



# EAI

Manual de capacitación para  
evaluación ambiental integral y  
elaboración de informes

## Módulo de capacitación 7 Crear materiales de comunicación después de la evaluación



PNUMA

**iisd**

International  
Institute for  
Sustainable  
Development

Institut  
international du  
développement  
durable





## **Autores**

**Ieva Rucevska**, (UNEP/GRID-Arendal) United Nations Environmental Programme (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente)

**Karen Landmark**, (UNEP/GRID-Arendal) United Nations Environmental Programme (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente)

**Morten Wasstøl** (UNEP/GRID-Arendal) United Nations Environmental Programme (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente)

**Jacquie Chenje**, (UNEP-DEWA) United Nations Environmental Programme - Division of Early Warning Assessment (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente – División de Evaluación y Alerta Temprana)

## ÍNDICE

<b>Lista de siglas</b>	<b>ii</b>
<b>Panorama general</b>	<b>1</b>
<b>Contenido del curso</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción y objetivos de aprendizaje</b>	<b>3</b>
<b>2. Decidir qué materiales producir</b>	<b>4</b>
2.1 Grupo(s) objetivo	4
2.2 Contenidos	7
2.3 Presupuesto	8
2.4 Formatos	9
2.5 Canales de comunicación	13
<b>3. ¿Cómo se hace?</b>	<b>17</b>
3.1 Material impreso	17
3.2 Material electrónico/digital	20
3.3 Presentación visual de datos en la EAI	22
<b>4. Difundir los productos de la EAI</b>	<b>27</b>
4.1 Divulgación	27
4.2 Acercarse a los medios	27
4.3 Comunicación sostenida: enfoques de largo plazo	30
<b>Referencias</b>	<b>32</b>



## LISTA DE SIGLAS

<b>EAI</b>	Evaluación ambiental integral
<b>CAN</b>	Comunidad Andina
<b>GEO</b>	Perspectivas del Medio Ambiente Mundial
<b>HTML</b>	Lenguaje de marcas de hipertexto
<b>IIED</b>	Instituto Internacional de Medio Ambiente y Desarrollo
<b>ILAC</b>	Iniciativa Latinoamericana y Caribeña para el desarrollo sostenible
<b>IPCC</b>	Panel intergubernamental de expertos sobre el cambio climático
<b>OMM</b>	Organización Meteorológica Mundial
<b>PDF</b>	Formato de documento portátil
<b>PNUMA</b>	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
<b>RDF</b>	Marco de descripción de recursos
<b>RRPP</b>	Relaciones públicas
<b>RSS</b>	Canal electrónico de distribución de contenidos
<b>SIG</b>	Sistema de información geográfica
<b>TERM</b>	Mecanismo de presentación de informes sobre transporte y medio ambiente
<b>WRI</b>	World Resources Institute (Instituto de Recursos Mundiales)

## PANORAMA GENERAL

Hay muchas técnicas y muchos productos para comunicar los resultados de una evaluación ambiental integral (EAI) realizada con la metodología Perspectivas del Medio Ambiente Mundial del PNUMA (GEO). El presente módulo es una guía para el proceso de comunicación que muestra **cómo hacer llegar determinado mensaje a los públicos que nos interesan**.

Necesitará tomar algunas decisiones importantes antes de empezar a trabajar en el informe principal y en otros productos. Al identificar a su(s) público(s) objetivo podrá definir mejor su mensaje y elegir atinadamente los contenidos y, después, el formato para su presentación. Al considerar cuidadosamente su presupuesto mejorará su capacidad de tomar decisiones realistas acerca del tipo de producto que considera con mayor potencial de impacto positivo.

Tendrá que decidir qué tipos de productos informativos resultan más adecuados para su mensaje. Hay materiales impresos (por ejemplo, informes, cuadernillos, carteles y folletos dirigidos al público en general), electrónicos (como sitios web y CD-ROM) y visuales (por ejemplo, fotografías, gráficos, mapas), y cada uno implica ventajas y desventajas. Este módulo aborda las fortalezas y debilidades de los diversos canales de comunicación y sugiere formas de acercarse a los medios.

Además de abordar el tema de los materiales escritos, el presente módulo ofrece asesoría sobre materiales visuales: cubre los principios básicos del proceso cartográfico y aporta sugerencias concretas sobre cómo expresar visualmente un mensaje.

Gran parte del proceso de producción y divulgación se relaciona con pasos prácticos y de organización. Tendrá que evaluar sus recursos internos y externos para satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible. Es imposible producir todo dentro de la propia organización; por lo general, es mejor recurrir a servicios externos para atender cuestiones de cartografía, diseño web, edición e impresión.

Por último, el módulo ofrece asesoría para la formulación de estrategias comunicacionales de largo plazo.

# Módulo 7



## NOTAS

Lined area for taking notes, consisting of horizontal dotted lines.

## CONTENIDO DEL CURSO

### 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

El presente módulo se concentra en el desarrollo de materiales innovadores de comunicación para la EAI y ofrece pasos prácticos para su difusión.

Al terminar satisfactoriamente este módulo los participantes podrán:

- demostrar la capacidad de vincular a un grupo o grupos objetivo y determinados contenidos con el formato de presentación y los canales de comunicación elegidos sin perder de vista las restricciones presupuestales;
- entender, ponderar y poner sistemáticamente en práctica los pasos más importantes de un plan de difusión al tiempo que eligen los materiales de comunicación más adecuados y las formas de llegar a diversos públicos;
- organizar el proceso de producción y crear publicaciones impresas de alta calidad, materiales electrónicos y presentaciones visuales de datos, y
- entender la importancia de la distribución/difusión, con especial énfasis en el acercamiento a los medios.

Los participantes crearán:

- una estrategia de corto plazo para la producción y distribución de materiales EAI;
- un plan de producción, y
- una gama de materiales de comunicación.

### LECTURAS Y EJERCICIOS PREVIOS AL TALLER

Se espera que los participantes elaboren una lista de materiales de comunicación en cuyo diseño o producción hayan participado y/o que traigan al taller materiales de comunicación impresos o electrónicos que sean innovadores. También se les pide que, de ser posible, traigan un ejemplar del informe más reciente sobre el estado del medio ambiente en su país u otra jurisdicción relevante, así como productos relacionados con dicho informe (por ejemplo, folletos, un libro de estadísticas u otros materiales impresos/electrónicos que incluyan un conjunto simple de datos y material gráfico). Se usarán dichos materiales cuando se aborde el tema de la presentación visual de datos.

## 2. DECIDIR QUÉ MATERIALES PRODUCIR

Antes de tomar decisiones acerca de los productos y formatos, se aconseja revisar los objetivos de la estrategia de impacto (encontrará más detalles en el Módulo 3) a fin de tener un panorama más claro sobre:

- las problemáticas ambientales que desea incluir en la comunicación;
- las personas y los grupos con capacidad de influir en dichas problemáticas;
- los conocimientos que generará el proceso de la EAI nacional, y
- el aprovechamiento de oportunidades para llevar la información clave a públicos objetivo influyentes.

Este último punto, referido al aprovechamiento de oportunidades, constituye el núcleo del presente módulo: pensar estratégicamente, vinculando grupos objetivo y contenidos con formatos y canales de comunicación innovadores, siempre dentro de los límites de capacidades y presupuesto.



### PREGUNTA PARA FOMENTAR LA DISCUSIÓN:

#### **Identificar materiales de comunicación conocidos**

(Tiempo aproximado: 15 minutos)

En pequeños grupos, comente sus experiencias en cuanto al trabajo con diferentes formatos de comunicación y canales de distribución, ya sean tradicionales (por ejemplo, medios impresos) o no tradicionales (por ejemplo, formatos electrónicos/multimedia, medios interactivos). Las preguntas para motivar el intercambio pueden ser “¿Qué ha observado y cuáles son sus experiencias en cuanto al uso de los diferentes formatos?” y “¿Qué resultados se lograron, si los hubo?”

Fundamente la discusión en torno a aquellos productos y ejemplos que trajo consigo al taller, y en su experiencia colectiva en lo que respecta a los canales de comunicación.



### **2.1 GRUPO(S) OBJETIVO**

A fin de empezar a decidir qué materiales de comunicación producir, es necesario **identificar y trazar el perfil del o los grupos objetivo**. ¿A qué personas o grupos desea llegar con su mensaje? La identificación de estos grupos objetivo formará parte de su estrategia de impacto (consulte el Paso 2 para crear una estrategia de impacto en el Módulo 3) y debe incluir a aquellas personas cuya posición les permita influir en los cambios esperados conforme a los resultados de la EAI.

Algunos grupos objetivo no pasan por este proceso de “identificación y elección” porque están definidos en el mandato para realizar la evaluación. Esto significa que en algunos países las evaluaciones ambientales o los informes sobre el estado del medio ambiente constituyen una obligación fundada en la ley y están específicamente dirigidos a los gobiernos.

Es importante tener en cuenta que los grupos objetivo no se definen únicamente por su profesión o área de trabajo, sino también por diferencias de idioma y cultura; un aspecto de particular



importancia en aquellos países con varias lenguas y que es necesario tomar en cuenta durante la planeación y la definición del presupuesto debido a los posibles retrasos y costos excedentes de impresión.

La **lista de públicos objetivo** puede incluir diversos grupos: del entorno político, académico, grupos de mujeres, empresas, del medio periodístico, jóvenes, público en general, etcétera. Elaborar esta lista le ayudará a identificar puntos de referencia o intereses a abordar.

Haga un recuento de lo que se ha hecho hasta ahora en cuanto a la comunicación con estos grupos objetivo y, de haberlas, cuáles han sido las reacciones. Puede ser útil definir el nivel de participación activa de cada grupo en relación con las problemáticas más importantes y averiguar si dicha participación es de índole personal u oficial. También es útil conocer su percepción de las problemáticas y su comportamiento actual en lo que a éstas respecta.

### Recuadro 1: Ejemplos de algunos de los grupos objetivo más comunes

- Gobiernos (agencias ambientales, departamentos de planeación y finanzas, etc.)
- Responsables de planeación
- Políticos
- Investigadores y analistas
- Organizaciones no gubernamentales (ONG), público en general
- Escuelas y universidades
- Industrias y negocios
- Grupos de mujeres
- Grupos indígenas
- Medios

Al segmentar la lista de públicos objetivo también es útil distinguir entre **usuarios finales**, es decir, quienes toman decisiones a partir de la información (por ejemplo, aprobar o no una ley, comprar o no comprar) y “difusores”, es decir, quienes transforman la información en mensajes dirigidos y así multiplican su impacto (por ejemplo, los medios de comunicación masiva, el sistema educativo, muchas ONG).

Tras identificar el o los grupos objetivo podemos pensar más detenidamente en la forma de diseñar el mensaje para llegar a ellos. Es importante recordar que no hay recetas únicas y que el mensaje debe adaptarse a las características de cada grupo objetivo: conocimientos previos, actitud, nivel educativo, estilo de vida, cultura, intereses y participación en el problema y la solución. El mensaje principal no cambiará, solamente se adecuará a los diferentes grupos objetivo.

Además, tenga en cuenta su credibilidad y alcance. ¿Puede llegar a su(s) grupo(s) objetivo? ¿Les parecerá que su mensaje es creíble, relevante y legítimo? Si la respuesta a alguna de estas preguntas es “no”, le aconsejamos reconsiderar el mensaje o el público.



## EJERCICIO

### ¿Quién lee qué?



El objetivo de este ejercicio es reflexionar sobre las formas en las que diversos grupos objetivo acceden a la información, quiénes son sus pares, a quién sí escuchan y qué puede ofrecerles usted como entidad que produce información. Los participantes se dividirán en grupos de no más de seis personas para llevar a cabo una breve dinámica. A cada grupo se le pedirá actuar el papel de determinado usuario (por ejemplo, personas de negocios, jóvenes y gobierno). A su vez, cada grupo se dividirá en dos subgrupos: el primero a cargo de preparar la evaluación y proponer diversos tipos de materiales; el segundo representará a un grupo objetivo específico (por ejemplo, personas de negocios, jóvenes, gobierno, etc.). Cada grupo de trabajo discutirá durante quince minutos el tipo de materiales que pueden ofrecerse o que serían útiles. Después, vuelva a reunirse en plenaria para que cada grupo presente un resumen de sus necesidades y materiales preferidos. El cuadro a continuación puede ayudarle a estructurar sus ideas.



**Cuadro 1: Planificar la entrega de información a grupos objetivo**

Grupo objetivo	Cuáles son las	Cuál es el mensaje	Formatos
o de sondeo	necesidades del grupo		
Representantes gubernamentales de sectores relacionados con el medio ambiente (transporte, agricultura, etc.)	Entender la problemática ambiental, sus impactos y relaciones con otras problemáticas	Calentamiento global y sus causas	Cuadernillo de 10 páginas, análisis basados en indicadores

## LECTURAS RECOMENDADAS

Principles of good practice. Checklist Analyzing Target Groups (Principios de buenas prácticas. Lista de verificación para analizar grupos objetivo), [http://www.iucn.org/themes/cec/principles/checklist\\_target\\_groups.htm](http://www.iucn.org/themes/cec/principles/checklist_target_groups.htm)

Environmental reporting Guidelines 2001 – With Focus on Stakeholders, Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan (Directrices 2001 para la elaboración de informes ambientales con especial énfasis en partes interesadas, Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón), [www.meti.go.jp/english/information/downloadfiles/cEnv0106e.pdf](http://www.meti.go.jp/english/information/downloadfiles/cEnv0106e.pdf)

Impact II Telling Good Stories (Impact II: presentar el recuento de una historia exitosa), GRID-Arendal Occasional Paper 01 2005, <http://www.grida.no/impact/>

Guideline documents for the State of the Environment Reporting (Directrices para la elaboración de informes sobre el estado del medio ambiente), <http://www.environment.gov.za/soer/>

Evaluation of the Impact of the 1999 National State of Environment Report (Evaluación del impacto del informe nacional sobre el estado del medio ambiente 1999), [http://www.environment.gov.za/soer/reports/impact/Evaluation%20Impact%201999%20NSOER\\_0504.pdf](http://www.environment.gov.za/soer/reports/impact/Evaluation%20Impact%201999%20NSOER_0504.pdf)

## 2.2 CONTENIDOS

Ahora que entendemos mejor los tipos de públicos objetivo mejor posicionados para influir en los cambios ambientales deseados, el siguiente paso es **identificar las ideas** que deseamos transmitirles **y los mensajes** que deseamos comunicar. En esta etapa, el contenido y las conclusiones de la evaluación se transformarán en mensajes breves y concretos. Es importante que dichos mensajes estén respaldados por el **corpus de conocimiento** que generó la EAI, como el informe principal que reúne todos los conocimientos y que ha de aportar credibilidad a todos los productos “complementarios”. Este enfoque puede aplicarse a informes de muy diversas escalas, desde la local hasta la mundial. Es fundamental mantener los vínculos entre procesos y mensajes, y los productos de estas evaluaciones (por ejemplo, formatos, contenidos y marco temporal). Siempre hay que preguntarse si estos mensajes forman una historia congruente y si entrañan conflictos o ambigüedades. De ser así, tendrá que resolver tales conflictos o ambigüedades volviendo a analizar el punto de partida.



La **incertidumbre científica** también es un punto significativo. La incertidumbre es un elemento básico de la ciencia, pero el público en general y los responsables de la toma de decisiones difícilmente lo entenderán así. Transmitir incertidumbre es algo que requiere de una reflexión aparte; no debe generar confusión, pero tampoco puede ocultarse. La relevancia de la incertidumbre en relación con la gama de posibles **resultados futuros** ha salido a la luz con particular fuerza durante las negociaciones internacionales relativas al cambio climático.

A fin de formular un conjunto de mensajes que sea adecuado para un grupo objetivo debe considerar las características del público. Por ejemplo, ¿de qué antecedentes disponen? ¿Cuáles son sus prioridades? ¿Ven al medio ambiente como una necesidad o como un lujo? ¿Qué motiva a este grupo a actuar?

### Recuadro 2: Grupos objetivo y contenidos

**Responsables de la toma de decisiones.** El contenido debe ser breve, específico, estar basado en hechos reales y proporcionar la información más reciente.

**Medios.** El contenido debe ser breve y proporcionar conclusiones pertinentes para su uso en los medios, mensajes que puedan vincularse fácilmente con otras problemáticas en las noticias. Es más probable atraer la cobertura mediática si se proporcionan materiales visuales, por ejemplo, gráficas o fotografías.

**Estudiantes.** El contenido debe estar bien explicado, con lenguaje sencillo.

**Científicos.** El contenido debe basarse en hechos reales y estar fundado en datos actualizados. El lenguaje debe ser científico e incluir términos técnicos.

## ESTUDIO DE CASO

La iniciativa Latinoamericana y Caribeña para el desarrollo sostenible (ILAC) busca monitorear los avances en la integración de las preocupaciones ambientales en la política en la región; para ello trabaja en la definición de un grupo de indicadores que permite monitorear aspectos ambientales relevantes; estos indicadores constituyen la base de los reportes ILAC publicados periódicamente por los países y se agrupan en seis áreas temáticas y veinticinco metas.

De igual manera, la Comunidad Andina ha publicado el Manual de Estadísticas Ambientales que busca reforzar y desarrollar capacidades técnicas nacionales en la gestión de estadísticas e indicadores ambientales y que se dirige a consolidar conocimiento especializado y generar información importante para los tomadores de decisiones.

## LECTURAS RECOMENDADAS

Van Asselt, M.B.A., Beusen, A.H.W. y Hilderink, H.B.M. (1996). "Uncertainty in integrated assessment: A social scientific perspective" (La incertidumbre en la evaluación integral: una perspectiva científica y social), *Environmental Modelling and Assessment* 1: 71-90.

EEA (2004). Ten key transport and environment issues for policy-makers (Diez problemáticas de transporte y medio ambiente que son clave para los responsables de la formulación de políticas). <http://reports.eea.europa.eu/TERM2004/en>.

## 2.3 PRESUPUESTO

Los recursos disponibles, tanto financieros como humanos, influirán en su trabajo y le obligarán a establecer prioridades. Hay que **revisar el presupuesto antes de elegir los formatos de comunicación**. Algunos formatos, como las publicaciones en Internet, suelen ser menos costosos que los materiales impresos. Es posible que tenga que priorizar la comunicación de determinados mensajes y conclusiones en función del presupuesto.

Considere el costo de los productos requeridos y defina qué otros materiales pueden efectivamente producirse con los recursos disponibles. Tenga un espíritu innovador y tome en cuenta opciones como el patrocinio de productos concretos o las alianzas de coedición.

Determine el **tiempo** de que dispone **el personal** interno y externo, y asigne **las tareas** en consecuencia. En cuanto a **los materiales**, averigüe cuánto cuesta diseñarlos y producirlos, y cuánto costará su distribución. Es necesario tomar en cuenta el costo de la publicación, además de los artículos de oficina, los envíos postales, el uso del teléfono y las fotocopias. Recomendamos incluir una partida para contingencias a fin de cubrir los costos inesperados en los que es común incurrir durante la producción de materiales de comunicación.

## EJERCICIO

### *¿Cuáles son las principales líneas presupuestales?*

En sesión plenaria los participantes dedicarán de 7 a 10 minutos a elaborar un esquema de las principales competencias necesarias (disponibles de manera interna y/o externa) y de las principales líneas presupuestales para producir un informe y un sitio web. Los participantes pueden usar la tabla que se sugiere a continuación o bien proponer otro formato. El objetivo es promover el intercambio de ideas acerca de los recursos necesarios. Los participantes también comentarán posibles opciones de financiamiento y presentarán los resultados en sesión plenaria.



Actividades	Unidad	Costos
Redacción	5 expertos x 1 mes	.....
Edición	1 editor x 2 semanas	.....
.....	.....	.....



## 2.4 FORMATOS

Al llegar a este punto ya habrá clarificado los mensajes e identificado a su(s) grupo(s) objetivo. Asimismo, habrá revisado de manera más detallada los recursos financieros y humanos disponibles, y habrá dedicado tiempo a ponderar la complejidad o sensibilidad de la problemática, y su propia credibilidad institucional como portador del mensaje. **Ahora tendrá que elegir el o los mejores formatos.**

En muchos casos, se requerirá de la elaboración de un **informe impreso**. Sin embargo, considerar formatos alternativos o adicionales puede ayudarle a ampliar el alcance en relación con el o los grupos objetivo. Las **otras opciones de formato** incluyen sinopsis, resúmenes ejecutivos, informes periódicos sobre problemáticas críticas, boletines, periódicos, carteles, calendarios, atlas y gráficas vitales, por mencionar algunas. También es posible considerar formas de comunicación más innovadoras, como las películas. Si bien la producción de películas es un proceso exigente en términos de recursos económicos y humanos, ha demostrado ser una forma efectiva de transmitir un mensaje y a veces llega a públicos mucho más amplios que los medios de comunicación tradicionales. La rápida expansión de los servicios de Internet en muchos países permite considerar el uso de videos breves (por ejemplo, entrevistas con partes afectadas, expertos de alto nivel, etc.). Independientemente de los formatos que elija, no olvide la importancia de **transmitir un mensaje consistente** en todos ellos.





## Recuadro 3: Una muestra de formatos y canales de comunicación

**Opciones verbales:** visitas, entrevistas, discursos, reuniones, ruedas de prensa, sesiones de capacitación, difusión en radio, grupos de discusión y charlas.

**Opciones impresas:** informes, folletos, boletines informativos, carteles y cuadernillos.

**Opciones visuales:** presentaciones, televisión, presentaciones con diapositivas, películas y videos.

**Opciones digitales:** Internet, CD y DVD-ROM, demos para PC, boletines electrónicos, foros de discusión y conferencias en línea.

El cuadro 2 muestra ejemplos concretos.

**Cuadro 2: Ventajas y desventajas de la gama de materiales GEO del PNUMA**

Materiales de comunicación	Ventajas	Desventajas	Puntos a recordar
Informe técnico:			
Perspectivas del Medio Ambiente Mundial, Compendio de datos Evaluación mundial de acidificación y eutrofización de ecosistemas naturales	Una buena oportunidad de profundizar más en un tema especializado entre un público específico.	Demasiada jerga técnica para legos.	Necesario tener una base de datos con necesidades de grupos objetivo especializados porque la distribución masiva de un informe especializado desperdiciaría recursos.
Folletos y cuadernillos			
Perspectivas del Medio Ambiente Mundial, Síntesis GEO, fichas de datos regionales	Puede llegar a mucha gente. Es rentable si la producción es de gran volumen. Puede almacenarse para responder preguntas.	Poca probabilidad de retroalimentación; si se distribuye mal pasa inadvertido; la distribución masiva puede aumentar el desperdicio; espacio limitado para detalles.	Planear la distribución con cuidado y siempre probar un borrador con el grupo objetivo para verificar la efectividad del mensaje.
Informes			
Perspectivas del Medio Ambiente Mundial <a href="http://www.unep.org/geo/">http://www.unep.org/geo/</a>	Puede presentar la información en detalle. Los informes han demostrado servir para entender a fondo las problemáticas ambientales y han sido ampliamente usados como material educativo y de referencia.	Puede pasar inadvertido por la cantidad de informes publicados. Poca posibilidad de retroalimentación.	El proceso de producción del informe es tan importante como el propio producto. La amplia participación en la conceptualización, el desarrollo y la revisión del informe desarrolla un sentido de propiedad colectiva y mejora la credibilidad. Importante pensar y organizar bien el diseño, la distribución y la publicidad a fin de que la inversión produzca rendimientos.

Materiales de comunicación	Ventajas	Desventajas	Puntos a recordar
Publicaciones periódicas y revistas "Tunza" – Revista para jóvenes del PNUMA "Nuestro planeta" – revista insignia del PNUMA para el desarrollo ambientalmente sostenible <a href="http://www.ourplanet.com/">http://www.ourplanet.com/</a>	Buena manera de llegar al público especializado con problemáticas específicas.	Circulación limitada, poca retroalimentación. Puede ser rentable si los artículos se publican gratis.	Tener listas de publicaciones especializadas y nombres, números de teléfono de editores; construir una relación con editores de mayor importancia.
Medio	Ventajas	Desventajas	Puntos a recordar
Sitios web Ref.: <a href="http://www.unep.org/geo">http://www.unep.org/geo</a> <a href="http://www.grida.no/geo/">http://www.grida.no/geo/</a>	Forma atractiva de presentar información variada. Permite retroalimentación e interacción. Relativamente fácil de actualizar. Se puede conocer el no. de usuarios y tiene potencial de llegar a más personas.	Acceso no generalizado, requiere pericia técnica.	¿Cómo atraer grupos objetivo al sitio? Asegurar enlaces con sitios populares de grupos objetivo y asegurar alto ranking en motores de búsqueda.
CD-ROM	Adecuado para información compleja y voluminosa, reproducción relativamente barata, fácil de distribuir.	Su uso requiere de equipo especial, su desarrollo requiere de pericia técnica.	Primero, verificar el uso de CD-ROM i en el grupo objetivo.
Correo-e (boletín)	Medio efectivo para llegar a un pequeño o gran número de personas; económico, rápido, directo, permite retroalimentación.	Difícil distinguirse entre la cantidad de mensajes diarios.	Necesario atrapar la atención de inmediato. Ir al punto y evitar mensajes largos.

## Recuadro 4: Ejemplos de materiales para presentar informes multiuso y a medida.

Si bien hay formatos alternativos, los informes tradicionales de evaluación suelen imprimirse en papel A4 o un tamaño similar, y encuadernarse con tapas blandas. Algunos ejemplos de informes tradicionales de evaluación son los informes Perspectivas del Medio Ambiente Mundial e informes regionales GEO del PNUMA ([www.unep.org/geo](http://www.unep.org/geo)), los informes de evaluación de la Agencia Europea de Medio Ambiente ([www.eea.europa.eu](http://www.eea.europa.eu)), los informes del Panel intergubernamental de expertos sobre el cambio climático (IPCC, [www.ipcc.ch](http://www.ipcc.ch)), entre otros. Estos informes de evaluación mundial o regional son multiuso y contienen datos actualizados para los científicos y responsables de la toma de decisiones.

En la mayoría de los casos, cuando se trata de evaluaciones nacionales, los informes sobre el estado del medio ambiente son resultado de mandatos legales internacionales y nacionales. Estos informes son multiuso y brindan acceso a información ambiental. Hay diversos ejemplos de este tipo de informes que pueden servir como referencia para desarrollar buenas ideas, como la colección de informes nacionales y regionales sobre el estado del medio ambiente en Latinoamérica y el Caribe que se encuentra en <http://www.pnuma.org/deat1/publicaciones.html>. Asimismo, el Compendio de iniciativas de indicadores de desarrollo sostenible ofrece un panorama general y enlaces a informes ambientales nacionales y subnacionales con un sólido componente cuantitativo: <http://www.iisd.org/measure/compendium/>

Si elige los informes a medida, la magnitud y el formato habrán de adaptarse a los grupos objetivo: la gama incluye desde pequeños libros de bolsillo (por ejemplo, *The Environment in your Pocket, key facts and figures on the environment of the United Kingdom*/El medio ambiente en su bolsillo: hechos y cifras clave sobre el medio ambiente en el Reino Unido) hasta libros de pasta dura como *Vital Climate Graphics for Latin America and the Caribbean* (Gráficas vitales sobre el cambio climático) [www. http://www.grida.no/publications/vg/lac/](http://www.grida.no/publications/vg/lac/)

Los jóvenes de Cuba titularon el informe sobre el estado del medio ambiente de este país Por un verde Caimán. La publicación de los informes GEO juvenil es el trabajo de jóvenes y para jóvenes; para desarrollarlo llevan a cabo el proceso de diseño y el taller de consultas, la presentación de las gráficas, la estructura del informe y la selección de los nombres de los capítulos. En algunos casos como el de Cuba se incluyen escenarios a futuro presentados de manera sencilla.

Además de los materiales impresos, la tendencia en los últimos años ha sido concentrarse en la producción de materiales electrónicos, como bases de datos, portales, CD-ROM y otros productos electrónicos. Algunos grupos de trabajo desarrollan páginas web para mantener

información actualizada y llegar fácilmente a un público amplio como es el caso de Argentina (<http://www.geojuvenil.org.ar/>), Ecuador (<http://www.geojuvenilecuador.org/>) y México (<http://www.geojuvenil.org.mx/>). También alimentan permanentemente un blog <http://geojuvenil.blogspot.com/> en el que realizan convocatorias y publican notas de interés para todos. También diseñan y presentan periódicos virtuales como el de Ecuador titulado Ver de Verde y el de México que se llama Ventana Ambiental.

A continuación se mencionan otros formatos complementarios para la difusión de información ambiental:

- **Informes sintéticos** dirigidos a responsables de la toma de decisiones en las más altas esferas políticas.
- Los **carteles** son muy populares cuando se quiere visualizar y extraer mensajes clave en gran formato. Un cartel puede servir para publicitar una publicación u organización (por ejemplo, el centro del PNUMA en el sur de Asia, <http://www.rrcap.unep.org/>), para destacar mensajes ambientales clave, para presentar una problemática ambiental prioritaria en una sola página, o para realizar una convocatoria.
- **Calendarios**, como Central Asia: Environment and Development (Asia central: medio ambiente y desa-rrollo) que incluye un calendario impreso y un CD-ROM. <http://enrin.grida.no/aral/calendar/eng/index.htm>.
- Una presentación de **gráficas vitales** acompañada de un breve texto de evaluación. En <http://www.grida.no/> encontrará una serie de gráficas vitales.
- **Periódicos** dedicados a problemáticas transversales a diversos sectores (por ejemplo, Environment and Poverty Times <http://www.environmenttimes.net/>).
- **Presentaciones multimedia, documentales, fotografías y otros productos electrónicos.** La Fundación Albatros Media (<http://www.albatrosmedia.com/web/>) es una fundación privada especializada en la comunicación educativa en pro de la conservación de la naturaleza, creada con el fin de difundir materiales educativos. Ha creado una serie de documentales en temas como las ballenas, parques nacionales, ciencia y manatíes y tiburones.

## 2.5 CANALES DE COMUNICACIÓN

La gente está expuesta a la información ambiental, al igual que a otros temas, gracias a una amplia gama de canales de comunicación. Por eso es importante elegir los canales con base en la vía favorita del público para acceder a la información. La meta de comunicación debe coincidir con los cambios deseados que se registraron como parte de la estrategia de impacto (ver Módulo 3), por ejemplo, modificar la actitud de la gente ante determinado problema relacionado con el medio ambiente, comunicar las conclusiones clave a un selecto grupo de figuras políticas o ministros). Recuerde: la comunicación no es nada más información, sino significado. El significado se construye activamente, no se extrae pasivamente de los libros u otras fuentes. Tener esto en cuenta sirve para elegir canales de comunicación a medida de la meta, ya sea llegar a grupos objetivo en círculos amplios o restringidos.



Al elegir el canal adecuado tome en cuenta su **efectividad y eficacia**.

“**Efectividad comunicativa**” quiere decir que el mensaje:

- Llega a los públicos objetivo
- Los receptores lo interpretan conforme a la intención de los emisores
- Es recordado durante un período suficientemente largo
- Provoca la acción deseada



$$\text{Efectividad} = \frac{\text{Impacto alcanzado}}{\text{Costo de producción del mensaje}}$$

“**Eficacia comunicativa**” de un canal quiere decir que se llegó al máximo número de receptores por costo unitario

$$\text{Eficacia} = \frac{\text{Número de receptores a los que se llegó}}{\text{El costo de producción del mensaje}}$$

En cada caso, hay que adaptar la comunicación a las características del público objetivo. En las zonas urbanas predomina la comunicación escrita como se verifica con el número de periódicos de circulación diaria mientras que en las zonas rurales la gente prefiere escuchar radio. Los jóvenes siguen la información a través de Internet principalmente. La edad, el estrato social y el nivel educativo son factores a considerar.

**La información puede llegar al público objetivo directamente:** la gente compra libros o los toma a préstamo en una biblioteca, recibe una nota informativa por correo o descarga un mapa de Internet. En otros casos, la información llega al público gracias a los medios masivos. La información ambiental no suele ser trivial; es muy compleja: quienes reciben notas informativas bien podrían estar expuestos a los encabezados de los periódicos, pero quizás no tengan tiempo de descargar un mapa. La información sobre el mismo tema que proviene de diferentes fuentes puede ser contradictoria o destacar distintos ángulos del problema, lo que exige al público construir activamente significados.

Si bien los periódicos, la radio y la televisión son los canales de comunicación más efectivos y poderosos, este hecho no tendría por qué impedir que se intente atraer la atención del público mediante otros canales. Hay muchos canales directos, como los centros de información pública, que ofrecen acceso público a información amplia y confiable; librerías ambientales y tradicionales, librerías en línea (como [www.earthprint.com](http://www.earthprint.com)), bibliotecas e Internet. Piense en tácticas innovadoras y recurra a foros comunitarios, teatro, música, diálogo o reuniones como medios alternativos.

Cada canal tiene fortalezas y debilidades; por ende, es aconsejable usar una combinación de canales y elegir algunos que contrapesen las debilidades de otros.



Piense en **el medio de comunicación y la sincronización del mensaje** (su relación con los ciclos de atención de la opinión pública, como se detalla en el Módulo 3). Ambos aspectos son importantes y afectan la efectividad de la comunicación. Por ejemplo, un artículo de opinión en un periódico de la autoría de una persona no vinculada a la evaluación que haga referencia al proceso puede aportar un importante grado de credibilidad.

No olvide que las diferencias lingüísticas y culturales pueden afectar su selección de canales de comunicación; elegir unos cuantos entre los predominantes puede obstaculizar el propósito de llegar a un público muy amplio. Este hecho es decisivo en países con varios idiomas oficiales.

**Si desea llegar a grandes públicos será crucial recurrir a la repetición y continuidad de los mensajes en diferentes canales.** Las campañas de promoción constituyen un método eficaz para despertar la conciencia. Puede usar diversos métodos en un período prolongado a fin de transmitir su mensaje, como campañas en los medios, folletos informativos y carteles.

Recuerde que la información producida mas no difundida se empolva y pierde relevancia.

En esta etapa del proyecto es muy importante empezar a desarrollar un plan bien estructurado para la divulgación de los diversos materiales. El cuadro a continuación ofrece directrices para la difusión de las actividades conforme a una planificación durante el proyecto. Indica metas, públicos objetivo, fechas, medios para divulgación y seguimiento con públicos objetivos, además de medidas a tomar.

**Cuadro 3: Posible esquema para difundir los productos de la EAI**

Fechas	Actividad de difusión	Meta	Público objetivo	Posible impacto	Medio usado	Seguimiento/ medidas
Fecha	Evento especial con todos los socios relevantes y	Presentación del informe. Llamar la atención.	Socios clave (ministerios, ONG, instituciones públicas), medios.	Cobertura mediática con ministerios, difusión pública.	Boletín de prensa, carpeta, de prensa, entrevistas, contacto con medios.	Monitoreo de medios, distribución gratuita a ministerios.
Fecha	Envío gratuito del informe a todos los ministerios (aprox. 20 ejemplares por ministerio).	Informarles del contenido del informe para que puedan usarlo en el proceso de toma de decisiones.	Responsables de la toma de decisiones de alto nivel, gobiernos, secretarios.	Influir en la toma de decisiones.	Informe.	Obtener retroalimentación de usuarios.
----	----	-----	-----	-----	-----	-----



## ESTUDIO DE CASO

### **Centros dedicados a la información ambiental**

Los centros dedicados a la información ambiental se establecieron en muchos países de Europa y Asia central en el marco de la Convención sobre el acceso a la información, la participación del público en el proceso de toma de decisiones y el acceso a la justicia en temas medioambientales (Convención Aarhus). Si se equipan con los medios necesarios, estos centros brindan **acceso público a la información ambiental** y fomentan debates mediante la organización de mesas redondas y reuniones, particularmente entre ONG.



### **EJERCICIO**

Comente las relaciones con los medios que existen en su país y use su experiencia para preparar un plan de difusión a corto plazo a fin de acercarse a los medios.



Trabaje en grupos de cuatro personas. Nombre a uno de los miembros de su grupo como relator de los resultados tras comentar los siguientes puntos; presente los resultados en sesión plenaria. Duración del ejercicio: 40 minutos.

- Comente las necesidades y los recursos disponibles para el rubro de comunicación.
- ¿Qué relaciones mantiene su organización/departamento con los medios dominantes?
- ¿Hay personal/miembros familiarizados con las pautas y necesidades de los medios dominantes? ¿El personal/los miembros disponen de suficiente tiempo para estar en constante contacto con los medios?
- Haga una lista de periodistas receptivos y otras personas “influyentes”, y describa planes para entrar en contacto y lograr la difusión de su mensaje.
- ¿Su organización cuenta con una red de distribución? ¿Está actualizada y lista para usarse?

Sintetice sus resultados en un rotafolios para presentarlos en sesión plenaria más adelante.



### **EJERCICIO**

Los participantes siguen trabajando con los mismos grupos. La duración del ejercicio es de 30 minutos y el objetivo es identificar los mejores canales de comunicación a partir del plazo, los recursos y las posibilidades determinadas. Los participantes identifican una variedad de canales de comunicación, analizan la fortaleza y las debilidades de cada uno, y priorizan sus canales de difusión. Después, nombran a un miembro del grupo para que presente los resultados en sesión plenaria.



Canal/medio	Fortaleza	Debilidades	Prioridades
Televisión	Puede llegar a mucha gente. Los medios visuales tienen más impacto y pueden mostrar un comportamiento.	La producción y el tiempo al aire son costosos. El formato breve no da cabida más que a la concientización.	
Prensa (revistas, periódicos)	...	...	
Materiales impresos (libro...)	...	...	

## 3. ¿CÓMO SE HACE?

### 3.1 MATERIAL IMPRESO

No todas las publicaciones se parecen, así que el tiempo necesario para producir los contenidos varía. Debido al intenso proceso de análisis y redacción de un informe exhaustivo, su producción puede tardar de seis meses a un año (o más). Por el contrario, un folleto a una sola tinta puede estar listo en unas cuantas semanas y un cuadernillo a todo color puede requerir unos cuantos meses desde la definición del concepto hasta la entrega al usuario final. **Apresurar el proceso podría comprometer la calidad del material e incrementar los costos de producción.**

A fin de prepararse mejor para el proceso de producción, es aconsejable **preguntarse quiénes habrán de participar, de qué manera y en qué etapas.** Por ejemplo, necesitará convocar a autores, un diseñador gráfico, un diseñador de páginas web, un responsable de bases de datos, tal vez un cartógrafo y un editor. Además, especifique claramente a quién compete cada parte del plan y quién está a cargo de la coordinación de esfuerzos conjuntos.

#### Recuadro 5: Pasos comunes en la elaboración de un informe impreso de la EAI.

La siguiente lista resume los pasos típicos de la producción de un informe impreso de la EAI.

- **Especificaciones.** Especificaciones básicas sobre el formato y tamaño de la publicación, tipo de letra, ilustraciones y maquetación. Se recomienda la producción de maquetas (dummies) para considerar diversas opciones.
- **Contenidos.** Redacción de textos, selección de gráficas y fotografías. En esta etapa es importante no olvidar elementos como los pies de foto, las referencias y los encabezados.
- **Traducción.** (Si se requiere)
- **Prediseño.** Puede ser útil hacer una prueba de diseño para hacer modificaciones antes de desplegar todos los contenidos.
- **Maquetación.** Colocar todos los contenidos en el diseño elegido.
- **Corrección.** La última oportunidad de revisar el informe antes de enviarlo a la imprenta.
- **Impresión de prueba/corrección de pruebas.** Siempre hay que pedir una impresión de prueba para eliminar las últimas erratas, corregir colores, identificar omisiones, etc.
- **Impresión.** La principal preocupación es asegurarse de que el informe impreso esté listo a tiempo, cumpla con las expectativas de calidad y no se salga del presupuesto.
- **Control de calidad.** Control de calidad, revisiones y edición. Debe hacerse a lo largo del proceso de producción.

31

32

## Especificación de contenidos

El proceso de redacción suele implicar a muchas personas de diversos ámbitos y con distintas perspectivas. Por ende, es importante que la redacción esté fundada en especificaciones claras que faciliten la precisa interpretación de la tarea y la integración de toda la información (consulte el Recuadro 8 en el Módulo 2, donde encontrará una lista muestra de tareas y responsabilidades de los autores). Por ejemplo, hay que **armonizar** el uso de tipos de letra, formatos, palabras y oraciones. Cuando se siguen al pie de la letra las especificaciones claras, el proceso de revisión se torna mucho más sencillo y sin complicaciones. Una regla de oro: los formatos escritos deben ser claros, fáciles de leer y de entender, con una buena combinación de gráficas, tablas y fotografías para ofrecer el mayor atractivo visual.

## Control de calidad y traducción

Una vez redactado el texto, es necesario **revisarlo y editarlo**. Se trata de una tarea de precisión en cuanto al control de calidad y la conformidad con especificaciones y plazos. El proceso de revisión debe incorporar a tantas partes interesadas como sea posible dentro del marco de las limitaciones de tiempo y recursos. Además, debe incluir un buen mecanismo de retroalimentación para la toma de decisiones colectivas. No obstante, debe quedar claro que las decisiones del equipo de gestión del material son definitivas para evitar quejas innecesarias.

El **arbitraje** (revise la Etapa 5 del proceso EAI en el Módulo 2) es un componente importante del proceso de revisión para asegurar la credibilidad de materiales largos más complejos. El objetivo del arbitraje es verificar la conformidad de los autores con las especificaciones estipuladas al inicio del trabajo, verificar la confiabilidad e idoneidad de las bases científicas de los análisis, la confiabilidad e idoneidad de los datos y la información que se emplearon para los análisis. También puede servir para aportar datos e información actualizada y relevante a fin de enriquecer los análisis y asegurarse de que las fuentes de información y las citas se han usado correctamente.

La calidad de las publicaciones demanda funciones de **edición de calidad**: corrección ortotipográfica, corrección de estilo y edición técnica. Esta última asegura la precisión y solidez científica del contenido. La persona responsable de la edición técnica debe estar familiarizada con el tema y con la terminología correspondiente. La corrección de estilo asegura la conformidad del documento con las pautas y normas de las organizaciones, y la consistencia del texto (por ejemplo, las referencias, el uso de mayúsculas, la ortografía, la escritura de palabras compuestas, el uso de símbolos y cursivas o negritas). La **corrección de estilo** incluye la edición ortotipográfica, es decir, asegurarse de la corrección ortográfica, gramatical y de puntuación, verificar que las frases estén completas y sean legibles, que no falte material, que las ilustraciones y las referencias a las gráficas sean correctas, y que las tablas estén bien diseñadas.

Ya que la edición lingüística es el aspecto más relevante desde la perspectiva del lector, es importante cerciorarse de que las ideas están claramente expresadas, las oraciones no son

demasiado complejas, el flujo de ideas es lógico y no hay exceso de jerga técnica. El texto sólo puede pasar a la etapa de traducción a otros idiomas, cuando se considere necesario, una vez que se tenga la versión original definitiva.

## Diseño y maquetación

La **maquetación** es otro aspecto crucial del proceso. Un mal diseño confunde fácilmente al lector y no da visibilidad al mensaje. Es posible hacer la lectura de un informe largo más amable mediante el diseño y la maquetación. Para que el mensaje se destaque en un maremágnum de información hay que darle la imagen adecuada. En muchos sentidos, la maquetación es el toque final que exige pensar en cuestiones como la armonía entre el texto y las ilustraciones, el mejor uso de las gráficas y fotografías, el espacio y la estructura. El objetivo debe ser lograr un producto accesible al lector.

## Impresión

El proceso de impresión puede ser costoso, por lo que es importante contar con asesoría profesional y **presupuestar los costos** tomando en cuenta el número de colores, tipo de papel, formato, encuadernado y acabados. Es aconsejable tener cotizaciones de varias imprentas, ya que los precios pueden variar significativamente. Es importante no apresurar esta parte del proceso; una vez que se da al impresor luz verde para actuar, el proceso queda fuera de nuestro control. Siempre hay que pedir y revisar detalladamente la impresión de prueba (el documento final a partir del cual se imprime el resto de los ejemplares) antes de aprobar la totalidad del tiraje.

## EJERCICIO

### Presupuestar las necesidades y las aptitudes

Este ejercicio completa el ejercicio sobre el establecimiento de las principales líneas presupuestales. No se limita a la planeación de formatos impresos: también puede servir para planear comunicaciones en todo tipo de formato.



Los participantes se dividen en grupos de cinco personas; el ejercicio dura 30 minutos. La etapa de producción requiere de personas con diferentes aptitudes. El objetivo de este ejercicio es identificar las necesidades y las aptitudes para preparar informes impresos o electrónicos. Los participantes intercambiarán ideas acerca de los conocimientos expertos, aptitudes y servicios que necesitan para elaborar sus materiales de comunicación. La pregunta guía del intercambio es: ¿Qué conocimientos expertos, aptitudes y servicios necesitamos para que nuestro proyecto tenga éxito? Diseñe un presupuesto y un calendario de trabajo a partir de las siguientes pautas:



1. ¿Quién participará en el proyecto (expertos internos y externos)?
2. ¿Cuáles son los gastos directos (por ejemplo, reuniones, comunicación, impresión, transporte)?
3. ¿Cuánto cuesta?
4. ¿Cuál es el plazo de los diferentes pasos?

## LECTURA RECOMENDADA

Tomado de <http://jeanweber.com/about/whoneeds.htm> 3/21/05





## 3.2 MATERIAL ELECTRÓNICO/DIGITAL



La divulgación de la información ambiental a través de canales electrónicos, como los sitios web, puede aportar un alto grado de **flexibilidad**: permite la publicación de mensajes en formatos combinados, por ejemplo, texto, datos, material gráfico y audiovisual. Actualmente hay una gran variedad en constante crecimiento de formatos electrónicos disponibles para satisfacer diversas necesidades. Entre ellos destacan formatos como PDF, páginas html, RSS (un formato de canal electrónico que sirve para publicar contenidos digitales actualizados con frecuencia), blogs y otras herramientas virtuales personalizadas.



Hay muchos aspectos a tomar en cuenta si se elige el formato electrónico para comunicar el mensaje y es importante recordar que en muchos países el acceso a Internet sigue siendo limitado; esa limitación varía de un país a otro y de una región a otra.

Es fácil añadir, retirar o actualizar contenidos en la web. Esa flexibilidad brinda la oportunidad de publicar información a medida que llega a nuestras manos. Por otra parte, los lectores esperan la **actualización periódica** de todo sitio web, por lo que la carencia de recursos para la actualización puede traducirse en pérdida de lectores.

Es importante recordar que la lectura en pantalla es diferente de la lectura en papel. Los materiales impresos siguen una estructura lineal y los lectores siguen un patrón predefinido; la lectura de un informe en la web permite a los lectores navegar libremente de una sección a otra. Esta realidad tiene implicaciones para la forma en que debemos organizar y redactar un informe para la web. En este sentido, el consejo más importante es limitar la longitud de los textos y trabajar en la producción de mensajes puntuales. Hay que tener claro qué es lo que queremos comunicar y concentrarnos en las partes esenciales del mensaje.

Ya que las personas tienden a leer más lentamente en la web, tal vez no sigan el contenido de sus mensajes de manera lineal hasta llegar a una conclusión, sino que saltarán de una página a otra de acuerdo con sus intereses. Por lo tanto, no hay que reservar los mensajes más importantes para el final, sino presentarlos al inicio del texto. Así, se empieza por las conclusiones y se continúa desde ahí.

Es probable que las imágenes y las gráficas tarden mucho en descargarse desde Internet entre aquellos lectores cuya conexión sea lenta. Por ello, es importante entender que las posibilidades de que nuestro público vea las imágenes dependen de los equipos de cómputo y las conexiones a Internet, y ajustar las imágenes en consecuencia. Esto puede significar minimizar el uso de imágenes o, al menos, cargar imágenes pequeñas. Es posible elegir imágenes y gráficas que no tengan muchos detalles, y guardar las imágenes como archivos “jpg” (para elementos gráficos de baja resolución) y las gráficas como archivos “gif” (formato común para la compresión de archivos con fotografías). De ser posible, podemos ofrecer acceso a versiones de alta y baja resolución de la misma imagen para que cada lector decida si desea dedicar tiempo a la descarga de una imagen en alta resolución. Las imágenes y gráficas siempre deben incluir texto explicativo e indicar la fuente.

La posibilidad de crear vínculos es una de las fortalezas de las publicaciones en la web: permite combinar diferentes secciones de una evaluación en lugar de tener que seguir un patrón lineal, como ocurre con una publicación impresa.

Si decide preparar un informe para la web, pero una parte importante de su público tiene escaso acceso a Internet, también puede distribuirlo en un CD-ROM. La lectura en un CD-ROM será similar a la de su página web, lo que resultará fácil de usar. Antes de empezar a producir CD-ROM, evalúe si su público objetivo encontrará útil este formato. Por ejemplo, un CD-ROM puede resultar más útil en las escuelas que entre el público en general.

## Recuadro 6: Formatos para documentos electrónicos.

36

**PDF.** Es la sigla de Portable Document Format (formato de documento portátil) y se ha convertido en una forma muy popular para publicar documentos electrónicos. Tal vez sea la mejor manera de transferir y ver documentos en la web o por correo electrónico. Si se cuenta con el programa Adobe Acrobat Reader (que ya viene instalado en la mayoría de los equipos recientes), basta con hacer clic en el archivo PDF para que se abra automáticamente. Si no tiene instalado el programa Acrobat Reader, puede descargarlo gratuitamente desde [http://www.freesoftwarepack.com/Adobe\\_Reader.html](http://www.freesoftwarepack.com/Adobe_Reader.html). Sin embargo, para crear un archivo PDF necesitará del programa Acrobat Professional, que tiene un costo.

**HTML.** Es la sigla de Hypertext Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto), el lenguaje codificador que sirve para crear documentos en hipertexto para la web. HTML permite rodear un texto con “etiquetas” electrónicas que indican la apariencia que tendrá en la pantalla (por ejemplo, negritas o cursivas). Además, HTML permite vincular una palabra, un párrafo o una imagen con otro archivo en la web. Los archivos HTML se ven en un navegador.

**RSS.** Es la sigla de Rich Site Summary (canal electrónico de distribución de contenidos) y RDF, sigla de Resource Description Framework (marco de descripción de recursos) son tecnologías web que facilitan compartir contenidos (por ejemplo, noticias) de manera automática entre diferentes sitios web. Un sitio puede permitir a otros publicar parte de sus contenidos mediante un documento RSS y registrándolo con un editor RSS. Un editor web puede publicar un enlace al canal electrónico de alimentación RSS para que los usuarios tengan acceso a los contenidos distribuidos desde su sitio.

**BITÁCORA WEB (BLOG).** Se trata de un diario personal accesible al público, creado por una persona y compartido mediante Internet. El verbo para referirse a esta actividad es “tener un blog” y la persona que lleva este tipo de bitácora se conoce con la voz inglesa “blogger”. Por lo general, los blogs se actualizan día a día con software que facilita a personas con escaso o nulo conocimiento técnico actualizar y mantener su bitácora. Casi siempre las entradas de un blog se despliegan en orden cronológico y las más recientes ocupan un lugar destacado en pantalla.

## ESTUDIO DE CASO

Hay muchas formas de crear un informe para la web. Una opción es crear el diseño y la estructura desde cero; otra, es partir de informes que ya se encuentran en la web. También es posible emplear una plantilla diseñada para más de una institución responsable de la elaboración de informes.

PNUMA/GRID-Arendal ha aplicado esta última estrategia en algunos proyectos. Hay software y plantillas web diseñadas para publicar los informes en Internet, por ejemplo:

- Plantilla básica para la elaboración de informes sobre el estado del medio ambiente urbano (<http://www.ceroi.net/template/index.htm>)

## EJERCICIO

### *Crear el esquema de la estructura de un informe para publicarlo en la web*

Los informes impresos siguen una estructura lineal y los lectores siguen los contenidos conforme a un orden predefinido. Los informes que se publican en Internet siguen una estructura jerárquica y los lectores pueden elegir desplazarse horizontalmente de un tema a otro, o bien verticalmente para profundizar en un tema de interés. En grupos de 4 o 5 personas, tome el informe que le dará el instructor y transforme el índice de contenidos en un diagrama para un informe que se publicará en la web. Puede mostrar la estructura web en un gran cartel. El ejercicio tiene una duración de 1 hora. Presente los resultados en sesión plenaria. Material necesario: papel A3, marcadores de 4 o 5 colores.



37

## LECTURA RECOMENDADA:

Nielsen Norman Group's guidelines to website usability (Directrices de Nielsen Norman Group sobre la utilidad de los sitios web) (<http://www.useit.com>)

### 3.3 PRESENTACIÓN VISUAL DE DATOS EN LA EAI

Esta sección está íntimamente relacionada con algunos apartados del Módulo 4, dedicado al tema de las bases de datos y los indicadores desde la perspectiva conceptual y metodológica.

Es común que se subestime **el aspecto visual de la comunicación**. Desde que se inventó la imprenta ha prevalecido el supuesto cultural de que la información se transmite mejor en formatos escritos y la gente suele pensar que las palabras constituyen la forma de comunicación humana más importante. Gracias a la invención de la computadora y la autoedición, los medios y la publicidad, el papel de los mensajes visuales en el proceso de comunicación se ha ampliado desde fines de la década de 1980.

Cada vez resulta más importante reconocer que ambos sistemas de comunicación, el visual y el verbal, son interdependientes. Es probable que los mensajes más poderosos, significativos y culturalmente relevantes sean aquellos que combinan palabras e imágenes. Los mensajes visuales memorables que contienen texto gozan de la mayor capacidad para informar, formar y persuadir a una persona.

La comunicación visual nos puede ayudar a definir la interpretación de datos y a fortalecer los mensajes transmitidos mediante el texto. Las imágenes, los mapas y las gráficas pueden simplificar conocimientos complicados, además de presentar información compleja sumamente condensada. Así, con las imágenes y los colores adecuados, y con buenos mapas y elementos gráficos, mejorará las imágenes y la legibilidad de la EAI. Revise el material de la presentación sobre cómo mejorar la comunicación visual.

### **Recuadro 7: Comunicación visual: el ejemplo de las gráficas vitales del clima en la Cordillera Blanca (Perú)**

A partir de los registros históricos, el Tercer Informe de Evaluación del Panel intergubernamental de expertos sobre el cambio climático del PNUMA/OMM (IPCC) destaca un calentamiento de aproximadamente 1°C en la mayoría de la superficie de mesoamérica durante el siglo XX. Si bien se desconoce la naturaleza precisa de los cambios en la temperatura o las precipitaciones y los eventos extremos, hay un consenso general según el cual los eventos extremos empeorarán y las tendencias de la mayoría de las variables cambiarán como reacción al calentamiento. Se diseñó un número considerable de gráficas para explicar estos cambios y hacer la problemática más accesible al público. La información se encuentra en: <http://www.grida.no/publications/vg/lac/page/2750.aspx>

### **3.3.1 EL PROCESO CARTOGRÁFICO**

La gestión del proceso cartográfico suele requerir de un especialista (cartógrafo) que, por regla general, no será la persona a cargo de la realización de la EAI. Sin embargo, el profesional responsable de la EAI tendrá que colaborar estrechamente con el cartógrafo para asegurarse de que los mapas coincidan con los mensajes principales y los resultados de la evaluación.

Una vez recopilados y analizados, los datos espaciales se envían a un diseñador cartográfico para su procesamiento y refinado. Este paso implica transformar los datos en una representación visual clara y eficaz. Idealmente, las figuras transmitirán un mensaje inmediato a los usuarios y no combinarán la presentación de más de dos o tres temas. Al reducir el número de categorías, simplificamos la información.

## Recuadro 8: Relación entre los SIG y los mapas

El Módulo 4 aborda detalladamente el tema de los sistemas de información geográfica (SIG) como base de datos geográficos referenciados. Los SIG nos permiten recopilar y archivar grandes cantidades de datos geográficos y cronológicamente (vertical y horizontalmente). Cuando se recopilan y clasifican todos los datos, el SIG permite la visualización rápida de los fenómenos mediante el ploteo automático. Por lo general, este tipo de análisis sólo sirve para “documentos de trabajo”, no para “documentos publicables” o dirigidos al público en general. Un SIG es una base de datos que se usa para almacenar grandes cantidades de datos y su principal función es ofrecer una herramienta eficaz de gestión (por ejemplo, de redes hidráulicas o de transporte, recursos marinos, cobertura de suelos, zonas de pastoreo). Es común extraer la información almacenada en un SIG a fin de diseñar y crear mapas y gráficos derivados y simplificados para posibilitar la transmisión y fácil comprensión de importantes mensajes y contenidos dirigidos a un público amplio. En este caso, el SIG constituye una fuente de información primaria que se sintetiza y simplifica para producir mapas y gráficos temáticos que pueden publicarse en libros o en Internet.

El proceso para trazar un mapa o producir elementos gráficos se relaciona con diversas disciplinas. La cartografía se relaciona con el arte, la ciencia y la política. Al elegir determinados colores, contrastes y movimientos, enfatizamos e ignoramos cierta información. Como cartógrafos o creadores de gráficos, reflejamos consciente o inconscientemente nuestras preferencias en todas las etapas del proceso. Desde el momento en que nos preguntamos qué hay que comunicar estamos manifestando una preferencia inicial. Pregúntese qué cambiará si decide colorear una región de rojo o verde, y si algo cambiará a partir de la decisión de usar contrastes y movimientos.

### 3.3.2 APLICAR TÉCNICAS PARA AHORRAR TIEMPO

Para facilitar su trabajo, la persona responsable de las publicaciones de su organización, el diseñador gráfico o cartógrafo pueden beneficiarse de la creación de herramientas para la producción gráfica. Hay que crear plantillas y colecciones de programas de fácil ensamblaje y almacenamiento a fin de que sean útiles para múltiples objetivos. Usar los elementos de los que ya se dispone en lugar de recrear nuevos componentes una y otra vez ahorra tiempo y da consistencia a la presentación visual. Puede crear una plantilla fácil de usar con las herramientas que están incluidas en la mayoría de los paquetes de software para dibujar. Además, el directorio de archivos en su disco duro debe estar organizado de manera lógica y eficaz para facilitar la búsqueda de archivos y evitar que queden enterrados bajo cientos o miles de otros materiales.

## EJERCICIO

### Mejorar la presentación visual

En pequeños grupos (dos o tres personas), los participantes mejorarán la presentación visual de un conjunto simple de datos que les proporcionarán los facilitadores del taller. La mejor manera de realizar este ejercicio es con una computadora por grupo; si esto no fuera posible, el ejercicio puede llevarse a cabo con papel y bolígrafos. Siguiendo los dos ejemplos a continuación, los participantes mejorarán la presentación gráfica de la siguiente manera:



- Elegirán la mejor forma de representación (barras, columnas, puntos o líneas). Por ejemplo, si el tema tiene que ver con volumen (metros cúbicos) la mejor opción serían las barras.
- Armonizarán el tipo y tamaño de letra en todas las gráficas. Por ejemplo, considerando que el tamaño de la letra hace referencia a la prioridad de la información presentada, el título, las leyendas y las medidas deberán tener diferente tamaño.
- Armonizarán los colores de la gráfica (barras, columnas, puntos, y líneas, fondo, cuadrículas). Por ejemplo, asociar colores y temas, elegir contrastes y otros elementos visuales conforme sea necesario.
- Borrarán toda la información innecesaria que “contamine” la presentación. Por ejemplo, es común usar cuadrículas, bordes de tablas y otros elementos sin tomar en cuenta su impacto en la claridad visual.

La duración del ejercicio es de aproximadamente una hora; después, todos los grupos presentan los resultados de su trabajo en sesión plenaria y explican sus preferencias para la presentación visual.

**Figura 1: Gráfica y elementos gráficos automáticamente generados desde Excel**

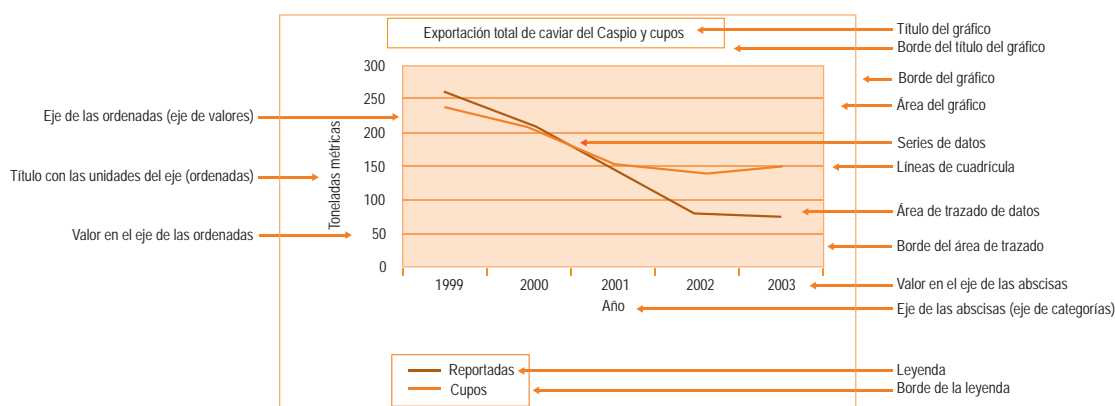
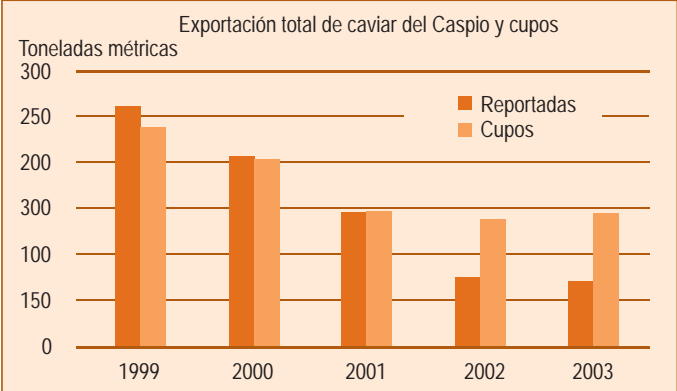


Figura 2: Gráfica de Excel mejorada





## 4. DIFUNDIR LOS PRODUCTOS DE LA EAI

### 4.1 DIVULGACIÓN

En este punto llega el momento de poner en práctica el plan de difusión. Demasiados materiales informativos se quedan en una oficina al alcance de unas cuantas personas. ¿Para qué gastar tiempo y dinero en la producción de materiales concebidos con todo cuidado si nadie los ve o los lee? Primero, verifique si ya cuenta con una **red de distribución** y si ésta se encuentra **actualizada**. Después, revise su **estrategia de comunicación** y asegúrese de que la lista de distribución coincida con su grupo o grupos objetivo. Añada los nombres y organizaciones correspondientes.



Además, piense en **diferentes maneras de distribuir sus materiales**. La distribución variará en función del formato elegido. Por ejemplo, un informe diseñado para la web probablemente llegue a más personas, mientras que un informe impreso puede llegar directamente y con más facilidad a su grupo o grupos objetivo. Considere la opción de contactar de manera directa a las ONG y los ministerios, y trabaje en un plan de seminarios, reuniones y eventos a los que puede asistir y distribuir los materiales sobre la EAI.

Lo más importante es seguir pensando en la distribución mucho tiempo después de haber terminado de producir los materiales, aun cuando no sea fácil reunir energías para hacerlo.

### 4.2 ACERCARSE A LOS MEDIOS

Los periodistas siempre están buscando su próxima noticia y esto representa la oportunidad de despertar su interés en nuestra historia. Desarrollar **relaciones estratégicas y duraderas con los medios** es un componente crucial de la divulgación exitosa. Si tiene acceso a una persona responsable del contacto con los medios o de las relaciones públicas de su organización, solicite su consejo. Acercarse a los medios y crear una red de periodistas es un proceso largo y la ayuda de un colega puede allanarle el camino hacia la meta: obtener cobertura mediática.



Revise los posibles canales para acercarse a los medios y atraer su atención, por ejemplo, mediante **boletines de prensa escritos y en audio**, ruedas de prensa, reuniones informativas o eventos especiales para los medios. Una relación estratégica con los medios puede incluir una página medioambiental publicada semanalmente en un periódico. Usted tendrá que encontrar la mejor manera de comunicarse con los periodistas en función del tipo de anuncio que desee hacer. El PNUMA lleva tiempo realizando recorridos virtuales y reales por los medios a fin de atraer la atención del periodismo internacional. Durante varios años el PNUMA llevó a cabo festivales ecoperiodísticos en Asia central.

Tendrá que redactar un **argumento básico** y organizar e incluir las **conclusiones vitales** de su investigación y los mensajes clave derivados de su evaluación. Una vez más, de ser posible, solicite consejo. Es común partir de un **boletín de prensa breve** (alrededor de una página), claro y comprensible (evite el lenguaje técnico). Divulgue el contenido del boletín de prensa publicándolo en su sitio web y enviándolo a las principales agencias de noticias y a su red de

periodistas. Busca la mejor oportunidad para presentar su mensaje, por ejemplo, un evento político, un congreso científico, un evento social prominente o un debate en curso. También puede organizar un evento mediático dedicado exclusivamente a la EAI.

47

## Recuadro 9: Preparar una carpeta de prensa.

Es importante preparar una carpeta de prensa para los asistentes al evento de presentación del informe de la EAI. Es común que los periodistas estén demasiado ocupados para buscar información o leer el informe de la EAI de principio a fin. La carpeta de prensa ayuda a los periodistas a usar la información, lo que mejora sus probabilidades de obtener cobertura mediática.

Los contenidos pueden variar, pero siempre han de incluir antecedentes sobre las organizaciones responsables del informe, un resumen ejecutivo que destaque las conclusiones clave del informe, un boletín de prensa y algo de material gráfico.

### Lectura recomendada

UNEP/GRID-Arendal IMPACT I e IMPACT II: [www.grida.no/impact](http://www.grida.no/impact)

## 4.2.1 EL BOLETÍN DE PRENSA

48

Un boletín de prensa es un documento que se prepara para su distribución en los medios con el objetivo de proporcionar a los periodistas información útil, precisa e interesante.

Los boletines de prensa siguen un formato específico: cuando nos hemos acostumbrado a redactarlos, basta con llenar ciertos espacios en blanco. Los periodistas reciben una gran cantidad de boletines de prensa, por lo que esperan que se sigan ciertos parámetros que usted tendrá que tomar en cuenta a fin de asegurarse de que su boletín sea leído y, con suerte, usado por los medios.

### Lista de verificación para elaborar un boletín de prensa

49

- Membrete de la organización/departamento, nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, sitio web
- BOLETÍN DE PRENSA en mayúsculas
- Nombre y datos de la persona de contacto
- PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA O PARA PUBLICAR EN (FECHA) todo en mayúsculas
- ENCABEZADO o TÍTULO en negritas/mayúsculas
- Cuerpo del texto: fecha/ciudad-quién, qué, cuándo, dónde y por qué
- Tipo de letra, numeración de páginas, terminar con ###

## EJEMPLO

### *Boletín de prensa sobre el Protocolo de Kyoto*

---

**BOLETÍN DE PRENSA  
PARA DIFUSIÓN INMEDIATA**

**Contacto: Karen Landmark**

**Oficina: +4737035717**



Correo electrónico: [karen.landmark@grida.no](mailto:karen.landmark@grida.no)

El Protocolo de Kyoto – hoy inicia una nueva era tras más de 10 años de negociaciones, el Protocolo de Kyoto finalmente adquiere obligatoriedad legal para todos los países que lo han ratificado. La meta general del Protocolo es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en 5.2% por debajo de los niveles registrados en 1990 en los países del Anexo 1 para el año 2010. Al 2 de febrero de 2005, 141 Estados y organizaciones regionales de integración económica habían ratificado, accedido, aprobado o aceptado el Protocolo. Únicamente los Estados Unidos, Australia, Mónaco y Croacia, entre los países listados bajo el Anexo 1 de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), no han ratificado este acuerdo.

La meta se alcanzó en 2002, pero las emisiones han vuelto incrementarse

Hacia fines de 2005, los países obligados a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero habrán de presentar sus informes sobre los avances alcanzados para cumplir con las metas estipuladas en el Protocolo.

Aun cuando la totalidad de las emisiones de los países bajo el Anexo 1 hubiesen disminuido en 6.4% entre 1990 y 2002, sólo unos cuantos de ellos pueden reportar un progreso auténtico en lo que respecta al cumplimiento de las metas. La disminución se debe principalmente a la reducción de emisiones, sobre todo en países de Europa del este y Rusia debido a la contracción de la economía. La disminución en estos países ha sido de 40%, mientras que en otros países del Anexo 1 se ha registrado un aumento de emisiones de 8.4%. Las proyecciones muestran un incremento en la totalidad de emisiones de los países del Anexo 1 de 10.2% entre 1990 y 2010.

Es necesario que más países se esfuercen aún más por reducir sus emisiones

En 2002, 16 países, principalmente Rusia y países de Europa del este, han cumplido con sus metas; algunos países de Europa occidental, como el Reino Unido, Suecia e Islandia, también han cumplido con sus metas. Se calcula que el número de países que tendrá que reducir sus emisiones en más de 20% para cumplir con la meta pasará de 3 a 10 entre 2002 y 2010

Los países en desarrollo superarán a los países desarrollados

Históricamente, los países desarrollados han sido responsables del empeoramiento del efecto invernadero. Sin embargo, se espera que entre 2020 y 2030 la totalidad de emisiones de países en desarrollo supere a las emisiones del mundo desarrollado. Persistirá una enorme diferencia en las emisiones per cápita.

Si desea más información, por favor diríjase a Karen Landmark: [karen.landmark@grida.no](mailto:karen.landmark@grida.no)

---



## EJERCICIO

### *Preparar un boletín de prensa y una carpeta de prensa*

Se pide a los participantes que redacten un boletín de prensa sobre una problemática o un informe de su elección.

#### **Lectura recomendada:**

“How to write a press release” (Cómo redactar un boletín de prensa)

<http://www.lunareclipse.net/pressrelease.htm>

51

## **4.3 COMUNICACIÓN SOSTENIDA: ENFOQUES DE LARGO PLAZO**

Si bien la calidad de la información es fundamental, la comunicación activa es otro ingrediente vital que debe tomarse en cuenta desde la perspectiva de la sostenibilidad. La gente puede conocer o no las condiciones ambientales a las que está expuesta; en todo caso, toma mucho tiempo consolidar los cambios de actitud (por ejemplo, patrones de consumo, medidas de prevención, minimización de los riesgos a la salud, participación). La práctica muestra que es necesario adoptar un enfoque de largo plazo si queremos lograr cambios positivos.

52

Las diversas estrategias de comunicación e información pueden causar diferentes intensidades de impacto a lo largo del tiempo. La publicidad intensiva durante un breve período podría tener un impacto igualmente breve. Por ejemplo, una campaña corta de difusión intensiva en los medios puede llamar la atención e incluso motivar la acción; pero a menos que sea duradera, perderá efecto con relativa rapidez en la medida en que la atención del público se dirija hacia otro tema. Por otra parte, la investigación con escasa o nula comunicación apenas causa impacto ante el transcurso del tiempo.

La estrategia de comunicación de largo plazo recomendada se basa en la **persuasión constante**. Empieza con publicidad relativamente activa y da paso a una mejora rápida y consecutiva de la información.

Ya casi terminamos, pero falta un último e importante paso en el proceso: **la evaluación**. El paso de la evaluación suele quedar en el olvido una vez terminado el proyecto; no obstante, la información recopilada mediante la evaluación y la retroalimentación sistemáticas (es decir, a través de entrevistas con personas clave) ahorrará recursos en el futuro. Además, la posibilidad de aportar retroalimentación e influir en el proceso incrementará el sentido de propiedad colectiva dentro de la comunidad. Sus experiencias con la evaluación también podrían ser útiles para otras instituciones con planes de realizar un proceso similar.

El tema de la evaluación se aborda detalladamente en el Módulo 8, sección dedicada al monitoreo, la evaluación y el aprendizaje durante la EAI.

## LECTURAS RECOMENDADAS

Nickolai Denisov, Leif Christoffersen, Impact of Environmental Information on Decision Making Process and the Environment (El impacto de la información medioambiental en el proceso de toma de decisiones y el medio ambiente), 2001,  
[http://arctic.unep.net/index.cfm?issue=&type=8&data\\_id=8940](http://arctic.unep.net/index.cfm?issue=&type=8&data_id=8940)

Sitio web de la Convención Aarhus, <http://www.unece.org/env/pp/>

Case studies on access to information, public participation (Estudios de caso sobre el acceso a la información, participación pública), <http://www.unece.org/env/pp/newcastle.handbook.htm>

UNEP's Media Tour of the Balkans (Gira del PNUMA para que los medios recorran los Balcanes), [http://www.grida.no/impact/papers/Reading\\_Your\\_Own\\_Story.pdf](http://www.grida.no/impact/papers/Reading_Your_Own_Story.pdf)

Developing and delivering training on the Aarhus Convention for Civil Society: A Manual for trainers, (Preparar y llevar a cabo actividades de capacitación para la sociedad civil sobre la Convención Aarhus: manual de capacitadores)  
<http://aarhusclearinghouse.unece.org/rd.cfm?resourceid=10000690&u=http%3A%2F%>

Evaluation of the Impact of the of the 1999 National State of Environment Report for South Africa (Evaluación del impacto del informe nacional sobre el estado del medio ambiente 1999 para Sudáfrica),  
[http://www.environment.gov.za/soer/reports/impact/Evaluation%20Impact%201999%20NSOER\\_0504.pdf](http://www.environment.gov.za/soer/reports/impact/Evaluation%20Impact%201999%20NSOER_0504.pdf)

## REFERENCIAS

Denisov, N. and Christoffersen, L. (2001). Impact of Environmental Information on Decision Making Process and the Environment. UNEP/GRID-Arendal.

UNEP/GRID-Arendal. "Media Tours in Central and Eastern Europe and Central Asia."  
<http://enrin.grida.no/mediatour.cfm>

Now Hear This. The Nine Laws of Successful Advocacy Communications. With Words of Wisdom from More Than 25 Leading Experts.  
[http://www.fenton.com/pages/5\\_resources/pdf/Packard\\_Brochure.pdf](http://www.fenton.com/pages/5_resources/pdf/Packard_Brochure.pdf)

Secretaría General de la Comunidad Andina- CAN, Manual de Estadísticas Ambientales (2008). Organización de los Estados Americanos, Gobierno de España – Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

