



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA Y MATERIAL DE DIFUSIÓN SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO

INFORME FINAL

Brenda Ávila Flores

ÍNDICE

Introducción.....	3
Estrategia de comunicación.....	4
Desarrollo del material informativo de difusión	10
Conclusiones.....	19

INTRODUCCIÓN

La estrategia de comunicación ha llegado a su última etapa, la cual consiste en la producción final del material y la evaluación a escala del mismo para medir los posibles impactos.

A partir de la selección de un público objetivo se determinó el tipo de contenidos a usar. El diseño del material se realizó en base a los requerimientos de la Coordinación del Programa de Cambio Climático, el cual fue asesorado en cuanto a contenidos y selección de gráficos.

Se determinaron los materiales a publicarse, las cantidades a reproducirse con base en los recursos y la forma de distribución del mismo. Se creó la imagen de la campaña con el diseño manejado en todo el material.

El material elaborado complementa y reafirma la información que hasta ahora ha sido emitida por distintos medios de comunicación e instituciones. Sin duda, la información es completa y cuidadosamente seleccionada por expertos en el tema, además que de cada imagen fue diseñada procurando tener un grado óptimo de confiabilidad y originalidad.

II ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Toda estrategia de comunicación depende de un proceso para posicionarse en la mente del público seleccionado. De acuerdo a los objetivos planteados para la promoción de los contenidos a difundirse, es necesario determinar las etapas a seguir.

Para el caso de la difusión del cambio climático en una población tan amplia y diversa como la del Distrito Federal y el Área Metropolitana, es necesario seguir una serie de etapas que ayuden a cumplir los objetivos sobre la transmisión de conocimiento para que el público sepa qué es el cambio climático, cómo nos afecta y lo que se hace para contrarrestar los efectos.

Las etapas sugeridas son tres, las cuales se describen a continuación:

Primera etapa: Emisión de conceptos básicos para integrar palabras claves en la población: vulnerabilidad, mitigación y adaptación. Además, se incluyen temas que en últimas décadas se han manejado: Efecto Invernadero, Climas Extremos, entre otros. Para esta etapa se hace uso de medios alternativos de difusión directa, es decir, se hace uso de medios impresos que son distribuidos generalmente de persona a persona: folletos, postales, carteles, etc. Dado que el público ha comenzado a escuchar el tema en los diferentes medios de comunicación, es necesario orientarlo hacia los conceptos básicos evitando la confusión o la *malinformación*. La finalidad de esta etapa es comenzar a posicionar el tema emitiendo la información básica.

Segunda etapa: Una vez emitida la información básica se tiene que reforzar a nivel masivo el tema. Esto se logra con los medios masivos de comunicación, que permitirán difundir un mensaje del cual la población ya tiene antecedentes. La emisión de la comunicación en los medios masivos ayudará a ubicar el mensaje y de esta manera se logrará un posicionamiento permanente del mismo. La comunicación aparecerá en diversas partes de la ciudad y la población podrá reconocer y entender el mensaje.

Tercera etapa: Cuando la información se ha emitido, es necesario completar ahora el proceso comunicativo por medio de la retroalimentación, la cual es indispensable puesto que el público tiene que dar respuesta a lo que se está recibiendo. Ésta no sólo tiene que ser una recolección de información sobre lo que la población entendió del mensaje (evaluación), sino también se requiere que participe activamente en la aplicación de lo aprendido en la comunicación. Esto se logra por medio de talleres, concursos, conferencias, etc, donde la población puede emitir sus propias opiniones respecto al tema, dando un reforzamiento a lo emitido y de esta manera, completar el proceso y comprobar que la información ha llegado correctamente.

Cada una de las etapas es parte del proceso comunicativo y de acuerdo a los objetivos de cada campaña pueden variar en tiempo y alcance.

Para la difusión del cambio climático, dado que es un tema que requiere una permanente difusión, se recomienda que el proceso sea repetitivo, es decir, al acabar la tercera etapa, es necesario que reinicie

una primera con contenidos que vayan de lo básico a lo especializado y que la población sea cada vez más específica: comunicación dedicada especialmente a niños, a amas de casa, estudiantes, etc.

Para un primer proceso comunicativo se recomienda el complemento a la campaña inicial que constó de una primera etapa que contiene la información básica.

Segunda etapa: Medios masivos de comunicación

Cada medio de comunicación tiene sus ventajas y desventajas para difundir un tema como el cambio climático. A continuación se describen las características de cada medio, así como sus ventajas y desventajas:

Espectaculares: Gran Formato. Se ubican en azoteas y columnas ya sea con una o dos vistas. Tienen por las noches iluminación propia. El arte se imprime sobre lona. La información debe ser muy clara, corta y no con muchos elementos gráficos. Las medidas van desde 12 x 3 m hasta muros de 15 x 20 m.

Vallas: Gran formato. Se ubican en las paredes de terrenos baldíos, casas y negocios. La mayoría tienen iluminación propia por las noches. La información debe ser muy clara, corta y no con muchos elementos gráficos. El tamaño es de 2 de alto por 4 de base.

Periódicos: Es un medio impreso. Se puede elegir la cantidad de tintas (Blanco y Negro o a Color) Existen diferentes medidas o tamaños dependiendo del impacto que se quiera tener. Se pueden contratar publireportajes o un anuncio.

Parabuses: Se encuentran en las paradas de autobús. Tienen dos vistas, las cuales por las noches cuentan con iluminación propia.

Camiones: Son medios móviles con diferentes rutas en la ciudad. Toda la carrocería es tapizada por la publicidad.

Radio: Es un medio electrónico. Existen diferentes tipos de programas con diferentes temáticas y en diversos horarios.

Televisión abierta: Es un medio electrónico. Existen diferentes tipos de programas con diferentes temáticas y en diversos horarios. Se transmite en forma abierta, es decir, que la población tiene acceso a la programación contando con el aparato receptor y estando en el área de transmisión y no genera costo.

Televisión cerrada: Es un medio electrónico. Existen diferentes tipos de programas con diferentes temáticas y en diversos horarios. Se transmite de forma privada. El público tiene que pagar por ver la programación.

Medios alternativos: Mecánicas de promoción de persona a persona. Se regalan diferentes artículos promocionales.

MEDIO Y POBLACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS	COSTOS Y VIGENCIA
Espectaculares A, B, C+, D	La elección del sitio tiene que ser de acuerdo al público objetivo que se quiere llegar. Tiene gran impacto, pues colocado en un buen sitio se puede ver a gran distancia. A comparación de otros medios, la mayoría de las personas se enteran de los servicios y productor por medios externos. Con 6 espectaculares como mínimo se tendrá un impacto favorable.	Se necesita un mínimo de 6 espectaculares para hacer un circuito y tener un alcance aceptable.	Desde \$15,000 hasta \$600,000 por un mes
Vallas A, B, C+	Tienen mayor alcance de diferentes zonas utilizando como mínimo 50 vallas. Poseen alto impacto. Existen vallas en zonas o colonias donde no puede haber espectaculares. Un circuito de vallas tiene mayor impacto por repetición.	Se necesita contratar un mínimo de 50 sitios para tener un impacto favorable. Los sitios pueden estar en lugares con mucho interferencia visual (árboles, coches, otros letreros)	De \$3,900 a \$4,500 por 14 días
Periódicos A, B, C+	Es un medio de consulta donde las personas pueden profundizar temas de interés. La información llega a un público específico y directo. Tiene un alcance favorable y tiene muy buena penetración en los lectores.	No hay muchos lectores por lo tanto se encuentra limitado a ser vista por cualquier público.	De \$1,000 a \$150,000 por día
Parabuses A, B, C+,D	Ubicados en lugares estratégicos y con buena visibilidad. Se tiene un buen alcance y llega a todo tipo de público. Existen dos tipos de precios, los más cotizados se encuentran en zonas de clasificación AAA.	Se necesita contratar mínimo de 200 sitios para tener buen impacto, por lo tanto es un medio muy caro. No se puede seleccionar las zonas a menos en zonas de clasificación AAA.	De \$3500 a \$4,500 por 14 días
Camiones A, B, C+,D	Tienen buen impacto. El camión hace que la publicidad se vea en diferentes puntos teniendo un buen alcance.	Se necesitan de 3 camiones en 5 rutas como mínimo para tener buen impacto y mayor alcance. No se puede poner mucha información ya que es un medio en constante movimiento.	\$3,500 en promedio por un mes
Radio A, B, C+,D	Tienen un gran alcance a nivel local o nacional. Se puede seccionar al público con los horarios y el tipo de cuadrante.	Se necesita de muy buena creación del spot comercial, con un mensaje claro y corto para poder tener impacto.	Desde \$400 hasta \$50,000 el spot de 30 segundos
Televisión abierta A, B, C+,D	Tienen un gran alcance a nivel local o nacional. Se sectoriza al público con los horarios y el tipo de canal. Con una imagen como apoyo al mensaje que se quiere dar, se tiene mejor retención del contenido.	Un mensaje bueno con mala imagen o viceversa no tendrá ninguna reacción del televidente.	Desde \$5,000 hasta \$200,000 el spot de 30 segundos
Televisión cerrada A, B, C+, C	Tienen un gran alcance a nivel local o nacional. Se sectoriza al público con los horarios y el tipo de canal. Con una imagen como apoyo al mensaje que se quiere dar, se tiene mejor retención del contenido.	El número de personas impactadas es menor que el de la televisión abierta.	Desde \$5,000 hasta \$200,000 el spot de 30 segundos
Medios alternativos B, C+, D	El mensaje interactúa con la persona dejando un buen recordatorio. En este caso se recomienda producir calcomanías para los coches ya que tendrán una larga vida. También postales coleccionables. Tiene que haber una estrategia en donde las personas puedan sentir atracción por el mensaje.	Tiene un costo alto, ya que como mínimo se requiere de 10 promotores diarios con buena imagen para que pueda ser aceptada dicha mecánica. Se necesita supervisión detallada para corroborar la repartición.	Desde \$5,000 hasta \$15,00 por 4 horas a 8 horas

Estratos socioeconómicos y características:

- A y B** Población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. El jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor.
- C** Personas con ingresos o nivel de vida medio. El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria.
- C+** Población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio. La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria.
- D** Personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria.
- E** Población con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país. El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel Primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Para esta segunda etapa se recomienda por lo tanto la siguiente estrategia para medios masivos:

Radio y Televisión: Dado que los costos son altos, se recomienda hacer alianzas con las diferentes empresas televisoras para conseguir incluir el tema en sus diversos espacios de programación. Se pueden realizar convenios sobre la intromisión de cápsulas informativas, o bien, spots que contengan contenidos claros sobre las acciones que se llevan a cabo para mitigar el cambio climático, además del papel que tiene la población.

Los convenios pueden hacerse por medio de los departamentos de responsabilidad social de las empresas (p.e. Fundación Televisa), los cuales tienen destinados recursos hacia causas de esta índole.

También, pueden existir convenios con otras empresas para el patrocinio de mensajes. Se puede hacer el trato con beneficios mutuos. La empresa paga anuncios en radio y televisión emitiendo mensajes sobre cambio climático al tiempo que promueve sus productos (p.e. una compañía de focos ahorradores de electricidad que se anuncie con el tema del cambio climático). También se pueden hacer convenios con empresas cuyos productos no tengan que ver mucho con el cambio climático, pero se les da la imagen de responsables sociales (p.e. Telmex) o bien, incluir a otras dependencias gubernamentales para resaltar los logros en la materia (Secretaría de energía, Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de Agricultura, etc.)

Espectaculares, parabuses y vallas: Los costos de estos medios son altos. Se recomienda el uso de éstos siempre y cuando la primera etapa haya cubierto un gran porcentaje de la población objetivo posible (al menos el 70%). Para esto es necesario reproducir y repartir la mayor cantidad de material elaborado en la primera etapa para que al momento de anunciarse en un espectacular o valla, la población lo identifique de inmediato y no le cueste trabajo entender el mensaje, pues de lo contrario, si no se tiene antecedente de lo anunciado, será un gasto inútil.

El mensaje a difundir tiene que ser breve, informando lo básico de la información sobre cambio climático. Se recomienda el uso de los textos usados en las postales.

Periódicos: El uso de este medio masivo es recomendable solamente cuando se tenga un anuncio importante que hacer sobre el tema, puesto que tiene vigencia de un día, por ejemplo el anuncio de una exposición próxima o una conferencia.

Si la emisión quiere hacerse periódicamente, se recomienda los domingos cuando la mayor parte de la familia tiene acceso al periódico y los mensajes tienen que ser claros aun cuando la extensión varíe. Es importante que sea constante la información emitida para evitar discontinuidad en los mensajes.

Distribución en medios alternativos: Si se quiere repartir un gran número de material impreso de la primera etapa durante la segunda, es necesario planificarla para evitar el desperdicio. Se recomienda la contratación de promotores que puedan abarcar diversas zonas del lugar a repartir, así como el acceso a instituciones o personas clave.

La segunda etapa puede variar en tiempo, pero se recomienda que sea permanente. La difusión en todos los medios no tiene que ser al mismo tiempo. Se recomienda iniciar con la distribución en medios alternativos, seguido de anuncios espectaculares, vallas y parabuses, terminando con los spots en los medios electrónicos. Cada uno puede variar en tiempo de exposición, pero para este proceso comunicativo podría ser de un mes cada uno.

Tercera etapa: Participación directa de la población

Para dar inicio a la tercera etapa, no es necesario que la segunda haya terminado, se pueden ir combinando las dos después de cierto tiempo de exposición en los medios masivos.

Es necesario para esta etapa segmentar a la población, puesto que se tendrá un diseño diferente para cada una de las actividades a realizar. Así, posiblemente cada población tendrá atención especializada en la retroalimentación.

Para esta etapa se recomienda la creación de festivales sobre el tema. Durante estos eventos se podrá contar con expertos en la materia, testimonios de personas vulnerables, o bien, con participación directa sobre experiencias de adaptación de la población. Es importante señalar que estos festivales tienen que estar al alcance de la población en general y no darle un enfoque especializado al tema, puesto que causa rechazo a nivel cultural. Se trata de darle un sentido común al tema donde todos puedan opinar.

Dentro de las actividades a realizar se recomiendan:

Concursos: diseñados para niños o jóvenes en los cuales se podrá expresar la acepción que se tiene del tema por parte de este público, y de esta manera, reforzar los conocimientos donde haga falta. Los concursos pueden ser de dibujo, creación de carteles, de videos, etc. Se pueden organizar a nivel local por medio de diversas dependencias relacionadas o no al tema: delegaciones del Distrito Federal, Organizaciones no gubernamentales, etc.

Exposiciones: destinadas a todo tipo de público. Se pueden organizar por medio de convenios con expertos en las artes: fotógrafos, pintores, escultores, cantantes, etc., con la finalidad de que se plasmen las diferentes visiones del tema, y de esta manera transmitírselas a la población. De acuerdo al artista, se designará el tipo de público al que se quiera llegar.

Talleres: Dedicados a los diferentes públicos donde se tiene la posibilidad de retroalimentación directa por parte de la población. Los talleres pueden ser llevados a cabo con distintas finalidades: recabar

información específica sobre una comunidad, conocer el alcance de lo transmitido en los medios masivos de comunicación, conocer las necesidades de información de la población, etc.

Los resultados obtenidos en la tercera etapa tienen que ser tomados en cuenta para el rediseño de una segunda campaña comunicativa sobre cambio climático. Es necesario subir el nivel de conocimientos a transmitir dando prioridad hacia las acciones que atañen a la población directamente.

También es necesario considerar la comunicación especializada para cada sector a los que se podría dirigir una campaña, ya que no sólo a la población en general le concierne el tema. Es necesario plantearse objetivos sobre lo que se quiere lograr respecto al tema de cambio climático y desarrollar herramientas que puedan ser útiles para el logro de las metas previstas.

La comunicación permanente garantizará que el tema sea dominado por el público objetivo. La población informada estará más dispuesta a participar no sólo en actividades comunicacionales, sino, en acciones gubernamentales tales como programas específicos relativos a la mitigación y adaptación.

III. DESARROLLO DEL MATERIAL INFORMATIVO DE DIFUSIÓN

Se han diseñado los materiales a difundirse con base en una serie de observaciones hechas por la Coordinación del Programa de Cambio Climático, lo cual le ha dado confiabilidad a los contenidos. A continuación se enlistan los materiales realizados con sus características.

Durante el proceso, intervinieron diseñadores gráficos¹ que asesoraron el diseño y formaron el material. Usaron la paquetería de diseño profesional para la mejor elaboración de los materiales y crearon la imagen de la campaña.

2.1 El folleto

Tiene como objetivo la emisión de la información íntegra sobre cambio climático. Es un documento que funge como complemento de otros, puesto que conlleva datos específicos y explicaciones más amplias.

Este tipo de material sirve como base de datos sobre el tema, y puede ser usado por un amplio número de personas puesto que el lenguaje manejado es básico, evitando tecnicismos y palabras rebuscadas.

El folleto fue diseñado en forma de “librillo”, puesto que se compone de 8 páginas, y se divide en 3 temas:

- ¿Qué pasa con nuestro clima?
- ¿Cómo nos afecta?
- ¿Qué podemos hacer?

Cada uno de estos temas posee pestañas para mejor ubicación, además en la portada se proyecta una breve introducción del tema:

El clima está cambiando. Los huracanes, sequías y lluvias serán de mayor intensidad en México. Cambio Climático, lo que necesitamos saber.

La portada en azul da concepto de seriedad en temática, y se usó combinación con una gama de colores verde-amarillo, lo que le da un concepto del tipo ambiental.

La contraportada posee los datos institucionales como el nombre completo de la institución que respalda la campaña, así como la invitación a informarse y a participar.

La tipografía usada es fácil de leer y llamativa, puesto que se evitó ser del tipo documental u oficial (Times New Roman, Arial, etc.).

¹ Diseñadores Gráficos: **D.G. Verónica Becerril Ramos**, Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM, verobera@gmail.com
D.G. Paulo C. Portilla Tirado, Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM, grandaddyx@hotmail.com

El tamaño es carta aproximadamente (cerrado), con el fin de que la tipografía quede en un tamaño aceptable para ser leído por cualquier público.

¡Infórmate y Participa!

¡Aprendamos más sobre el cambio climático!

Consulta la información del INE en:
http://cambio_climatico.ine.gov.mx/
http://www.ine.gov.mx/cclimatico/edo_sector/

El gobierno mexicano publicó el Plan Nacional de Desarrollo que contempla en los objetivos 10 y 11 el tema de cambio climático.
<http://pnd.presidencia.gov.mx/>

El gobierno mexicano publicó la Estrategia Nacional de Cambio Climático que propone acciones sobre mitigación y adaptación, además la elaboración del Programa Especial de Cambio Climático. Consultala en:
http://www.semamat.gov.mx/Documents/Estrategias_libro_completo_compress2.pdf

Para saber qué auto contamina menos consulta el listado del Programa de Incentivos Automotrices en:
<http://www.ine.gov.mx/hologramas.html>

¡Disminuyamos el consumo de energía eléctrica! Usémosla de manera eficiente para contribuir a la preservación del ambiente. Visita:
<http://www.fide.org.mx/index.html>
<http://www.conae.gov.mx>

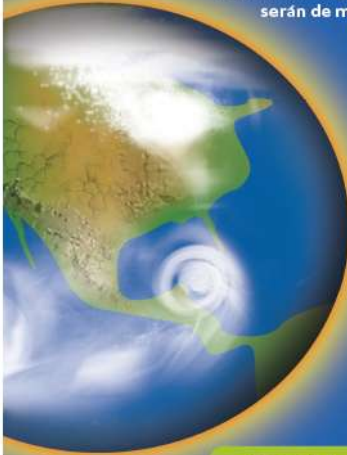
Seamos consumidores responsables. Infórmate sobre cómo participar en:
http://www.semamat.gov.mx/educacionambiental/programas/Pages/programa_consumosustentable.aspx

**Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales
 Instituto Nacional de Ecología**


**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
 Fondo Mundial para el Medio Ambiente (GEF)**

El clima está cambiando

Los huracanes, sequías y lluvias serán de mayor intensidad en México



Cambio Climático
 Lo que necesitamos saber



Este material tiene la intención de informar, por favor distribúyelo entre las personas que conozcas para que estemos mejor preparados ante el cambio climático.
 Más información y comentarios al 01 (55) 54 24 64 67

PORTADA - CONTRAPORTADA

Ante el cambio climático todos los países, regiones, sectores, ecosistemas o grupos de población son vulnerables.



¿Por qué somos vulnerables?

Debido a que el clima conforma y determina nuestro ambiente, cualquier variación en la temperatura o las lluvias tiene consecuencias directas sobre nosotros.

Los efectos del cambio climático pueden llegar a ser severos y costosos afectando nuestras actividades y calidad de vida, en particular la salud.

Cuando los eventos climáticos sobrepasan nuestra capacidad de hacerles frente, somos susceptibles a sufrir daños.



¿Cuáles son los sectores más vulnerables?

El calor intenso hace que la población demande mayor consumo de **agua** en varias zonas, lo que hace difícil su abastecimiento. Por otro lado, en lugares con lluvias severas, las inundaciones provocan pérdidas de bienes materiales y, en ocasiones, de la vida.

Los **bosques** pueden ser afectados por incendios más frecuentes, lo que ocasiona que los recursos forestales y las formas de vida que en ellos habitan se vean afectados y puedan perderse.

En la **agricultura** disminuyen las condiciones adecuadas para algunos cultivos debido al aumento en la temperatura, sequías prolongadas en ciertas regiones, o bien, por el exceso de agua en otras.

Las poblaciones en las **zonas costeras** se han visto perjudicadas por el aumento en la intensidad de los huracanes que ocasionan daños en viviendas, escuelas y problemas de salud. Las zonas turísticas han sido afectadas en vías de comunicación, hoteles y playas.



No podemos detener el cambio climático, ya está ocurriendo y seguirá manifestándose. Evitemos que aumente su intensidad y aprendamos a vivir con un nuevo clima, reduciendo nuestra vulnerabilidad.

¿Cómo nos afectará?

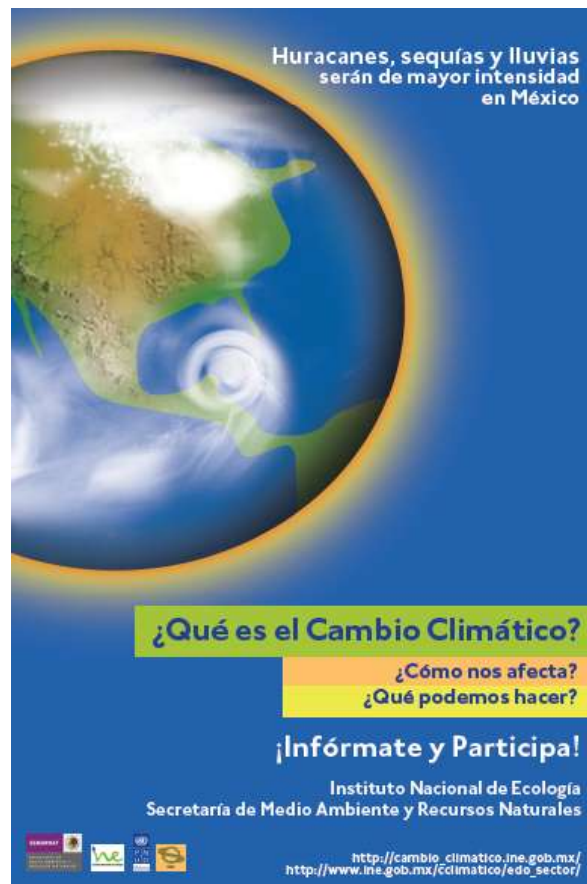
INTERIORES

2.2 Cartel

Su objetivo es emitir información básica sobre algún tema, o bien anunciar brevemente algo específico. Para el tema de cambio el cartel se usará como “gancho” para llamar la atención y anunciar que existe información disponible sobre el tema en otros medios. Además, es un medio de posicionamiento que sirve para colocar el tema en la mente de la población, y de esta manera, el público pueda reconocerlo y relacionarlo en distintas condiciones.

Se manejó la misma línea de diseño que en el folleto. La imagen de la campaña (icono del mundo) se coloca en primer plano con el objetivo que pueda ser reconocido en otros materiales. El texto es breve y funge como anuncio del tema, además que invita a informarse más.

El tamaño del cartel es 40x60 cm., un tamaño aceptable puesto que no ocupa demasiado espacio pero tampoco pasa desapercibido.



CARTEL

2.3 Postales

Las postales tienen el objetivo de ser un medio de comunicación rápido y efectivo puesto que anuncian el tema y lo explican brevemente, además informan sobre las instituciones participantes y/o responsables emitiendo las ligas sobre dónde recibir más información.

La ventaja que tiene este medio de comunicación es que es muy aceptado entre la población, se puede repartir casi en cualquier sitio y su lectura no requiere mucho tiempo. Además, cierto porcentaje de la población acostumbra coleccionarlas.

Se manejaron 3 tipos de postales diferentes, las cuales responden a las tres interrogantes eje de la campaña:

- *¿Qué es el cambio climático?*
- *¿Cómo nos afecta?*
- *¿Qué podemos hacer?*

Cada una usó el color relativo a la campaña usado en el resto del material.

El tamaño de las postales es el estándar: 10x15 cm aproximadamente.



POSTALES FRENTE



REVERSO POSTALES

2.4 Imanes

Los imanes tienen como objetivo el posicionamiento del tema en esferas sociales distintas al cartel, puesto que llegan a diferentes públicos. Sirven como recordatorio del tema e incluyen un breve consejo para contrarrestar los efectos del cambio climático. Se manejaron dos temáticas: Agua y Energía, mismas que son de primera importancia en la sociedad urbana.

La ventaja es que pueden ser colocados en superficies metálicas y ser vistos regularmente por el público (refrigeradores – amas de casa, ventanas – estudiantes, trabajadores, etc.).

El tamaño final es de 8x8 cm., que no ocupa demasiado espacio.



IMANES

2.5 Calcomanía

La calcomanía tiene como objetivo posicionar el tema en públicos distintos al del cartel o los imanes. Tiene un efecto transitorio debido a la escasa información que en ella se imprime, esto es debido a que funge como recordatorio del tema y muestra la información básica: tema, invitación a informarse, instituciones responsables y las ligas donde obtener más información.

La ventaja de la calcomanía es que puede ser pegada en cualquier sitio fijo o movable (puertas, autos, ventanas, etc.), lo que produciría un “efecto multiplicador” al ser visto por públicos distintos al que recibió el material.

El tamaño de la calcomanía es 7x15 cm. aproximadamente.



CALCOMANÍA

3. Distribución del material

Debido a que el tiraje del material es reducido y el público objetivo es muy amplio, se recomienda una distribución del tipo institucional, lo que permitiría una emisión de la información un poco más controlada. Las instituciones a las que se distribuya el material podrán ser informadas sobre el tema, lo cual les permitiría emitir información (con o sin material) a otros públicos por medio de talleres, conferencias, pláticas, etc., que ellos mismos organizan sobre el tema.

A continuación se presenta una propuesta de instituciones a las que se repartirá el material:

- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
- Instituciones UNAM (p.e. Centro de Ciencias de la Atmósfera, Instituto de Geografía, Instituto de Ecología, etc.)

- Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA)
- Academia Nacional de Investigación y Desarrollo
- Alianza Mexicana por una Cultura del Agua
- Asociación Nacional de Energía Solar (ANES)
- Centro Mexicano de Derecho Ambiental (CEMDA)
- Consejo Nacional de Biodiversidad (CONABIO)
- Comisión Nacional del Agua (CONAGUA)
- Comisión Nacional Forestal (CONAFOR)
- Universidades públicas (IPN, UAM, UACM, etc.) y privadas (ITESM, ANAHUAC, LA SALLE, IBERO, etc.)
- Agencia de protección al medio ambiente y recursos naturales (APMARN)
- Centro de Investigación y Capacitación Ambiental (CENICA)
- Comisión Federal de Electricidad (CFE)
- Luz y Fuerza del Centro
- Comisión Nacional para el ahorro de energía
- Delegaciones del Distrito Federal
- Secretarías de Gobierno Mexicano (Salud, Energía)

Más las propuestas por la Coordinación del Programa de Cambio Climático.

Cada una de las instituciones recibirá mínimo 10 juegos de material (Póster, folleto, postales, calcomanía e imanes), y ejemplares por separado.

4. La continuación de la campaña

Para cualquier campaña comunicativa es de primera importancia darle continuidad para que el mensaje no se vuelva perecedero, es decir, no se olvide al poco tiempo de haberse emitido, lo que significaría un gasto inútil en la campaña.

Una primera etapa de la campaña es la presente y ha sido llevada a cabo, donde se presentan las bases del cambio climático: ¿Qué es?, ¿Cómo nos afecta? y ¿Qué podemos hacer? Sin embargo, existen otras etapas que pueden llevarse a cabo.

Un primer acercamiento con la población se da con el material realizado, pero hace falta la retroalimentación y participación del público en forma directa.

Se recomienda la elaboración de talleres, conferencias y concursos diseñados para públicos específicos: niños, jóvenes, adultos, amas de casa, etc. Además de la realización de material de difusión para cada público, por ejemplo: niños – cd's interactivos.

El uso de medios masivos (spots de televisión y radio, anuncios en periódicos y revistas, anuncios gráficos en espectaculares, vallas, autobuses, etc.) resultan de gran impacto pero son costosos y su permanencia en la mente de la población es corto, ya que solamente anuncia datos básicos y no se dan detalles del tema [se anexa tabla de investigación de costos e impactos de medios masivos].

Dado que el tema tiene que ser explicado ampliamente para evitar desinformación, se recomienda el uso de estos medios siempre y cuando vayan acompañados de una estrategia comunicativa con lineamientos educativos que lleguen a toda aquella población que reciba el mensaje por los medios masivos.

TABLA 1

COSTOS E IMPACTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN MÉXICO: DISTRITO FEDERAL Y ÁREA METROPOLITANA

MEDIO	COSTO	PÚBLICO OBJETIVO	IMPACTOS
Espectaculares	Desde \$15,000 hasta \$600,000	A, B, C+, D	La elección del sitio tiene que ser de acuerdo al público objetivo que se quiere llegar. Tiene gran impacto, pues colocado en un buen sitio se puede ver a gran distancia. A comparación de otros medios, la mayoría de las personas se enteran de los servicios y productor por medios externos. Con 6 espectaculares como mínimo se tendrá un impacto favorable.
Vallas	DESDE \$3,900 HASTA \$4,500	A, B, C+	Tienen mayor alcance de diferentes zonas utilizando como mínimo 50 vallas. Poseen alto impacto. Existen vallas en zonas o colonias donde no puede haber espectaculares. Un circuito de vallas tiene mayor impacto por repetición.
Periódicos	DESDE \$1,000 HASTA \$150,000	A, B, C+	Es un medio de consulta donde las personas pueden profundizar temas de interés. La información llega a un público específico y directo. Tiene un alcance favorable y tiene muy buena penetración en los lectores.
Parabuses	DESDE \$3500 HASTA \$4,500	A, B, C+,D	Ubicados en lugares estratégicos y con buena visibilidad. Se tiene un buen alcance y llega a todo tipo de público. Existen dos tipos de precios, los más cotizados se encuentran en zonas de clasificación AAA.
Camiones	DESDE \$3,500	A, B, C+,D	Tienen buen impacto. El camión hace que la publicidad se vea en diferentes puntos teniendo un buen alcance.
Spots de radio	Desde \$400 hasta \$50,000 el spot de 30 segundos	A, B, C+,D	Tienen un gran alcance a nivel local o nacional. Se puede seccionar al público con los horarios y el tipo de cuadrante.
Spots en televisión abierta	Desde \$5,000 hasta \$200,000 el spot de 30 segundos	A, B, C+,D	Tienen un gran alcance a nivel local o nacional. Se sectoriza al público con los horarios y el tipo de canal. Con una imagen como apoyo al mensaje que se quiere dar, se tiene mejor retención del contenido.
Spots en televisión cerrada	Desde \$5,000 hasta \$200,000 el spot de 30 segundos	A, B, C+,D	Tienen un gran alcance a nivel local o nacional. Se sectoriza al público con los horarios y el tipo de canal. Con una imagen como apoyo al mensaje que se quiere dar, se tiene mejor retención del contenido.
Medios Alternativos: Promoción de persona a persona	Desde \$5,000 hasta \$15,00 por 4 horas	B, C+, D	El mensaje interactúa con la persona dejando un buen recordatorio. En este caso se recomienda producir calcomanías para los coches ya que tendrán un larga vida. También postales coleccionables. Tiene que haber una estrategia en donde las personas puedan sentir atracción por el mensaje.

Estratos socioeconómicos y características:

- A y B** Población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. El jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.
- C** Personas con ingresos o nivel de vida medio. El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Los hogares son casas o departamentos propios o rentados. Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.
- C+** Población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio. La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares de las personas son casas o departamentos propios. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.
- D** Personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria. Los hogares son inmuebles propios o rentados. Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.
- E** Población con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país. El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel Primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales. Estas personas usualmente no poseen un hogar, teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (los llamados "paracaidistas", por ejemplo).

IV CONCLUSIONES

El diseño de una estrategia comunicativa con material de difusión se ha realizado conforme a un proceso de selección de contenidos, de material a difundir, de público meta y de diseño. Cada una de las etapas fue progresando hasta lograr un producto elaborado bajo la supervisión de la Coordinación del Programa de Cambio Climático del Instituto Nacional de Ecología.

Los materiales producidos se basan en una imagen de campaña que responde a las principales interrogantes del tema de cambio climático: ¿Qué es?, ¿Cómo nos afecta? y ¿Qué podemos hacer? , mismas que fundamentan el tema en una época donde ha cobrado importancia debido a las condiciones climáticas que se presentan no sólo en nuestro país, sino en todo el mundo, y que por ende, tienen gran impacto en los medios masivos de comunicación.

Lo importante es orientar a la población hacia las causas y razones del cambio climático, ayudándoles a entender el significado y, sobretodo, evitar que se produzca alarma, informando sobre lo que se puede hacer.

El material comprende lo básico en cuanto información pero se emite de forma clara, además, puede abarcar un amplio número de población que va desde los jóvenes hasta los adultos mayores. Contiene también elementos que lo hacen atractivo (imanes, postales, etc), lo que permite su aceptación.

Sin duda, la elaboración del material sobre cambio climático comprende las bases comunicativas en el tema. Lo importante es darle continuidad, no dejar de emitir información al respecto, no sólo de forma impresa, sino, aprovechar los diferentes medios disponibles con la finalidad de llegar a todo tipo de público (Internet, material audiovisual e interactivo, etc.).

Cabe mencionar la importancia hacer específica la información de acuerdo al público meta, puesto que cada grupo social tiene necesidades de información a cubrir. Elaborar material o contenidos con base en formas de entendimiento: personas analfabetas, con capacidades diferentes, niños, jóvenes, estudiantes de todos los niveles, amas de casa, trabajadores de oficinas, obreros, etc.