



**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Departamento de Estudios de Posgrado**

**Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública**



**Comunicación estratégica para posicionar la Iniciativa para la Acción Climática  
en la opinión pública en Guatemala**

**- Informe de graduación -**

**José Antonio Hernández Melendez**

**Guatemala, septiembre 2020**



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Departamento de Estudios de Posgrado**  
**Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública**

Comunicación estratégica para posicionar la Iniciativa para la Acción Climática  
en la opinión pública en Guatemala

- Informe de graduación -

José Antonio Hernández Melendez

201990320

1622506060101

Guatemala, septiembre 2020

**Universidad San Carlos de Guatemala**

**Autoridades Centrales**

Rector

Rector M.A. Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos

Secretario General

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Consejo Directivo**

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

**Director**

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Docentes**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representantes Estudiantiles**

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de

Fuentes

**Representante Egresados**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Secretario**

**Consejo Académico de Posgrado**

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

**Director**

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

**Directora de Posgrado**

**Secretaria**

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Vocal I**

Dr. José María Torres Carrera

**Vocal II**

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

**Vocal III**

Mtra. María Eluvia Morales Molina

Dra. Glenda Mabelyn García García

Mtra. Silvia Regina Miranda López

**Terna examinadora**



## Comunicación *creando futuro*

Guatemala, 27 de octubre de 2020

**Orden de impresión**

MCE No. 02-2020 AKMG/Machq

M.A. José Antonio Hernández Melendez  
Carné: 1622 50606 0101  
Registro Académico: 201990320  
Presente

Estimado M.A. José Hernández

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación, con el título **"COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAR LA INICIATIVA PARA LA ACCIÓN CLIMÁTICA EN LA OPINIÓN PÚBLICA EN GUATEMALA"**, se emite orden de impresión.

Por lo que apreciaremos sean entregados, en un plazo no mayor de 10 días, tres (3) ejemplares impresos y tres (3) CD que contengan el Informe final de graduación, en formato PDF, para distribuirlos de la siguiente manera:

- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Central Universitaria.
- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Flavio Herrera y
- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para el Departamento de Estudios de Posgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela, como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

*"Id y enseñad a todos"*

Lic. César Augusto Paiz Fernández  
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Directora Departamento de Estudios de Posgrado



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920



Para efectos legales, únicamente el autor (a) es el  
(la) responsable del contenido de este trabajo.

## Tabla de contenido

Resumen.....	i
Introducción .....	ii
Capítulo 1 .....	1
1. Marco Contextual.....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Fundamentación teórica .....	2
1.2.1 Fundamentos sobre el cambio climático .....	3
1.2.2 El framing y sus efectos en el discurso político .....	11
1.2.3 La teoría de los dos pasos y su utilidad para la IAC.....	13
1.2.4 Aplicación de la teoría de la espiral del silencio en el cambio climático en Guatemala .....	15
1.2.5 Perspectiva teórica de la Agenda Setting en el marco climático .....	17
1.3 Metodología .....	20
Capítulo 2.....	23
2. Resultados del diagnóstico.....	23
2.1.1 Política de comunicación de la institución.....	24
2.1.2 Mapa de públicos .....	24
2.1.3 Comunicación en crisis .....	25
2.1.4 Agenda comunicacional de la organización.....	26
2.2 Comunicación y opinión pública.....	26
2.2.1 Hallazgos generales.....	27
2.2.2 Análisis e interpretación de resultados .....	29
2.2.3 Análisis de contenido .....	30
2.2.4 Árbol de problemas .....	31
2.2.5 Propuesta de soluciones .....	31
Capítulo 3.....	33
3. Propuesta de intervención.....	33
3.1 Estrategia de comunicación.....	33

3.2 Objetivo general .....	33
3.3 Objetivos específicos.....	33
3.4 Público o públicos objetivo .....	34
3.5 Análisis del entorno.....	34
3.6 El mensaje .....	36
3.7 La estrategia .....	37
3.8 Tácticas o acciones de comunicación.....	46
3.9 Canales, medios y herramientas a utilizar .....	49
3.10 Cronograma.....	50
3.11 Presupuesto.....	52
3.12 Control y replanteamiento .....	52
Capítulo 4.....	54
4.1 Conclusiones .....	54
4.2 Recomendaciones .....	55
4.3 Referencias.....	56
Podcasts .....	57
4.4 Anexos .....	i
Anexo 1 .....	i
Anexo II.....	iii
Anexo III .....	iv

## Resumen

Para la elaboración de la presente estrategia de comunicación se planteó como objetivo principal desarrollar mecanismos que le permitan a la Iniciativa para la Acción Climática iniciar su proceso de posicionamiento en el marco político de Guatemala, en un contexto de crisis sanitaria provocado por la COVID-19 en el que los recursos financieros del Estado se han destinado a la mitigar los efectos de la pandemia y la opinión pública se ha focalizado en este tema.

Para alcanzar este objetivo, este informe de graduación se ha basado en una investigación con enfoque cualitativo utilizando un método documental, partiendo de una revisión bibliográfica de libros, informes y revistas de tipo académico e investigativo. El trabajo de campo está orientado hacia el lado cualitativo de la investigación, en el que se empleó la observación participativa y entrevistas para recabar información a partir de criterios específicos.

En la actualidad, la Iniciativa para la Acción Climática es una organización en proceso de fortalecimiento enfocada a la ejecución de proyectos destinados a promover las Contribuciones Nacionalmente Destinadas. Estas son un parámetro internacional de aportaciones que cada país se ha comprometido a realizar para sumar esfuerzos en la lucha contra el cambio climático. La Iniciativa trabaja de cerca con entidades gubernamentales como el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales y sus viceministerios, así como con las comisiones ambientales del Congreso.

Para alcanzar su misión y visión, la organización depende de un conjunto de esfuerzos articulados entre las instituciones mencionadas para los que requiere de un equipo de comunicación con experiencia en incidencia, opinión pública y política. Por ello, se determinó como resultado de la evaluación del contexto y diagnóstico de la organización, y en estrecha relación a los objetivos estratégicos de la Iniciativa, consolidar los perfiles de dos consultores que lleve a cabo las acciones de acuerdo con el contexto mediático y necesidades de la Iniciativa para posicionarse en el marco político.

Se concluye en que la conformación de un equipo de consultores que laboren al ritmo de la Iniciativa, en consonancia con una planificación que tome en cuenta el contexto nacional, es la respuesta de esta estrategia de comunicación más viable para alcanzar sus objetivos. Palabras clave: estrategia, comunicación, medios de comunicación, COVID-19, cambio climático, medioambiente, Guatemala.

## **Introducción**

El cambio climático puede definirse como un cambio significativo en el sistema climático del planeta y que puede darse por causas naturales o como resultado de las actividades humanas. Actualmente, el uso de combustibles fósiles ha provocado los gases de efecto invernadero que, a su vez, provocan el aumento de la temperatura en los océanos y la atmósfera. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020). De acuerdo con el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático, se han alcanzado los niveles más altos de emisiones de gases de efecto invernadero en la historia moderna.

El Acuerdo de París fue creado dentro del marco de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático para establecer medidas que reduzcan las emisiones, de manera que cada país miembro trabaje en metas estandarizadas de acuerdo con sus capacidades, y así ayudar a evitar el incremento de la temperatura mundial para 2050. Guatemala fue uno de los países que firmó este acuerdo y el gobierno en turno tiene la responsabilidad de tomar acciones que acerquen al país a alcanzar las Contribuciones Nacionalmente Determinadas estipuladas.

La Iniciativa para la Acción Climática es una organización cuya misión es impulsar acciones de mitigación y adaptación al cambio climático con la finalidad de fortalecer la resiliencia y minimizar la vulnerabilidad de Guatemala y otros países centroamericanos, a través de la investigación científica y la generación del conocimiento.

Para hacer realidad este objetivo, se requiere un apoyo comunicacional que contemple la temporalidad y el contexto nacional, por lo que el presente informe tiene como propósito diseñar una estrategia de comunicación para posicionar a la organización el marco político y opinión pública en un contexto particular de crisis sanitaria por la pandemia provocada por la COVID-19.

Este trabajo se divide en un marco conceptual, en el que se abordan las herramientas y metodología que rigen dicho informe. Un marco teórico que contiene los fundamentos epistemológicos que sustentan las propuestas estratégicas de comunicación. Un diagnóstico y evaluación de la Iniciativa que refleja el estado actual de la misma, sus necesidades, posibles problemas, fortalezas y debilidades. Y, por último, una estrategia de comunicación que responde a las necesidades actuales de la Iniciativa y al contexto político y de opinión pública.

# Capítulo 1

## 1. Marco Contextual

### 1.1 Antecedentes

La Iniciativa para la Acción Climática (IAC) es una entidad que nace en 2020 con los objetivos de responder a la necesidad de ejecutar proyectos en Guatemala, promover soluciones de mitigación y adaptación al cambio climático, desarrollar estrategias alineadas a los objetivos de los acuerdos climáticos internacionales y crear planes para los distintos sectores involucrados, para alcanzar la meta de los índices de contribución determinada a nivel nacional.

La organización se encuentra en fase de fortalecimiento en la que se está determinando a los integrantes del Consejo Asesor, por lo que requiere de una estrategia de comunicación para posicionarse entre los actores clave en el marco político y mediático.

Su objetivo estratégico es mejorar la resiliencia y la adaptación climática a través de la reducción de los efectos de gases de efecto invernadero en Guatemala. Asimismo, busca aliarse con el sector de investigación, ya que los fundamentos teóricos generados en los tanques de pensamiento generan información para fundamentar las acciones de mitigación y adaptación al cambio climático en el sector político y empresarial.

La IAC también requiere de una estrategia de comunicación para replicar su trabajo en la región centroamericana, aunque este proyecto de investigación abarca solo la estrategia para Guatemala.

El cambio climático resulta ser uno de los principales temas de discusión internacional por los efectos que tiene y tendrá en la sociedad, la economía y política de los países en los próximos cien años. Algunos países han formado comisiones dentro de sus sistemas de gobierno para diagnosticar las amenazas de los efectos del cambio climático y encontrar soluciones. Sin embargo, diversos factores para mitigar los efectos de gases invernadero en el mundo dependen de los esfuerzos en conjunto con otras naciones.

Por eso, en 2015 se creó el Acuerdo de París dentro del marco de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático para establecer medidas para reducir las emisiones a

través de la mitigación, adaptación y resiliencia de los ecosistemas, de manera que cada país que firmó este acuerdo se comprometió a completar una serie de acciones para ayudar alcanzar la meta de evitar el incremento de la temperatura mundial para el año 2050. Estas son denominadas contribuciones previstas determinadas a nivel nacional (*Nationally Determined Contributions*, NCDs), que son metas alcanzables y medibles dentro de las capacidades de cada país.

Guatemala fue uno de los países que firmó el acuerdo y el gobierno en turno tiene la responsabilidad de tomar acciones que lo acerquen a alcanzar las NCD estipuladas. No obstante, la estabilidad institucional y la falta de voluntad política han provocado que los gobiernos se vean superados por las demandas del acuerdo que les competen.

En este escenario la Iniciativa para la Acción Climática busca acompañar y apoyar a las instituciones ambientales con la ejecución de los proyectos que les permitan alcanzar dichos objetivos a través de la búsqueda de fuentes de financiamiento, principalmente de la cooperación internacional.

Esta colaboración para mejorar la resiliencia y la adaptación climática a través de la reducción de los efectos de gases de efecto invernadero en Guatemala, resulta relevante en el marco centroamericano dado que esta región es una de las más vulnerables a los efectos del cambio climático. Por ello, la IAC se enfoca también en asistir al sector privado para prepararse no solo para los efectos físicos, sino también para hacer una transición asociada a una economía de cero emisiones.

## **1.2 Fundamentación teórica**

El proyecto de graduación responde a una investigación de dos áreas de estudio amplias; el cambio climático y la comunicación que se tratará a continuación. De esta forma se busca responder a las necesidades de la Iniciativa para la Acción Climática a través las siguientes teorías de la comunicación.

Para ello, lo primero será indagar en la teoría del *framing* para comprender cómo las personas construyen su realidad y su verdad, así como la jerarquización de los principios que rigen su vida, para lo cual se abordará la teoría desde los fundamentos comunicativos compartidos por George

Lakoff (2014), quien ha investigado esta propuesta desde las bases teóricas de la comprensión del ser humano.

También se tratará la teoría de la Agenda Setting para comprender cómo un tema como el cambio climático puede llegar o no a tener relevancia, y si esto responde a una agenda comunicativa que así lo decide. Además, se analizará bajo esta perspectiva si los medios de comunicación cubren los desastres naturales como una consecuencia directa al cambio de clima en el planeta o como un hecho aislado que no responde a ningún otro factor previo más que una época.

Por último, se expondrá los liderazgos y la utilidad que puedan tener en la estrategia para sumar voces positivas a la discusión sobre el cambio climático, en específico líderes de opinión y personajes que sostengan una reputación congruente ante este tema. Para esto se abordará la teoría de los dos pasos.

### **1.2.1 Fundamentos sobre el cambio climático**

Para comprender el cambio climático se debe comenzar por el Sol; la vida en la Tierra depende de la energía que este produce y que calienta naturalmente el suelo, los mares y luego es irradiada de vuelta al espacio, pero los gases en la atmósfera como el dióxido de carbono y el metano bloquean la salida del calor y lo absorben produciendo el calentamiento de la atmósfera. Estos se denominan gases de invernadero y el efecto de calentamiento que producen se denomina gases de efecto invernadero. (Asociación Unidad Ecológica Salvadoreña, 2017)

La vida humana necesita en cierta medida de estos gases para existir, ya que sin ellos la temperatura en la Tierra sería de 30°C inferior a la actual. Estos gases aíslan, contienen la temperatura y protegen a la vida del frío en el espacio. El problema actual radica en el desbalance de la cantidad de gases. Desde la Revolución Industrial en el siglo XVIII, se han quemado combustibles fósiles como gasolina, carbón y gas natural liberando dióxido de carbono y metano de tal manera que los gases de invernadero han aumentado la temperatura de la Tierra más de lo necesario. (Asociación Unidad Ecológica Salvadoreña, 2017)

Antes de la Revolución Industrial, la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera era de 280 ppm (partículas por millón). Desde entonces la actividad humana ha liberado alrededor de 377

billones de toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera. Como resultado, la concentración ha escalado a 415 ppm. En contexto; en el último millón de años el cambio climático natural ha hecho que esta cifra varía entre 180 ppm y 300 ppm. Así, la temperatura ha aumentado 1°C desde antes de la Revolución Industrial y se espera que, si la dinámica del calentamiento se mantiene, para 2100, la temperatura aumente entre 3 y 4°C. (O'Carroll, 2019)

Básicamente, lo que está produciendo el calentamiento global es la quema de combustibles fósiles que liberan gases de efecto invernadero produciendo un aumento en la temperatura del planeta.

A esto se le denomina cambio climático antropogénico, que es el producto del desbalance en la armonía entre el ser humano como especie y la naturaleza. Sin duda, todo el desarrollo logrado hasta ahora no se hubiera logrado sin el uso de los recursos naturales, pero como se ha mencionado, se ha llegado a un punto en el que, como especie, la humanidad se encuentra en una disyuntiva: o modifica su modelo de producción de energía y capital o se condena a una posible extinción, esto según el Informe del IPCC (Panel Intergubernamental de Expertos del Cambio Climático, por sus siglas en inglés)

La Conferencia de las Partes de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático busca unir esfuerzos para hacer frente a esta problemática de manera conjunta entre todos los países para encaminar los esfuerzos y así reducir la emisión de gases de efecto invernadero. El mecanismo que centraliza este objetivo fue el Protocolo de Kioto en 1997 y más recientemente el Acuerdo de París 2015.

Los principales productores de gases de efecto invernadero han tomado decisiones en sus políticas públicas e internacionales para reducirlas. Centroamérica no es uno de estos, sin embargo, los gobiernos del istmo están comprometidos a no dejar pasar por alto la oportunidad de sumarse a los esfuerzos globales. Para poder cuantificar el aporte que cada país realiza se crearon las Contribuciones Nacionalmente Determinadas (CND), que representan la suma de los esfuerzos nacionales para la reducción de los gases.

La meta mundial es mantener el incremento actual de la temperatura global por debajo de los 2°C para 2030.

De acuerdo con Andrew White, Decano Asociado para la Educación Ejecutiva y Relaciones Corporativas en la Universidad de Oxford, el debate sobre este tema ha terminado en definitiva (Mythodrama, 10 de mayo 2019), dado que numerosos gerentes generales de grandes corporaciones han negado el cambio climático. En específico, por los efectos negativos que las reacciones del mercado pudieran tener en sus ingresos, sumado al costo las empresas deben hacer para adaptar sus líneas de producción para que sean más amigables con el ambiente, además que adoptar programas de reducción y mitigación implicaría una inversión que no están dispuestos a realizar. White plantea que para evitar una catástrofe irreversible se requieren profundos cambios que, en efecto implican una gran inversión, por lo que se ha preferido negar el tema postergando las medidas que deberían tomarse.

En esta misma línea, si para una empresa la adopción de nuevas prácticas representa un gran reto e inversión, lo mismo y mucho más lo sería para país. Este principio comparativo es útil de referencia para dimensionar que, aunque las medidas para la reducción y mitigación de los efectos del cambio climático están establecidas por las CND, las acciones y la ejecución de los planes depende en buena medida de la capacidad y voluntad política.

White plantea que, ante este desafío, no se están tomando las acciones a la velocidad que se requiere (Mythodrama, 10 de mayo 2019).

Evidentemente hay países con instituciones más sólidas y eficientes que permiten la adopción de estas medidas con mayor prontitud. Ya sea porque tienen la capacidad de ejecutarlas con el sentido de urgencia necesario o porque el sistema de gobierno es más autoritario y por ende penaliza el desobedecimiento de las normas. Este resulta ser un aspecto crítico en la implementación de los acuerdos mundiales, porque cada país debe posicionar esta agenda de manera alterna a todas las políticas vigentes del gobierno en turno.

A nivel comunicacional esto representa un reto enorme para naciones como las centroamericanas, que muestran cuadros de poca transparencia, falta de confianza de la población hacia las instituciones, conflictos sociales, altos índices de violencia, entre otros factores. Así que instalar una agenda climática dentro de estos contextos resulta mucho más desafiante.

Es por eso, los liderazgos que surjan; ya sean empresas, personas individuales, medios de comunicación, organizaciones comunitarias o de cualquier otra índole, servirían como canales entre la población general para comenzar a crear un cambio de consciencia respecto a este tema.

Alcanzar la meta global pactada para 2030 es una tarea en conjunto de todos los países miembros, por lo que los procesos de revisión de los NDC son imperativos y actualizables. De acuerdo con el Reporte Global de las NDC titulado: *The Heat Is On*, de la Organización de las Naciones Unidas (2019), el progreso de implementación de los NDC cuenta con los siguientes pasos:

1. Implementación del plan de las NDC
2. Objetivos integrados de las NDC
3. Plan de inversión de las NDC
4. Implementación de la movilidad de fondos para las NDC
5. Acciones de mitigación y adaptación de las NDC durante la implementación
6. Sistema de medición, reporte y verificación
7. Revisión del estado de las NDC

Basado en ese sistema, 75 naciones que generan el 38 por ciento de las emisiones de gases de efecto invernadero han acordado mejorar sus esfuerzos de mitigación y adaptación para 2020; otras 37, que generan 16 por ciento de dichos gases, solo lo han actualizado; 71, que generan el 21 por ciento de los gases, aún no tiene claro cómo las NDC serán revisadas; y 14 (26 por ciento) no tienen intención de hacer dicha revisión.

En un contexto más regional, países como Guatemala, El Salvador y Honduras aportan de manera muy poco significativas a las emisiones globales de gases de efecto invernadero por no contar con economías tan desarrolladas, sin embargo, son de los países más vulnerables a desastres naturales como huracanes, inundaciones, sequías, deslizamientos de tierra y más. Por lo mismo es necesario que se afiancen de la problemática y que inicien con el cumplimiento de su cuota de responsabilidad climática.

En Guatemala existen Iniciativas políticas que responden a los NDC como por ejemplo la Ley de Cambio Climático, un plan hídrico, ley de aguas, plan de adaptación al cambio climático por mencionar algunas. No obstante, la falta de fiscalización y ejecución de las leyes y planes

mencionados ha provocado que se atrase su implementación y consecuentemente el alcance de los NDC.

La participación e inclusión de los diversos grupos en Guatemala, que sistémicamente han sido excluidos no solo de los planes sobre el cambio climático, sino de políticas básicas de cobertura en educación, alimentación, trabajo y salud, es preocupante puesto que son estos grupos más vulnerables a los efectos del cambio climático y quienes deberían de contar con herramientas y políticas locales integrales para hacerle frente económicamente, de manera que sus formas de producción puedan mantenerse en la adversidad.

Es imperante que la población en general y los distintos grupos que la conforman conozcan de estos esfuerzos públicos para dimensionar la magnitud del problema, la urgencia con la que se requiere actuar, involucrarse activamente en la búsqueda de soluciones y funcionar como fiscalizadores de las políticas en su eficiencia y eficacia.

Para ello, comprender esta amenaza en su justa dimensión es primordial para que la población y las autoridades tomen acciones y así se logre la sobrevivencia de la especie humana. No obstante, parece haber un desfase entre la información científica y la creencia popular. En diversas sociedades se desacreditan los estudios científicos y se prefiere adoptar una posición apática a las recomendaciones que ayudarían a desacelerar el calentamiento global. Aquí la comunicación estratégica juega un rol crítico para identificar los contextos, medios y mensajes y encontrar elementos clave que incidan en los tomadores de decisiones. Entre estos, existen grupos que se resisten a creer en la evidencia sobre el cambio climático. Ante la falla de lograr que la mayoría de las personas en los países se comprometieron a reducir los gases de efecto invernadero, tras la conferencia en Copenhague en diciembre de 2009, el autor considera que esa pudo haber sido la última esperanza de la humanidad (Hamilton, 2010).

Lo que ha sucedido, según Hamilton, es que las advertencias que han realizado los científicos han sido ignoradas, calumniadas y ridiculizadas a pesar de que los estos han sabido desde hace décadas que la sociedad, tal como se conoce hoy en día, está cerca de un inminente colapso. Aun así, los políticos, las corporaciones, los medios de comunicación y el público en general han preferido

ignorar la información y seguir viviendo de una manera que no es sostenible. Hay una resistencia a entender y actuar, enfatiza Hamilton (2010) cuando se trata de comenzar a tomar acciones.

Lo cual nos lleva a un punto toral en la investigación; las personas han construido una realidad en la que se siente más cómodas tomando decisiones con la información provista por los medios de comunicación, al mismo tiempo, que estos han incrustado una dosis abundante de escepticismo entre las noticias que no pueden confirmar o terminar de investigar.

La comunicación estratégica explica que no hay casualidades comunicativas dentro de un proceso, por lo que este escepticismo es parte de un plan con un propósito posterior. Hamilton (2010) expone en su libro la manera en la que los científicos ambientalistas han sido foco de críticas y descréditos por parte de corporaciones en Estados Unidos desde 1970. Lo equipara con las conocidas maniobras de mercadológicas que utilizaron las tabacaleras para desacreditar los estudios que sostenían que el consumo de tabaco producía cáncer. Cualquier persona común, periodista, medio de comunicación, organización, institución o empresa que se opusiera a las tabacaleras, era reconocido como un enemigo del progreso y desarrollo.

Algo similar está ocurriendo con el cambio climático. Es la misma narrativa, pero con diferentes sujetos. Al punto que los medios de comunicación han llamado eco históricos a quienes hacen llamados urgentes a tomar acciones. A partir de este punto, los medios, cuyos modelos de negocios están relacionados con las grandes corporaciones (no solo en Estados Unidos), han dado paso a dosificar información que indirectamente desacredite la información científica sobre el cambio climático.

Ante este escenario, Hamilton (2010) reconoce con cierto alivio, que la batalla para salvar el planeta está ciertamente perdida, y que ya no se siente presionado para actuar con un sentido de urgencia. Una de las tres principales conclusiones de su libro es que ya es demasiado tarde para detener el cambio climático.

Es esta conducta y las conclusiones negacionistas las que están llevando a la indiferencia a la esfera social y política respecto de este problema, precisamente la que se desea evitar en el corto plazo, ya que de lo contrario millones de personas estarán en riesgo en los próximos años.

El punto de inflexión entre esta línea de pensamiento y una más optimista yace en la capacidad de los grandes tomadores de decisiones, que pertenecen a los países que generan los mayores porcentajes de emisiones de CO<sub>2</sub>, de aceptar y adoptar un estilo de producción diferente antes de agotar los métodos actuales, lo cual convertirá a la Tierra en un planeta inhabitable para el ser humano y millones de especies. Lo contradictorio es que los países han reconocido la urgencia de tomar nuevos modelos, nuevas medidas y hacer más eficiente la producción, pero los niveles de gases de efecto invernadero no se han reducido. Lo cual evidencia una desconexión sustancial entre el valor e importancia que los países demuestran hacia las actividades socioeconómicas y el valor hacia la evidencia científica respecto al cambio climático. (Wright & Nyberg, 2015)

De acuerdo con Wright y Nyberg (2015), las economías desarrolladas que han basado sus plataformas de producción de capital sobre el petróleo se percataron inmediatamente de este inconveniente y buscaron la manera de reducir sus compromisos en la reducción de emisiones al mínimo. Esto resulta sumamente conveniente para pocos países como contraproducente para decenas de otros, cuyas economías aún no prosperan de la misma manera. En específico Estados Unidos, quien no ratificó los acuerdos del Protocolo de Kioto en 1997 más recientemente abandonó el Acuerdo de París. Una de las justificaciones fue el riesgo bajo el cual su economía estaría expuesta si no se podía garantizar que otros países se comprometieran de igual manera. En otras palabras, vieron que quedaban en una desventaja comercial si tomaban acciones para reducir sus emisiones.

Sin embargo, esto suponía una decisión impopular, por lo que se buscó una resonancia mediática, desarrollando campañas para negar el cambio climático y la idea se ha extendido más allá de los movimientos sociales. Ha alcanzado a los partidos neoconservadores en países como Estados Unidos, Canadá y Australia (Hoffman, 2012).

Los intereses compartidos entre políticos con estrechas relaciones con empresas que dependen de políticas públicas para seguir generando ganancias se vieron unificados gracias al cambio climático, lo que ha provocado que las agendas en torno a lograr los NCD avance muy lentamente o nada en absoluto, y evitando que nuevas industrias, productos y servicios que funcionan con energía limpia no tengan las condiciones para mantenerse en el mercado. Estos intereses tienden a expandirse hasta llegar a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

De esta manera, se completa un círculo de información pública sesgado que evita que exista un consenso social y político mínimo acerca de la veracidad de los efectos del cambio climático. Como se observa, la discusión ni siquiera se ha establecido sobre su importancia sino sobre si es real o no. Según Hoffman (2012), un porcentaje considerable de la población estadounidense permanece escéptica sobre si cree en los estudios científicos que respaldan el tema. Aproximadamente 62 por ciento creía que sí, pero ese número había disminuido en los últimos cinco años desde que se realizó la encuesta. Por lo tanto, se considera que cerca de dos tercios del país no comprende completamente la ciencia o el proceso científico detrás del tema.

Desde el enfoque comunicativo, primero se debe entender que la opinión de la gente sobre este y otros temas científicos complejos se basa en su preferencias ideológicas, experiencias personales y valores, los cuales son profundamente adquiridos por su grupo de referencia. Hoffman (2012) considera que el debate sobre el cambio climático debe ser un debate cultural que abarque diferentes cosmovisiones e ideologías. La comunicación estratégica, por ende, juega papel crucial para hacer llegar los mensajes sobre el cambio climático a tomadores de decisiones o a los pobladores de una comunidad bajo un contexto en el que les haga sentido, lo comprendan y entiendan para así tomar acciones.

Es relevante mantener esta perspectiva de la percepción sobre el cambio climático en la opinión pública de los Estados Unidos considerando el nivel de influencia económica, política, social y cultural que tiene sobre los países de la región centroamericana. Se puede esbozar la idea que la falta de consensos políticos en Guatemala sobre cómo afrontar los efectos del cambio climático de forma regional junto con países como El Salvador y Honduras, o de manera individual, se debe indirectamente a la falta de acuerdos concretos en el país norteamericano.

Con el fin de poder desarrollar una estrategia de comunicación capaz de lograr sus objetivos no se debe de perder de vista la panorámica contextual en los países de la región centroamericana, de manera que acerquen las distintas visiones de los actores clave y así llegar a un terreno común de entendimiento y dimensión acerca del cambio climático sobre el cual comenzar a trabajar y tomar acciones, y no tanto a crear estrategias y planes que, si bien ya existen, su ejecución aún no impacta positivamente la vida de las personas más vulnerables que son las que dependen más de ellos.

### 1.2.2 El *framing* y sus efectos en el discurso político

Uno de los primeros puntos que abre la discusión sobre el cambio climático en diversos países que no han puesto en acciones que respondan a los compromisos de los Acuerdos de París o cuyas agendas legislativas se ejecutan a un ritmo al que no alcanzarán objetivos planteados, es la disyuntiva sobre si el cambio climático es real o es una idea fabricada con un propósito particular.

La propuesta de George Lakoff se basa en dos líneas de pensamiento, una conservadora y otra progresista, que independientemente funcionan dentro de un marco social amplio donde todos los ciudadanos interactúan con su entorno. Para Lakoff, los pensamientos conservadores responden a valores como la familia, la autoridad, la religión, la seguridad (ciudadana y militar), el orden, entre otros aspectos. Su idea sobre cómo un gobierno debería funcionar se basa en el concepto de un padre estricto, riguroso, no permisivo al que se respeta por ser la autoridad máxima y cuya opinión no puede ser cuestionada (Lakoff G. , 2014).

En contraparte, el pensamiento progresista responde a una idea de padre protector, que debe aportar y facilitar el desarrollo de sus hijos (los ciudadanos), que comprende la importancia de cuidar el entorno y quienes los componen, por lo que el sentido comunitario está más presente al momento de tomar decisiones. Es por esta disyuntiva en la concepción de los gobiernos que existe una dualidad política que se alimenta de esta dicotomía.

Dentro del modelo de Lakoff no existe un pensamiento moderado o un punto medio que represente ambas líneas de pensamiento anteriores. ¿Por qué no es posible que la mente humana pueda aceptar ambas líneas simultáneamente?

Los pensamientos conservadores y progresistas son contradictorios. ¿Cómo puedes tener modos de pensamiento contradictorios de un mismo cerebro? La respuesta es simple y es neurociencia básica. Hay circuitos de inhibición mutua, que uno se enciende cuando otro se apaga [...] Esto es importante, porque en la gente biconceptual que adopta mayormente la idea conservadora y parcialmente la progresista, y viceversa, no hay una zona neutral (Podcast F. , 2018, [12m43s]).

El marco de comprensión individual en el que esta actividad ocurre, que es la teoría que aborda Lakoff (2014), es ese espacio mental en el que toda la concepción del mundo de una persona tiene

sentido única y exclusivamente para esa persona. En otras palabras, cualquier idea que se plantee desde afuera de dicho marco parecerá falso, carente de fundamentos o injustificable, aunque sea verdad. Por lo tanto, se hace necesario un abordaje estratégico de la comunicación hacia el público en general y a los tomadores de decisiones, el cual, contenga elementos culturales de Guatemala para que estos tengan una aproximación mejor dimensionada y familiar.

En consecuencia, el individuo tendrá una enorme dificultad para aceptar mensajes que provengan fuera de las fuentes y autoridades concebidas y, por ende, si la información científica no pertenece a este marco de referencia, hay una gran probabilidad que esta sea descartada sin mayor dificultad.

Con este contexto se pueden divisar de mejor manera los motivos por los cuales la idea del cambio climático aún es rechazada por algunos grupos sociales, en específico, sectores a los que no les conviene aceptarlo. Muchos de los detrimentos en contra de este fenómeno se enfocan en señalamientos hacia la comunidad científica, un grupo necesario e indispensable para la sociedad por su capacidad de generación conocimiento. Por lo que ridiculizar o reducir la incidencia de la comunidad científica representa un enorme riesgo para el futuro de la humanidad.

Cuando una figura de autoridad dentro del marco de autoridad rechaza públicamente a estas fuentes, provocará que la población con afinidad a esta autoridad tome la misma postura.

De este factor depende en buena medida que la población crea o no en los efectos del cambio climático y, por consiguiente, tome acciones y se organice para exigir y fiscalizar a las autoridades.

Entre las técnicas que Lakoff (2014) expone en su libro llamado: *No pienses en un elefante*, el cual habla sobre la utilización de los discursos de los contrarios para beneficio propio. Lo cual ha tomado relevancia en las agendas políticas de partidos de derecha y extrema derecha, comenzando por Donald Trump en Estados Unidos; Jair Bolsonaro, en Brasil; y Karsten Hilse en Alemania. Llevando a los científicos a tomar una postura defensiva ante los ataques. Esto se evidencia en la entrevista que realizó la DW News a Hilse en 2018, en la que dijo: “Lo más importante es la educación y el sentido común de las personas. A pesar de una constancia relativa en los niveles de CO2 en los últimos 10 años, ha habido grandes variaciones en el clima. No hay una relación de causa y efecto entre el CO2 y la temperatura” (Chase, 2018, [0m25]).

Aquí se evidencian las siguientes técnicas de manejo del discurso:

- No inicia la respuesta negando o respondiendo directamente la pregunta sino partiendo de un mensaje propio que tiene lógica, sentido y pertenece al sentido común del público en general.
- En la segunda oración utiliza palabras que niegan los niveles de CO2, simplemente señala que hay una constante en los niveles sin mencionar si es en aumento o disminución, sumado a que el clima ha tenido variaciones.
- Hasta la última parte de la entrevista rechaza los datos científicos implícitamente asegurando que no hay relación directa entre las emisiones de CO2 y la temperatura en el planeta.

La comunicación política utilizada por Hilse unifica en un solo mensaje su posición negacionista junto con afirmaciones científicas, cumpliendo tres objetivos: posicionar la ideología del partido político al que pertenece; desacreditar a la comunidad científica; y aprovechar el espacio mediático a su favor para consolidarse como un agente pertinente en la discusión el cambio climático.

### **1.2.3 La teoría de los dos pasos y su utilidad para la IAC**

Una vez definido el ecosistema social en el que se desarrollará la estrategia de comunicación, se puede enfocar el siguiente punto a abordar en los liderazgos mediáticos y políticos y los efectos que puedan tener en los tomadores de decisiones. Para este propósito se desarrollará el tema bajo el enfoque de la teoría de los dos pasos propuesta por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz en su trabajo *Personal Influence* publicado en 1955.

Los líderes de opinión son individuos u organizaciones que tienen influencia en la agenda pública por su posición, trayectoria y reputación. No necesariamente deben ser personajes conocidos popularmente por la audiencia, también puede ser un amigo cercano o un familiar. Pero para fines de este trabajo se centrará la atención en los líderes de opinión de la esfera mediática.

Para tomar en cuenta a una persona o entidad como líder de opinión deben cumplir con las siguientes características:

- Contar con un grado de reconocimiento en su campo o profesión.
- Generar confianza y respeto entre sus seguidores.

- Sus opiniones son relevantes fuera de su círculo.
- Tener la capacidad de interpretar los mensajes de los medios y contextualizarlos a un nivel popular.
- Tener una actitud abierta a compartir conocimiento con sus seguidores.

Algunos líderes de opinión, adscritos a medios de comunicación, suelen abordar temas sobre los cuales no tienen dominio, conocimiento o experiencia y aun así logran influir entre su audiencia. Por lo general, estos son entrevistadores de programas radiales o televisivos que cuentan con un espacio recurrente. Esto resulta en un demérito el valor de los verdaderos líderes (expertos, académicos, investigadores, desarrolladores, entre otros).

Estos personajes logran ser sumamente eficientes para incidir en la postura de la audiencia al intercambiar sus opiniones con las de un experto durante las entrevistas y otros formatos mediáticos. Este escenario se vuelve más complejo al considerar la baja participación en estos espacios, los enfoques que los medios destinan al tema y el marco en el que se organizan las entrevistas. El resultado es una información parcial y discrecional que empuja a los tanques de pensamiento, unidades académicas, organizaciones no gubernamentales y demás organismos a usar estas oportunidades bajo esas condiciones. Marshall McLuhan lo describía en la frase: el medio es el mensaje, que significa que el medio de comunicación influye en la manera en la que se concibe y percibe el mensaje, sin importar cuál sea este.

Lo anterior supone una paradoja: o utilizan los canales de comunicación populares y sus líderes de opinión para hacer llegar información sobre el cambio climático a costa de que los mensajes no lleguen con el mismo significado a la audiencia, o la Iniciativa pasa desapercibida.

Determinar la influencia que se busca conseguir a través de los líderes de opinión implica un esfuerzo combinado de dos frentes. Por un lado, la audiencia debe conocer de antemano y de modo muy general lo que es el cambio climático y sus efectos, y por el otro, se debe crear una resonancia con poca diferencia de tiempo en los líderes de opinión para concretar la idea inicial.

Es importante contar con líderes de opinión que puedan influir en los tomadores de decisiones respecto a las políticas que deben ejecutarse para mitigar los efectos inmediatos del cambio climático. Un ejemplo es Greta Thunberg; una niña activista que tiene un peso mediático

importante a nivel global. Aunque su postura puede carecer de un método resolutivo, es un símbolo de la oposición a las actuales prácticas contrarias a los objetivos del Acuerdo de París.

#### **1.2.4 Aplicación de la teoría de la espiral del silencio en el cambio climático en Guatemala**

Los marcos de referencia sociales obtenidos a través de los medios, a lo cual se le suma la influencia de los líderes de opinión combinan un eficiente proceso de comunicación para el reforzamiento de ideas. Aun así, son grandes los desafíos para las organizaciones y activistas que abogan por la reducción de los efectos del cambio climático. Uno de ellos es evitar que sus agendas se reduzcan entre la oferta de contenido mediático, en especial en países como Guatemala, en donde esta temática pasa desapercibida en las diversas audiencias debido a que su atención se centra en otras necesidades más inmediatas y prioritarias.

En contraste, las agendas mediáticas que sí incluyen el cambio climático lo presentan con un tono alarmista y catastrófico, o como una amenaza al sistema económico y los estilos de vida. Esto sucede sin hacerse una correlación analítica entre el cambio climático como consecuencia de estos dos factores. De manera que el público está sujeto a un solo punto de vista.

Para facilitar la recepción en las audiencias Ockwell (2009) propone un enfoque en el que se reemplacen las campañas de publicidad que promueven actitudes más amigables con el ambiente, por estrategias que generen *engagement* (compromiso) en el público a través de contenido que sea entendible, emotivo y conlleve a la acción.

Este cambio de paradigma, según Ockwell, se basa en que no se puede delegar por completo el cambio de comportamiento que se necesita a la voluntad del público.

En la teoría de la espiral del silencio, Neumann (1995) explica cómo la información generada desde opiniones minoritarias suele perderse dentro del ciclo noticioso quedando fuera de la opinión pública a causa de una dinámica que implica factores como la temporalidad, la posición mayoritaria y la disposición de las personas a compartir su opinión según su conveniencia.

Esta dinámica favorece a lo largo del tiempo a aquellas opiniones percibidas como fuertes por la inercia de la opinión pública promovida por las opiniones mayoritarias. Por el contrario, aquellas

opiniones minoritarias suelen debilitarse porque se percibe que su posición se invisibiliza en la opinión pública con el transcurso del tiempo.

La teoría de Noel-Neumann toma relevancia dentro de esta estrategia de comunicación ya que el espectro mediático es fundamental para posicionar la urgencia, sin ser alarmistas, sobre las medidas que se deben tomar para mitigar los efectos del cambio climático.

Cabe mencionar que en otros países en los que ya se ejecutan medidas de mitigación, los canales de comunicación han incorporado los temas relacionados con el cambio climático con más practicidad, y aunque se mantenga un enfoque crítico, la discusión del problema pasa a temas más metodológicos y de resultados y no en un nivel básico; sobre si el cambio climático es real o no. Es particularmente importante sumar esfuerzos hacia esa visión ya que serviría como un marco de referencia para los países centroamericanos que avanzan hacia la adopción de dichos métodos.

El análisis de Ockwell apunta precisamente a la teoría de Noel-Neumann, y señala la eficiencia en la adopción de nuevas normas cuando las voces mayoritarias adoptan una opinión nueva, así como que la probabilidad de cambio de comportamiento aumenta cuando las Iniciativas afectan directamente los intereses personales, específicamente su estilo de vida e ingresos.

Este cambio de comportamiento en la conducta de las personas sucede cuando las autoridades imponen nuevas normas, lo cual no implica necesariamente que cambien su forma de pensar o postura sobre el cambio climático. Aunque, según Ockwell, los cambios permanentes en los individuos suelen estar relacionados con una creencia profunda o un propósito. Sin estos, el individuo puede regresar fácilmente a la conducta previa sin mayor cuestionamiento.

Si a esta dinámica se agrega la opinión pública se obtienen una postura y una resistencia. Las opiniones más débiles podrán ser escuchadas al inicio del debate como una contraparte necesaria dentro de los procesos periodísticos de los medios de comunicación, pero a medida que las posturas se consoliden y la agenda e intereses se establezca, es probable que esta resistencia desaparezca del espectro mediático y muchos opten por no apoyarla.

Las voces que surjan a favor de tomar medidas para la mitigación de los efectos del cambio climático formarán parte de la resistencia u opiniones minoritarias, si se consigue esta exposición,

habría que redefinir la narrativa de manera estratégica para aprovechar la oportunidad y posicionar mensajes clave.

Básicamente, la sociedad no puede discutir ni involucrarse en aquello que no conoce. Por ejemplo, si una empresa no tiene acceso a saber la cantidad de energía que consume diariamente para así modificar sus procesos de producción y ahorrar energía, habría que conocer las políticas que le permiten a la empresa proveedora del servicio eléctrico dar la información limitada. Otro ejemplo, sería si una familia quisiera invertir en paneles solares o biomasa para la producción de su propia energía, y los trámites de desconexión o conversión del contador son confusos y burocráticos, no podría hacerlo. Lo más alarmante es que tanto las instituciones y la sociedad evolucionan con la información disponible creando una normalidad, lo que genera un desfase de implementación entre las nuevas herramientas y conocimientos amigables con el ambiente y las plataformas para mantenerlas. En otro ejemplo, si una persona adquiere un carro eléctrico en Guatemala, no podría utilizarlo porque no existen estaciones de recarga en la ciudad o autopistas o en las estaciones de gasolina.

Estas restricciones son prácticamente imperceptibles en países como Guatemala porque, como se hizo mención anteriormente, las instituciones y la sociedad coevolucionan al mismo tiempo en torno a la información, dificultando institucionalmente la incorporación de nuevas tecnologías que mitiguen los efectos del cambio climático y convirtiendo estas narrativas en opiniones minoritarias, no avaladas por la opinión pública, y destinadas a desaparecer con el tiempo.

### **1.2.5 Perspectiva teórica de la Agenda Setting en el marco climático**

Esta teoría desarrollada por Max McCombs y Donald Shaw en 1968 describe la habilidad de los medios de comunicación de influenciar en la importancia de los temas en la opinión pública, pero también, se desarrolla con la intencionalidad de realizar predicciones, en especial en el ámbito electoral. La teoría se basa en dos premisas: la primera indica que los medios no reflejan la realidad sino la filtran y la moldean; y la segunda, que la concentración de noticias sobre un solo tema hace al público creer que este tema es más importante que los otros. (McCombs & Stroud, 2014)

Décadas atrás, en 1922, Walter Lippmann argumentó en su libro titulado *Public Opinion*, la correlación entre los medios de difusión masiva, los eventos que estos describen y las imágenes

que generaban en la mente de las personas. Según el autor, la relación se vuelve estrecha entre la información que el individuo consume y su capacidad de entender y explicar su entorno, de manera que construye su realidad a medida que se informa. Lo cual, representa una enorme responsabilidad para los propietarios de medios de comunicación y los periodistas en su labor. No obstante, en el caso expuesto en el libro de McCombs y Shaw, la agenda pública se orienta en función de los intereses políticos ya que se enfocaba en las preferencias que los votantes habían expuesto como prioritarias previamente en las encuestas. De esta manera, en el experimento, el individuo creyó que lo que para él era importante también lo era para los medios, y por ende para el resto de la población.

Esto sucede casi de manera automática dado que las líneas editoriales predeterminan la agenda noticiosa dentro de las coberturas diarias, el orden de las noticias, titulares, líderes de opinión, segmentos de notas breves e incluso selección de fuentes. Este sistema se construye y diseña de manera que la información periodística que se genere tenga orgánicamente un efecto deseado en una audiencia que se autosegmenta de acuerdo con sus preferencias. De esta manera se logra una automatización en la producción de información que inherentemente cuenta con los intereses previamente configurados y que, con el tiempo, dará como resultado una opinión deseada.

Considerar lo anterior resulta trascendente al momento de pensar en el cambio climático como parte de la agenda noticiosa y su nivel de relevancia en el imaginario colectivo de acuerdo con el enfoque que el medio de comunicación haya previsto.

Este es uno de los puntos focales que definirán la incidencia de la estrategia de comunicación al considerar lo siguiente: si las autoridades de un país no le han dado seguimiento a la ejecución de los planes estratégicos de mitigación y adaptación del cambio climático, podrían tomar acciones al verse confrontados con la opinión pública. En algunos contextos estas presiones ocurren luego de un evento climático de grandes proporciones, como ocurrió en Estados Unidos y las consecuencias del huracán Katrina en agosto de 2005.

“Mientras Estados Unidos era percibido como una víctima del huracán, también fue visto como un responsable parcial del mismo, a diferencia de los desastres genuinamente ‘naturales’ (porque no son antropogénicos) ocurridos en Indonesia y

Paquistán. Algunos países enviaron ayuda humanitaria a las víctimas de Katrina, pero otros también incluyeron críticas, aludiendo a la salida de Estados Unidos del Protocolo de Kioto y la obstrucción en políticas climáticas” (Vanderheiden, 2008, pág. 9).

Según el autor, durante la respuesta del gobierno estadounidense a la crisis humanitaria sucedida en Nueva Orleans la opinión pública, que fue apoyada por la cobertura de los medios enfocándose en los errores de la administración de George Bush, giró en torno a la falta de preparación por parte de las autoridades para enfrentar huracanes de dimensiones mayores a las registradas previo al calentamiento de los océanos. Posteriormente, hubo señalamientos sobre la calidad y políticas de mantenimiento de la barrera oceánica en las Islas Chandeleur, cerca de la costa de Luisiana, que debía contener la marea y oleajes en caso de un huracán.

Tomando en cuenta que Nueva Orleans se encuentra entre 3 y 6 metros por debajo del nivel del mar (Kusky, 2005), esta barrera fue diseñada en una isla en el Golfo de México que desapareció a causa de la erosión de la arena (perdiendo entre 3 y 6 metros de elevación) antes de que sucediera el huracán Katrina.

Todos estos aspectos fueron expuestos durante y después de la crisis por los medios de comunicación y llevados hacia la agenda pública de todo el país. Uno de los resultados fue la exposición detallada sobre como que la barrera fue construida por el cuerpo de ingenieros del ejército estadounidense bajo especificaciones de las autoridades locales sin considerar un diseño de duración de cien años, que era diez veces más costoso que uno diseñado que durara la mitad.

Estas son algunas de las políticas cuestionadas a raíz de este desastre natural:

- El tipo de asistencia económica que el gobierno debe designar a los sobrevivientes del Katrina de la manera como lo hizo con los del 9/11.
- Reformas a las políticas de construcción y diseño del cuerpo de ingenieros del ejército.
- La cobertura humanitaria en caso de que los distritos electorales cambien durante una migración forzada de personas por desastres naturales.
- Reforma los proyectos legislativos sobre protección de inundaciones.

- Planes de prevención de desastres y evacuación de personas sin hogar, pobres, adultos mayores, pacientes en hospitales, habitantes en parques de remolques, entre otros.
- Reformas a ley de concesión de desarrollos inmobiliarios en pantanos.

Durante la tragedia algunos medios de comunicación (AP, 2005) abordaron los efectos del huracán como una consecuencia directa del cambio climático e hicieron énfasis en los efectos del calentamiento global en Estados Unidos y cómo generará huracanes más potentes en los próximos años.

El debate abrió el espacio público en las agendas mediáticas de manera que los medios se enfocaron en las políticas que se deberían tomar para mitigar los efectos del cambio climático y se visibilizó a nivel nacional el impacto que este tiene. El debate concluyó en la adopción de algunas políticas y reformas, pero la percepción sobre el cambio climático tomó un sentido más personal en especial para la población de Nueva Orleans.

Este ejemplo expone ampliamente cómo la agenda mediática y opinión pública pueden cambiar la percepción sobre la importancia de tomar acciones en torno al cambio climático cuando sus efectos se observan directamente en la localidad.

No obstante, la postura de los países centroamericanos en las últimas dos décadas ha sido pasiva y reactiva ante los desastres naturales como las sequías, que se conciben como normales y recurrentes. A esto se suma también que estos países tienen las tasas de emisiones de CO<sub>2</sub> más bajas, y quedan como espectadores y dependientes de las decisiones de los países con economías más desarrolladas, responsables de las mayores tasas de emisiones de gases de efecto invernadero.

### **1.3 Metodología**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se empleó un enfoque cualitativo acompañado de un método documental. Este enfoque dio paso para conocer de primera mano las intenciones comunicacionales de la Iniciativa. Con este enfoque se logró adentrar en la visión de la iniciativa y su director y así comprender el estado actual de la organización, sus necesidades institucionales y comunicativas, así como la metodología que emplea para lograr su misión y así

poder interpretar la necesidad de ejecutar proyectos relacionados a la adaptación y mitigación de los efectos del cambio climático en el país.

Para complementar esta investigación, el método documental permitió ordenar de manera lógica los documentos, revistas, videos, audios y ensayos sobre el cambio climático por su relevancia y pertinencia en el abordaje del tema respecto a Guatemala, lo que dio paso a la recopilación de las fuentes disponibles y el posterior análisis de contenido y relación con la Iniciativa.

La herramienta utilizada para la recolección de la información fue la entrevista abierta no estructurada con el director de la IAC para reunir información, asimismo, se consideró documentarla para recabar información que permita sustentar la estrategia de comunicación.

Para lograr un diagnóstico acertado se utilizó un método de observación participativa, de manera que se conozca de primera mano las intenciones comunicacionales de la Iniciativa. Dado que dicha Iniciativa está en proceso de fortalecimiento y su actividad depende temporalmente de una persona, se consideró grabar las entrevistas directas es el mejor método para recabar información que permita sustentar la estrategia de comunicación.

El proceso cualitativo dio inicio con la realización del diagnóstico de comunicación de la Iniciativa para la Acción Climática, identificar a los actores clave, las condiciones del ambiente político y social en el que se desarrollará la Iniciativa y otros aspectos que sienten un precedente fundamentado para tomar acciones concretas que permitan alcanzar los objetivos comunicacionales. Según Prieto (1990) un diagnóstico es una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica, una proyección de un proceso de cambio que toma en consideración las fortalezas y debilidades situacionales a partir del cual se construyen los objetivos de planificación.

Basado en lo anterior, los resultados del diagnóstico del problema de comunicación expondrán datos, información y hallazgos que fueron analizados para determinar su nivel de injerencia en la estrategia, y así definirla esencialmente a las necesidades inmediatas de la Iniciativa en el marco político y mediático del país.

Es importante mantener presente que la estrategia se deberá evaluar y actualizar en el tiempo ya que los cambios internos que la Iniciativa pueda durante su fase de fortalecimiento modificarán las

capacidades y alcances esperados en una primera instancia. Por lo anterior, se recomienda mantener comunicación activa durante el proceso de conformación de la estrategia para garantizar su viabilidad.

Se plantea como propósito de una entrevista la obtención de respuestas dentro del marco del lenguaje y perspectiva del entrevistado. Por lo tanto, y considerando que no hay antecedentes de información institucional sobre la Iniciativa porque se encuentra en proceso de fortalecimiento, se realizó una entrevista personal con el director.

El formato de la entrevista se encuentra en el anexo 1.

## Capítulo 2

### 2. Resultados del diagnóstico

#### 2.1. Diagnóstico de comunicación y evaluación de la opinión pública

Desarrollar una estrategia para el posicionamiento de la Iniciativa para el Cambio Climático en el marco político y mediático permitirá generar un modelo de comunicación de introducción para que los tomadores de decisiones y la opinión pública conozcan de una manera simple, pero concisa, los beneficios y dimensiones de adoptar seriamente los compromisos respecto al medioambiente en Guatemala. Se espera que este modelo sirva para promover dicha Iniciativa en un contexto de crisis sanitaria por la pandemia provocada por la COVID-19.

Se espera que el diagnóstico exponga información vital para la organización más allá de su misión y visión de manera que forme un precedente que acompañe las acciones estratégicas y así alcanzar las metas institucionales y de incidencia en los distintos escenarios políticos y ambientales en los que busca incursionar.

Otro de los propósitos secuenciales del diagnóstico es establecer las líneas de acción, colaboración y alianzas estratégicas que acerquen a la Iniciativa, a través de las narrativas y canales para posicionarse como un aliado clave entre los actores gubernamentales.

El marco político del país supone dos escenarios en los que la estrategia deberá ser efectiva; además de ser el primer año de un nuevo gobierno, la pandemia ha limitado la incidencia para diversos factores. Por sí solos, ambos sucesos han acaparado la atención mediática y política dejando un espacio estrecho tanto en medios como con tomadores de decisiones. No obstante, la actividad del gobierno se ha mantenido relativamente con normalidad luego de seis meses desde que se detectó el primer caso.

Un objetivo alterno, pero igual de relevante para la estrategia es desarrollar tácticas que le permitan a la IAC posicionarse en este complejo escenario

### 2.1.1 Política de comunicación de la institución

La IAC continúa su proceso de fortalecimiento institucional con la integración de sus representantes regionales quienes conformarán la junta directiva. En ese sentido, el tema de comunicación aun por una revisión interna de forma que tanto las políticas de comunicación como la estrategia se mantienen en desarrollo. Se espera que la estrategia de comunicación sienta las bases para dar inicio a las acciones correspondientes.

Al mismo tiempo, se han mantenido reuniones con la dirección para determinar el momento adecuado de acuerdo al clima político y mediático para comenzar las actividades de comunicación.

### 2.1.2 Mapa de públicos

Dado que las Contribuciones Nacionalmente Determinadas de Guatemala solo pueden ser alcanzadas desde los aparatos gubernamentales se podrían enlistar los siguientes niveles de públicos por nivel de relevancia para adecuar procesos de comunicación pertinentes para cada uno.

<b>Públicos</b>	<b>Descripción</b>
Primarios	El Viceministerio de Recursos Naturales y Cambio Climático (MARN) se enfoca en la implementación y formulación de políticas ambientales, de recursos naturales y cambio climático en conjunto con las instituciones que tengan competencia legal. Su función abarca de la Ley Marco para la Regularla Reducción de la Vulneración y Mitigación de Gases de Efecto Invernadero, Decreto 7-2013 del Congreso de la República de Guatemala.

	La Comisión de Ambiente, Ecología y Recursos Naturales del Congreso de la República de Guatemala.
Secundarios	Medios de comunicación
	Líderes de opinión
Terciarios	Cooperantes y donantes internacionales y academia

Fuente: Elaboración propia, 2020

### 2.1.3 Comunicación en crisis

Aunque la Iniciativa se encuentre en etapa de fortalecimiento, no significa que esté exenta de atravesar crisis. La organización podría correr riesgo si no se planifica cómo se abordarán las posibles crisis comunicacionales que puedan surgir. Bernstein (2016) aborda diez pasos para enfrentar y superar una crisis comunicacional.

- Anticiparse a la crisis
- Identificar a los miembros del equipo de crisis
- Identificar y entrenar a un vocero
- Entrenamiento especial del vocero
- Establecer un sistema de monitoreo y notificaciones
- Identificar y conocer a tus partes interesadas
- Desarrollar ideas y mensajes diseñados para romper la crisis
- Evaluar la situación de crisis
- Finalizar y adaptar los mensajes clave
- Análisis postcrisis

Esta es solo una propuesta que se desarrollará de manera más completa y robusta a medida que se amplíe la estrategia de comunicación general.

#### **2.1.4 Agenda comunicacional de la organización**

La agenda mínima una vez finalizado el proceso de fortalecimiento contiene los siguientes puntos.

- Diálogos y negociaciones con contrapartes de gobierno y congreso sobre el cambio climático.
- Búsqueda de proyectos para ejecutar.
- Prestación de servicios
- Incidencia con tomadores de decisiones políticas en el país.
- Los pasos comunicativos de la Iniciativa contemplan las siguientes fases durante su consolidación.

#### **2.2 Comunicación y opinión pública**

Para la IAC es fundamental contemplar un enfoque integral de la comunicación para lograr sus objetivos estratégicos como organización teniendo presente que no son los únicos en ofrecer soluciones enfocadas a la mitigación de los efectos del cambio climático en Guatemala. Además, se presentan retos considerables para posicionarse por el proceso de fortalecimiento que atraviesa, el marco político con el primer año de gestión de un nuevo gobierno, un sistema presupuestario enfocado a destinar recursos para controlar la pandemia y un contexto mediático saturado por estos dos focos de atención.

La incidencia que la Iniciativa pueda tener a través de la opinión pública será de gran ayuda para comenzar a posicionarse como un aliado en el sector medioambiental del país, así como fortalecer las alianzas con los tanques de pensamiento y unidades académicas que aborden temas relacionados al cambio climático en el contexto guatemalteco.

La gestión de los espacios tradicionales como la televisión nacional y canales de cable, prensa escrita y radio será uno de los temas que acompañen de cerca las acciones de la Iniciativa durante sus primeros meses de actividad. Asimismo, los nuevos medios alternativos digitales como una opción práctica, de bajo costo y eficiente para iniciar su proceso de afianzamiento entre los actores del sector ambiental.

De esta forma, habrá que basar las tácticas en el concepto de la nueva normalidad a través de videollamadas en las plataformas convencionales y comunicación no presencial cuando se tengan oportunidades de intercambio con actores clave como diputados, presidentes de comisiones, viceministros, entre otros.

La visión de la IAC en el corto y mediano plazo debe considerar que la actividad comunicacional ha cambiado significativamente al igual que su eficiencia y como consecuencia, sus resultados. Por lo que un acompañamiento oportuno de personas con alta experiencia será determinante en esta fase.

### **2.2.1 Hallazgos generales**

Los siguientes enunciados responden a la entrevista personal que se le realizó al director de la Iniciativa Juan Marco Álvarez, y cuyo cuestionario puede encontrarse en el anexo 1.

Con base en la herramienta de observación participativa se descubrió que la Iniciativa para la Acción Climática es una organización de soporte técnico, que se sustenta en la investigación e implementación de soluciones que mitiguen los efectos climáticos del calentamiento global a través de la promoción de políticas pública para el beneficio de la población guatemalteca.

Pregunta 2: Su propósito es proveer de investigaciones y propuestas técnicas que ayuden a Guatemala y a los países centroamericanos a alcanzar sus Contribuciones Nacionalmente Determinadas pactadas en el Acuerdo de París 2015.

Pregunta 3: Guatemala, al igual que los países de la región están propensos a padecer los efectos del calentamiento global a pesar de ser una región que contribuye muy poco a los factores que lo propician. No obstante, acordaron aportar dentro de sus capacidades en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático para contribuir a alcanzar la meta de no superar los dos grados centígrados en la temperatura global para 2050.

Pregunta 4: La visión es ser una organización regional líder en investigación e implementación de soluciones para la acción climática, contribuyendo al fortalecimiento de políticas públicas y desarrollando proyectos de mitigación y adaptación para beneficio de la sociedad centroamericana. Y nuestra misión: a través de la investigación científica y generación del conocimiento, impulsar

acciones de mitigación y adaptación al cambio climático, con la finalidad de fortalecer la resiliencia y minimizar la vulnerabilidad de los países centroamericanos.

Juan Marco Álvarez a la pregunta referente a los miembros de la IAC, responde que el Consejo Asesor estará conformado por personalidades del Medio Ambiente y Cambio Climático de Guatemala, CLACDS, INCAE Business School, CDP en Berlín, del Latino América en el Foro Económico Mundial (WEF) en Suiza; exembajador de Cambio Climático y Negociador ante la UNFCCC por Costa Rica. (J. Álvarez, comunicación personal 13 febrero de 2020)

Pregunta 6: Sensibilizar sobre los riesgos y consecuencias inherentes al cambio climático, elaborar y promover estudios de investigación y análisis en materia de cambio climático, analizar y proponer políticas y programas nacionales y regionales y elaborar y promover recomendaciones con el fin de participar en el diseño y ejecución de estrategias, planes, programas y proyectos de mitigación y adaptación al cambio climático.

Pregunta 7: Gestionar y promover ante los Gobiernos Central y Municipal, más la Iniciativa privada y organizaciones sociales todo tipo de políticas y apoyo que coadyuven al logro de las finalidades de la Asociación, así como promover políticas de desarrollo de carácter social, económico, científico y tecnológico y medioambiental para una mejor mitigación y/o adaptación al cambio climático. Promover actividades para motivar el cambio de actitud y educación necesaria para comprender los riesgos y consecuencias inherentes al cambio climático. Promover toda clase de actividades culturales, educacionales, científicas, económicas, artísticas, deportivas y recreativas, para efectos de canalizar recursos para el logro de la Misión de la Asociación. Impartir cursos, seminarios, ciclos de conferencias, estudios y la celebración de toda clase de eventos relacionados con la difusión de la asociación, en forma gratuita u onerosa, así como la realización de actividades que permitan obtener recursos para los fines propios de la Asociación.

Pregunta 8: Promover estudios de integralidad y dinámica socio ambiental de cuencas hidrográficas ante el cambio climático, estudios de acción para el logro de ciudades inteligentes con el agua (water-smart cities). Apoyo a Gobiernos en la planificación para inundaciones y sequías y promover junto a MAGA la eficiencia en el uso del agua en sector agrícola

### **2.2.2 Análisis e interpretación de resultados**

El contexto político guatemalteco en el marco de los intereses relacionados con el cambio climático las Contribuciones Nacionalmente Determinadas, se han mantenido en un segundo plano durante las distintas administraciones. Como se plantea en el contexto de estudio, los ejes de acción de los gobiernos de turno se han centrado en la seguridad, economía (generación de empleo) y resolución de la pobreza sistémica, por lo que las acciones para mitigar los efectos del cambio climático no han resultado visibles como una prioridad.

No obstante, sí existen acciones, programas conjuntos y alianzas que propician que el país alcance a un ritmo lento los indicadores esperados. Estas acciones son coordinadas en su mayoría por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), el Instituto Nacional de Bosques (INAB) y la Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) en asociación con la cooperación internacional y donaciones de embajadas.

En otro aspecto, la comisión del Congreso encargada de velar por el medioambiente tiene muy poca o nula participación en muchas de las decisiones del Gobierno en cuanto a la temática.

Se considera que, dado que la comisión cambia con una periodicidad de un año, los planes de la Iniciativa para el fortalecimiento legislativo en la protección el medioambiente y generación de resiliencia a través de la sistematización de generación de medios de vida de los pobladores en condiciones de vulnerabilidad para la mitigación de los efectos del cambio climático deban plantearse en periodos de gobierno con metas de avances anuales, de forma que se logren objetivos sostenibles en el largo plazo.

Uno de los objetivos deberá ser enfocarse en la recepción de fondos para la ejecución de políticas climáticas activas de manera que la Iniciativa pueda sostener su funcionamiento, ganar reputación y relevancia a medida que desarrolla proyectos.

### 2.2.3 Análisis de contenido

Según la información provista por la Iniciativa la identidad de la organización posee las siguientes características:

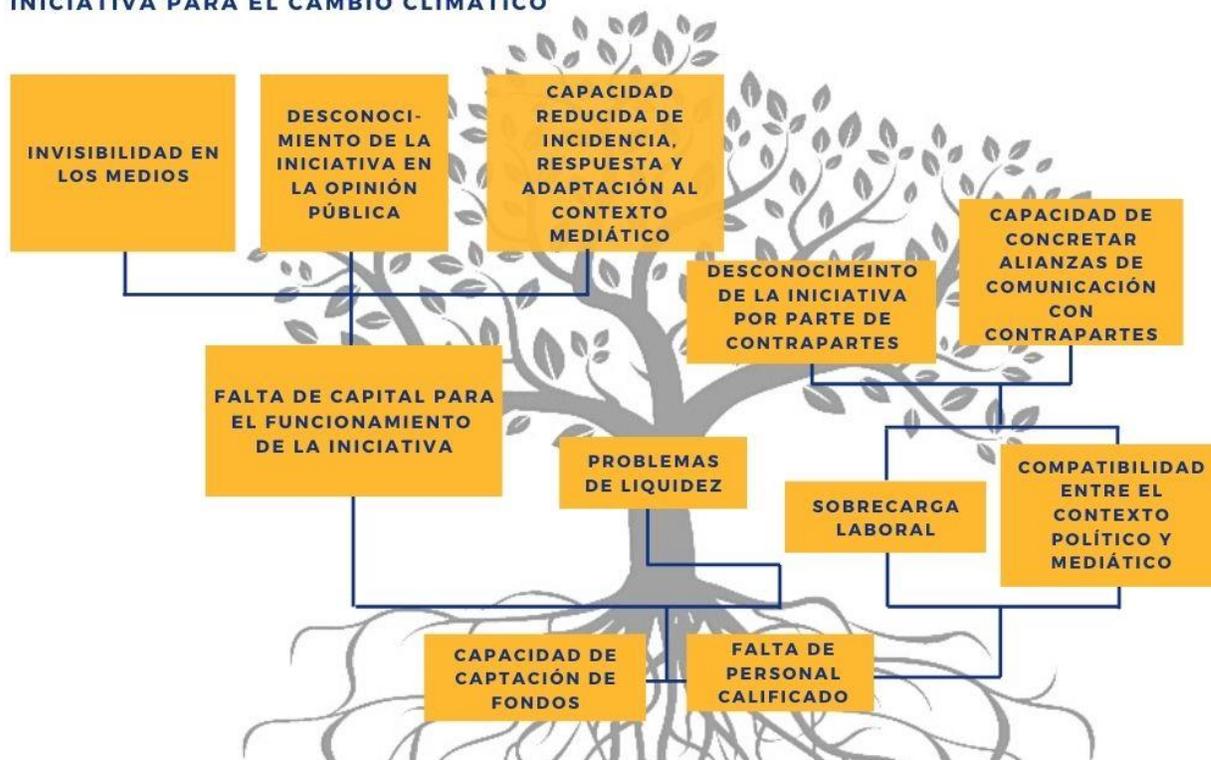
- Se cuenta con una cartera de clientes entre empresas y entidades públicas que pueden sustentar la reputación de la Iniciativa.
- Los casos sobre los que se han desarrollado consultorías para el ámbito privado se enfocan en generar diagnósticos altamente precisos para desarrollar acciones puntuales, eficiente y que representen una inversión inteligente para la empresa.
- Las acciones de mitigación y reducción del riesgo pueden posicionar a la Iniciativa como entidad previsoras que se anticipa y enfoca acciones con antelación para que los tomadores de decisiones centralicen e implementen los esfuerzos con eficiencia.
- Las personalidades que se busca que conformen el Consejo Asesor cuentan con una alta reputación y estima entre el gremio.
- Se cuenta con una amplia y profunda experiencia por parte Juan Álvarez que puede transformarse en la experiencia de la Iniciativa, aunque se debe considerar también las experiencias menos positivas como parte a considerar en la conformación de la imagen institucional. De manera que la Iniciativa no se convierta en un cúmulo de experiencias heredadas, sino que enfoque los éxitos personales en oportunidades de incidencia.

Por parte la imagen corporativa aún no se cuenta con un isotipo, logotipo, slogan además del nombre de la misma Iniciativa.

## 2.2.4 Árbol de problemas

# Árbol de problemas

INICIATIVA PARA EL CAMBIO CLIMÁTICO



## 2.2.5 Propuesta de soluciones

- Proponer perfiles especializados de consultores en comunicación y política que acompañen a la Iniciativa luego de su proceso de fortalecimiento y durante el primer año de actividad.
- Concretar un mapa de actores clave, tomadores de decisiones y espacios de participación para identificar los procesos de comunicación y actividades que acompañen los esfuerzos de incidencia.
- Generar mensajes estratégicos e identificar los canales (números de contacto y correos electrónicos).

- Consolidar una ruta de acción comunicativa a través de un cronograma que propicie la participación mediática.
- Identificar las fortalezas y oportunidades comunicativas de los prospectos del Consejo Asesor y consolidar entrevistas con medios para incidir en la agenda política identificada a través de resultados de investigaciones sobre públicos y sectores, y así partir del conocimiento generado para proponer líneas de comunicación estratégica.

## **Capítulo 3**

### **3. Propuesta de intervención**

#### **3.1 Estrategia de comunicación**

La siguiente propuesta de estrategia de comunicación está enfocada en dotar de herramientas y tácticas a la Iniciativa para la Acción Climática de manera que pueda acompañar su misión en un marco político y mediático desafiante. Para que esta sea viable, se considerarán aspectos internos de la organización como los recursos, capital humano y el proceso de fortalecimiento por el que atraviesa, así como los aspectos externos; que incluye escenarios inciertos como la duración de la pandemia en el país, la definición del presupuesto nacional para 2021 y un clima político inestable.

Por lo anterior, con base en los fundamentos teóricos y en el diagnóstico realizado se presentan los siguientes componentes de la estrategia.

#### **3.2 Objetivo general**

Dotar a la Iniciativa para la Acción Climática de instrumentos de comunicación que acompañen su proceso de posicionamiento en el marco político y la opinión pública de Guatemala.

#### **3.3 Objetivos específicos**

- Formular un plan de comunicación para la incidencia en la opinión pública y política para inicios de 2021.
- Desarrollar los perfiles del equipo de trabajo especializado en comunicación y opinión pública que llevarán a cabo la ejecución del cronograma.
- Generar mensaje clave de comunicación sobre la temática de la Iniciativa para la Acción climática, en relación con el contexto de opinión pública.

### **3.4 Público o públicos objetivo**

Los públicos objetivos de la Iniciativa para la Acción Climática se dividen en tres por su nivel de importancia, siendo los primarios con los que se tendrá que trabajar de manera cercana, constante para así poder incidir en sus agendas

#### **3.4.1 Primario: Entidades de Gobierno y Estado**

Se consideran públicos primarios el Viceministerio de Recursos Naturales y Cambio Climático se enfoca en la implementación y formulación de políticas ambientales, de recursos naturales y cambio climático en conjunto con las instituciones que tengan competencia legal. Su función abarca la Ley Marco para la Regularla Reducción de la Vulneración y Mitigación de Gases de Efecto Invernadero, Decreto 7-2013 del Congreso de la República de Guatemala.

Asimismo, la Comisión de Ambiente, Ecología y Recursos Naturales del Congreso de la República de Guatemala.

#### **3.4.2 Secundarios: Medios de comunicación**

El propósito de abordar a los medios de comunicación durante la fase inicial de operación de la Iniciativa es para promover la agenda y el tema a través de los líderes de opinión, y en segunda categoría, la difusión noticiosa de los acercamientos, acuerdos y trabajos que puedan lograrse con las entidades de Gobierno y Estado.

#### **3.4.3 Públicos terciarios: Cooperantes, donantes y academia**

Los cooperantes y donantes internacionales, el público especializado, unidades académicas destinadas a temas ambientales y sus estudiantes conforman el último público de interés.

### **3.5 Análisis del entorno**

Al momento en el que se desarrolla esta estrategia, Guatemala cumple seis meses desde el reporte del primer caso de coronavirus. La crisis sanitaria ha afectado a todos los sectores productivos del país, limitado la movilidad y restringido el acceso a espacios públicos lo que ha impactado directamente en la economía en general. Las autoridades han reaccionado implementando planes

de mitigación a través de transferencias condicionadas, en especie, asistencia para la producción, entre otras acciones.

El contexto en el que se desarrolla la estrategia está limitada las reuniones presenciales por lo que la mayoría de las instituciones ha adoptado las reuniones virtuales a través de plataformas como *Zoom, Teams y Google Meet*.

Aunque algunas carteras de Gobierno están siendo accesibles con las visitas y reuniones presenciales con distanciamiento, estas son limitadas y exclusivas para coordinación de alto nivel.

La Iniciativa para la Acción Climática comprende que debe optar temporalmente otros medios de acercamiento con las contrapartes gubernamentales, diputados, medios y donantes mientras el contexto sanitario retorna a la normalidad, por lo que ha comenzado a establecer contactos con distintos actores en estas circunstancias.

Dado que dicho contexto abarca a los distintos públicos mencionados en esta estrategia, se deben realizar esfuerzos de comunicación para consolidar las relaciones. Cumplir con los nuevos métodos de comunicación hará que en la imagen de la Iniciativa se proyecte el compromiso por resguardar a su personal y el de las contrapartes.

Durante el año se celebrarán eventos mundiales sobre distintas perspectivas que abarca el medioambiente por lo que plantear los acuerdos o logros obtenidos en ellos, se constituyen en los fundamentos para las futuras acciones que pueden considerarse para el contexto guatemalteco.

Algunos de estos eventos son:

15–22 de febrero: COP13 de la Convención sobre la Conservación de las Especies Migratorias de Animales Silvestres, en Gandhinagar, India.

23–28 de febrero: Foro Mundial sobre Biodiversidad, Davos, Suiza.

2–6 de junio: Conferencia sobre los Océanos de las Naciones Unidas, Lisboa, Portugal.

11-19 de junio: Congreso Mundial de la Naturaleza de la UICN, Marsella, Francia.

23–28 de agosto: Agua y cambio climático: acelerar la acción, Estocolmo, Suecia

15 de septiembre: 75° período de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas (UNGA 75), Nueva York.

27 de septiembre: quinto aniversario del lanzamiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

5–10 de octubre [tentativo], Kunming, Yunnan, China: Conferencia de la ONU sobre Biodiversidad (COP15 del Convenio de la ONU sobre la Diversidad Biológica).

9–20 de noviembre Glasgow, Escocia, Reino Unido: Conferencia de la ONU sobre Cambio Climático 2020 (COP26 de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático).

### **3.6 El mensaje**

Los mensajes que se buscan posicionar entre los públicos objetivos buscan promover la necesidad de tomar acciones de adaptación y mitigación de los efectos del cambio climático en sus diversas dimensiones, así como abogar por un proceso de adaptación en diversos sectores.

Los mensajes estarán orientados a resolver problemas desde una narrativa propositiva, realista y contextual.

Mensaje central:

En 30 años veremos los resultados de las acciones que tomamos o dejamos de tomar. La Iniciativa para la Acción Climática hará su parte para que en 20150, nuestros hijos disfruten de nuestras buenas decisiones.

Mensajes complementarios:

- Las Contribuciones Nacionalmente Determinadas son universales, nacionales, integrales y públicas.
- Es momento de discutir la ruta de acción hacia la transición para depender de energía limpia.
- Los efectos del cambio climático van más allá del medioambiente, nosotros seremos destruidos, no el planeta.
- Las empresas se adaptarán hasta que haya incentivos económicos reales.

- Comprender que proteger los bosques y adaptar a las personas para que vivan con ellos y de ellos, es parte de una visión que debemos compartir.
- La crisis climática está causada por nosotros y las soluciones deben venir de nosotros. Tenemos las herramientas: la tecnología está de nuestro lado.

Se espera que estos mensajes sirvan de contexto para posicionar la agenda estratégica de la Iniciativa entre los públicos objetivos descritos, así como para adaptarlos a medios digitales y físicos.

### **3.7 La estrategia**

La estrategia de comunicación durará un año y estará separada en dos fases. La primera es de preparación de condiciones, y la segunda, responde la ejecución del cronograma de actividades de comunicación.

La primera fase corresponde a la creación de una imagen institucional con un manual de marca, productos de identificación gráficos, entre otros, la cual desarrollará un diseñador. También se prevé que la organización ya cuente con un sitio *web* y una cuenta de *Twitter* como red social única. Se sugiere que esta fase coincida con el fin del periodo de fortalecimiento por el que atraviesa la Iniciativa, de manera que los consultores inicien actividades con este.

En esta parte también se identificarán los perfiles de dos consultores para que ejecuten el cronograma de comunicación descrito en este informe y ofrezcan orientación sobre el clima político. Dichos perfiles responden a las necesidades de incidencia mediática y política que la Iniciativa espera tener para concretar sus objetivos estratégicos. Se recomienda que esta segunda fase inicie una vez haya terminado el periodo de fortalecimiento.

#### **3.7.1 Fase 1**

Este es el mínimo de recursos visuales, de plataforma y comunicación con los que la Iniciativa para la Acción Climática debe contar antes de comenzar a ejecutar la estrategia.

### **3.7.1.1 Desarrollo de una línea gráfica**

En parte se deben definir el logo, la paleta de colores institucionales, la tipografía y un manual de identidad gráfica que debe desarrollar un diseñador gráfico según los lineamientos de la dirección.

### **3.7.1.2 Compra de un dominio y host para albergar un sitio *web***

Tener presencia en la *web* es obligatorio para entidades que buscan incidir en esferas públicas y privadas, por lo que tener un dominio *web* (nombre propio del sitio) ofrecerá credibilidad, visibilidad y orden digital de sus metas, misión, visión, estrategias, aliados y marco operativo. Es imprescindible que todas las comunicaciones formales por correo electrónico surjan del dominio creado. Ejemplo: josehernandez@iac.org o josehernandez@Iniciativaparalaccionclimatica.org.

### **3.7.1.3 Apertura de una cuenta de *Twitter***

Para abrir la cuenta oficial de *Twitter* de la Iniciativa se debe contar primero con un logotipo y manual de identidad gráfica, para que toda la comunicación visual y audiovisual conserve una armonía y lógica con la organización.

Se considera que *Twitter* es, en el marco de esta estrategia, la red social con la que la Iniciativa debe iniciar a visibilizar su trabajo dado el ecosistema político de la red, los posibles aliados e inmediatez para enviar mensajes.

### **3.7.1.4 Apertura de convocatoria para contratación de consultores**

La Iniciativa aún no cuenta con el personal para ejecutar la estrategia de comunicación por lo que se determinarán dos perfiles de expertos en dos áreas clave para que estos puedan implementarla de acuerdo con las necesidades de la organización.

### **3.7.1.5 Proceso de entrevistas y contratación**

Una vez se tengan identificados los perfiles se procederá a realizar entrevistas personalizadas a través de Zoom, Google Meet o Teams para elegir a los dos candidatos o candidatas que se adapten mejor a los requerimientos.

La materialización de estas dos fases preparará a la Iniciativa para la Acción Climática para dar inicio a la ejecución del plan que está proyectada para los primeros seis meses de actividad de manera que en su proceso de posicionamiento la estrategia sirva de impulso para los objetivos.

### **3.7.2 Perfiles de los consultores**

De acuerdo con el diagnóstico y alineado al contexto político y mediático se ha determinado que se requieren dos expertos en comunicación para llevar a cabo la ejecución, seguimiento y evaluación de la presente estrategia.

Cada uno tiene un papel específico que la dirección de la Iniciativa para la Acción Climática puede gestionar bajo un tipo de contratación en formato de consultoría, de manera que se adapten a los requerimientos de la organización a medida que el escenario político y mediático se adapta contexto.

Esto les permitirá flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades comunicativas.

#### **3.7.3.1 Perfil 1**

**Título de la consultoría:** Consultor (a) nacional para la ejecución y gestión de la estrategia de comunicación para la Iniciativa para la Acción Climática

**Estación de trabajo:** Ciudad de Guatemala

**Fecha de actividades:** Por determinar

**Duración:** 6 meses según requerimiento

**Reporta a:** Juan Marco Álvarez

#### **Descripción general de tareas y objetivos a ser alcanzados**

**Entorno organizacional:** La Iniciativa para la Acción Climática (IAC) es una entidad que nace en 2020 con los objetivos de responder a la necesidad de ejecutar proyectos en Guatemala, promover soluciones de mitigación y adaptación al cambio climático, desarrollar estrategias alineadas a los objetivos de los acuerdos climáticos internacionales y crear planes para los distintos sectores involucrados, para alcanzar la meta de los índices de contribución determinada a nivel nacional.

Su objetivo estratégico es mejorar la resiliencia y la adaptación climática a través de la reducción de los efectos de gases de efecto invernadero en Guatemala enfocándose el cumplimiento de las Contribuciones Nacionalmente Determinadas. Asimismo, busca aliarse con el sector de investigación, ya que los fundamentos teóricos generados en los tanques de pensamiento generan información para fundamentar las acciones de mitigación y adaptación al cambio climático en el sector político y empresarial.

**Enfoque técnico:** El trabajo en el marco de la IAC se enmarca en el marco de los Acuerdos de París firmados por Guatemala en 2015, para contribuir a la reducción de los efectos de los gases de efecto invernadero, la cual se buscará mediante la implementación de proyectos nacionales que promueva la adaptación a la variabilidad y cambio climático en las comunidades más vulnerables de Guatemala. La comunicación y difusión de alianzas de la IAC le permitirá iniciar el proceso de posicionamiento entre las contrapartes gubernamentales, medios de comunicación y sector académico.

La Iniciativa para la Acción Climática ha identificado la necesidad de un experto en comunicación estratégica que pueda gestionar y ejecutar el plan de comunicación aprobado que realice la labor de acompañamiento, la difusión de logros y visibilidad con medios y líderes de opinión.

**Objetivos:** Ejecutar y gestionar la estrategia de comunicación para la Iniciativa para la Acción Climática que permitirá su posicionamiento y acercamiento con las contrapartes gubernamentales, estatales, donantes, cooperantes, medios de comunicación y unidades académicas.

**Línea de reporte:**

El consultor(a) reporta al director de la Iniciativa para la Acción Climática.

**Tareas designadas:** Bajo la dirección y supervisión del director de la Iniciativa para la Acción Climática, el consultor (a) desarrollará los siguientes productos y actividades:

**Producto 1: Plan de trabajo**

- Basado en el cronograma establecido, establecer un plan de trabajo en concordancia con la agenda de objetivos de la Iniciativa para la Acción Climática.

### **Producto 2: Implementación de la estrategia**

- Presentar a la dirección y junta directiva el plan de trabajo propuesto.

### **Producto 3: Gestión de la estrategia**

- Coordinar junto con la dirección las acciones conjuntas para el acompañamiento, documentación y divulgación de los avances de los procesos de posicionamiento.
- Gestionar la difusión de los mensajes clave, materiales comunicativos y otros insumos que sean producto del trabajo de la IAC a través de los canales y medios hacia los públicos identificados.
- Realizar ajustes al cronograma establecido de acuerdo al ritmo de la operación de la IAC en estrecho análisis con el contexto político y mediático.

### **Producto 4: Informes mensuales**

- Entregar informes de avances mensuales, logros obtenidos, objetivos por realizar, públicos alcanzados, alianzas concretadas y métricas del sitio *web* y cuenta de *Twitter*.

### **Producto 5: Informe final**

- Presentar un informe final con las actividades, los documentos realizados y divulgados durante los seis meses de trabajo, las metas y resultados obtenidos en formato digital y físico.

### **Indicadores de rendimiento**

#### **Resultados esperados**

#### **Fecha de entrega requerida**

Producto 1	A los 5 días de inicio del contrato
Producto 2	A los 15 días después de firmar el contrato
Producto 3	Durante el desarrollo del contrato
Producto 4	A final de cada mes
Producto 5	Al final del contrato

#### **Competencias requeridas**

El consultor (a) deberá contar con el siguiente perfil y experiencia

**Requisito mínimo:** Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Competencias básicas:**

- Trabajo en equipo
- Orientado a resultados
- Mejora continua

**Aptitudes técnicas**

- Capacidad de análisis del contexto político y mediático
- Eficiencia en la coordinación con responsables de prensa del Estado/Gobierno
- Eficiencia en la creación de materiales informativos y su divulgación en medios de comunicación.
- Buenas habilidades de redacción
- Experiencia en organización de reuniones técnicas.

**Criterios de selección**

- Experiencia mínima de 3 años en trabajos de coordinación de comunicaciones
- Experiencia mínima de 3 años en trabajos en medios de comunicación.
- Deseable experiencia en temas comunicacionales relacionados con la gestión de recursos naturales, cambio climático.
- Excelente dominio del idioma español e intermedio de inglés, hablado y escrito.

**3.7.3.2 Perfil 2**

**Título de la consultoría:** Consultor (a) nacional de análisis e incidencia política para la Iniciativa para la Acción Climática

**Estación de trabajo:** Ciudad de Guatemala

**Fecha de actividades:** Por determinar

**Duración:** 6 meses según requerimiento

**Reporta a:** Juan Marco Álvarez

### **Descripción general de tareas y objetivos a ser alcanzados**

**Entorno organizacional:** La Iniciativa para la Acción Climática (IAC) es una entidad que nace en 2020 con los objetivos de responder a la necesidad de ejecutar proyectos en Guatemala, promover soluciones de mitigación y adaptación al cambio climático, desarrollar estrategias alineadas a los objetivos de los acuerdos climáticos internacionales y crear planes para los distintos sectores involucrados, para alcanzar la meta de los índices de contribución determinada a nivel nacional. Su objetivo estratégico es mejorar la resiliencia y la adaptación climática a través de la reducción de los efectos de gases de efecto invernadero en Guatemala, enfocándose en el cumplimiento de las Contribuciones Nacionalmente Determinadas. Asimismo, busca aliarse con el sector de investigación, ya que los fundamentos teóricos generados en los tanques de pensamiento generan información para fundamentar las acciones de mitigación y adaptación al cambio climático en el sector político y empresarial.

**Enfoque técnico:** El trabajo en el marco de la IAC se enmarca en el marco de los Acuerdos de París firmados por Guatemala en 2015, para contribuir a la reducción de los efectos de los gases de efecto invernadero, la cual se buscará mediante la implementación de proyectos nacionales que promueva la adaptación a la variabilidad y cambio climático en las comunidades más vulnerables de Guatemala. Determinar el contexto político y mediático para la incidencia de la IAC le permitirá iniciar el proceso de posicionamiento entre las contrapartes gubernamentales, medios de comunicación y sector académico.

La Iniciativa para la Acción Climática ha identificado la necesidad de un analista político que pueda explicar el clima político y mediático del país para ofrecer insumos que ayuden a la organización a posicionar su agenda entre contrapartes gubernamentales y medios.

**Objetivos:** Analizar, informar y reportar el clima político y mediático del país con el fin de determinar el mejor momento para concretar acercamientos y futuras alianzas con las contrapartes gubernamentales, estatales, donantes, cooperantes, medios de comunicación.

**Línea de reporte:**

El consultor(a) reporta al director de la Iniciativa para la Acción Climática.

**Tareas designadas:** Bajo la dirección y supervisión del director de la Iniciativa para la Acción Climática, el consultor (a) desarrollará los siguientes productos y actividades:

**Producto 1: Plan de trabajo**

- Basado en el cronograma establecido, establecer un plan de trabajo en concordancia con la agenda de objetivos de la Iniciativa para la Acción Climática.

**Producto 2: Informe de contexto**

- Presentar a la dirección y junta directiva el plan de trabajo propuesto y el primer informe de contexto.

**Producto 3: Coordinación y acompañamiento de la estrategia**

- Coordinar junto con la dirección las acciones conjuntas para el acompañamiento y los procesos de posicionamiento.

- Gestionar acercamientos con contrapartes gubernamentales.

- Proponer ajustes al plan de trabajo de acuerdo con el ritmo de la operación de la IAC.

**Producto 4: Informes mensuales**

- Entregar informes de avances mensuales, logros obtenidos, objetivos pendientes, actores alcanzados, alianzas concretadas y futuras acciones.

**Producto 5: Informe final**

- Presentar un informe final con las actividades realizadas, reportes de actores, alianzas, reuniones, análisis del contexto durante los seis meses de trabajo, las metas y resultados obtenidos en formato digital y físico.

### **Indicadores de rendimiento**

#### **Resultados esperados**

#### **Fecha de entrega requerida**

Producto 1

A los 5 días de inicio del contrato

Producto 2

A los 15 días después de firmar el contrato

Producto 3

Durante el desarrollo del contrato

Producto 4

A final de cada mes

Producto 5

Al final del contrato

#### **Competencias requeridas**

El consultor (a) deberá contar con el siguiente perfil y experiencia

**Requisito mínimo:** Licenciatura en Ciencias Política / Relaciones Internacionales

#### **Competencias básicas:**

- Trabajo en equipo
- Orientado a resultados
- Análisis y criterio

#### **Aptitudes técnicas**

- Capacidad de análisis del contexto político
- Eficiencia en la gestión de actores políticos, gubernamentales e instituciones.
- Eficiencia en la creación de reportes sobre la coyuntura, clima político y actores.
- Buenas habilidades de redacción

- Experiencia en organización de reuniones técnicas.

### **Criterios de selección**

- Experiencia mínima de 3 años como asesor político.

- Experiencia mínima de 3 años en trabajos en alguna dependencia de gobierno.

- Deseable experiencia en temas relacionados con la gestión de recursos naturales, cambio climático.

- Excelente dominio del idioma español e intermedio de inglés, hablado y escrito.

### **3.7.4 Fase 2**

El presente cronograma de comunicación comienza a ejecutarse cuando la Iniciativa para la Acción Climática considere que su proceso de fortalecimiento ha terminado e inicia la fase de incidencia, posterior a la fase anterior.

### **3.8 Tácticas o acciones de comunicación**

Tabla 2: Elaboración propia

<b>Público</b>	<b>Acción 1</b>	<b>Acción 2</b>	<b>Acción 3</b>
<b>Viceministerio MARN</b>	Buscar acercamientos con consultores políticos le permitirá a la Iniciativa diagnosticar el clima político del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, para así determinar el tiempo correcto para concretar reuniones y presentar su agenda.	Concretar una reunión de presentación con el viceministro del MARN responsable de la cartera de medioambiente y cambio climático para introducir la agenda de la Iniciativa para la Acción Climática.	Acompañamiento desde comunicación al equipo directivo que se participe en las reuniones de alto nivel para crear vínculos con los responsables de información,

			prensa y fotografía del MARN.
<b>Comisión de Ambiente del Congreso</b>	<p>Buscar acercamientos con asesores le permitirá a la Iniciativa diagnosticar la política, para así determinar el tiempo correcto para concretar reuniones y presentar su agenda.</p>	<p>Concretar una reunión de presentación con el presidente de la comisión de ambiente para introducir la agenda de la Iniciativa para la Acción Climática.</p>	<p>Acompañamiento desde comunicación al equipo directivo que se participe en las reuniones de alto nivel para crear vínculos con los responsables de información, prensa y fotografía del Congreso.</p>
<b>Medios de comunicación</b>	<p>Para esta fase los esfuerzos deben concentrarse en los medios con mejor posicionamiento en la <i>web</i> e incidencia, para efectos de esta estrategia se sugiere abordar a los editores y editoras de Prensa Libre, El Periódico, Diario de</p>	<p>Identificar a los editores responsables de los periodistas que cubren los temas relacionados a gabinete de gobierno, economía y de medioambiente para compartir la información sobre las reuniones.</p>	****

	Centroamérica, Emisoras Unidas y Canal Antigua.		
<b>Líderes de opinión</b>	Realizar un acercamiento a través de correo electrónico o llamada telefónica a líderes de opinión para presentar la propuesta y agenda de la Iniciativa para la Acción Climática	Dar seguimiento a las publicaciones, replicarlas con los aliados en redes sociales, etiquetarlos y mencionar el trabajo conjunto que se busca realizar.	****
<b>Donantes y cooperantes</b>	****	Se sugiere tener un acercamiento general con posibles donantes como embajadas, cooperativas, agencias de cooperación, fundaciones y más de manera que se puedan concretar reuniones para presentar la agenda de la Iniciativa.	Dar seguimiento a las publicaciones que respondan a ambas agendas, replicarlas en redes sociales, etiquetarlos y mencionar el trabajo conjunto que se busca realizar.
<b>Universidades</b>	En este mismo sentido se recomienda iniciar acercamientos con las unidades académicas de	Dar seguimiento a las publicaciones que respondan a ambas agendas, replicarlas en	****

	<p>las universidades que cubran temas medioambientales, recursos naturales, manejo del agua, uso de suelos, bosques y agronomía.</p>	<p>redes sociales, etiquetarlos y mencionar el trabajo conjunto que se busca realizar.</p>	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2020

### **3.8.1 Reuniones con los miembros de la junta directiva**

En la medida de lo posible para la Iniciativa, se sugiere que antes de comenzar con la ejecución de las tácticas los miembros de la junta directiva hayan sido elegidos para sustentar la institucionalidad de la organización, transmitir fortaleza, unidad y consolidación.

### **3.9 Canales, medios y herramientas a utilizar**

Los canales serán el soporte para transmitir los mensajes que llegarán a los públicos establecidos de manera oportuna y eficiente. En este sentido se complementan con las herramientas a utilizar, que definirán los formatos.

El principal objetivo es que la estrategia tenga un grado de incidencia para solventar los problemas identificados en el diagnóstico.

#### **3.9.1 Canales y medios**

- Sitio *web* de la Iniciativa para la Acción Climática
- Cuenta oficial de *Twitter*
- Medios de comunicación como prensa, radio, televisión y nativos digitales.

#### **3.9.2 Herramientas**

- Presentaciones de *Power Point* apegados al manual de identidad gráfica que se desarrollará.
- Comunicados de prensa

- Contenido (gráfico, audiovisual) para redes sociales

- Videos

- Infografías

### **3.10 Cronograma**

La implementación de la estrategia queda bajo criterio de la Iniciativa para la Acción Climática cuando determine que ha culminado el proceso de fortalecimiento por el que atraviesa, así como las bases de trabajo, equipo y consolidación de los miembros de la junta directiva.

Para algunas acciones como las destinadas al Congreso, se toma en consideración la elección de la Junta Directiva y de las presidencias de las diversas comisiones, por lo que se recomienda abordarlas a partir de febrero.

Los consultores contratados podrán sugerir cambios al cronograma de acuerdo con el análisis de la coyuntura y contexto político, así como al ritmo de operación de la organización.

Cronograma para la Iniciativa para la Acción Climática																								
Mes	Enero-Febrero				Marzo-Abril				Mayo-Junio				Julio-Agosto				Septiembre-Octubre				Noviembre-Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>MARN</b>																								
Acción 1																								
Acción 2																								
Acción 3																								
<b>Congreso</b>																								
Acción 1																								
Acción 2																								
Acción 3																								
<b>Medios</b>																								
Acción 1																								
Acción 2																								
<b>Líderes opinión</b>																								
Acción 1																								
Acción 2																								
Acción 3																								
<b>Cooperantes</b>																								
Acción 1																								
Acción 2																								
Acción 3																								
<b>Academia</b>																								
Acción 1																								
Acción 2																								
Acción 3																								

Fuente: Elaboración propia, 2020

### **3.11 Presupuesto**

Para llevar a cabo la estrategia se sugiere contar con recursos económicos suficientes para costear a los dos consultores.

El presupuesto sugerido para el primer perfil, en consideración del tiempo que acompañará al proyecto es de Q9,500 mensuales, para hacer un total de Q114,000 por 12 meses.

El presupuesto sugerido para el segundo perfil, en consideración del tiempo que acompañará al proyecto es de Q12,000 mensuales, para hacer un total de Q144,000 por 12 meses.

Se estima que las fuentes de financiamiento sean fondos de proyectos previos, alianzas con embajadas, fondos y cooperativas internacionales enfocadas en temas climáticos.

De manera que el proyecto pueda sostener en el tiempo los logros en comunicación obtenidos durante el primer año de operaciones, se sugiere la evaluación para contar con un comunicador fijo que administre y gestione estos esfuerzos de acompañamiento. En caso no sea posible, se puede buscar la posibilidad de contratar temporalmente al personal en momentos estratégicos.

### **3.12 Control y replanteamiento**

El control de la estrategia de comunicación le permitirá a la Iniciativa para la Acción Climática medir la eficiencia de los resultados y hacer ajustes de acuerdo con sus necesidades.

#### **3.12.1 Monitoreo**

Para el perfil del consultor en comunicación se toman en cuenta los siguientes criterios:

- Menciones semanales y mensuales de la Iniciativa en medios de comunicación.
- Generación y actualización de una base de datos de periodistas, editores y líderes de opinión.
- Cantidad de entrevistas en televisión, radio y prensa.
- Cantidad de columnas de opinión en los medios relevantes descritos.
- Análisis de las interacciones en la cuenta de *Twitter* y visitas en el sitio *web*.
- Respuesta de los medios de comunicación a convocatorias de conferencias de prensa.

Para el perfil del consultor en incidencia política se toman en cuenta los siguientes criterios:

- Análisis inicial del clima político y mediático.
- Contraste entre análisis político y coyuntura mediática durante los primeros dos meses.
- Informes de actores gubernamentales, cooperantes, privados y académicos.
- Oportunidades generadas para realizar acercamientos con públicos objetivos.

### **3.12.2 Replanteamientos**

Para el perfil del consultor en comunicación se toman en cuenta los siguientes criterios:

- Si la cantidad de menciones en medios de comunicación relevantes no es la deseada, buscar espacios en otros medios alternativos o de menor difusión. Abordar directamente a los editores para ofrecer entrevistas directas.
- Si las contrapartes gubernamentales y de Estado no dan respuesta a los esfuerzos de comunicación, proponer una reunión personal o virtual con el o la responsable del área.
- En caso de que los mensajes no estén teniendo el impacto deseado, hacer un replanteamiento enfocado a cifras y estadísticas relacionadas con el país.
- Identificar a aquellos públicos con mayor actividad en *Twitter* para sumarlos a los mensajes de la Iniciativa.

Para el perfil del consultor en incidencia política se toman en cuenta los siguientes criterios:

- Si el clima y contexto político no son propicios, por factores de la pandemia o de otra índole, para la incidencia que busca la Iniciativa para la Acción Climática, se recomienda replantear los esfuerzos hacia el sector académico, de cooperación internacional y privado para fortalecer las alianzas estratégicas.
- El contrato del consultor debe estar sujeto a la disponibilidad de IAC en caso, por necesidades internas, deba prescindir de sus servicios por un mes, de manera que pueda retomar sus actividades cuando esta lo requiera.
- En caso de que solo el viceministerio o la comisión de ambiente en el Congreso responda positivamente a los acercamientos, coordinar esfuerzos de comunicación focalizados para fortalecer la relación en el mediano plazo.

## Capítulo 4

### 4.1 Conclusiones

1. La Iniciativa para la Acción Climática no cuenta con instrumentos de comunicación que le permitan acompañar las acciones institucionales con las que busca posicionarse entre las contrapartes gubernamentales. Esto limita su capacidad de reconocimiento en la opinión pública. La estrategia presentada en la propuesta de intervención dota a la iniciativa de estos instrumentos que acompañarán durante un año su marco operativo.
2. El cronograma de comunicación desarrollado en la propuesta de intervención para la Iniciativa para la Acción Climática organizará actividades estratégicas bimensuales durante un año, estas están dirigidas a cada uno de los públicos objetivo con el fin de establecerse como un aliado entre los grupos que trabajan en el país para mitigar y reducir los efectos del cambio climático.
3. Los perfiles de los consultores que se propusieron, le permitirá a la Iniciativa para la Acción Climática ejecutar las acciones de comunicación de manera complementaria; el comunicador gestionará las acciones de la estrategia de acuerdo con el análisis del clima político que presente el consultor político, y este deberá considerar el contexto de opinión pública para identificar si es conveniente o no realizar acercamientos con actores que puedan estar indispuestos o comprometidos.
4. Sin mensajes claros que concreten la misión y visión de la Iniciativa para la Acción Climática la labor de incidencia con las contrapartes, los públicos objetivos y la opinión pública será ineficiente. Por lo que se desarrollaron contenidos diferenciados que responden tanto a los objetivos de la Iniciativa para la Acción Climática como a las teorías de comunicación que conforman los fundamentos teóricos.

## 4.2 Recomendaciones

- Dado que el método de la presente investigación es de tipo documental, se enfoca en la búsqueda ordenada y lógica de documentos referentes al cambio climático, por lo que sería oportuno continuar indagando en un abordaje mixto que amplíe con el estudio de variables las características del cambio climático y sus aproximaciones desde la comunicación para ofrecer marcos más robustos y cuantitativos sobre este tema. Así, se podrán formular instrumentos de comunicación más precisos para organizaciones con la Iniciativa para el Cambio Climático.
- El abordaje del tema climático desde la comunicación en países vulnerables a sus efectos, como Guatemala, se debe estructurar lógica y ordenadamente, con una visión amplia que permite la inclusión de otros actores e instituciones con pertinencia en el tema. Un cronograma enfocado en actores clave consolida acciones durante un lapso, más no las limita, por lo que es flexible y puede adaptarse para alcanzar otros sectores que sumen esfuerzos a los objetivos de la IAC.
- El perfil del comunicador propuesto en la intervención es amplio en el sentido que no es mandatorio que cuente con experiencia previa en temas climáticos y medioambientales. No obstante, si se limitara a profesionales con estos antecedentes, se reduciría la oferta de prospectos en sobremanera. Esto representa una oportunidad para las unidades académicas en comunicación de las universidades, para incorporar enfoques con esta temática en los perfiles de los estudiantes egresados, ya que se convertirá en un tema transversal.
- Los mensajes sobre el cambio climático en el mundo han evolucionado en los últimos 20 años y lo harán de igual manera en los próximos, por lo que desarrollar mensajes estratégicos conllevará estudios como el presente, enfocados en incluir aspectos culturales, contextuales, mediáticos y sociales que transfieran oportunamente información valiosa y propositiva. Esta investigación podrá servir como referencia para emprender mejoras en el abordaje comunicativo sobre el Cambio Climático en los próximos años.

## 4.3 Referencias

### Informes

- Asociación Unidad Ecológica Salvadoreña. (2017). *ESTADO DE LAS NCD'S Avances en la implementación de las contribuciones nacionalmente determinadas en materia de cambio climático en la región Centroamericana*. San Salvador: Ediciones Böll.
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). *The Heat Is On, taking stock of Global Climate Ambition*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Plan de comunicación y gestión del conocimiento del sistema de monitoreo integral del sector agrícola, bosques y uso de la tierra (AFOLU) en Guatemala*. Guatemala: United Nations.

### Libros

- Bernstein, J. (2016). *The 10 Steps of Crisis Communications*. Jonathan Bernstein Managing.
- Hamilton, C. (2010). *Requiem for a species: Why we resist the truth about climate change*. Londres: Routledge.
- Hoffman, A. J. (2012). *Climate Science as Culture War*. Michigan: University of Michigan.
- Kusky, T. M. (2005). *Why is New Orleans Sinking?* . San Luis.
- Lakoff, G. (2014). *Don't Think of an Elephant*. Vermont: Chelsea Green.
- McCombs, M., & Stroud, N. (2014). Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing. *Review of Communication Research*.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Prieto, D. (1990). *Diagnóstico de la comunicación*. Quito: CIESPAL.

### Videos

- Chase, J. (5 de Diciembre de 2018). *Right-wing populists' denial of climate change | DW News*. Obtenido de DW News: <https://www.youtube.com/watch?v=1-XmptH1z4c>

### Artículos académicos

- Ockwell, D., Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2009). Reorienting climate change communication for effective mitigation – forcing. Periódico SAGE. doi:<https://doi.org/10.1177/1075547008328969>
- Vanderheiden, S. (2008). *Atmospheric Justice "A Political Theory of Climate Change"*. New York: Oxford University Press, Inc.

Wright, C., & Nyberg, D. (2015). *Climate Change, Capitalism, and Corporations*. Cambridge: Cambridge University Pres.

### **E-Grafía**

AP. (1 de Septiembre de 2005). *Science & Space: Katrina reignites debate over global warming*.  
Obtenido de <https://web.archive.org/web/20050912212414/http://www.cnn.com/2005/TECH/science/09/01/katrina.warming.ap/>

### **Podcasts**

Lakoff, D. (FrameLab) (16 de marzo, 2018). Trump, Evangelicals, Fascism, Torture, Propaganda: Q+A #1. [12m43s] Recuperado de <https://podcasts.apple.com/us/podcast/framelab-podcast/id1329641299>

Mythodrama, O. (10 de mayo, 2019). Leading in Climate Changed World [3m10s] Recuperado de [https://leadinginaclimatechangedworld.com/andrew\\_white/](https://leadinginaclimatechangedworld.com/andrew_white/)

O'Carroll, D. C. (1 de noviembre, 2019). Climate Change for Beginners: An Extinction Rebellion Podcast [0m15s] Recuperado de <https://open.spotify.com/episode/7fHuhwD1fm0AypXMCeINvm>

## **4.4 Anexos**

### **Anexo 1**

#### **Formato de entrevista**

**Fecha:** 13 de febrero 2020

**Hora:** 14:00 horas

**Lugar (ciudad y sitio específico):** Ciudad de Guatemala zona 10

**Entrevistador:** José Antonio Hernández

**Entrevistado:** Juan Marco Álvarez, consultor, guatemalteco

#### **Introducción**

La presente entrevista es parte de la estrategia de comunicación para la Iniciativa para la Acción Climática, el propósito es recabar información de esta para utilizar los hallazgos como fundamento

#### **Características de la entrevista**

Los resultados y datos obtenidos serán de uso exclusivo para el desarrollo de la estrategia por parte del estudiante y se espera que tenga una duración de 1 hora.

#### **Preguntas**

1. ¿Qué es la IAC?
2. ¿Cuál es su propósito?
3. ¿Por qué un país necesitaría esta Iniciativa?
4. ¿Cuál es la visión y misión de la IAC?
5. ¿Quiénes forman parte de la IAC?
6. ¿Cuál es el primer objetivo que la Iniciativa pretende lograr? ¿Por qué?
7. ¿A través de qué actividades pretende alcanzar sus objetivos?

8. ¿Qué esperaría como resultados durante los primeros 6 meses?

**Observaciones:** No cuenta con una imagen visual como logotipo, isotipo, slogan o un sitio *web* o redes sociales.

## Anexo II

Guatemala, 27 de septiembre 2020

Dra. Aracelly Mérida  
Directora Departamento de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio se hace constar que, se ejecutó el análisis de antiplagio al informe final de graduación: **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA POSICIONAR LA INICIATIVA PARA LA ACCIÓN CLIMÁTICA EN LA OPINIÓN PÚBLICA EN GUATEMALA**, del grado de **Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública**, perteneciente a: **José Antonio Hernández**, carné: **1622506060101** y registro académico: **201990320**.

El resultado obtenido del análisis del documento, tuvo una coincidencia comparativa del 2 %, cuyas similitudes son relacionadas con títulos, frases comunes, nombres de instituciones, artículos periodísticos, citas, referencias bibliográficas y enlaces a sitios web. El porcentaje del resultado es tolerante y se desliga del plagio de información a otros autores, puesto que las coincidencias encontradas citan la fuente original.

Los resultados del informe final se obtuvieron por medio de la plataforma **Viper Plagiarism Checker**, herramienta que escanea, compara y detecta el plagio en más de 10,000 millones de fuentes en internet.

Para el uso que al interesado convenga, se extiende este documento como constancia de que el informe final de graduación analizado, no contiene alteración alguna y se encuentra libre de plagio.



**Edy Salvador Cux Silvestre**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Colegiado No. 34,152

Tel: 5441-0302



Anexo III

**COLEGIO DE HUMANIDADES DE GUATEMALA**  
0 CALLE 15-46, ZONA 15, COLONIA EL MAESTRO  
TEL.: 2369-3670 TELEFAX: 2369-3716  
GUATEMALA, C. A.  
e-mail: colegiodehumanidades@yahoo.com  
e-mail: colegiodehumanidades@hotmail.com

**SERIE "A"**  
**Nº 453177**

**2 Constancias de colegiado  
Gratuitas por pago anual.**

EL (A) INFRASCRITO (A) SECRETARIO (A) DE LA JUNTA DIRECTIVA DEL COLEGIO PROFESIONAL DE HUMANIDADES DE GUATEMALA, hace constar que tuvo a la vista los registros internos del Colegio, en los cuales figura que el Colegiado No. **34152**  
GRADO: LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
NOMBRE: CUX SILVESTRE EDY SALVADOR  
de conformidad con el **Artículo 5to. del Decreto Número 72-2001**, de la Ley del Colegiación Profesional Obligatoria para el Ejercicio de las Profesiones Universitarias, es COLEGIADO ACTIVO y en consecuencia, está a la fecha, solvente en el pago de sus cuotas Ordinarias y Extraordinarias, así como del Impuesto Sobre el Ejercicio de las Profesiones Universitarias hasta el mes de **JUNIO DE 2021**, por lo tanto se encuentra activo hasta el mes de **SEPTIEMBRE DE 2021**. Y para los usos legales que al interesado convengan, se extiende la presente CERTIFICACION en la Ciudad de Guatemala, a los **21/07/2020**

**NOTA:** 1. Esta CERTIFICACION es válida ÚNICAMENTE EN ORIGINAL extendida por el Colegio.  
2. Original Firmas y Sellos respectivos en original.  
3. Original Contenido en Color Azul

  
Secretaria Administrativa

 Vo. Bo.   
Secretario de Junta Directiva

