

**Universidad Autónoma de Manizales  
Centros de Estudios Ambientales  
CONVENIO 152-2021**

**Objeto**

Aunar esfuerzos técnicos, administrativos y financieros, entre Corpocaldas y la Universidad Autónoma de Manizales, para realizar el seguimiento e implementación de acciones climáticas en el marco del Plan Integral de Gestión del Cambio Climático-PIGCC para el departamento de Caldas y del Plan de Acción del Nodo Regional de Cambio Climático Eje Cafetero, en el marco del convenio interadministrativo 168-2020 celebrado entre la Corporación y el Departamento de Caldas

***Obligación de la UAM***

5. Apalancar a través del plan semilla el desarrollo de proyectos de mitigación y adaptación propuestos en el plan de acción del nodo de cambio climático del eje cafetero

**Producto**

***5.3 Estrategia de comunicación***

Noviembre 11 de 2022

## - ***Presentación***

El Nodo Regional de Cambio Climático – Eje cafetero NRCCEC representa una instancia regional, creada el 24 de febrero de 2016, en el marco del decreto 298 de 2016, por el cual se establece la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Cambio Climático y se dictan otras disposiciones. Precizando las dinámicas, el propósito de la instancia es promover, apoyar y acompañar la implementación de políticas, planes, programas, estrategias y acciones de cambio climático en la región, es por ello de suma importancia y pertinencia potenciar el alcance y relevancia de sus procesos y para lograrlo es menester que se cuente con un plan estratégico de comunicación, que abarque de manera integral tanto el flanco interno como externo de la comunicación y permita de esta manera lograr un mayor posicionamiento en el territorio y contribuir a la consolidación de una cultura de la corresponsabilidad frente al Cambio Climático.

La estrategia permitiría entre otros:

- Fidelizar sus grupos de interés y vincular otros actores
- Mejorar sus canales de comunicación y ser más efectivos
- Estructurar campañas comunicativas coherentes con los objetivos, que enlacen con emociones y persuadan para obtener unos efectos esperados.
- Generar recordación con los contenidos
- Posicionarse en el entorno

## *La razón de ser de la comunicación*

La imagen, gracias a su característica polisémica facilita diversas lecturas e interpretaciones según sea el imaginario colectivo del receptor. Al respecto, algunos estudios recientes han demostrado que la lectura, interpretación y memorización que hacen las audiencias de los estímulos está condicionada por las suposiciones que hacen previamente sobre el entorno; por lo que, en el proceso de la percepción visual, el cerebro parece que construye, en parte, lo que ve; además, posee memoria visual capaz de almacenar miles de imágenes, clasificarlas y ordenarlas, añadiendo a dichos sujetos significado emocional, sensorial y experiencial generando recordación.

La interpretación del mensaje puede ser multifactorial, y permite ser aprovechada como lo plantea Eco:

La propia multiplicidad de los códigos y la indefinida variedad de contextos y de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas convencionales distintos. Por tanto, cada mensaje o texto puede ser interpretado de forma distinta, es decir, se le pueden atribuir varios sentidos (2000, Eco).

Así entonces, un grupo le da multiplicidad de valores e interpretaciones a un contenido comunicativo y permita ser efectivo con unas respuestas comportamentales esperadas.

La comunicación es altamente efectiva por la cercanía e inmediatez que genera en la transmisión de mensajes a determinados públicos y audiencias en territorio. A su vez, el objetivo del mensaje va más allá de su propia transmisión; la influencia que ejerce posibilita e impulsa determinados comportamientos, costumbres sociales y rituales de consumo. Para que el mensaje se expanda y conecte en una sociedad heterogénea es preciso adaptar estrategias que conecten con las emociones. En tal sentido, es preciso comprender muy bien el concepto “alteridad”, que consiste en situarse en el lugar del otro, y en el caso particular del NRCCEC le permitirá comprender las dinámicas de los pobladores en los territorios y sus actores institucionales y contribuir con la apropiación de las apuestas que se ha definido en el marco de los PIGCC y demás instrumentos de planificación del territorio a partir de la comunicación como un impulsor de los procesos de desarrollo.

Conseguir audiencias motivadas, requiere de mensajes pertinentes, acordes con los públicos objetivos, y en tal sentido es necesario considerar condiciones demográficas y psicográficas que aporten información sobre patrones, comportamientos, hábitos, estilos de vida, principios, creencias, actividades, intereses, características de la personalidad, insights, entre otras, como también datos de ubicación geográfica, edades, ocupaciones, géneros, etnias y nivel de educación, con el fin de encontrar puntos de convergencia que serán útiles para desarrollar actividades comunicativas para informar y sensibilizar acerca de los temas del cambio climático.

Prosiguiendo con la dinámica, se define cuidadosamente cada medio por el cual se realizará una pauta, con qué frecuencia, inversión y horarios se llevará a cabo la exposición de los

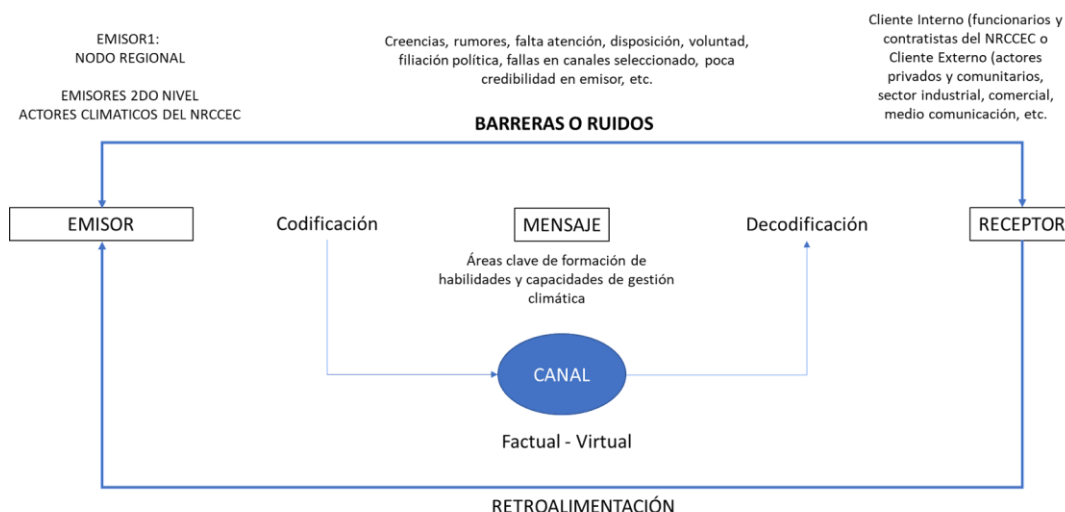
mensajes, a este paso se le denomina planificación de medios el cual va directamente relacionado con las tácticas y los efectos esperados de cada una en particular.

En este punto, se definen aspectos psicológicos que permiten lograr mensajes persuasivos, un ejemplo de ello es usar la psicología de los colores, técnicas desde la Gestalt (psicología de la forma o psicología de la configuración), técnicas fotográficas y de diseño, entre otras; también se definirán títulos y cuerpos de textos, aplicando formas de narración, figuras retóricas, entre otras. En este punto, la campaña estará aproximándose a su lanzamiento, no sin antes revisar cada punto y cada pieza de divulgación creada para evitar errores, una vez lanzada la pauta, se analizan los resultados, los cuales serán medidos y cuantificados según la respuesta.

A demás es necesario entender las dinámicas propias del convenio, el contexto e intereses socioambientales por la cual se desarrollan las actividades de las entidades que hacen posible estos desarrollos, es por ello importante, necesario y ético precisar la consulta y el uso del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CONARP), que desde su artículo 7 menciona asumir la responsabilidad social que corresponde para la difusión de los mensajes publicitarios; también hace necesaria la adquisición de conciencia en el acercamiento a las normas éticas que son pilar fundamental en el ejercicio de la responsabilidad social; seguido de ello en el artículo 8, se habla de principios básicos del sometimiento al ordenamiento constitucional y legal exigible por las autoridades competentes, estos principios son: veracidad, decencia, honestidad, buena fe y responsabilidad social conforme se dispone en los artículos 9, 10, 11 y 12 (CONARP, 2020).

También cabe destacar que en el capítulo 7 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria se menciona la necesidad de cumplir con estos principios para mensajes publicitarios dirigidos a niños y adolescentes. Por su parte, el artículo 52, hace mención respecto a las sensibilidades potenciales de una audiencia global, considerando el alcance de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de posibles receptores en los medios digitales interactivos, dando el deber a los anunciantes de asegurar que sus mensajes sean congruentes con los principios de responsabilidad social contenidos en el código CONARP.

Con base en la teoría de la comunicación se plantea un proceso tipo de comunicación para el desarrollo de la estrategia:



Fuente: elaboración propia

Para generar una comunicación persuasiva que permite la implementación de comportamientos resilientes, se recomienda ajustar los contenidos alineados por las motivaciones y necesidades humanas.

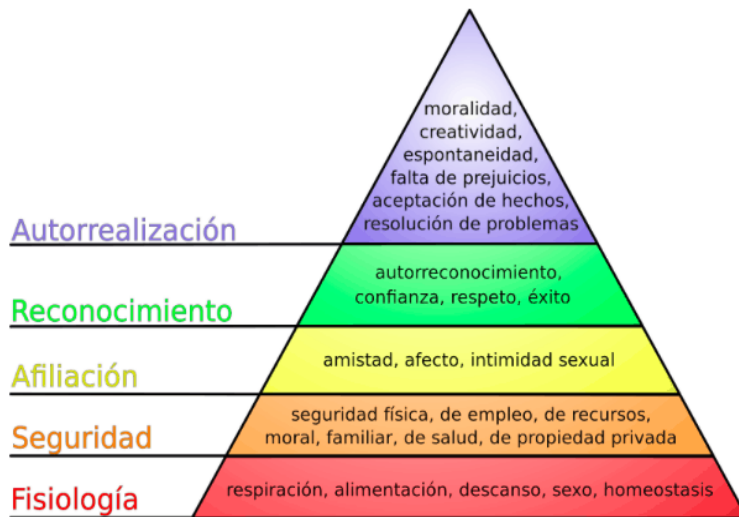
La motivación se encarga, desde las teorías homeostáticas o del impulso, del surgimiento interno para restaurar la estabilidad mental.

Según Skinner, el incentivo sustituye al impulso. Explicado de otra manera son los eventos externos positivos o negativos los que someten el comportamiento. Dicho de otra forma, el incentivo “hala” la conducta, en contraparte del impulso que “empuja” la conducta. (García, et al., 2016, p. 63).

Al respecto García, et al., plantean:

No todos los resultados y recompensas son igualmente valiosos para todas las personas, no les motivan e incentivan de la misma manera y no influyen en su comportamiento de manera igual. Existen motivos primarios que provienen de necesidades biológicas como el hambre o la sed que son vitales para la supervivencia y comunes a los animales; y motivos psicosociales como la aceptación social o la curiosidad que surgen del aprendizaje y de la interacción social. Dentro de estos últimos, podemos establecer una clasificación de motivos psicológicos empleados en la comunicación a partir de dos ejes perpendiculares: uno que va desde la apelación a la curiosidad hasta la apelación a la protección y confianza; y el otro que va desde la apelación a la pertenencia hasta la apelación a la diferencia (2016, p. 63).

Maslow con el humanismo realza el aspecto ingenioso de las personas para alcanzar su genuino potencial, manifiesta la existencia de elementos motivacionales psicológicos, como la autoestima o la autorrealización, que se ubican en la cima de una pirámide que se escalona de abajo a arriba de la siguiente manera:



Fuente: Rodríguez Batista, K. (2017). La pirámide de Maslow al microscopio.

La pirámide determina un orden de prioridades, de tal manera que, únicamente cuando estén satisfechas las necesidades de nivel inferior, las siguientes contarán con el poder motivador (García, et al., 2016, p. 64). De manera que, para concretar una comunicación asertiva los contenidos deben tener una raíz fuerte fundamentada en las necesidades y por ende motivaciones.

Las motivaciones inconscientes, son factores desconocidos por el individuo pero que a su vez afectan en su comportamiento. Una comunicación efectiva se encarga de exponer objetos, imágenes y argumentos evocando un deseo, una motivación o necesidad implícitos en lo más profundo de la psique, para que el individuo realice el acto deseado por el contenido comunicativo expuesto (García, et al., 2016, p. 64).

Las emociones por otra parte juegan un papel importante a la hora de la recordación, ya que las tendencias a recordar experiencias también son afectadas por el buen humor que se tenga. Un recuerdo es más o menos recordado de acuerdo con la carga emocional de un acontecimiento de esta manera los eventos que emocionalmente impactan son más factibles de recordar. Esta conexión entre emociones y recuerdo es fundamental para comprender por qué determinados anuncios que incluyen el humor o el miedo son más recordados (García & Currás, 2016, p. 71).

Hablando de recordación es importante mencionar la memoria colectiva que es un proceso social y colectivo. En el caso concreto de la comunicación social, esta provee un lenguaje, unas representaciones y significados comunes a un grupo, de tal forma que en su memoria forma parte de su pasado colectivo y, de la misma manera, de forma colectiva se le indica de un sentido compartido en un contenido (García & Currás, 2016, p. 72).

Derivado de la propuesta de estrategia integral de instalación y fortalecimiento de capacidades se plantea como parte de las comunicaciones ofrecer contenidos y

construcciones comunicativas tanto informativas, como educativas para el mejoramiento de conocimientos y empoderamiento hacia los siguientes temas y subtemas:

Temas	Subtemas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Generalidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clima</li> <li>Tiempo atmosférico</li> <li>Variabilidad climática</li> <li>¿Qué es el cambio climático?</li> <li>¿Qué son los GEI?</li> <li>Otros contaminantes de la atmósfera: criterio - secundarios</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordenamiento Jurídico del PIGCC y la gestión climática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Convenciones</li> <li>Normativa nacional</li> <li>Doctrina</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Arquitectura institucional para la gestión climática departamental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actores y competencias <ul style="list-style-type: none"> <li>Nacionales</li> <li>Regionales</li> <li>Actores Climáticos de Caldas</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance y componentes de los PIGCC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructura estratégica</li> <li>Contenidos tácticos y operativos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ámbitos de gestión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptación</li> <li>Mitigación</li> <li>Importancia de la prevención</li> <li>Descarbonización</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas de gestión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NDC</li> <li>Proyectos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

De manera complementaria comunicativa se busca hacer énfasis en el ODS 12 enfocado al consumo responsable.

- ¿Qué significa el ODS 12?

El objetivo del consumo y la producción sostenibles es producir más y mejores bienes con menos recursos. Se trata de crear ganancias netas de las actividades económicas reduciendo la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación, y logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida.

Tradicionalmente se ha promovido aportar al ODS12 con las siguientes actividades:

1. Uso eficiente de los recursos
2. Retirar los productos y servicios que requieran un consumo excesivo de energía y de recursos.
3. Usar materiales reciclables, biodegradables o reutilizables en las actividades del hogar y la empresa

Aunado a ello, se espera que desde la estrategia de comunicación se puedan lograr una sensibilización y transformación de hábitos y comportamientos en torno a:

- Alimentación
- Desplazamiento
- Vestuario
- Vivienda
- Vacaciones

## 2. Fortalecer la identidad y la imagen corporativa

Teniendo en cuenta la estructura de proceso de comunicación es imperioso el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa del nodo, este ya cuenta con una identidad visual, sin embargo, se plantea reforzar los siguientes puntos enfocado en la implementación integral de adopción de cultura y reconocimiento como organización:

Flanco interno de la organización:

- Fortalecimiento de la cultura organizacional: la cual fomenta la adopción, apropiación y pertenencia del nodo, como también los procesos y actividades que se realizan desde el mismo.
- Hacer homogéneo el lenguaje, la dirección de las ideas y propuestas de los participantes.

Flanco externo de la organización:

- Implementación de redes sociales: creación de perfiles en las diferentes plataformas, alimentar estos mismos con contenido de valor relacionado con los temas anteriormente mencionados y ofrecer una respuesta adecuada y oportuna en caso de ser necesario.
- Participar de los eventos referentes a las áreas disciplinares del NRCC – eje cafetero.
- Gestión web, dado que las redes sociales y los resultados en motores de búsqueda son el primer acercamiento y la cara al cliente externo, se plantea una gestión de los sitios actualmente activos, En internet se encuentra un blog: <https://nodocejecafetero.blogspot.com/> que se posiciona como uno de los primeros resultados en las búsquedas de palabras clave como: (Climático Eje Cafetero, Nodo Regional Climático Eje Cafetero, Clima Eje Cafetero) , esta es la primera referencia que existe sobre una sinergia regional para la gestión climática.





UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
MANIZALES  
VIA A LA INNOVACIÓN



Acreditación Institucional  
DE ALTA CALIDAD  
Decreto 1075 de 2015



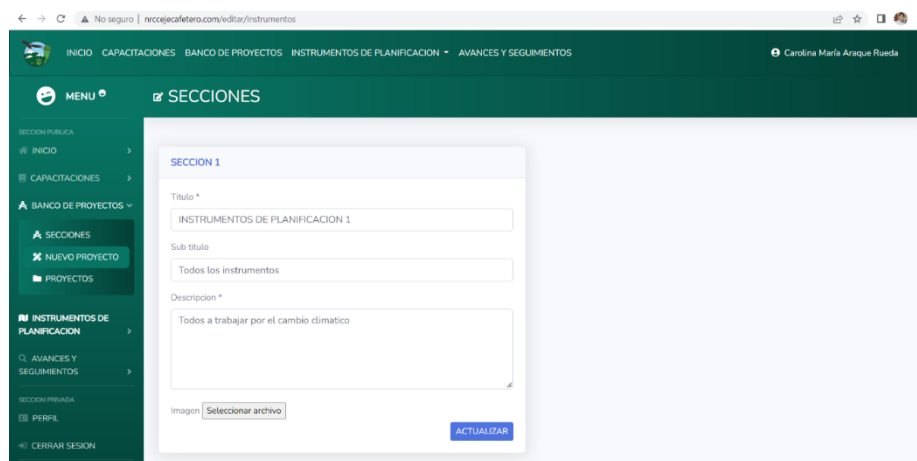
Sin embargo, también se cuenta con la existencia de una página web, la cual se plantea que sea la opción principal y oficial del nodo.

## 2.1. Sitio WEB NRCCEC

Continuado del punto anterior, la gestión web, de manera particular en el sitio se estipulan las siguientes acciones:

- Gestionar y mejorar el posicionamiento SEO Y SEM y/o palabras claves en motores de búsqueda debido que la página no tiene un acceso fácil desde los motores de búsqueda. No es, ni esta entre los primeros resultados.
- Mejorar la interfaz y la experiencia de usuario (UX, UI). Que permita una ruta de navegación más visual e intuitiva, de esta forma, más fácil para el usuario externo recorrer el contenido del sitio.

Por otra parte, el sitio aparenta la estructura de una página en construcción, por ende, no se evidencian proyectos y actualizaciones





Para una mejor apreciación y experiencia en el sitio se recomienda incorporar los siguientes ítems:

- Realizar un ajuste estructural visual (diagramación, colores, proporciones de imágenes, coherencia con imagen e identidad visual del NRCCEC)
- Mejorar la navegación, la interfaz y la experiencia de usuario
- Reforzar el posicionamiento SEO Y SEM en motores de búsqueda indexados
- Correcta adaptación a plataformas móviles buscando un diseño responsive amigable con el usuario
- Contenidos alusivos a los conceptos y definiciones clave (pueden ser extractadas de las áreas clave de la estrategia de formación)
- Elementos de la doctrina que no son vinculantes
- Elementos del ordenamiento jurídico nacional
- Instrumentos PIGCC y similares

De igual forma es menester que los clientes externos tengan la posibilidad de reconocer

- ¿Quiénes hace parte del nodo regional de cambio climático del eje cafetero?
- ¿Qué acciones se están adelantando desde la regional para mitigar y adaptarnos al cambio climático?

Para lograr la replicabilidad y sostenibilidad del proceso de gestión del conocimiento se recomienda que la pagina disponga de herramientas interactivas para realizar consultas, participar de juegos, trivias y apropiar tips básicos que aporten a la protección del ambiente.

#### 4. Elaboración de contenidos y planificación de medios

Por medio de tonos comunicativos emocionales e informativos crear contenidos direccionados estratégicamente para cada fin y población (Entidades, Comunidades étnicas, población universitaria, infantes, adultos mayores, campesinos, entre otros).

Realizar un plan o mix de medios integral que planifique y evidencie el análisis de los medios comunicativos más efectivos para mejorar el alcance dependiendo de cada táctica, pieza de

la parrilla de contenidos y de cada objetivo comunicativo a desarrollar como también la población a la cual se desea exponer la comunicación.

Estas estrategias permiten proyectar a la población focal una marca consolidada, con valores y personalidad arraigada a principios, que habla por sí misma y a su vez relaciona los actores con la entidad generando recordación. A su vez permite una comunicación asertiva entre todos los participantes, grupos, entidades, organizaciones entre otros actores que pertenecen al NRCC - eje cafetero, prepara y amplía la percepción, el alcance de las ideas, permite la apropiación, la pertenencia fomentando la cultura organizacional, a su vez conocer actores y aliados estratégicos. Desde otro flanco potencia la persuasión, la efectividad de los mensajes, notoriedad de marca, actividad y dominio de las disciplinas.

**Para considerar:** El desarrollo de la estrategia no conlleva un planteamiento táctico o cronológico de actividades ya que son desarrollos externos a la estrategia de comunicación, y está emparentado al comité de comunicaciones del nodo el cual debe ser fortalecido.

## Bibliografía

*Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (2020). Código colombiano de autorregulación publicitaria. Bogotá.*

*Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. Barcelona: Lumen S.A. Recuperado el 20/06/2021 de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/ECO-Tratado-de-Semi%C3%B3tica-General.pdf>*

*García Dauder, S. & Thomas Currás, H. (2016). Psicología aplicada a la publicidad. Madrid: Dykinson.*

*Rodríguez Batista, K. (2017). La pirámide de Maslow al microscopio. México: Psyciencia.*