas.

Siendo medio de transporte relativamente limpio, el tren ofrecía una manera sustentable para llegar a los habitantes de pueblos y ciudades alrededor de todo el territorio argelino, incluyendo poblados en áreas remotas al sur del país. El tren paraba entre tres y diez días en cada poblado. La entrada era libre.



Vista externa del tren medioambiental después de haber sido pintado

Los visitantes eran guiados por un equipo de voluntarios entusiastas que ayudaban a darle vida a las exhibiciones así como a involucrar a los individuos con los temas en cuestión. Las estaciones de tren resultaron ser sitios ideales para otras exhibiciones y eventos organizados por ONGs y los gobiernos locales.

Estos eventos captaban considerablemente la atención de los medios locales de comunicación. La prensa regional fue suplementada con una campaña de publicidad a nivel nacional, la cual incluía un anuncio diario por televisión sobre el itinerario del tren.

Austria

Alcance	Nacional
Organización	Departamento del Medio Ambiente; Departamento de Comercio e Industria; La Tesorería; autoridades regionales
Público	Consumidores (comestibles, farmacéuticos y mejoramiento del hogar)
Fechas	2004
Presupuesto	US\$240,000
Tema	Consumo y producción sustentable

Así es como se hace. Sustentablemente.

(Das bringt's. Nachhaltig.)

Resumen de campaña

Así es como se hace. *Sustentablemente.* modificó la conducta de los consumidores a través de la publicidad, la promoción de productos y el lanzamiento de nuevos productos amigables al ambiente. La campaña fue desarrollada por el Ministerio Austriaco del Medio Ambiente en asociación con varios almacenes comerciales grandes.

Objetivo

La campaña tenía cuatro objetivos:

1. Animar a los consumidores a comprar productos sustentables.
2. Utilizar productos y ofertas especiales para elevar la conciencia sobre la sustentabilidad y dar ejemplos prácticos del desarrollo sustentable.
3. Resaltar buenos ejemplos de iniciativas locales de desarrollo sustentable.
4. Dar publicidad a los socios (gobierno y comerciantes) en los medios de comunicación.

La historia...

En Austria los productos sustentables están lentamente dejando de ser un nicho de mercado para volverse en productos comunes y dominantes en los sectores de comestibles, farmacéuticos y de productos para el hogar. Esta campaña mensual se desarrolló para demostrar como ciertos productos en estas categorías podían ser apropiados para un estilo de vida sustentable.

La marca de la campaña fue cuidadosamente diseñada por una agencia de publicidad independiente. Un informe claro fue proporcionado por el Ministerio del Medio Ambiente, basándose en los objetivos de la campaña y los resultados de la investigación del público objetivo. El 'lema de marca' necesitaba:



Letreros y gráficos que promueven la comida orgánica

- comunicar la sustentabilidad de manera simple
- ser breve y conciso
- ser flexible ante los distintos formatos publicitarios
- ser flexible ante los distintos medios de comunicación
- relacionarse con una amplia variedad de temas, tales como el comercio justo, el medio ambiente, etc
- ser fácil de reconocer – pegajoso pero no molesto
- ayudar a la venta de productos.

No se utilizó publicidad de alto perfil, sino que las tiendas que participaron en la campaña incluyeron inserciones, anuncios y artículos en sus propias revistas y publicaciones. Así mismo se desarrollo una variedad de materiales apropiados para el público objetivo:

- un folleto de productos de dieciséis páginas (650,000 copias se distribuyeron en los comercios)
- 3,000 póster desplegados en la entrada de tiendas, mercados y ferias locales
- un sitio de Internet que proporcionaba información a fondo sobre los productos y detalles de las bodegas de saldos locales
- actividades de relaciones públicas del Ministro del Medio Ambiente (por ejemplo: desayunos de comercio justo).

Resultados

El equipo de campaña concibió una serie de criterios para evaluar su éxito. Los niveles de conciencia fueron analizados por un instituto de investigación independiente.

Posteriormente a la campaña, el número de mujeres que recordaba haber visto productos sustentables al menos una vez había incrementado en un 13%, mientras que el número de mujeres que no estaban al tanto de la existencia de productos sustentables había disminuido en un 14%.

Criterios de Evaluación	Resultado
Lograr que grandes cadenas de supermercados se unieran a la campaña	Cadenas de supermercados en todos los sectores objetivo fueron socios de la campaña
Incremento en la ventas	Las ventas se incrementaron, pero el efecto duradero sólo podrá ser determinado después de realizar la encuesta planeada en los comercios que participaron
Elevar el nivel de conciencia	Encuestas previas y posteriores a la campaña indican que la campaña tuvo un impacto significativo en la conciencia del público
Cobertura de los medios	Se grabaron 191 reportes en los medios (el objetivo eran 100)
Involucrar a la ONGs	Un número importante de ONGs participaron en los eventos locales en cada una de las regiones
Involucrar iniciativas locales en al menos tres regiones	21 iniciativas separadas se llevaron a cabo en cuatro regiones

¿El final de la historia?

La campaña 2005 está en proceso de planeación. El gobierno tiene como meta consolidar los esfuerzos con los socios existentes e incluir al menos una nueva empresa por año. Se están considerando iniciativas nuevas tales como talleres sobre el desarrollo sustentable para los empleados. Se espera que estas iniciativas tengan un impacto a largo plazo en la campaña, al alentar a los empleados a comunicarse con sus clientes en persona acerca de la sustentabilidad en lugar de depender del material impreso.



Un cartel de la campaña expuesto en un supermercado



El logotipo y el lema de la campaña

Contactos clave

Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management
División II/3
Stubenbastei 5
A-1010 Vienna
AUSTRIA

Información adicional: <http://www.nachhaltigewochen.at>

Comentario

Austria hizo un uso efectivo de la sociedad, vinculando comunicaciones aisladas a una marca clara. Las tiendas utilizaron promociones de punto de venta, reduciendo la necesidad de una campaña costosa de publicidad independiente. La campaña obtuvo asimismo el incremento de venta de los artículos planeados.

Brasil

Alcance	Público
Organización	Ministerio de Salud
Público	Público en general
Fechas	Anualmente los últimos 12 años
Presupuesto	US\$4 millones (publicidad) US\$40,000 (sociedades comerciales)
Tema	Salud / cambio de conducta

No permitas que el dengue te arruine el verano

(Não deixe a dengue estragar o seu verão)

Resumen de campaña

No permitas que el dengue te arruine el verano fue una campaña nacional que influyó a la gente a adoptar acciones simples para mejorar su medio ambiente local. Enfocado alrededor del “Día-D” nacional (Día del Dengue), también elevó la conciencia sobre las múltiples formas de evitar la fiebre del dengue.

Objetivo

El objetivo de la campaña fue reducir el número de casos de fiebre del dengue alrededor de Brasil alentando a la gente a tomar acciones para prevenir la gestación de las larvas de mosquitos del dengue.



CUBRA CAIXAS D'ÁGUA, TONÉIS E PNEUS.

El logotipo de la campaña junto a uno de sus mensajes principales: el de mantener cubiertas áreas con agua estancada.



“El tema del dengue es como un manantial comprimido – puede ser suprimido pero nunca podrá ser erradicado. Por lo tanto los esfuerzos de comunicación deben ser sostenidos a lo largo del tiempo.”

Andre Falcão Concejero de Comunicaciones, Ministerio de Salud, Brasil

La historia...

Las campañas en contra de la fiebre del dengue se han realizado en Brasil desde hace más de diez años, pero a partir de una gran epidemia en el año 2002 el ritmo e importancia de las campañas aumentó. En aquella época aproximadamente 1.000 personas al día eran infectadas por esa enfermedad.

Se avanzó un gran paso al vincular aspectos de la conducta humana con la gestación del mosquito. Las comunicaciones se comenzaron a dirigir a enfrentar el problema desde la raíz, incitando a los ciudadanos y las comunidades a tomar acciones simples tales como tapan el agua estancada, almacenar las botellas de cabeza y tirar los desechos correctamente. Los mensajes se enfocaron en los beneficios de disminuir el riesgo, balanceándolo contra un costo potencial pequeño.

El Ministerio de Salud coordina toda la iniciativa, la cual opera a diferentes niveles:

1. Nacional:

- 15 días de publicidad por radio y televisión, antes y después del Día-D
- distribución de más de tres millones de pósters para suplementar las actividades locales
- colantes y ropa con el logotipo de la campaña.

2: Estatal y Ciudadino:

Se han establecido iniciativas locales para responder a las necesidades y epidemias de las comunidades locales, por ejemplo desfiles escolares y actividades comunitarias de recolección de desechos.

Las comunicaciones aisladas fueron vinculadas a la campaña nacional a través del mismo logo y lemas de la campaña. Los mensajes enfatizan el hecho que todos son susceptibles a la fiebre del dengue, mostrando a miembros del público en lugar de a celebridades, quienes previamente habían sido utilizadas con el objetivo de elevar el perfil de campañas en otros temas de salud.

En la campaña 2004-2005, el Ministerio utilizó un nuevo acercamiento: construir sociedades (proyectos conjuntos) con el sector privado. Se le pidió a las empresas incluir el lema y logotipo de *No permitas que el dengue te arruine el verano* en sus propias publicidades. El 20% de las empresas respondió, lo cual resultó en la aparición simultánea de mensajes idénticos en los lugares menos inesperados. Las compañías telefónicas enviaron mensajes de texto a sus usuarios, los supermercados colocaron los logotipos de la campaña en sus bolsas mientras que las tarjetas de crédito lo hicieron en sus recibos. Se estima que el mensaje llegó a ocho millones de personas. Este elemento de la campaña fue mucho más barato que publicidad a gran escala, con un costo de únicamente US\$40,000.

Contactos clave

Ministerio de Saude
Esplanada dos Ministerio
Bloco G
Brasilia/DF
CEP: 70.058-901
BRASIL

Información adicional: <http://portal.saude.gov.br/saude/>

Los vínculos entre la salud y el medio ambiente fueron reforzados con el establecimiento de nuevas instalaciones "Eco-Punto" de la Asociación Nacional de la Industria del neumático. Los neumáticos viejos pueden ser el nido ideal para la larva del mosquito. Alentar a la gente a disponer correctamente de los neumáticos viejos ha significado que ahora los neumáticos se han reciclado y utilizado para el asfalto.

Resultados

No se ha realizado una medición formal de la conciencia pública ni del entendimiento del problema del dengue. Por el contrario la medición viene directamente de las estadísticas del número de casos de dengue y de las encuestas entomológicas de ciudades selectas. Desde el año 2002, se ha registrado una reducción del 92% en los casos de dengue. Es probable que la campaña de comunicación haya sido en gran parte responsable de esta reducción, ya que la prevención del dengue depende en gran medida de la acción colectiva al prevenir la existencia de áreas con agua estancada.

¿El final de la historia?

El gobierno nacional ha hecho un esfuerzo para coordinar e involucrar a su sistema de salud descentralizado. Adicionalmente se están llevando a cabo cuatro proyectos experimentales para enfrentar al dengue, utilizando el enfoque de Comunicación para el Impacto Conductual desarrollado por la Organización Mundial de la Salud. Este es una metodología participativa que se enfoca en la conducta del público y utiliza un método integral de comunicaciones de mercadotecnia.



El logotipo sirvió para diferentes propósitos y podía obtenerse de la página de Internet

Comentario

La campaña publicitaria fue impulsada a través del uso innovador y eficiente en costos, utilizando los canales de comunicación de sus asociados (por ejemplo recibos de teléfono). La claridad del mensaje se mantuvo gracias a una fuerte identificación del logo y lema. Aunque sería ideal ver indicadores que se construyeran a partir del éxito dentro de la campaña, el resultado final (una reducción del 92% de la larva del dengue) es impresionante.

Canadá

Alcance	Nacional, regional y local
Organización	Environment Canada
Público	Público en general, sector público y privado, municipios
Fechas	Anualmente durante la Semana del Medio Ambiente (Junio) desde 1999
Presupuesto	Aprox. US\$1 millón
Tema	Calidad del aire y cambio climático

Día del Aire Limpio

(Clean Air Day)

Resumen de campaña

El *Día del Aire Limpio* (CAD) fue creado en 1999 para aumentar la conciencia sobre el aire limpio y el cambio climático, y vincular estos temas globales a los estilos de vida personales mediante la acción. Esta campaña se basa en asociaciones y proyectos conjuntos con todos los sectores de la sociedad. Iniciativas nacionales y locales también se han unido a la campaña.

Objetivo

El objetivo del CAD es aumentar la conciencia pública y la acción sobre dos prioridades ambientales: el aire limpio y el cambio climático. Los principales objetivos son:

1. Involucrar a todos los Canadienses para que actúen a favor de la reducción de la contaminación atmosférica y las emisiones de los gases de efecto invernadero.
2. Invitar a los Canadienses a celebrar logros anteriores.
3. Brindar un punto central para las diversas actividades comunitarias sobre aire limpio y cambio climático.
4. Dar visibilidad a los temas de aire limpio y resaltar sus vínculos con las iniciativas de cambio climático tales como *El Reto de la Tonelada* (One-Tonne Challenge), el cual fomentaba que los canadienses redujeran su consumo de energía.



El Ilustro Stéphan Dion, Ministro del Medio Ambiente da un discurso en el lanzamiento de la campaña de 2005 de transporte sustentable de CUTA



Gráficos bilingües del Día de Aire Limpio

La ventaja de competencias interactivas en el Internet, tales como el *Reto del Commuter* y el *Reto de la Tonelada* es que se pueden medir el número exacto de participantes y de ahorro energético. Por ejemplo se sabe que durante la campaña del 2004 participaron 61,672 personas y que se recorrieron 2,834,728.85 kilómetros utilizando formas sustentables de transporte en lugar de autos privados.

La historia...

El *Día del Aire Limpio* (CAD) se construyó sobre una larga tradición de actividades comunitarias durante los meses de Mayo y Junio que tienen como objetivo temas del medio ambiente, la salud y el transporte. De hecho, el CAD fue declarado por el Gobierno Canadiense en respuesta a la solicitud de distintas ONGs. El CAD se realiza el miércoles de la Semana Canadiense del Medio Ambiente. Este recibe contribuciones en efectivo y en especie que llegan de varios departamentos federales, el sector privado y las ONGs.

La responsabilidad de coordinar y facilitar este evento anual recayó sobre el Ministerio del Ambiente de Canadá (Environment Canada). Este facilita las actividades del CAD a nivel nacional, y provee un hilo conductor para muchas organizaciones, grupos locales y comunidades, ayudándolas a enfocar sus mensajes de aire limpio y el cambio climático. A continuación se resumen tres iniciativas:

1. CleanAirDay.com

Operado por la Asociación del Pulmón de New Brunswick, este sitio de Internet nacional proporciona información general sobre el aire limpio y el cambio climático, da consejos para acciones personales, tiene vínculos (ligas) a las actividades nacionales del CAD, y brinda herramientas y recursos electrónicos accesibles gratuitamente a todo el público. Asimismo, proporciona una lista de eventos locales alrededor de todo el país sobre el aire limpio y el cambio climático.

2. El Reto del Commuter - personas que viajan diariamente a su lugar de trabajo

Miles de personas de comunidades y organizaciones a lo largo de Canadá participan en esta competencia de Internet para ver quien puede cortar la mayor cantidad de emisiones utilizando transporte sustentable y activo (por ejemplo, caminar, bicicleta, transporte público, compartir el coche, etc.). Los participantes se registran vía Internet y reportan sus resultados en una base de datos interactiva que graba la distancia recorrida y las emisiones ahorradas (comparándolos con un vehículo con una sola persona). El ganador es la comunidad con el mayor porcentaje de participación dentro de una determinada categoría designada por la población.

3. Campaña de Concientización sobre Transporte Sustentable

Esta campaña es dirigida por la Asociación Canadiense de Transporte Urbano (CUTA) en 65 comunidades alrededor de Canadá. La campaña es realizada por las compañías de transporte miembros de la CUTA. La acción se enfoca en una campaña de pósters (en los autobuses, paradas de autobús y metros) que anima al público a utilizar medios de transporte sustentables. Actividades locales adicionales pueden incluir ofertas de boletos de 2 por 1 y/o transporte gratuito durante el *Día del Aire Limpio* (CAD). Otro tipo de mensajes, logotipos, gráficas y lemas son vinculados con otras actividades.

Contactos clave

Environment Canada
351 St. Joseph Blvd
Gatineau
QUEBEC, K1A 0H3

Información adicional: http://www.ec.gc.ca/cleanair-airpur/Clean_Air_Day-WSB59A4A5F-1_En.htm
<http://www.ec.gc.ca>

Resultados

La evaluación del CAD realizada por el Ministerio de Ambiente de Canadá se basa en el interés general y en la respuesta obtenida a las iniciativas y eventos preparados por ONGs, municipios, del CUTA y otros departamentos gubernamentales. Debido a que el Ministerio de Ambiente de Canadá tiene una estructura descentralizada, las organizaciones participantes evalúan sus propios programas y juzgan su propio índice de éxito.

¿El final de la historia?

Desde su concepción en 1999, el número de actividades que se llevan a cabo alrededor de Canadá a nivel local y regional no ha dejado de aumentar. Al utilizar una estructura participativa y descentralizada, el CAD se ha convertido en el punto central para una amplia variedad de actividades similares en el ámbito ambiental, de salud y de transporte en todo el país.



Materiales producidos para CAD incluyen estos folletos, marcadores de libros e imanes para el refrigerador

Comentario

El *Día del Aire Limpio* integra exitosamente numerosas iniciativas independientes sobre aire limpio que son realizadas por distintas organizaciones alrededor de Canadá. Un sitio de Internet claro y actualizado proporciona un fácil acceso a la información. En ciertas campañas, el Internet ha sido utilizado para obtener un historial exacto sobre el ahorro de energía.

Costa Rica

Alcance	Más de 70 granjas (cada una con cientos de agricultores)
Organización	Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE)
Público	Agricultores
Fechas	2003 – present
Presupuesto	Aprox. US\$80,000 al año
Tema	Depleción de la capa ozono / cambio de conducta

Proyecto Alternativas al Bromuro Metilo

Resumen de campaña

Se comenzó una campaña para reducir paulatinamente el uso de pesticidas a base de bromuro de metilo por parte de los agricultores de melones y flores en Costa Rica. Los principales canales de comunicación para esta campaña fueron los talleres participativos con los agricultores apoyados por cobertura de los medios.

Objetivo

El objetivo principal de esta campaña es erradicar el bromuro de metilo para el año 2008 como lo marcan las metas establecidas por el Protocolo de Montreal. Los objetivos de comunicación incluyen:

1. Informar a los productores, al público y a los niños acerca la capa de ozono, el problema causado por el bromuro de metilo y el proyecto de reducción de pesticidas.
2. Demostrar a los agricultores métodos alternativos para el control de plagas, para con ello reducir el uso del bromuro de metilo.



Cobertura televisiva de la campaña sobre bromuro de metilo



Gráficos de la campaña, diseñados por un artista de la zona

La campaña ha sido muy exitosa, logrando una reducción en el uso del bromuro de metilo de 1,000 a 480 toneladas.

La historia...

En Costa Rica el conocimiento acerca de la depleción de la capa de ozono y los impactos del bromuro de metilo ha sido muy bajo hasta ahora. El uso de pesticidas es generalizado. Al mismo tiempo, este tema se ha politizado ya que las operaciones del sector agropecuario han dependido tradicionalmente del uso de los pesticidas. La campaña de comunicaciones tiene como meta maximizar la participación de los productores a través de talleres dirigidos a ellos y asegurándose que la opiniones y la retroalimentación que ahí se produzca influyen la elaboración de políticas.

1. Talleres de Productores

Los talleres regulares se llevan acabo en las granjas donde los facilitadores, que por lo regular también son productores presentan la situación y el problema sobre el uso de bromuro de metilo en Costa Rica. Se establecen vínculos con actividades internacionales, como la dificultad de vender productos que han utilizado pesticidas a la Unión Europea. Una de las principales tareas de la campaña es demostrar cómo las nuevas tecnologías pueden beneficiar a los productores y convencerlos que el esfuerzo adicional que requiere implementarlas vale la pena.

2. Elaboración de Políticas

Tradicionalmente, la política sobre el bromuro de metilo había sido dirigida de arriba (el gobierno) hacia abajo (las comunidades) lo cual fracasó en involucrar a los productores. La participación de los productores significa que ahora sus necesidades son reflejadas en la toma de decisiones. Para facilitar este proceso se escogió a un coordinador para el proyecto, quien a su vez, es un productor respetado quien nunca ha utilizado bromuro de metilo.

Hay una gama de actividades en apoyo a esta campaña:

- un video que muestra a los agricultores locales explicando el tema, que se muestra en los talleres y los eventos relevantes, por ejemplo la exhibición nacional de flores
- emisiones locales de radio con entrevistas a los productores y al coordinador del proyecto
- trabajo de prensa para mantener a la prensa nacional informada.

Estas comunicaciones están apoyadas a través de:

- un logotipo de campaña diseñado por un pintor local
- un sitio de Internet
- una serie de presentaciones adaptables a diferentes tipos de juntas y diferentes públicos.

El Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente también ha establecido un esquema de premios para reconocer a los productores que han reducido exitosamente su consumo de bromuro de metilo.

Contactos clave

Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE)
Calle 25 y Avenida 8
Barrio Gonzalez Lahman
Apartado 10104-1000
San Jose
COSTA RICA
Información adicional: <http://www.nobromuro.org/index.html>



Filmación en progreso para el documental de la campaña

Resultados

La campaña ha sido muy exitosa, logrando una reducción en el uso del bromuro de metilo de 1,000 a 480 toneladas. Todas las principales granjas de melón están desarrollando activamente alternativas al bromuro de metilo, así como la mayoría de los productores de flores están al tanto de la existencia del proyecto.

El proceso de medición es continuo y es llevado acabo por los especialistas a cargo de los talleres de capacitación en las granjas. Tales procesos participativos han revelado necesidades importantes y diferencias entre los agricultores, quienes dependen de la topografía, el clima y las condiciones del suelo. Esto aumenta la efectividad de los talleres a través de objetivos más específicos.

¿El final de la historia?

Se planea un número de nuevas actividades para las siguientes fases de la campaña. Para elevar su perfil y extender su alcance al público, se lanzará una campaña de televisión en la cadena nacional de televisión. La campaña se está extendiendo hacia las escuelas en dos áreas del país, en la misma línea con la posición del gobierno en cuanto a que la educación es la ruta hacia la sustentabilidad a largo plazo. Habrá lecciones y actividades sobre la destrucción de la capa de ozono, incluyendo pinturas, ensayos, esculturas y espectáculos de títeres. A manera de ayudar al desarrollo de la campaña y garantizar su transparencia se han publicado y reportado los resultados de las investigaciones así como la retroalimentación de los talleres.

Comentario

Este es un gran ejemplo de cómo el involucrar al público objetivo ayuda a cambiar su conducta. Los talleres se están realizando para elevar la conciencia, hacer vínculos entre la teoría y la práctica individual y recabar datos sobre su funcionamiento en el campo.

España

Alcance	Nacional
Organización	Ministerio del Medio Ambiente
Público	Público en general
Fechas	2002 – 2004
Presupuesto	US\$10.4 millones
Tema	Desechos, contaminación del aire, recursos acuíferos, conservación de las costas, contaminación de ruido

Campaña de Comunicación sobre Desarrollo Sostenible

Resumen de campaña

La campaña para comunicar el desarrollo sustentable fue una campaña en los medios masivos de comunicación dirigida a elevar la conciencia sobre temas importantes del desarrollo sustentable. Se llevó acabo a durante tres años y se valió de publicidad de alto nivel para resaltar la conexión entre la conducta individual y los temas de desarrollo sustentable.

Objetivo

La campaña tenía dos objetivos principales:

1. Elevar la conciencia sobre la diversidad del medio ambiente natural y la importancia de preservarlo para las generaciones futuras.
2. Definir la importancia de las acciones individuales de los ciudadanos españoles para preservar el medio ambiente natural en un múltiples áreas.



Un cartel alienta separar la basura para el reciclaje

A lo largo de tres años, el mensaje se fue desarrollando de elevar la conciencia en general sobre temas de desarrollo sustentable hasta incluir información sobre las responsabilidades individuales y estatales, hasta el significado mismo del desarrollo sustentable.

La historia...

La campaña fue iniciada en el 2002 por el Ministerio de Medio Ambiente quien ofreció tres contratos a las agencias más grandes de publicidad en España. La campaña se dividió en tres etapas, cada una administrada por una compañía distinta. Cada etapa tenía una duración de un año y cubría diferentes temas del desarrollo sustentable. A lo largo de tres años, el mensaje evolucionó del incremento de conciencia sobre temas de desarrollo sustentable a incluir más información acerca de las responsabilidades individuales y estatales, hasta el significado mismo del desarrollo sustentable. Se cubrieron temas tales como manejo de desechos y de agua, la conservación de la biodiversidad y del paisaje natural, el cambio climático y la conservación de las costas.

Como un ejemplo, la fase dos, desarrollada por Lowe Madrid, consistía de seis mensajes concretos relacionados a seis tópicos. El Ministerio de Medio Ambiente los definió como áreas prioritarias:

- separación y reciclaje de los desechos domésticos
- reducción de emisiones a la atmósfera
- conservación y reforestación de los bosques
- uso apropiado y manejo eficiente del agua
- conservación y uso respetuoso de la zona costera
- evitar y reducir el ruido.

Cada mensaje fue dividido en dos partes. La primera parte consistía en un mensaje transmitido por la Madre Naturaleza, en donde el planeta aprecia y gratifica a todos aquellos que ayudan a recuperar y mantener el medio ambiente. En la segunda parte, el Ministerio de Medio Ambiente reveló los hitos alcanzados y alentó a todos los ciudadanos a continuar ayudando para poder obtener mayores 'concesiones' de la Madre Naturaleza. Este acercamiento fue utilizado para evitar parecer demasiado paternalista, para vincular los mensajes al trabajo del Ministerio de Medio Ambiente y para darle al llamado a la acción un tono humilde y sencillo.

Los canales de comunicación de la campaña incluyeron televisión, prensa, revistas y el Internet. La campaña se extendió a lo largo de un periodo de cuatro meses.

Contactos clave

Ministerio de Medio Ambiente
Plaza San Juan de la Cruz s/n
28002 Madrid
ESPAÑA

Información adicional: <http://www.mma.es>



Un cartel que muestra la relación entre el ahorro de energía y el efecto invernadero

Resultados

Posteriormente, las tres campañas fueron evaluadas por un centro independiente de investigación estadística, el cual valoró el conocimiento que tenía la gente de la campaña así como de su contenido:

	2002	2003	2004
Recuerdan	44.7	35.7	71.0
Enterados	53.0	53.0	54.0
Emprenderán Acción	25.0	24.0	25.0

Las diferencias en el recordar la campaña han sido atribuidas a los cambios en la duración de los anuncios de televisión, la complejidad del material abordado y el nivel de saturación en los diferentes medios. No se ha realizado una encuesta de cambios de conducta como resultado de la campaña. Algunas de las cifras parecen ser bajas, pero es importante considerarlas en su contexto. Al compararlas con otras campañas de conscientización sociales, estas estadísticas son mucho más bajas que algunas con temas más personales tales como el consumo de drogas, seguridad en las carreteras y abuso; pero son similares a los temas de desarrollo exterior y conciencia del SIDA.

Comentario

Este es uno de los pocos ejemplos en que un gobierno implementa una campaña de publicidad de gran escala con el objetivo de elevar la conciencia sobre el ambiente natural y una amplia variedad de temas de desarrollo sustentable. La campaña no tenía como meta cambiar conductas, sino incrementar "la voluntad del público" para considerar temas de desarrollo sustentable y adoptar estilos de vida más sustentables. Es interesante notar que los cambios en el gobierno han alterado el acercamiento a la planeación de campañas.

Francia

Alcance	Nacional y local
Organización	ADEME (Agencia del Medio Ambiente y la Administración de la Energía)
Público	Público en general
Fechas	2004 – 2006
Presupuesto	US\$12 millones (sobre 3 años)
Tema	Energía y cambio climático

Ahorra energía. Apúrate, hace más calor

(Economies d'énergie. Faisons vite, ça chauffe)

Resumen de campaña

En el 2004, la Agencia del Medio Ambiente y Administración de Energía (ADEME) lanzó una campaña nacional de tres años vinculando el uso de energía con el cambio climático. La campaña vinculó una publicidad de alto nivel para elevar la conciencia con actividades implementadas por los socios a nivel nacional y local para provocar un cambio de conducta.

Objetivo

Los objetivos se definieron a través de investigaciones que indicaban que el 73% de la población estaba conciente que cambiar los estilos de vida era importante para el cambio climático, pero menos del 10% estaba conciente de los impactos ambientales provocados por su uso diario de energía.

Por lo tanto, la campaña tenía como metas:

1. Aumentar la conciencia del público sobre el costo ambiental del uso de energía.
2. Incrementar la conciencia del público sobre los costos económicos del consumismo.
3. Cambiar la conducta del público para ahorrar energía.



Un extracto de un anuncio de la campaña

**ECONOMIES D'ENERGIE
FAISONS VITE
ÇA CHAUFFE**

Lema de la campaña

Los socios de comunicaciones fueron reunidos en un club llamado *Planète Gagnante* (Planeta Ganador) cuyo boletín informativo proporcionaba información actualizada de la campaña en curso.

La historia...

La campaña se apoyó en dos métodos complementarios de comunicación: una campaña nacional de publicidad y una plataforma de sociedades.

Herramienta 1: Campaña Nacional de Publicidad

Este mecanismo para elevar la conciencia se enfocó en los beneficios de reducir el uso de energía para mejorar la calidad de vida ahora y en el futuro.

Las etapas clave de la campaña fueron:

Fase 1:

Desplegados en los periódicos regionales que preguntaban “¿Es para el presente o para el mañana?” no se dio sin ninguna explicación, para con ello atraer la atención y aumentar la curiosidad.

Fase 2:

Breves cápsulas en la TV donde la gente en la calle está siendo entrevistada acerca de acciones individuales que pueden ayudar a ahorrar energía. Esto tenía como meta demostrar que la gente sabe cómo ahorrar energía pero que simplemente no actúa en base a sus conocimientos.

Fase 3:

Promoción en la radio dando consejos para estilos de vida más simples y prácticos, por ejemplo mejorar la insulación del hogar o usar el aire acondicionado de forma más cuidadosa. Esto se repetía posteriormente durante el año pero adaptándose a la estación.

Aparte de la campaña de comunicación, la ADEME desarrolló y distribuyó una tarjeta de comunicación llamada CLIMAcT. Esta simple tarjeta relacionaba el consumo personal de energía con el impacto ambiental, brindando soluciones específicas para el ahorro de energía.

Herramienta 2: Plataforma de Sociedades

Para la campaña se asociaron 35 socios nacionales y más de 100 socios regionales para promover el cambio conductual. Entre los socios habían empresas nacionales, autoridades locales y ONGs de sectores tan diversos como el transporte y el entretenimiento.

Las actividades eran variadas pero siempre estaban vinculadas. Estas incluían:

- Las tiendas de productos para hogar organizaron una *Semana de la calefacción exitosa* para promover productos eficientes y métodos de ahorro de energía.
- La WWF lanzó una campaña nacional de comunicación sobre el cambio conductual: *Planeta en Peligro: Cambiemos nuestra vida diaria*.
- El día del lanzamiento de la película *El Día Después de Mañana* dos distribuidoras nacionales de películas (Gaumont & Pathé) distribuyeron 300,000 tarjetas CLIMAcT para que la gente evaluara sus propias prácticas.

Contactos clave

ADEME
27 rue Louis Vicat
75015 París
FRANCE

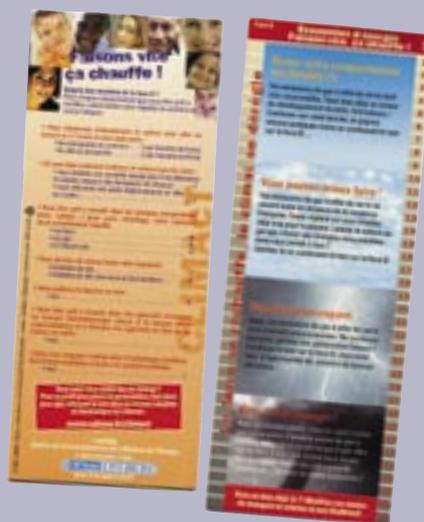
Información adicional: <http://www.ademe.fr>

Resultados

En un año (2004-2005), ocurrieron más de 2,000 actividades a nivel nacional y local. Más del 80% fueron llevadas a cabo por los socios de comunicaciones. La campaña alcanzó a un gran número de personas, al menos el 71% de los encuestados vio alguna de las cápsulas de TV. El concepto de las entrevistas en la calle fue bien recibido y un 55% le dio la aplaudió el hecho que se proporcionaran hechos e información simples para ahorrar energía. El 80% de la gente que se acordaba de la campaña declaró que ahora le presta más atención al ahorro de energía en su vida cotidiana, mientras que el 45% declaró haber cambiado al menos uno de sus hábitos para ahorrar energía.

¿El final de la historia?

Entre febrero y abril del 2005, las cápsulas de radio y televisión se volvieron a transmitir a nivel nacional. Las cápsulas de radio se enfocaron en información que mostraba cómo ahorrar impuestos al comprar sistemas de calefacción amigables al ambiente y sistemas de insulación para el hogar. Durante este periodo el número telefónico de información gratuita del ADEME recibió más de 1,000 llamadas diarias.



El folleto de CLIMAcT con una escala que permite medir el consumo de energía, el impacto medioambiental y las soluciones posibles

Comentario

Francia supo utilizar el poder de la gente común (hablando sobre cambios que han realizado en sus estilos de vida) y del poder de las celebridades (la campaña utilizaba una popular canción nacional). La coalición de actores con objetivos similares permitió que el mensaje se adaptara a públicos específicos y que los eventos existentes fueran vinculados al cambio climático. Se obtuvieron buenos resultados en cuanto a los niveles de conciencia, sin embargo, los resultados en cuanto al cambio de conducta son mucho más difíciles de averiguar.

Grecia

Alcance	Regional e internacional
Organización	Ministerio del Medio Ambiente; Ministerio de Relaciones Exteriores
Público	Socios del MED EUWI
Fechas	2003 – al presente
Presupuesto	Approx. US\$856,000 (en efectivo o en especie)
Tema	Suministro y sanidad del agua, manejo integral de los recursos acuíferos

El Componente Mediterráneo de la Iniciativa de Agua de la Unión Europea

Resumen de campaña

El Componente Mediterráneo de la Iniciativa de Agua de la Unión Europea (MED EUWI) es una sociedad estratégica entre los grupos de interés a nivel local, nacional e internacional en la región del Mediterráneo, encabezada por el gobierno de Grecia. El diálogo entre los grupos de interés contribuye a las Metas de Desarrollo del Milenio relacionadas con el agua y a los objetivos de la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable (WSSD).

Objetivo

Las actividades de alcance del MED EUWI se enfocan en brindar información, motivación y crear proyectos conjuntos entre los grupos de interés que lo conforman. Estos tienen como objetivo:

1. Elevar la conciencia de la Iniciativa de Agua de la Unión Europea (UE) y reforzar el compromiso político para la acción sobre temas relacionados con el agua en el Mediterráneo.
2. Definir las prioridades regionales y nacionales para la sanidad del agua y su manejo integral.
3. Facilitar una mejor coordinación de los programas y proyectos de agua.
4. Aumentar la cooperación para un mejor diseño e implementación de los programas de agua.



El Congreso MED EUWI en Atenas en 2003

Las consultas son por lo regular realizadas en paralelo a eventos de alto nivel, tales como la *Semana Helénica del Agua* en Grecia.

La historia...

El suministro y sanidad del agua son esenciales para todos, pero particularmente importante para los sectores más pobres de la sociedad. Las áreas este y el sur del Mediterráneo sufren de una particular presión acuífera, donde la solución de temas del agua requiere de cooperación a niveles locales e internacionales. El dialogo entre los grupos de interés ha probado ser una de las formas más efectivas para elevar la conciencia y para incrementar el compromiso por el cambio. Hasta ahora, se han organizado juntas en Atenas, Bruselas y Nueva York. Los participantes incluyen, gobiernos de la UE, ONGs regionales, empresas, academia, redes regionales y donantes.

El país líder, Grecia se apoya en una gran red de Internet para coordinar a los grupos de interés. Esta red se utiliza para anunciar juntas y diseminar información (por ejemplo agendas y documentos de discusión). También se presentan reportes de progreso y noticias. Sin embargo, su función primordial radica en permitir la comunicación entre todos los participantes de las consultas. Esto promueve el intercambio de conocimientos y experiencias entre fuentes muy diversas, lo cual sería imposible a través de publicaciones formales. Para garantizar transparencia, toda la documentación se encuentra disponible al público en los sitios de Internet del EUWI y el Ministerio Helénico del Medio Ambiente.

Las juntas por lo regular se llevan a cabo durante las mismas fechas de otros eventos importantes a nivel nacional, regional o internacional que traten temas relacionados con la administración de los recursos acuíferos. Por ejemplo, la segunda Junta que ocurrió en Atenas se llevo a cabo durante la *Semana Helénica del Agua*. También se realizaron eventos paralelos durante la 12ª y 13ª sesión de la Comisión para el Desarrollo Sustentable de las Naciones Unidas (UN CSD) con sede en Nueva York, abril del 2004 y 2005. Esto ha reforzado el compromiso político, incrementado la cobertura de prensa y ha vinculado las reuniones a actividades que incluyen y enfrentan al público.

Resultados

La cantidad de países y socios involucrados en este proceso interactivo de múltiples grupos de interés es una indicación clara de su éxito hasta ahora. Los participantes han demostrado altos grados de interés y retroalimentación, ofreciendo múltiples recomendaciones y propuestas. MED EUWI ha sido reconocido por todos los socios como el medio para alcanzar los objetivos del agua de las Metas de Desarrollo del Milenio y del WSSD en la región, así como también se le reconoce haber fortalecido las relaciones con los donadores e inversionistas.

Contactos clave

Hellenic Ministry for the Environment,
Physical Planning and Public Works
147 Patission str
112 57 Athens
GREECE

Información adicional: <http://www.euwi.net>
<http://www.minenv.gr>

¿El final de la historia?

La junta más reciente tuvo lugar en Atenas el 22 de junio del 2005, paralelamente a la Décima junta de la Comisión Mediterránea sobre el Desarrollo Sustentable (MCSD). Esto con el objetivo de fortalecer las sinergias entre el MED EUWI y las actividades políticas actuales más importantes de la región. En el futuro, se espera que las juntas se lleven a cabo en los países socios para facilitar la identificación de necesidades nacionales, brechas y prioridades en el sector del agua. Todo esto ayudará a dirigir y distribuir de manera más apropiada los fondos destinados a este sector.

Asimismo, la red de Internet puede facilitar la transferencia de tecnología, capacitación, educación sobre temas de agua y el intercambio de buenas práctica de administración.



Los recursos acuáticos para el riego constituyen un asunto trans-fronterizo significante en la región mediterránea.

Comentario

Los recursos acuíferos se convierten cada vez más en un asunto internacional, involucrando a grupos de interés a todos los niveles. El compromiso real de los grupos de interés es esencial para administrar este recurso en áreas como el Mediterráneo donde el agua es escasa y traspasa fronteras nacionales. La conciencia pública ha sido maximizada al vincularse a eventos relevantes y otros procesos políticos de la región.

Hungría

Alcance	Nacional
Organización	Ministerio del Medio Ambiente y del Agua; WWF Hungría; Fundación Rex para el Bienestar de los Animales
Público	Viajeros nacionales e internacionales
Fechas	Julio – agosto 2003
Presupuesto	US\$64,000
Tema	Biodiversidad

Campaña sobre la CITES

Resumen de campaña

Centrado alrededor de una exhibición en el aeropuerto nacional, la campaña sobre la Convención del Tráfico ilegal de Especies de Flora y Fauna Salvaje en Peligro de Extinción (CITES) fue una iniciativa trascendente dirigida a reducir los riesgos ambientales que aparecen a partir de los ciudadanos que importan especies en peligro de extinción. Esta iniciativa fue apoyada por una campaña estratégica de medios masivos de comunicación y actividades de relaciones públicas de alto nivel.

Objetivo

La campaña tuvo cuatro objetivos:

1. Elevar la conciencia de los temas de tráfico de especies en peligro de extinción entre los turistas húngaros que viajan fuera del país.
2. Proporcionar información específica acerca de las especies protegidas.
3. Ayudar a la gente a identificar las especies protegidas.
4. Reducir el tráfico ilegal de especies en peligro de extinción.



Un tranvía pintado para promover la campaña al público de Budapest

El tamaño del público ha sido aproximado a partir del número de visitantes al sitio de Internet del WWF-Hungría. Las cifras mensuales se triplicaron durante la campaña, creciendo de 6,500 a más de 20,000 durante el mes de agosto.

La historia...

La cantidad de turistas húngaros que salen del país durante las vacaciones ha incrementado en las últimas décadas. La mayoría de ellos no están conscientes del hecho que importar especies protegidas y sus derivados es ilegal y perjudicial para el medio ambiente.

La implementación de la campaña CITES involucraba una extensa serie de herramientas de comunicación. Los tres aspectos más importantes se resumen a continuación:

1. La Exhibición en el aeropuerto nacional

En vitrinas colocadas sobresalientemente en las salas de espera exhibían los artículos que son confiscados con más frecuencia (por ejemplo pieles de leopardo, medicinas asiáticas tradicionales y productos de marfil). Treinta espectaculares fueron colocados en las calles que llevan al aeropuerto así como en otros puntos fronterizos importantes. La Conferencia Ministerial de apertura se realizó en la exhibición; la cual fue cubierta por periodistas de 22 medios de comunicación.

2. Volantes

Un volante informativo y con ilustraciones fue difundido ampliamente en todos los lugares en donde la gente recibe consejos e información de viajes (por ejemplo agencias de viajes, clínicas de vacunación y gasolineras).

3. La campaña en medios masivos de comunicación

Anuncios de radio y TV fueron transmitidos durante todo el tiempo de la campaña, en los cuales se mostraba el contraste entre la belleza y la paz de la naturaleza silvestre y la cacería furtiva. Estos anuncios fueron apoyados con editoriales, anuncios en la prensa, en el metro y en sitios de Internet.

Resultados

El tamaño del público ha sido aproximado a partir del número de visitantes al sitio de Internet de la campaña. Las cifras mensuales se triplicaron durante la campaña, creciendo de 6,500 a más de 20,000 durante el mes de agosto.

Hubo un interés considerable de los medios masivos de comunicación. La conferencia de prensa durante la inauguración fue reportada en cuatro canales nacionales de televisión y siete sitios de Internet. Más de 15 artículos acerca de la campaña fueron publicados en diarios nacionales y locales, periódicos gratuitos y revistas ambientales.

Se recibió cierta retroalimentación positiva del público objetivo a través del sitio de Internet y las direcciones de contacto en los volantes informativos (por ejemplo, a la gente le gustaba recibir consejos cuando visitaban a los agentes de viajes).

Contactos clave

Ministry of Environment and Water
Department of International Treaties on Nature Conservation
1121 Budapest Költ. u. 21.
HUNGARY
Información adicional: <http://www.wwf.hu/citeskampany>

Los personajes

El Ministerio del Medio Ambiente y del Agua inicio la campaña, trabajando en conjunto con WWF Hungría y la Fundación Rex para el Bienestar de los Animales. Debido a que las tres organizaciones compartían la labor, se necesitaba de una fuerte organización centralizada para administrar el diseño de comunicaciones y su implementación. Por ejemplo, el WWF Hungría se encargó de la campaña en el Internet, dos agencias de comunicaciones adaptaron para el público Húngaro el material creativo proporcionado por WWF Holanda, y la Fundación Rex para el Bienestar de los Animales distribuyó pósters y volantes, y manejo la relación con las aerolíneas húngaras.

¿El final de la historia?

Entre diciembre del 2003 y febrero del 2004, la campaña se extendió en la forma de competencia fotográfica organizada por WWF Hungría y Canon Hungría. En agosto 2004 un tranvía que recorría las áreas más frecuentadas de Budapest fue cubierto con publicidad de la campaña de CITES. El anuncio de televisión del año anterior se actualizó y transmitió en varios canales de TV y en el metro.



Un anuncio de la campaña sobre el tráfico de marfil

Comentario

Este es un gran ejemplo de cómo capturar al público objetivo; el contexto de la exhibición fue ingeniosamente establecido al ubicarla en el aeropuerto nacional. El gobierno Húngaro trabajo estrechamente con sus socios para compartir el trabajo de comunicaciones de la campaña nacional.

Irlanda

Alcance	Nacional
Organización	Comhar; ENFO; ECO-UNESCO
Público	Población escolar entre los 7 y 16 años
Fechas	Otoño 2003 - junio 2004
Presupuesto	US\$34,000
Tema	Educación para el desarrollo sustentable

Desarrollo Sustentable en las Escuelas

Resumen de campaña

El Proyecto Piloto de Escuelas Comhar/ENFO desarrolló maneras de incorporar los principios clave del desarrollo sustentable en el plan de estudios existente. Resultados claves incluyen planes para talleres prototipo y materiales, junto con recomendaciones para todo un método escolar para el desarrollo sustentable.

Objetivo

El proyecto tenía cuatro metas:

1. Identificar el nivel de conciencia acerca del desarrollo sustentable entre maestros y alumnos.
2. Desarrollar talleres piloto para integrar el desarrollo sustentable al currículum escolar.
3. Llevar acabo y evaluar talleres en las escuelas.
4. Investigar un método de enseñanza general sobre desarrollo sustentable para las escuelas.



Una imagen del taller sobre recursos acuáticos

Los alumnos disfrutaron el pensar desde una perspectiva diferente. Muchos estudiantes comentaron haber disfrutado mucho las actividades, las cuales no tenían “respuestas correctas” teniendo así la libertad de expresar sus opiniones.

La historia...

La sociedad nacional del desarrollo sustentable (Comhar) y el servicio ambiental de información (ENFO) contrató a ECO-UNESCO (una organización sin ánimo de lucro especializada en educación medioambiental en Irlanda) para desarrollar herramientas educativas para integrar el desarrollo sustentable al plan de estudios escolar.

Cuatro escuelas primarias y cuatro escuelas secundarias en la región de Dublín fueron seleccionadas para desarrollar los talleres. Se consultó a los maestros para establecer sus necesidades. Se concluyó que los materiales deben:

- ser fáciles de utilizar
- identificar claramente los vínculos entre el plan de estudios general y materias particulares del plan de estudios
- contener todos los materiales para una clase (por ejemplo hojas de actividades y de trabajo/tarea)
- probar su eficacia en talleres
- proporcionar información sobre cualquier material de investigación práctico, tales como vínculos/ligas a sitios de Internet
- incluir recomendaciones para la incorporación del desarrollo sustentable en áreas de la vida escolar más allá del salón de clases.

Una característica clave del proyecto fue la manera en que expandió el límite de algunas materias al vincular temas de desarrollo sustentable con temas aislados del programa de estudios. Algunos de los temas que fueron cubiertos incluyen la toma de decisiones participativa, cooperación y acuerdos.

A nivel primaria, los talleres se enfocaron en áreas relacionadas con la educación social, personal y de salud, la geografía y la ciencia. Los talleres fueron dirigidos por un facilitador externo que utilizó una amplia variedad de métodos de enseñanza centrados en el niño, tales como la discusión, juegos de simulación, experimentos prácticos y dramatizaciones.

A nivel secundaria, los talleres cubrieron áreas relacionadas con la ciencia, la geografía y la educación cívica, social y política. Se utilizaron técnicas como la lluvia de ideas y las discusiones de grupo para delinear vínculos entre las áreas ambientales, sociales y económicas del desarrollo sustentable (por ejemplo, balance de derechos, pensamiento a futuro y los papeles de los distintos grupos de interés en el manejo de recursos).

Contactos clave

Comhar
The National Sustainable Development Partnership
17 St. Andrew Street, Dublin 2
IRELAND
Información adicional: <http://www.comhar-nsdp.ie>



Estudiantes participan en una actividad sobre el ciclo acuático

Resultados

Tanto los talleres de primaria como los de secundaria fueron evaluados utilizando retroalimentación de los alumnos y los maestros. Esta información fue recabada a través de cuestionarios y entrevistas individuales. A nivel secundaria los alumnos estuvieron particularmente interesados en los talleres ya que los retó a pensar desde una perspectiva diferente – interactuando con un facilitador más allá del alcance de sus libros de texto. Los resultados de los cuestionarios apuntan que: un alto porcentaje de alumnos lograron establecer vínculos entre el desarrollo sustentable y las áreas del tema en cuestión.

Los maestros también respondieron positivamente a los talleres y mostraron particular interés en las actividades de trabajo en grupo, aunque hubo algunos que mostraron preocupación ante temas relacionados con la disciplina y las restricciones de tiempo. Un facilitador externo ayudó a resolver algunos de estos asuntos al aumentar interés y reducir el tiempo de preparación para las actividades de trabajo en grupo, las cuales requieren de mucha planeación y energía.

¿El final de la historia?

Siguiendo este estudio piloto, se ha recomendado que la guía práctica se transforme en un sitio de Internet para maestros y alumnos, que les proporcione información acerca del desarrollo sustentable y sus vínculos con diferentes áreas del programa de estudios. El sitio de Internet también incluirá hojas de actividades y trabajo, cuestionarios y juegos accesibles por Internet. También se debe hacer una copia impresa para su distribución en escuelas, centros educativos y universidades.

Comentario

Irlanda experimentó como proyecto piloto esta iniciativa – la cual es una buena idea cuando se desarrollan nuevas herramientas de comunicación. El desarrollo sustentable no es solamente un concepto que vincula el medio ambiente, la economía y la sociedad sino que también es un proceso que requiere que pensemos, debatamos y actuemos en formas nuevas tomando en cuenta a los múltiples grupos de interés que existen. ¿Acaso veremos emerger futuros líderes con este tipo de educación?

Nueva Zelanda

Alcance	1,4 millones de personas
Organización	Auckland Regional Council (ARC)
Público	Proprietarios de hogar
Fechas	2002 – 2005
Presupuesto	US\$2.4 millones
Tema	Medio ambiente

La Gran Limpia

(The Big Clean Up)

Resumen de campaña

La *Gran Limpia* (BCU) fue lanzada en el 2002 para convencer a los dueños de hogares en Auckland, a vivir de una forma más sustentable al aumentar su entendimiento sobre temas ambientales y proporcionándoles acciones simples que puedan realizar para reducir su impacto sobre el medio ambiente. La campaña utiliza una mezcla innovadora de publicidad: correo directo, programas comunitarios y escolares así como incentivos comerciales para comunicar mensajes ambientales importantes.

Objetivo

La estrategia de comunicaciones se basó en las siguientes metas y objetivos:

1. Promover la conciencia de acciones que los individuos pueden realizar para proteger el medio ambiente regional.
2. Construir los vínculos entre la acción individual y los asuntos ambientales regionales.
3. Traducir la preocupación pública por el medio ambiente en acciones de los individuos y los hogares.
4. Hacer de la acción ambiental una corriente dominante.
5. Llegar a 1.4 millones de personas que habitan la región de Auckland.
6. Crear un marco de trabajo para la educación ambiental pública en Nueva Zelanda.
7. Crear una fuerte identidad de la campaña y reforzar las actividades del Consejo Regional de Auckland y sus miembros.



Carteles de una campaña de desechos con el lema "¿Aún lo harías si llevara tu nombre?"



La meta inicial era matricular 30,000 gentes al BCU dentro del primer año. Esta meta se alcanzó en tan sólo ocho semanas después del inicio de la campaña.

La historia...

Una encuesta pre-campaña identificó obstáculos claves así como incentivos para la conducta pro-ambiental, el cual fue segmentado por público objetivo. Seis peticiones públicas clave le dieron enfoque a toda la campaña:

- proporcionar bloques de información de tamaño manejable o pequeño
- mantener al público informado y mostrar los resultados
- mantener una visión local, pero demostrar cómo todo encaja en el panorama global
- hacerlo divertido, simple y gratificante
- dar a la gente acciones simples a seguir
- hacer que sea relevante para 'mi' (personalízalo).

Posteriormente, diez áreas claves de medio ambiente fueron elegidas, considerando estas peticiones y en dónde es que el público puede tener más impacto. Todas estas se relacionaban a simples acciones que el público podía tomar para mejorar el medio ambiente y su calidad de vida. Se buscó el cambio de conducta en tres aspectos: campañas masivas de publicidad, un programa de membresías de más de 40,000 hogares y programas escolares.

1. Publicidad masiva

A lo largo de los últimos tres años se han realizado 11 campañas sobre agua pluvial, contaminación del aire, basura, bioseguridad, patrimonio natural, parques regionales y transporte.

2. Programa de membresía

Se enviaron "inspecciones de salud" ambiental a más de 300,000 hogares; en donde se le solicitaba a la gente unirse a la acción. Se les pedía que dieran detalles sobre sus hábitos en el hogar, algunos datos demográficos y expresaran su nivel de preocupación ambiental. El Consejo Regional de Auckland (ARC) procesó esta información y envió a cada hogar miembro un plan de acción personalizado. Se ofrecieron incentivos para alentar a los miembros a modificar su conducta: por ejemplo, la información sobre la contaminación del aire estaba acompañada de descuentos del 10% en ajustes regulares de motores y en talleres mecánicos selectos de la región.

3. Programas escolares

La mayoría de las campañas tienen un componente escolar regional. Generalmente esto consiste en competencias apoyadas por un equipo de recursos con base en el plan de estudios, por ejemplo, el programa "Weedbuster" (Caza Mala Hierbas) apoyaba a la campaña de bioseguridad.

Contactos clave

Auckland Regional Council
Private Bag 92012
Auckland
NEW ZEALAND

Información adicional: <http://www.arc.govt.nz/big-clean-up>

Resultados

La meta inicial era matricular hasta 30,000 gentes al BCU dentro del primer año. Esta meta se alcanzó en tan solo ocho semanas después del inicio de la campaña. La campaña es ahora un programa continuo, con más de 41,000 miembros.

Encuestas públicas indican que entre el 10-12% de la gente que ha participado en la campaña han cambiado su conducta. El 50% del público en general está conciente de la existencia del BCU. De este 50%, el 99% apoya el programa y el 75% cree que es muy o extremadamente importante.

¿El final de la historia?

La evaluación de la campaña le permitirá al ARC refinar su estrategia de comunicaciones y sus incentivos. Los planes de desarrollo incluyen el cómo darle a los habitantes de Auckland un mayor sentimiento de responsabilidad personal y comunitaria así como el recompensarles por "hacer lo correcto".

La Gran Limpia ha sido utilizada como modelo para muchos programas locales y del gobierno federal. Su campaña de desechos se llevó a cabo a nivel nacional en una campaña colectiva que involucró a más de 30 agencias. Asimismo, un programa de educación del agua en curso está siendo desarrollado entre todos los consejos regionales y el Ministerio del Medio Ambiente.



Carteles llamativos muestran los hechos básicos de la campaña

Comentario

La campaña de Nueva Zelanda demuestra el valor de realizar investigaciones sobre el público objetivo antes de desarrollar los mensajes. La campaña ha sobrepasado sus metas. Las "inspecciones de salud" ambiental fueron una forma innovadora de proporcionar consejos personales y prácticos al público, mientras al mismo tiempo se recolectaba información útil sobre su conducta.

Polonia

Alcance	Nacional
Organización	Ministerio del Medio Ambiente
Público	Profesionales del desarrollo sustentable, maestros, alumnos y público en general
Fechas	Noviembre 2004
Presupuesto	US\$144,000
Tema	Medio ambiente

Foro de Eco-Medios

Resumen de campaña

El tercer *Foro de Eco-Medios*, dirigido por el Ministerio Polaco del Medio Ambiente en 2004, fue un evento que conjuntó a un número de organizaciones con interés en el sector ambiental. El Foro proporcionó un espacio común para compartir ideas y alentó el compromiso y la cooperación a todos los niveles.

Objetivo

El *Foro de Eco-Medios* tuvo cuatro objetivos principales:

1. Proporcionar un punto central para la educación e información ambiental en Polonia.
2. Crear un espacio común para los grupos interesados para compartir información y experiencia sobre educación ecológica.
1. Mostrar nuevos métodos para elevar la conciencia ecológica utilizando tecnología de información dentro de las comunidades locales.
4. Promover prácticas ambientalmente amigables entre los ciudadanos, adultos y jóvenes.



Latas desechadas forman un mural en la entrada de la exposición

Alrededor de 25 películas educativas fueron proyectadas durante el Festival de Cine Verde. Así mismo se montó una sala de exhibición de presentaciones multimedia, juegos y competencias donde los visitantes podían entretenerse con juegos educativos basados en la ecología.

La historia...

El *Foro de Eco-Medios* se inició para proporcionar un espacio común para albergar una amplia variedad de eventos relacionados con la educación ambiental. Tuvo un gran atractivo y atrajo a varios de grupos de interés, tales como autoridades locales, regionales y nacionales, instituciones educativas y ambientales, profesionales, editores, medios de comunicación, ONGs e individuos.

Por un lado, fue un espacio para reunir a profesionales del medio a aprender y compartir sus ideas y experiencias. Por otro lado, fue también un evento divertido e interactivo, donde niños, jóvenes y adultos podían experimentar una gama de actividades innovadoras relacionadas con temas ambientales.

El último *Foro de Eco-Medios* se celebró en paralelo con otros dos magnos eventos dedicados al medio ambiente: La Feria Polenka y El Festival de Cine Verde. Esto incrementó el nivel de actividades a ofrecer, lo cual atrajo más gente y elevó el perfil de los eventos.

Algunas de las actividades más interesantes del 2004 se describen a continuación:

- actividades de entretenimiento que involucraron a niños y jóvenes: En el Salón de Educación Ambiental, centros regionales de educación ambiental, ONGs, escuelas y universidades exhibieron sus proyectos y fueron anfitriones de diversas actividades. Estas incluían: un jardín de juguetes amigables al ambiente, actividades de arte ambiental donde los niños construyeron una inmensa estructura con latas de refrescos para promocionar y valorar el aluminio como material prima, un "escenario verde" donde se presentaron obras de teatro y desfiles de moda representados por niños de escuelas y centros de educación ambiental; y una serie de talleres de tambores ecológicos y espectáculos que utilizaban coloridos barriles reciclados.
- eventos y actividades multimedia: Alrededor de 25 películas educativas fueron proyectadas durante el Festival de Cine Verde de películas ambientales. Asimismo, se montó una sala de exhibición de presentaciones multimedia, juegos y competencias donde los visitantes podían entretenerse con juegos educativos basados en la ecología. Los sitios de Internet Polacos dedicados a la protección ambiental más interesantes e importantes también fueron presentados y exhibidos en pantallas gigantes.
- seminarios, conferencias y talleres, incluyendo: Un seminario sobre Educación Ambiental en las escuelas y las municipios para maestros, personal de centros de educación ambiental y ONGs, y un taller para periodistas locales sobre la escritura de historias ambientales.

Contactos clave

Ministry of Environment
Bureau of Ecological Education and Public Communication
Wawelska 52/54 St. 00-922 Warsaw
POLAND
Información adicional: <http://www.mos.gov.pl>

Resultados

El impacto del *Foro de Eco-Medios* no ha sido medido formalmente. Sin embargo, el gran número de exhibidores y visitantes que no dejan de aumentar es un indicador significativo de su éxito. La cobertura de los medios masivos también indica un alto grado de interés público.

La retroalimentación sobre el Foro ha sido recolectada vía correo normal y electrónico entre los participantes y visitantes. Sus comentarios ayudan a organizar y planear el Foro de acuerdo a los intereses y expectativas de la gente.

¿El final de la historia?

El próximo *Foro de Eco-Medios* se llevará a cabo en el otoño del 2005 y se enfocará a la educación ecológica de campo.



Juegos electrónicos interactivos en el centro multimedia

Comentario

El *Foro de Eco-Medios* en Polonia conjuntó a una amplia variedad de públicos bajo un solo techo, adaptando sus comunicaciones para cada uno de ellos (desde una feria de comercios hasta talleres para crear instrumentos musicales). Esta mezcla ecléctica inspiró a la gente y generó nuevas sociedades.

Reino Unido

Alcance	Inicialmente inter-departamental (8,000 personas)
Organización	Departamento para el Medio Ambiente, Alimentación y asuntos Rurales (Defra)
Público	Inicialmente Interno, posteriormente para el público en general
Fechas	25 de Abril 2005 – presente
Presupuesto	US\$123,000
Tema	Desarrollo sustentable

piensasustentable

(thinksustainable)

Resumen de campaña

piensasustentable es una campaña interna de comunicación, lanzada en abril del 2005 junto con un paquete de herramientas interactivas. Su objetivo es ayudar a los empleados del Departamento para el Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (Defra) a integrar principios del desarrollo sustentable en su trabajo cotidiano.

Objetivo

Los objetivos específicos son:

1. Proporcionar herramientas para que el personal de Defra integre el desarrollo sustentable a su trabajo.
2. Hacer del desarrollo sustentable algo práctico y relevante para todos en Defra y ayudarlos a que lo consideren como una oportunidad y no una carga.
3. Asegurarse que los principios del desarrollo sustentable sean considerados al principio del proceso de desarrollo de políticas en vez de una añadidura al final.
4. Ayudar al personal a comunicar el desarrollo sustentable a todos los diferentes grupos de interés.



Fotografía de la película *piensasustentable*

“El video tenía informaciones muy útiles e invitaba a la reflexión – está bien que todo se ponga en el Intranet.”

Asistente al lanzamiento de la campaña

La historia...

Defra es la entidad gubernamental a cargo de incluir el desarrollo sustentable a lo largo del Gobierno y a través del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte. En Marzo del 2005, se lanzó la estrategia de desarrollo sustentable del Reino Unido: Asegurando el Futuro. Para ayudar al personal de Defra a diseminar la estrategia, se necesita darles las capacidades y habilidades para utilizar los principios del desarrollo sustentable con seguridad y tomar responsabilidad para integrarlo en su trabajo.

La investigación sobre el público objetivo consistió en una serie de entrevistas y grupos de enfoque que involucraron a más de 100 personas. Esta investigación, junto con una encuesta del personal, demostró que el 80% del personal entiende lo que es el desarrollo sustentable, pero menos del 50% entiende como integrarlo a su trabajo. Además mucho no sabían como comunicarlo efectivamente a los demás.

El equipo de campaña buscó maneras innovadoras, divertidas e interactivas para traducir los principios del desarrollo sustentable en una realidad y comunicarlo al personal del departamento. Con este propósito se desarrollaron varias herramientas, incluyendo:

- una película que ilustra ejemplos prácticos y exitosos del desarrollo sustentable en el Reino Unido
- un juego en Internet, el cual utilizando el ejemplo de la industria pesquera, le da a los hacedores de políticas la oportunidad de ver como sus decisiones pueden ser traducidas a realidades muy distintas
- la herramienta "Estirando el Internet" – una herramienta interactiva que se basa en la Evaluación de Impacto Regulatorio, y contiene una lista de revisión utilizada por los hacedores de políticas gubernamentales para evaluar los potenciales impactos sociales, económicos y ambientales de sus políticas. La versión interactiva produce una gráfica la cual ayuda a los usuarios a enfocarse en los temas claves y ver cómo pueden mejorar su política y asegurar un resultado más sustentable.

La campaña fue lanzada durante un evento promocional sobre las diferentes herramientas disponibles, ofreciendo a los empleados la oportunidad de ponerlas en práctica y de hacer preguntas directamente a los expertos.

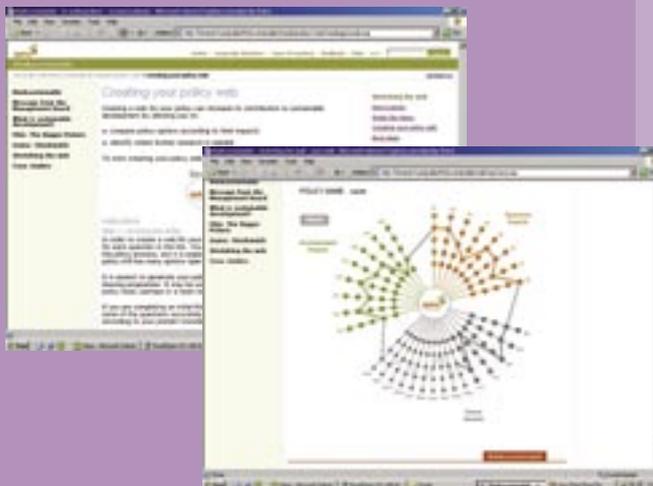
Resultados

Más de 100 personal asistieron al lanzamiento de la campaña. La retroalimentación indica que las herramientas han sido bien recibidas por el personal a través del Departamento.

La evaluación formal está aún en progreso, pero esta incluye mediciones de estadísticas de sitios de Internet, retroalimentación informal en el sitio de Internet, así como retroalimentación formal de diferentes grupos acerca de cada una de las herramientas. También se realizará una evaluación interesante para saber cómo está ayudando la herramienta "Estirando el Internet" a los hacedores de políticas para integrar de una mejor manera los aspectos sociales, económicos y ambientales a sus programas. Además habrá una comparación de políticas desarrolladas al principio del 2005 con otras de años anteriores, para así saber si el desarrollo de políticas sustentables ha mejorado.

¿El final de la historia?

Actualmente, las herramientas de la campaña *piensasustentable* sólo están disponibles para el personal de Defra, pero se ha expresado un interés considerable de parte de otros departamentos gubernamentales federales, locales y regionales y hasta de otras entidades más lejanas. Las herramientas están aún sujetas a más evaluaciones y pruebas, pero el equipo del proyecto en Defra tiene la esperanza que las herramientas sean posteriormente distribuidas más allá de su departamento.



Páginas del sitio web de la campaña que muestran la herramienta 'Extendiendo la red'

Contactos clave

Defra
Sustainable Development in Defra Team
Sustainable Development Unit
Area 4E, 9 Millbank
c/o 17 Smith Square
London SW1P 3JR
UNITED KINGDOM
Información adicional: <http://www.defra.gov.uk>

Comentario

piensasustentable demuestra que las comunicaciones internas son tan importantes como las externas. La campaña, hecha para personal del sector público, muestra las implicaciones sociales y económicas en el proceso de toma de decisiones sobre el medio ambiente, y acerca la política a la gente con herramientas comunicativas divertidas e interactivas.

Sudáfrica

Alcance	Nacional, regional y local
Organización	Departamento de Asuntos Ambientales y Turismo
Público	Municipalidades, grupos de interés, público en general
Fechas	Anual
Presupuesto	No disponible
Tema	Manejo de desechos

Competencia del Pueblo Más Limpio

(The Cleanest Town Competition)

Resumen de campaña

La *Competencia del Pueblo Más Limpio* es una competencia amigable entre las poblaciones de Sudáfrica para ver cuáles son las poblaciones que pueden hacer más mejoras a su medio ambiente local. Esta es una de las actividades de comunicación clave de la Estrategia Nacional de Manejo de Desechos.

Objetivo

Al promocionar la importancia y el valor del medio ambiente en las poblaciones, esta competencia tiene como metas:

1. Hacer que los sudafricanos estén conscientes y participen en las estrategias de manejo de desechos en su entorno inmediato, las cuales pueden contribuir a elevar su calidad de vida.
2. Reconocer los esfuerzos de los municipios en organizar sistemas para el manejo de desechos.
3. Realzar la imagen de Sudáfrica ante los extranjeros y contribuir al crecimiento del turismo.
4. Promocionar nuevos mercados que puedan emerger del manejo de desechos y del reciclaje, creando empleos e impulsando la economía.



Un cartel promocional de la campaña

El reporte de la *Competencia del Pueblo Más Limpio* resalta las fortalezas y las debilidades de los municipios de manera que se les ayuda a proteger y mejorar su medio ambiente local. Este proceso ha desatado la evolución del manejo local de desechos y de estrategias ambientales alrededor del país.

La historia...

Más del 50% de las comunidades sudafricanas no tienen acceso a sistemas adecuados de recolección de basura. Para enfrentar el problema, el gobierno ha desarrollado una Estrategia Nacional para el Manejo de Desechos, la cual estableció objetivos ambiciosos para reducir la generación de desechos en un 50% y su eliminación en un 25% para el año 2012, el objetivo final es no tener desechos hacia el año 2022.

La *Competencia del Pueblo Más Limpio* ha sido establecida como parte de la comunicación pública y de las actividades que apoyan esta estrategia. La competencia es la responsabilidad compartida del gobierno (nacional, provincial y local), las organizaciones comunitarias, las organizaciones no gubernamentales y el sector empresarial.

La competencia anual proporciona un incentivo para que los habitantes urbanos se participen en acciones individuales y colectivas para mejorar su medio ambiente. Los municipios independientemente, llevan a cabo iniciativas separadas para elevar la conciencia y mejorar su entorno local, basándose en el mensaje de 'las tres Rs':

- reducir – utiliza sólo los recursos que necesitas
- reutilizar – muchos productos pueden ser reutilizados lo cual ahorra costos y desechos
- reciclar – muchos materiales tales como los plásticos, el papel y el vidrio pueden ser reciclados.

La competencia se lleva a cabo en dos etapas:

Etapas:

Etapas 1:
Representantes provinciales visitan y evalúan a las municipalidades sobre sus políticas locales y sus actividades de manejo de desechos. Se investigan todas las áreas del medio ambiente local: la limpieza de los espacios públicos, actividades que involucren a la comunidad, y acceso a sitios de eliminación de desechos (tiraderos). A partir de esta encuesta, los representantes de las nueve provincias seleccionan a los ganadores de cada provincia, los cuales ahora tienen que competir a nivel nacional.

Etapas 2:

Un panel de especialistas evalúan a todos los ganadores provinciales, de acuerdo a ciertos criterios de selección que se basan principalmente en la condición física del área (70%) pero también, en el apoyo que brindan para afrontar temas del manejo de desechos (30%), tales como apoyo presupuestario, mecanismos de monitoreo y ejecución, conciencia pública y educación. El panel decide quién es el ganador de la competencia, el cual es anunciado durante un evento especial, al cual asisten todos los participantes y los medios de comunicación.

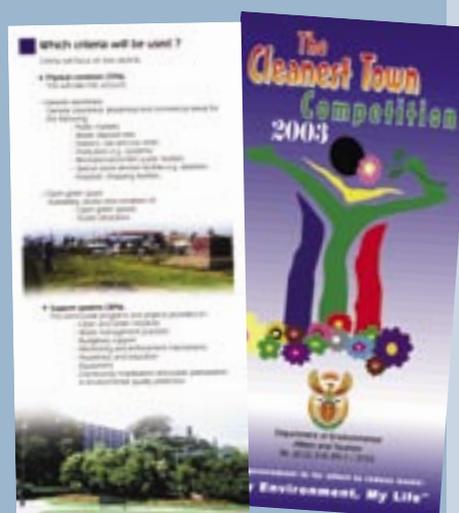
Contactos clave

South African Government
Department of Environmental Affairs and Tourism
Private Bag X447
Pretoria 0001
SOUTH AFRICA
Información adicional: <http://www.environment.gov.za>

Resultados

La *Competencia del Pueblo Más Limpio* ha sido muy exitosa en desarrollar un sentimiento individual de propiedad y respeto ambiental. Los miembros de las comunidades se han vuelto más responsables y las ciudades son ahora más limpias.

Los primeros participantes de la *Competencia del Pueblo Más Limpio* expresaron la necesidad de obtener retroalimentación sobre sus propias prácticas y políticas. Ahora se ha creado un reporte anual que presenta las conclusiones de los inspectores. En donde, se resaltan las fortalezas y las debilidades de los municipios de manera que se les ayuda a proteger y mejorar su medio ambiente local. Este proceso ha desatado la evolución del manejo local de desechos y de estrategias ambientales alrededor del país. A la par del proceso de la competencia, el reporte también le da a los municipios la oportunidad de compartir información sobre sistemas innovadores y buenas prácticas en el manejo de desechos.



Folletos explican como se juzgará el concurso

Comentario

Sudáfrica es un buen ejemplo del firme vínculo entre política y comunicaciones. Se basa en la tendencia humana a advertir y estar orgulloso de la calidad del medio ambiente local – y alienta un espíritu de competencia amigable para alcanzar resultados. Esta campaña también estimula un continuo mejoramiento a través de la comunicación pública sobre los resultados de las competencias.

Suecia

Alcance	Nacional, regional y local
Organización	Ministerio de Medio Ambiente; Agencia Sueca de Protección al Medio Ambiente
Público	Hogares (nueve millones de personas)
Fechas	2002 – 2003
Presupuesto	US\$7.95 millones
Tema	Cambio climático

Campaña del Clima Sueca

Resumen de campaña

La *Campaña del Clima Sueca* formó parte de la estrategia climática de Suecia. Esta consistía en una serie de actividades de relaciones públicas, las cuales incluían publicidad y correo directo, junto con actividades locales dirigidas a incrementar el conocimiento del efecto invernadero.

Objetivo

La campaña tuvo tres objetivos principales:

1. Aumentar el conocimiento de las causas del efecto invernadero y su aceleración.
2. Incrementar el conocimiento sobre los efectos que la aceleración del efecto invernadero puede tener.
3. Cambiar la actitud ante la influencia individual para la reducción de gases efecto invernadero.



Portada de un folleto de campaña

El público objetivo – llamados “activistas comunitarios adormilados” – tenían el siguiente perfil: abiertos a nuevas ideas y experiencias, creen que los temas ambientales y sociales son importantes; pueden contribuir con su granito, siempre y cuando no sea muy difícil y también los beneficie en cierto modo.

La historia...

La *Campaña del Clima Sueca* se basó en dos acuerdos firmes entre todos los socios participantes: la información utilizada tenía que estar fundamentada científicamente, y la campaña tenía que comenzar con un claro consenso en los hechos científicos. Esto aseguraba un mensaje sólido y evitaba el debate de si el cambio climático era una amenaza verdadera.

Un programa de investigación de seis meses y una encuesta pública precedieron la implementación de la campaña. Se creó un perfil del público objetivo al cual se le denominó como “activistas comunitarios adormilados” (cinco millones de personas que necesitan ser “activados”). Este grupo presenta una gran incertidumbre ante el cambio climático, lo cual resulta en una apatía para hacer compromisos personales y tomar acciones de mitigación.

Dos puntos claves fueron definidos previamente:

- es importante relacionar el tema con la vida cotidiana de la gente
- los escenarios amenazadores necesitan ser asociados a soluciones positivas, para poder motivar un cambio de conducta

Se desarrolló un lema: “El efecto de invernadero te afecta, ¿Cómo lo afectas tu?”

A nivel nacional, la campaña comenzó con una iniciativa de mercadotecnia directa para mejorar las posibilidades de apoyo a la comunicación por parte de los formadores de opinión y de tomadores de decisiones. A continuación, se lanzó una gran campaña publicitaria titulada “Algo extraño le continúa ocurriendo al clima” la cual se transmitió en televisión, espectaculares y prensa. También se distribuyó un panfleto (traducido a varios idiomas para que fuera accesible para todos los grupos étnicos) que contenía información acerca de la ciencia del cambio climático.

Resultados

La campaña ha sido evaluada por ARS Research (una organización independiente de encuestas). ARS utilizó una encuesta pre-campaña y dos encuestas post-campaña del 2003 y el 2004. Los resultados muestran que el 74% de la población de Suecia piensa que los individuos pueden hacer una diferencia al ayudar a reducir el efecto invernadero.

Una encuesta en la prensa también fue efectuada en el 2003 para valorar el impacto de la campaña en los medios de comunicación. Esta demostró que la campaña tuvo altos índices de cobertura mediática y que logró crear un fuerte consenso entre los medios de comunicación dominantes de que el cambio climático es una amenaza real.

Contactos clave

Swedish EPA
S-106 48 Stockholm
SWEDEN

Información adicional: <http://www.naturvardsverket.se/vaxthuseffekten>

Los personajes

Los materiales fueron desarrollados por un número de organizaciones independientes de relaciones públicas y de publicidad. Esto fue supervisado por un equipo de comunicaciones constituido por una agencia de publicidad, una agencia de relaciones públicas, una agencia de Internet, representantes de la Agencia Nacional de Protección Ambiental y la comunidad científica.

La campaña también apoyo redes existentes, tales como La Iniciativa de Líderes Empresariales sobre el Cambio Climático, al proporcionar técnicas de relaciones públicas y materiales informativos a las empresas. En total se vieron involucradas más de 100 organizaciones distintas de cada sector, desde los niveles locales hasta los nacionales.

¿El final de la historia?

Áreas para desarrollar incluyen:

- evaluación y recomendaciones de cómo deben de ser administradas campañas similares en el futuro por la Agencia Sueca de Protección Ambiental, los municipios, organizaciones de comercio e industria y organizaciones voluntarias
- compartir experiencia con otros grupos en Suecia y en el extranjero, a través de la publicación de un folleto que resume la campaña
- el hecho que las organizaciones involucradas mantienen el cambio climático a la luz de los medios, utilizando la plataforma creada por la campaña.



Un folleto que comparte los conocimientos con los demás coordinadores de campaña

Comentario

La *Campaña del Clima Sueca* es un excelente ejemplo de cómo vincular la ciencia con la política, y de ambos con las comunicaciones. Y muestra que una fase de rigurosa y exhaustiva investigación ayuda a la identificación de un público específico y sus preferencias mediáticas.

Vietnam

Alcance	Dos millones de hogares
Organización	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; Instituto de Investigación Internacional de Arroz (IRRI)
Público	Agricultores
Fechas	1994 – presente
Presupuesto	US\$485,000
Tema	Agricultura sustentable

No Utilice Spray

Resumen de campaña

La campaña para la reducción del uso de pesticidas utilizó dramatizaciones radiofónicas, volantes y pósters combinado con actividades para alentar el uso responsable de los pesticidas por los agricultores. En la última fase de la campaña se ha desarrollado una serie de radio novela educativa que es transmitida por la radio.

Objetivo

Promover la reducción a gran escala del uso de pesticidas por los agricultores de arroz en el Delta del Mekong, e incrementar la conciencia entre los agricultores sobre temas relacionados con los pesticidas, tales como problemas ambientales y de salud.



El público objetivo: agricultores en sus arrozales. En muchas regiones, los agricultores trabajan escuchando la radio

El uso de insecticidas se redujó a la mitad mientras que el número de agricultores que creían que los insecticidas aumentaban su rendimiento cayó alrededor de un 70%.

La historia...

A pesar de la aparición de nuevos métodos para controlar las plagas, de los programas de capacitación de agricultores y políticas más estrictas sobre el uso de insecticidas, muchos agricultores continúan abusando de los insecticidas.

Se llevó a cabo un detallado trabajo de campo para determinar exactamente por qué los agricultores abusaban de los insecticidas y para trazar un mapa de su principal canal de comunicación e interacción. El problema de comunicación era originado por ideas equivocadas: la cantidad de arroz que los agricultores esperaban perder si no utilizaban insecticidas era 13 veces mayor a las pérdidas reales.

Después de una serie de talleres que involucraron a grupos de interés clave, se desarrollaron una serie de mensajes piloto y materiales de campaña. El estilo seco y científico fue modificado por los participantes de la estación de radio local, quienes introdujeron radio novelas lo cual hizo los mensajes más coloquiales. El equipo también trabajó en la identidad de la campaña, desarrollando lemas como "Tres Reducciones-Tres Ganancias" y símbolos visuales los cuales eran fácilmente reconocidos por los agricultores.

La radio fue utilizada como el principal medio de comunicación, ya que la encuesta inicial demostró que era el medio más popular entre los agricultores. Una serie de tres breves radio novelas incorporaron los mensajes científicos claves dentro de una situación con la cual se podían identificar los agricultores. La serie se repetía dos veces a la semana durante las horas del día y las épocas del año en que el mayor número de agricultores escuchaba la radio y cuando los mensajes eran relevantes a sus actividades. Se motivó a los agricultores a experimentar con sus propias cosechas para comparar la cantidad de arroz producida en áreas donde se había rociado pesticida y áreas donde no. La campaña de radio fue apoyada por 21,000 volantes y 4,000 pósters realizados por diseñadores y artistas locales. Estos materiales fueron distribuidos a todos los poblados a lo largo y ancho de la región.

Para 1997, otros 15 gobiernos provinciales habían implementado campañas similares, alcanzado al 92% de los 2.3 millones de hogares en el Delta. Durante este tiempo, los gobiernos provinciales gastaron alrededor de \$151,000, distribuyeron 340,000 volantes y 35,000 pósters. Se organizaron 1,390 parcelas de demostración y se retransmitió la serie de radio alrededor de 1,550 ocasiones. La campaña también ha desatado otras actividades inesperadas, tales como entrevistas en televisión a los agricultores, programas de concurso en TV sobre del tema y la organización de demostraciones/eventos a nivel de poblaciones enteras.

Contactos clave

Ministry of Agriculture and Rural Development
Department of Plant Protection (MARD)
28 Mac Dinh Chi District I
Ho Chi Minh City
VIET NAM
Información adicional: <http://www.irri.org>

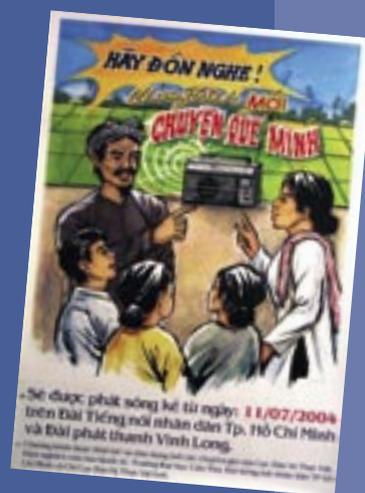
Resultados

La primera etapa de la campaña fue evaluada utilizando una encuesta de seguimiento. Se concluyó que el uso de insecticidas se había reducido a la mitad mientras que el número de agricultores que creían que los insecticidas aumentaban su rendimiento había caído alrededor de un 70%.

La amplia absorción de la campaña por parte de los gobiernos provinciales ayudó a convencer al gobierno nacional que había que modificar algunas de sus políticas referentes al uso de pesticidas.

¿El final de la historia?

La campaña radiofónica ha sido desarrollada en una serie dramática, escrita por un equipo de guionistas de La Voz de Ho Chi Minh y es transmitida por dos estaciones. Utiliza el enfoque "entretenimiento-educación" que ha sido utilizado exitosamente en otras áreas como el cambio social y la educación sobre el problema del HIV/SIDA. La ventaja de utilizar el drama es que los radioescuchas o los televidentes se pueden identificar con los personajes que actúan como modelos a seguir para sus propias vidas. La Voz de Ho Chi Minh también organiza una competencia mensual muy popular, la cual motiva el compromiso las historias del drama.



Cartel para una nueva serie dramática de radio *Mi Patria*

Comentario

Vietnam emprendió una rigurosa investigación cuantitativa y cualitativa antes de establecer objetivos de comunicación. Esto fue un elemento clave en el desarrollo subsiguiente de mensajes innovadores y uso de medios apropiados para el público. Los elementos más destacados de la campaña incluyen la serie de radio-novela, el uso de símbolos para el público analfabeta y la invitación a los agricultores para que hablaran en los programas y entrevistas de radio y TV.

Manos a la Obra

Ya se han comenzado a formar redes informales de comunicadores del desarrollo sustentable. Asimismo, se están desarrollando e intercambiando nuevos recursos y conocimientos. Esta guía es uno de ellos, la nueva base de datos del PNUMA e Internet será otro.

Base de Datos del PNUMA sobre comunicaciones de sustentabilidad

Durante una encuesta realizada por PNUMA y Futerra, muchas autoridades nacionales y locales expresaron interés en:

- una herramienta de comunicación interactiva
- un intercambio de experiencias entre los países
- una forma de compartir mejores prácticas en términos de planeación, implementación y evaluación.

En respuesta a esta retroalimentación, el PNUMA le dará seguimiento a esta guía con una nueva base de datos en Internet la cual presentara campañas publicitarias de distintas partes del mundo. Las campañas serán tanto del sector público como del privado e incluirán una amplia variedad de temas de sustentabilidad. Esperamos que esta base de datos inspire y proporcione ideas útiles.

Si usted quisiera ser informado de la fecha de lanzamiento de la base de datos, haga favor de suscribirse a nuestra lista de correo (ver la forma de retroalimentación, al final de la guía).

El PNUMA también planea llevar a cabo una encuesta internacional a mediados del 2006. Esta encuesta evaluará cómo esta publicación *Comunicando la Sustentabilidad* ha ayudado a las autoridades a desarrollar nuevas campañas y buscará qué otras iniciativas en este campo podrían ayudar. También examinará qué es lo que los comunicadores del desarrollo sustentable pueden ganar de una red internacional mucho más organizada.

Tres cosas por hacer hoy

1. Utilice solamente una sugerencia de esta guía que usted considere puede funcionar en su caso

Lo que escoja dependerá de su tema y su contexto. Para aquellos trabajando en programas e iniciativas de desarrollo sustentable, piensen en como involucrar al público. Los profesionales de comunicaciones, tienen que estar atentos a las técnicas innovadoras que están más allá de la mercadotecnia dominante. Sea valiente. Sobrepase los límites. Experimente. Se puede hacer en pequeña escala.

2. Hable con colegas y amigos

Usted puede iniciar el proceso del cambio en su propio departamento a través de divisiones y de su círculo personal. Comente esta guía con sus colegas. ¿Acaso refleja su experiencia? Tal vez no. Comparta con ellos su práctica y aprendizaje. Cre sus propios mitos y realidades sobre la comunicación de sustentabilidad.

3. Llene y envíe la forma de retroalimentación

Forme parte de una creciente red de comunicadores del desarrollo sustentable. Llene y envíe la forma incluida en esta guía para ser recibir información sobre el lanzamiento de la base de datos en Internet de campañas publicitarias del desarrollo sustentable.

Recursos

Esta guía solamente puede llegar a satisfacer las necesidades de las autoridades nacionales y locales en base a las experiencias de los países y regiones alrededor del planeta. Las publicaciones y los sitios de Internet a continuación proporcionan una visión general de los conceptos más avanzados y novedosos actualmente. Algunos de estos recursos fueron utilizados para desarrollar las recomendaciones de la Guía. Todos ellos le ayudarán a desarrollar comunicaciones sobre desarrollo sustentable.

A continuación presentamos una lista de redes y organizaciones que pueden ayudar en la capacitación sobre comunicaciones.

Publicaciones y Recursos de Internet

Inglés

Publicaciones Impresas

Collins, J., Thomas, G., Willis, R. and Wilsdon, J. (2003). Carrots, Sticks and Sermons: Influencing public behaviour for environmental goals

London: Demos/Green Alliance

Observa cómo las estrategias para influir al público pueden ser utilizadas en apoyo a políticas para ayudar a los gobiernos a alcanzar sus metas ambientales. Identifica el pensamiento actual y las mejores prácticas en el arte de influenciar al público y concluye proponiendo siete pasos para influir exitosamente.

Jackson, T. (2004). Motivating Sustainable Consumption, a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change

Guildford: University of Surrey

Revisión de la evidencia sobre la conducta del consumidor y el cambio conductual. También examina por qué consumimos en la forma que lo hacemos y explora cómo motivar actitudes, conductas y estilos de vida más sustentables.

Jackson, W. (2002). Brand Green: Mainstream or forever niche?

London: Green Alliance

Nos abre una ventana a la mente del consumidor y las implicaciones de vincular marcas verdes a las vidas diarias de los consumidores.

Stevenson, G., ed. (2003). Green choice: What choice?

London: National Consumer Council

Resumen de la investigación alrededor de las actitudes del consumidor frente al consumo sustentable. Incluye investigación y análisis en las conductas y actitudes de los consumidores de bajos recursos y pocas oportunidades.

Publicaciones disponibles en Internet

A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy - A resource for health communication professionals
Population Communication Services, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, US, 2003

Una guía detallada para planear paso a paso campañas de cambio conductual en el sector salud. Muchas de estas lecciones pueden ser adaptadas a comunicaciones del desarrollo sustentable.
<http://www.jhuccp.org/pubs/fg/>

Communications Toolkit
Economic and Social Research Council (ESRC), UK, 2005

Equipo de herramientas que proporciona una guía detallada con el paso a paso para elaborar una estrategia de comunicaciones.
http://www.esrcsocietytoday.ac.uk/ESRCInfoCentre/Support/Communications_Toolkit/communications_strategy/index.aspx

Journal of Industrial Ecology, Vol. 9 Issue 1-2, Winter-Spring 2005

(también disponible en Chino)
Presenta una selección de artículos de científicos, sociólogos y expertos ambientales sobre cambios sociales y patrones de consumo.
<http://mitpress.mit.edu/jie/consumption>

Motivating Home Energy Action - A handbook of what works
Australian Greenhouse Office (AGO), Australia, 2000

Un manual sobre el diseño y la implementación de programas de acción energética para el hogar que funcionan. Hojas informativas demuestran como mejorar la efectividad de estrategias que se basan en acercamientos de información, incentivos financieros y cambios de actitud.
<http://www.greenhouse.gov.au/coolcommunities/motivating/index.html>

Opportunity Space - How communications agencies can turn CSR into business
European Association of Communications Agencies/United Nations Environment Programme/SustainAbility, Belgium, 2003

Proporciona información de antecedentes dirigida a agencias de publicidad en la agenda CSR y describe diez pasos para comunicaciones exitosas en temas de sustentabilidad.
http://www.uneptie.org/pc/sustain/advertising/events_specifics/EACA_SustainAbility_UNEP_Guide_Adv_Agencies.htm

Public Communication Campaign Evaluation - An environmental scan of challenges, criticisms and opportunities
Communications Consortium Media Centre, Harvard Family Research Project, US, 2002
Revisa distintos modelos de comunicación que son utilizados para explicar la conducta humana y planear campañas con el enfoque particular de medir el impacto de la campaña.
<http://www.gse.harvard.edu/hfrp/pubs/onlinepubs/pcce/>

State of the World 2004 - The consumer society
Worldwatch Institute, US, 2004
Serie de artículos que detallan la extensión y urgencia de los retos de sustentabilidad global, enfocándose en las conductas de consumo y la noción del bienestar humano.
<http://www.worldwatch.org/pubs/sow/2004/>

Sustainable Development Strategies - A resource book
National Strategies for Sustainable Development (NSSD), US and UK, 2002
(también disponible en Francés y Español)
Proporciona orientación sobre como desarrollar, implementar y evaluar estrategias nacionales de desarrollo sustentable. Revisa de manera comprensiva distintos acercamientos al desarrollo sustentable, e incluye una sección de comunicaciones.
http://www.nssd.net/res_book.html

The Rules of the Game - Evidence base for the UK Climate Change Communications Strategy
Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra), UK, 2005
Resumen de la evidencia disponible sobre las actitudes y conductas frente al cambio climático. Creado como parte de la Estrategia de Comunicaciones de Cambio Climático del Reino Unido.
<http://www.defra.gov.uk/environment/climatechange/02.htm>

Francés

Communication pour le Développement CD-ROM, Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), Groupe de la Communication pour le Développement, 1999
http://www.fao.org/sd/cddirect/cdpub/intro_fr.htm

Eco-Communication - Vers une communication plus éco-responsable
Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), France, 2005
Proporciona técnicas y herramientas para reducir los impactos ambientales al producir publicaciones y organizar eventos.
<http://www.ademe.fr/eco-conception>

Modes de Consommation et de Production Durables - Pour en savoir plus
Programme des Nations Unies pour l'environnement, Division Technologie, Industrie, Economie, 2004
(also available in English)
Compuesto por 12 hojas informativas sobre 12 diferentes tópicos (incluyendo "publicidad" y "estilos de vida"), este recurso proporciona una selección de sugerencias para individuos, compañías y autoridades locales para poner en práctica principios ambientales. También incluye un amplio número de sitios de Internet para su lectura adicional.
http://www.uneptie.org/sustain/10year/SCP_Resource_Kit.htm

Español

Catalogo de Buenas Practicas - Uso eficiente de agua en la Ciudad
Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, Spain, 2003
<http://www.ecodes.org/>

Guía de Consumo Responsable en Aragón Cuadernos de Consumo No. 6
Gobierno de Aragón. Fundación Ecología y Desarrollo, Spain, 2002
<http://www.ecodes.org/pages/boletin/boletines/boletin6.htm>

Guía para Compras Ambientales
Grupo Bio, Mexico, 2000
<http://www.vinculando.org>

La Inversión Socialmente Responsable
Victor Viñuales and Ramón Pueyo (Coordinadores). Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza, Spain, 2002

Redes

Redes Internacionales

Association for Progressive Communications
Red internacional de organizaciones de la sociedad civil dedicada a empoderar y apoyar a grupos e individuos trabajando a favor de la paz, los derechos humanos y el desarrollo y protección del medio ambiente a través de la información y las tecnologías de comunicación (ICTs por sus siglas en inglés), incluyendo el Internet.
<http://www.apc.org/english/index.shtml>

Communication for Social Change Consortium (CFSC)

Busca incrementar la capacidad de uso de comunicaciones de los especialistas en comunicaciones, trabajadores de desarrollo, agencias de ayuda, organizaciones no lucrativas y comunidades de manera que puedan ayudar a mejorar las vidas de los excluidos.
<http://www.communicationforsocialchange.org/publications-resources.php?id=228>

Communications Initiative

Sociedad de organizaciones de desarrollo que apoyan las mejoras en la comunicación a favor de un desarrollo internacional positivo.
<http://www.comminit.com>

Complus Alliance of Communicators for Sustainable Development (Com+)

Sociedad de organizaciones internacionales y profesionales de la comunicación que apoyan activamente las comunicaciones creativas e inspiradoras de desarrollo sustentable alrededor del mundo. También ofrecen una plataforma para compartir experiencias, desarrollar mejores práctica y crear sinergias.
<http://www.complusalliance.org/templates/Complus5/layout.asp?MenuID=415>

Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO)

(también disponible en Francés y Español)
Ofrece distintas herramientas y técnicas, así como un CD-ROM en Internet para desarrollar comunicación sobre temas de sustentabilidad.
http://www.fao.org/sd/kn1_en.htm

Global Environment Information Centre

(también disponible en Japonés)
Iniciativa conjunta de las Naciones Unidas y el Ministerio de Medio ambiente de Japón. Apoya establecimientos de redes ambientales.
<http://geic.hq.unu.edu/index.cfm>

National Strategies for Sustainable Development (NSSD)

Proporciona herramientas para asistir en la promoción de diálogos sobre estrategias nacionales para el desarrollo sustentable, así como antecedentes y material de referencia en apoyo a estos diálogos.
<http://www.nssd.net>

OneWorld.net

Esta red y portal de Internet tiene vínculos con cientos de distintos recursos de comunicación y organizaciones alrededor del mundo, abarcando todos los aspectos del desarrollo sustentable en 11 idiomas.
<http://www.oneworld.net/>

PANOS

Estimula el debate público e inclusivo alrededor de temas claves de desarrollo a manera de alentar el desarrollo sustentable. Promociona un ambiente mundial facilitador de medios de comunicación.
<http://www.panos.org.uk/>

The Access Initiative

Coalición global de la sociedad civil promocionando la información, participación y justicia en la toma de decisiones ambientales.
<http://www.accessinitiative.org>

The Sustainable Development Communications Network (SDCN)

Grupo de organizaciones líderes de la sociedad civil que buscan acelerar la implementación del desarrollo sustentable a través de información y comunicaciones integradas y amplias.
<http://www.sdcn.org>

The World Conservation Union (IUCN), Commission on Education and Communication (CEC)

Red global de membresía de expertos profesionales activos y voluntarios en aprendizaje, educación, comunicación, construcción de capacidades y manejo de cambios.
http://www.iucn.org/themes/cec/cec/home_page.htm

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Advocacy and Communication

Dedicado a la defensa y promoción del desarrollo sustentable a través de estrategias de comunicación. Principalmente dirigido a empresas, este sitio de Internet también puede ser una fuente de inspiración para autoridades locales y gubernamentales.
<http://www.wbcd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuID=NjQ&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>

Redes Regionales

Calandria

El sitio de Internet de la Asociación de Comunicación Social (Perú) incluye recursos (publicaciones y videos) en español sobre la comunicación para el desarrollo sustentable en Sudamérica.
<http://www.calandria.org.pe/mapa.html>

Knight Center for Journalism in the Americas

Con base en Texas pero enfocado a América Latina y particularmente a Brasil. Fuente de iniciativas, ideas y tendencias de la comunicación para comunicadores profesionales y periodistas.
<http://knightcenter.utexas.edu/index.php>

Réseau pour l'Environnement et le Développement en Afrique (REDDA)

(también disponible en Francés)

Asiste a los gobiernos africanos, instituciones, sector privado, ONGs y comunidades locales involucrados en la capacitación para la planeación estratégica y la implementación.

<http://www.nesda.kabissa.org>

Rits: Rede de Informações para o Terceiro Setor

Explora iniciativas, ideas y tendencias en la comunicación del desarrollo. Fuente de comunicaciones y actividades de cabildeo con las ONGs brasileñas y del Mercosur. Muy activa en las acciones de desarrollo de la región del Amazonas.

<http://www.rits.org.br/>

The Acacia Initiative

Programa internacional para habilitar a las comunidades del sub Sahara con la habilidad de aplicar tecnologías de información y comunicación (ICTs por sus siglas en inglés) a su propio desarrollo social y económico.

<http://www.idrc.ca/acacia/>

Redes Nacionales

Associação Brasileira para o Desenvolvimento de Lideranças (ABDL)

Red para iniciativas de comunicación de la sustentabilidad, vinculada a LEAD International. Dirige un programa de liderazgo con los países del Mercosur.

<http://www.abdl.org.br>

Centre for Environmental Education and Communication (CEECE), China

(también disponible en Chino)

Red nacional para la educación ambiental e iniciativas de comunicación. Una base para producciones nacionales de cine y televisión sobre la protección ambiental, así como una ventana para proyectos de cooperación internacional en el campo de la educación y comunicación ambiental.

<http://www.chinaeol.net/en>

Centre for Environmental Education in Ahmedabad, India

Instituto que desarrolla programas y materiales para crear conciencia acerca del medio ambiente. Selecciona, organiza y difunde información sobre educación ambiental para apoyar a educadores y comunicadores ambientales.

<http://www.greenteacher.org/>

<http://www.ceeindia.org/cee/index.asp>

China Development Brief

Un sitio de Internet para ONGs con base en China, incluyendo a varias ONGs que tratan temas del medio ambiente y el desarrollo sustentable.

<http://www.chinadevelopmentbrief.com/>

Global Village of Beijing (GVB)

(también disponible en Chino)

Una organización no gubernamental, no lucrativa dedicada a la educación ambiental y al fortalecimiento de la sociedad civil.

<http://www.gvbchina.org/EnglishWeb/index.htm>

Asociaciones de Publicidad / Mercadotecnia

Asociaciones Internacionales

IAA - International Advertising Association

Una sociedad estratégica que defiende los intereses comunes de todas las disciplinas de comunicaciones de mercadotecnia. El sitio de Internet incluye una lista útil de asociaciones de mercadotecnia y publicidad a nivel internacional, regional y nacional, junto con sitios de Internet en diferentes idiomas.

[http://www.iaaglobal.org/viewfullink.](http://www.iaaglobal.org/viewfullink.asp?articleID=44)

[asp?articleID=44](http://www.iaaglobal.org/viewfullink.asp?articleID=44)

Asociaciones Regionales

AFAA - Asian Federation of Advertising Association

Formada para actualizar estándares, códigos de ética y practicas de la publicidad. Otra de sus metas es que las actividades de publicidad realicen una contribución más significativa para el desarrollo socio- económico tanto a nivel regional como nacional.

EACA - European Association of Communications Agencies

Una organización con base en Bruselas cuya misión es representar agencias de servicio integral de publicidad, agencias de medios de comunicación y asociaciones de agencias en Europa.

<http://www.eaca.be>

Latin American Advertising Agencies

Este sitio de Internet ofrece una selección de recursos de la industria publicitaria en la región latinoamericana.

<http://www.zonalatina.com/adagent.htm>

Glosario

Términos de Comunicación

Análisis de Mercado

La recolección y análisis de datos sobre las características, conductas, opiniones, o posesiones de individuos y organizaciones. Incluye todas las formas de mercadotecnia y análisis social tal como encuestas de consumidores, encuestas industriales, investigaciones psicológicas, observaciones y paneles de estudio.

Cambio de actitud, conducta y conciencia

Ver Mitos & Realidades, página 12.

Canal de Comunicación

Cualquier medio utilizado para transmitir información de una persona u organización a otra. Por ejemplo, TV, radio, periódicos y revistas, volantes, contacto personal, redes profesionales, correo electrónico o el Internet.

Comunicaciones Electrónicas (e-comunicaciones)

El término comunicaciones electrónicas se refiere a las comunicaciones que ocurren en el Internet. Esto puede ser a través de correo electrónico personal, de grupo y hojas informativas, o a través de poner notas/comentarios en sitios de Internet, o en el caso de campañas, al ser el portal de una campaña en específico.

Evaluación de Campaña

Ver Desarrollando un plan de comunicaciones, página 16.

Investigación Cualitativa

Investigación que involucra descripciones verbales detalladas de características, casos y sitios. Típicamente utiliza la observación, las entrevistas y la revisión de documentos para recabar datos.

Investigación Cuantitativa

Un método de investigación basado en la recolección de datos estadísticos a través de cuestionarios o encuestas.

Investigación de Escritorio

Investigación que se lleva a cabo utilizando recursos publicados, tales como diarios, libros, revistas o el Internet.

Investigación de Público

Investigación para recabar información acerca de las actitudes, conocimientos, intereses, preferencias o conductas de un público específico. El público puede ser agrupado en varios segmentos, por ejemplo, edad, educación, ingreso familiar o etnia.

Lema de Marca

Una frase corta transmitida en un estilo visual particular. Por lo regular se desarrolla cuando la organización que la utiliza tiene su propio logotipo, por ejemplo campañas inter-departamentales.

Marca

Una serie de características visuales y de texto que vinculan un producto con una fuente conocida (por ejemplo una empresa), por lo regular a través de un nombre o un logotipo. Más que un logotipo, las agencias diseñan marcas para evocar una respuesta emocional por parte del público.

Medios de Comunicación

Término comúnmente utilizado para referirse a la TV, la radio, periódicos y revistas. “Nuevos medios” pueden referirse al Internet o al correo electrónico. El término “medios” también puede referirse a cualquier canal de comunicaciones.

Mercadotecnia Social

El uso de técnicas de mercadotecnia para mejorar el bienestar social al cambiar actitudes y conductas en relación a un producto o concepto específico. Enfatiza que el consumidor o el público objetivo debe ser el centro de la planeación, implementación de la estrategia de un programa de mercadotecnia.

Modelo de Comunicaciones

Un método para describir como la información es transferida entre diferentes actores en un sistema. Se han propuesto numerosos modelos, basados en investigación psicológica y sociológica y la observación de la conducta humana. Para información adicional consulte la sección de fuentes de información.

Presentación de Ideas

Una junta en donde una agencia presenta una propuesta a un posible cliente. Una presentación verbal que por lo regular es apoyada por una propuesta escrita de las ideas creativas suplementadas con información técnica, como calendarios de trabajo y presupuestos.

Público Objetivo

El grupo de gente que quiere ser alcanzada/atraída por una comunicación. Este grupo puede ser definido dentro de varios sectores demográficos, por ejemplo etnia, edad, educación o ingreso familiar.

Trabajo de Prensa

En el contexto de una campaña de comunicaciones, el trabajo de prensa incluye actividades estratégicas que aumentan la cobertura de prensa, tales como escribir comunicados de prensa, dar conferencias de prensa y telefonar a los periodistas para asegurar la aparición de un artículo.

Términos de Desarrollo Sustentable

Agenda 21

Un plan de acción comprensivo a ser adoptado global, nacional y localmente por las organizaciones del sistema de Naciones Unidas y Grupos Principales en cada área en que la actividad humana impacte al medio ambiente.

<http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm>

Consumo y Producción Sustentable

El consumo y la producción sustentable se pueden ver como las dos caras de la misma moneda relacionado a “el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y que traen consigo una mejor calidad de vida al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desecho y contaminantes sobre el ciclo de vida; de manera que no pongan en peligro las necesidades de generaciones futuras.”

(Simposio sobre el Consumo Sustentable, Oslo, Noruega, 1994).

Desarrollo Sustentable

Un modelo de desarrollo fundado bajo la idea que la sociedad, el medio ambiente y la economía dependen la una de la otra y todas tienen la misma importancia. Normalmente definido como:- “Satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la habilidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”

Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo (La Comisión Brundtland) tomado del reporte Nuestro Futuro Común (Oxford: Oxford University Press, 1987).

Estilos de Vida Sustentables

Los estilos de vida sustentables son patrones de acción y consumo, utilizados por las personas para afiliarse y diferenciarse de otras personas.

Los estilos de vida sustentables:

- satisfacen necesidades básicas
- proveen una mejor calidad de vida
- minimizan el uso de recursos naturales y emisiones de desecho y contaminantes a lo largo del ciclo de vida de los productos
- no ponen en peligro la satisfacción de las necesidades de generaciones futuras.

Grupo de Interés

Cualquier grupo social con un interés (o riesgo) en las decisiones tomadas por una organización, o cualquiera que se vea afectado por estas decisiones. Entender lo que piensan los grupos de interés así como lo que los motiva y cómo se relacionan entre ellos es vital para asegurar un cambio positivo y duradero.

Metas de Desarrollo del Milenio

Metas establecidas en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas en el 2000. Líderes mundiales de 191 países miembros se comprometieron para que en el año 2015:

- se reduzca la pobreza y el hambre a la mitad
- se alcance educación primaria universal
- se promueva la igualdad de géneros y empoderamiento de las mujeres
- se reduzca la mortalidad infantil de menos de cinco años en dos tercios
- se reduzca la mortalidad maternal en tres cuartos
- se revierta el avance de enfermedades como el sida y la malaria
- se asegure la sustentabilidad ambiental
- se desarrolle una sociedad global para el desarrollo.

<http://www.un.org/millenniumgoals/>

Notas

Acercas de los autores

Acercas de Futerra

Futerra Comunicaciones de Sustentabilidad es una compañía de comunicación enfocada en el desarrollo sustentable, con base en el Reino Unido.

Impulsados por la pasión para motivar cambios, Futerra actúa como un agencia profesional de comunicaciones, un grupo de expertos y un activista público innovador. Trabajando con clientes y socios que incluyen empresas multinacionales, entidades gubernamentales y organizaciones de beneficencia, Futerra busca constantemente maneras creativas de promocionar el desarrollo sustentable y la responsabilidad corporativa alrededor del mundo.

Actividades recientes, incluyen:

- la creación de la estrategia de comunicaciones para cambio climático nacional del Reino Unido
- el lanzamiento del Trampolín Shell – un fondo nuevo para motivar un acercamiento empresarial al cambio climático
- dirección de la capacitación a la BBC en lo referente a las comunicaciones del desarrollo sustentable.

Más información
a la página Web www.futerra.org

Acerca de PNUMA, División de Tecnología, Industria y Economía

El PNUMA, División de Tecnología, Industria y Economía (DTIE por sus siglas en inglés) ayuda a gobiernos, autoridades locales y tomadores de decisiones en empresas e industrias a desarrollar e implementar políticas y prácticas enfocadas al desarrollo sustentable.

La División trabaja para promover:

- > consumo y producción sustentable,
- > uso eficiente de energía renovable,
- > manejo adecuado de químicos,
- > integración de costos ambientales en el desarrollo de políticas.

La Oficina Directora, con su base en París, coordina actividades a través de:

- > **El Centro Internacional de Tecnología Ambiental** – (IETC por sus sigla en inglés) (Osaka, Shiga), el cual implementa programas integrales manejo de desechos, programas de manejo de agua y desastres enfocándose particularmente en Asia.
- > **Producción y Consumo** (París), la cual promueve patrones de consumo y producción sustentable como una contribución al desarrollo humano a través de los mercados globales.
- > **Químicos** (Ginebra), la cual cataliza acciones globales para dar lugar al manejo seguro de químicos así como al mejoramiento de la seguridad química en todas las regiones del mundo.
- > **Energía** (París), la cual fomenta políticas de energía y transporte a favor del desarrollo sustentable y alienta la inversión en la energía renovable y la eficiencia energética.
- > **OzonAction** (París), la cual apoya la desaparición de sustancias que provocan el adelgazamiento de la ozono en los países en vías de desarrollo y en países con economías en transición, para así asegurar la implementación del Protocolo de Montreal.
- > **Economía y Comercio** (Ginebra), la cual ayuda a los países a integrar consideraciones ambientales en sus políticas económicas y de comercio. Así mismo, trabaja con el sector financiero para incorporar políticas de desarrollo sustentable.

Las actividades del PNUMA DTIE se enfocan a elevar la conciencia, mejorar la transferencia de conocimientos e información, fomentar la cooperación y las sociedades tecnológicas e implementar las convenciones y los acuerdos internacionales.

Más información
a la página Web www.unep.fr

Esta guía demuestra cómo el poder de la comunicación puede ser enfocado en la promoción de estilos de vida más sustentables. La guía esta diseñada para ser leída por autoridades gubernamentales locales y nacionales y todos aquellos que quieran desarrollar e implementar campañas de toma de conciencia pública.

Partes claves del texto:

- **Mitos y realidades: qué funciona y qué no funciona en las comunicaciones del desarrollo sustentable**
- **Cómo desarrollar un plan de comunicaciones**
- **Obstáculos claves para las comunicaciones gubernamentales**
- **Recomendaciones para buscar orientación de expertos**
- **Dieciséis casos de estudio alrededor del mundo**
- **Fuentes de Información: publicaciones y organizaciones para ayuda adicional**

Comunicando la Sustentabilidad ha sido producido por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), y FUTERRA, una consultaría de comunicaciones del desarrollo sustentable, con el apoyo financiero del Ministerio de Medio Ambiente de Suecia y de la Agencia Francesa del Medio Ambiente y Administración de Energía (ADEME).

www.unep.org

United Nations Environment Programme
P.O. Box 30552 Nairobi, Kenya
Tel.: ++254-(0)20-62 1234
Fax: ++254-(0)20-62 3927
E-mail: cpiinfo@unep.org



PNUMA

Para más información contacte:

PNUE DTIE

Service Production et Consommation

Tour Mirabeau
39-43 quai André Citroën
75739 Paris Cedex 15, France
Tel.: +33 1 44 37 14 50
Fax: +33 1 44 37 14 74
E-mail: unep.tie@unep.fr
www.uneptie.fr/pc

**Futerra Sustainability
Communications Ltd**

Shakespeare Business Centre
245a Coldharbour Lane
London SW9 8RR, United Kingdom
Tel.: +44 20 7733 6363
E-mail: info@futerra.org
www.futerra.org