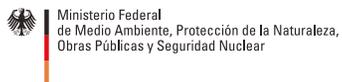


# PLAN DE ACCIÓN ADAPTUR

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Por encargo de:



de la República Federal de Alemania

**ADAPTUR**



<b>I. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>II. Objetivos</b> .....	<b>6</b>
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Esquema de flujo de la comunicación	
Visión	
Contexto	
Actores involucrados	
Hallazgos encontrados en las entrevistas	
<b>III. Alcances y resultados esperados</b> .....	<b>16</b>
<b>IV. Plan de Acción</b> .....	<b>18</b>
Caracterización del público meta	
Identificación de líneas estratégicas y mensajes claves	
Guía para la construcción y distribución de mensajes	
Elementos clave en la construcción de mensajes dirigidos a empresarios	
Medio, canal y soporte	
Etapas del Plan	
Validación y flujo de la información	
Acciones tácticas	
<b>Resultados esperados de las acciones de comunicación</b> .....	<b>29</b>
<b>Líneas y recomendaciones generales para la implementación</b> .....	<b>30</b>

“Lo que tengas que decir, dilo de manera breve y lo escucharán, de manera clara y lo entenderán, de manera gráfica y lo recordarán,”

JOSEPH PULITZAR,  
periodista y editor

# I. INTRODUCCIÓN



Ante la amenaza global que representa el cambio climático, México fomenta la colaboración entre todas las naciones como premisa indispensable para reducir los efectos adversos de este fenómeno. En el país se trabaja con instrumentos de política pública como la Ley General de Cambio Climático (LGCC) y la Estrategia Nacional de Cambio Climático (ENCC), con el objetivo de reducir la vulnerabilidad de los ecosistemas ante las amenazas que implican el cambio. En el ámbito internacional es Parte de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, de los Acuerdos de París sobre cambio climático, hecho histórico para enfrentar este fenómeno y socio activo de la cooperación internacional.

La oportunidad de trabajar en paralelo con el gobierno alemán, a través del proyecto ADAPTUR, brinda la valiosa posibilidad de unir esfuerzos tanto económicos como técnicos en la implementación de medidas de adaptación al cambio climático basadas en ecosistemas (AbE) en un sector prioritario: el turismo, segundo en importancia en la creación de empleos y el sector que más aporta al Producto Interno Bruto (16%).

En este contexto, la comunicación estratégica y direccionada es una precondition básica para reconocer la importancia del vínculo directo entre las implicaciones del cambio climático y el futuro del sector turismo.

El presente plan de acción es el punto de partida y guía estratégica para implementar acciones de comunicación durante el desarrollo del proyecto.

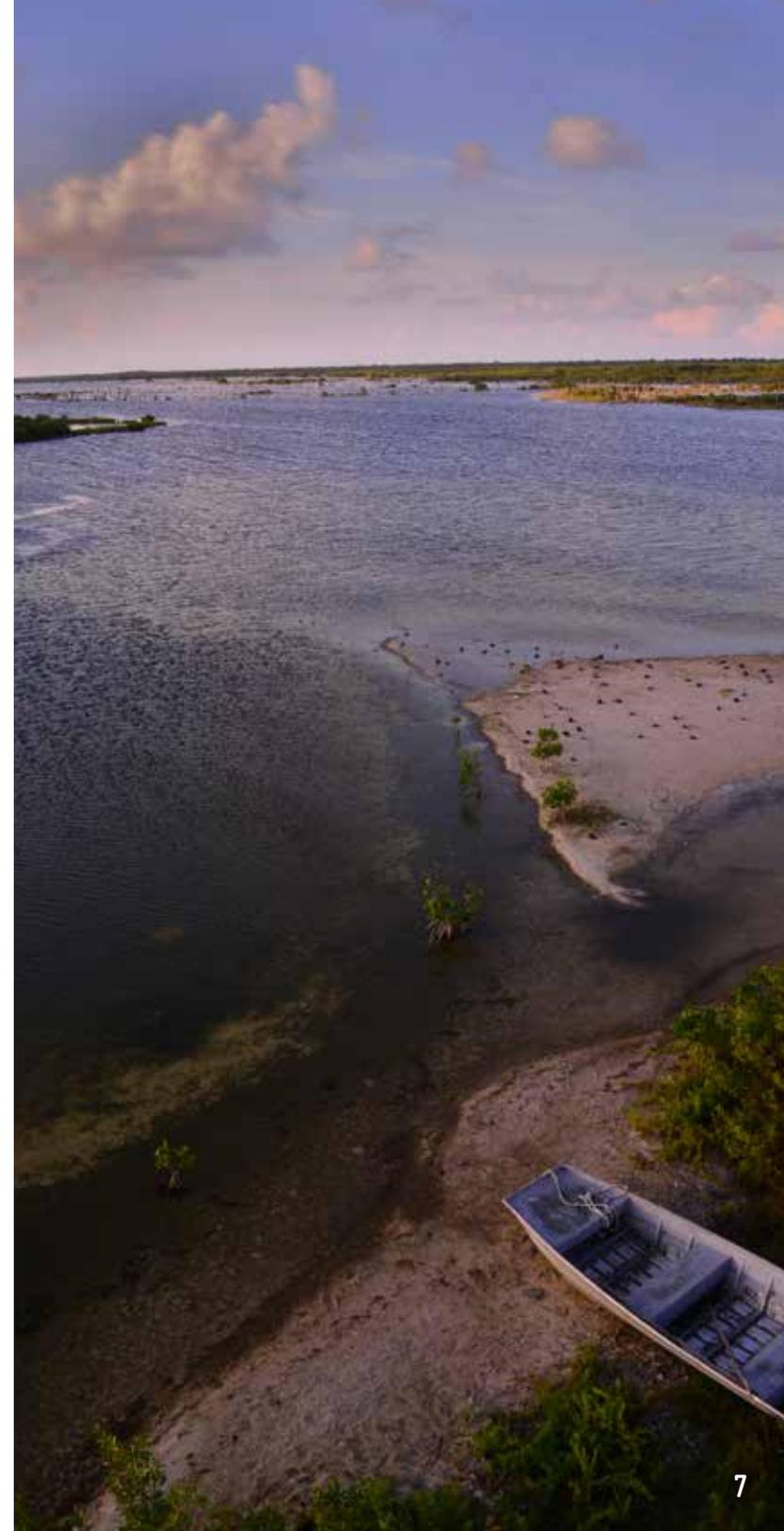
## II. OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

Contar con un plan de acción de comunicación que acompañe y fortalezca las acciones del proyecto ADAPTUR y que contribuya a establecer un flujo de comunicación directo con el grupo meta, el cual contribuya al logro de los objetivos del proyecto en general.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❑ Lograr la confianza y acercamiento con el grupo meta.
- ❑ Generar una estructura base de conocimientos sobre cambio climático.
- ❑ Generar contenidos y mensajes específicos a través de un trabajo conjunto con los actores claves.
- ❑ Generar las herramientas de comunicación necesarias para alcanzar el objetivo estratégico del proyecto.
- ❑ Acompañar al equipo técnico en las tareas que contribuyan a lograr sus objetivos.



## ADAPTUR

### PÚBLICOS OBJETIVOS

- Sector Público – Nacional, estatal y municipal
- Sector ambiental y sector turismo
- Empresarios turísticos.
- Inversionistas
- Empresarios inmobiliarios
- Academia
- Organizaciones de la sociedad civil
- Sector aeroportuario

### COMUNICACIÓN NACIONAL

### COMUNICACIÓN REGIONAL



El carácter transversal de este plan requiere un constante intercambio y planificaciones conjuntas con el equipo coordinador del proyecto.

## VISIÓN

Con el diseño de este plan de acción se busca contribuir a la generación de herramientas de comunicación de manera ordenada y asertiva para que influyan e informen al público meta de manera clara, sencilla y visual, así como lograr la participación del sector de manera voluntaria y consciente en los procesos del proyecto ADAPTUR.

## CONTEXTO

El acercamiento con los actores clave es fundamental para lograr una intervención adecuada y exitosa.



Ya que nos ayuda a identificar las necesidades del público objetivo, las oportunidades y potencial de desarrollo.



Analizar factores de riesgo.



Destacar los ejes de intervención de acuerdo con el contexto.

El presente documento se elaboró con base en el análisis de la información obtenida de las entrevista realizadas en las áreas de intervención con los actores claves del proyecto.



RIVIERA NAYARIT



SAN MIGUEL DE ALLENDE



RIVIERA MAYA

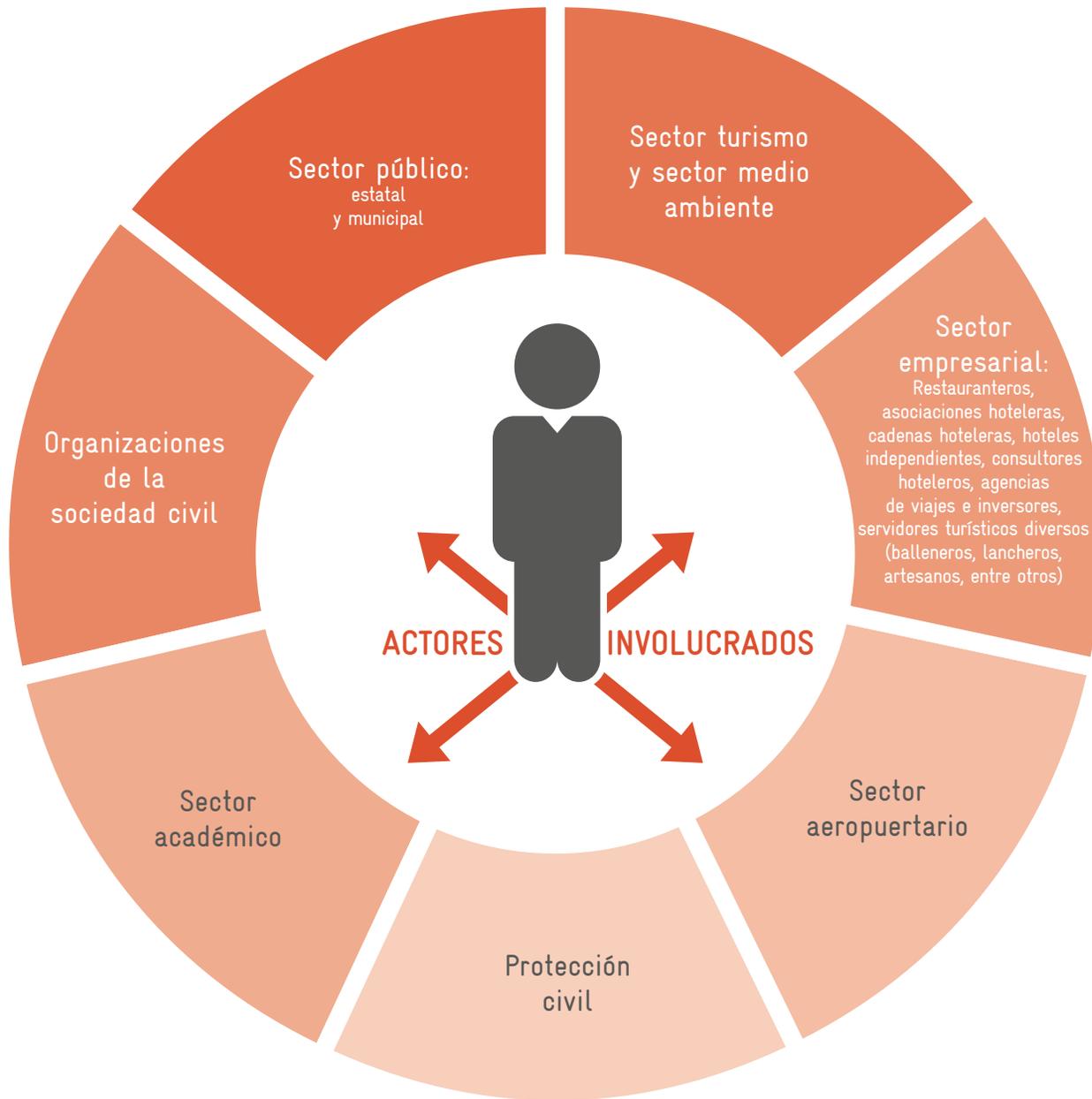
Este análisis permite:

- ❑ Generar un plan de acción realista y consensuado con los actores claves.
- ❑ Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazos acorde con las condiciones del sector.
- ❑ Definir adecuadamente los pasos a seguir y capitalizar las condiciones de cada sitio.
- ❑ Definir los indicadores de éxito del plan de comunicación.

Este ejercicio facilita:

- ❑ Recopilar el conocimiento sobre los esfuerzos realizados por las diferentes instancias, asociaciones y grupos.
- ❑ Empoderar a empresarios y sector públicos frente a la problemática.
- ❑ Generar una acción participativa donde se permite socializar múltiples perspectivas sobre mensajes claves, canales y tiempos.
- ❑ Evita o reduce los conflictos, ya que toma en cuenta los diferentes puntos de vista.
- ❑ Generar acciones realistas y visibles.
- ❑ Aumenta la credibilidad de los sectores involucrados.
- ❑ Incrementa el compromiso y participación al sentirse parte del proceso.







## HALLAZGOS EN LAS ENTREVISTAS

Presentamos las primeras propuestas para el proceso de comunicación del proyecto ADAPTUR, el cual está basado en los resultados de una aproximación inicial de percepción de actores estratégicos. El grupo de entrevistados para ese propósito, si bien constituye una muestra reducida, sí ilustra la perspectiva o percepción sobre el cambio climático del sector empresarial, ya que las entrevistas se realizaron a tomadores de decisiones en la política pública o representantes de las cámaras o agrupaciones empresariales.

En este sentido, se identificó que, aunque el cambio climático se encuentra en un lugar de prioridad 3, el sector empresarial tiene coincidencias en cuanto a la importancia y apertura hacia participar en el proyecto. En cada sitio piloto, los diferentes actores estratégicos confluyen en las recomendaciones y formas de abordaje de cada una de las líneas a seguir (Anexo I. Listado de entrevistados).

Los siguientes cuadros sintetizan las premisas centrales expresadas por los actores estratégicos de cada sitio piloto.

# SAN MIGUEL DE ALLENDE, GUANAJUATO

## Diagnóstico de necesidades

ENTORNO	ÁREAS DE OPORTUNIDAD	AMENAZAS	RETOS	CAMBIO CLIMÁTICO	PERCEPCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO FRENTE AL CC
<ul style="list-style-type: none"> <li>La población de San Miguel de Allende es de aproximadamente 100 mil habitantes. En los últimos 20 años la población se ha multiplicado más de dos veces.</li> <li>La ciudad está construida sobre laderas.</li> <li>La zona presenta una fuerte explotación de recursos naturales: suelo, agua, alimento, así mismo, pérdida de biodiversidad y la alteración de ciclos energéticos (carbono, nitrógeno, agua), y alta contaminación del subsuelo, la superficie y el aire.</li> <li>El espacio es limitado fisiográficamente por los acuíferos y políticamente por el municipio. Están presentes 5 amenazas a la biodiversidad: desarrollo urbano intensivo, monocultivos agrícolas, introducción de plantas exóticas, aislamiento de áreas naturales protegidas (endogamia de las especies), y contaminación de suelos, agua y aire.</li> <li>Los ingresos del municipio más significativos son por concepto del turismo. En 2017 hubo una afluencia de 2 millones 600 mil turistas, lo cual casi colapsó a la ciudad.</li> <li>La vocación económica del municipio hoy en día ha cambiado. De ser un destino turístico cultural-histórico y por las atractivas aguas termales, San Miguel de Allende atrae turismo todo el año, con una dinámica de mercado para las cuatro estaciones del año y turistas con intereses definidos: buena vida, arte y tradiciones, aventura y bodas, vinos.</li> <li>Los ranchos lecheros representan otro motor de la economía, ya que abastecen a compañías como Pasqual y Don Bosco asociados con la empresa Alpura.</li> <li>Existe una producción importante de hongos y espárragos que abastecen a una empresa de Monterrey.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear economías locales. Transitar de empleados a mini empresarios.</li> <li>Apoyar la creación del área natural protegida: Corredor biológico Volcanes de Támula, Palo Huérfano (Los picachos) y Presa Ignacio Allende.</li> <li>El perfil del turista que visita San Miguel de Allende es mucho más sensible y receptivo a la problemática social y ambiental. Busca conocer y aportar una solución.</li> <li>Existe un público (milenial) preocupado por los distintivos verdes en hoteles y restaurantes. Las prácticas empresariales verdes están en auge, mediáticamente.</li> <li>Diversificación del turismo: proyectos de ecoturismo vinculados a los bosques de mezquite, tangüis de productos orgánicos ya consolidados (pero falta regular); la ruta del vino ya ofrece productos orgánicos, entre otros.</li> <li>Hacer de San Miguel una ciudad sustentable - destino verde.</li> <li>El secretario actual ha estado trabajando intensamente para promover una ruta del desarrollo sustentable.</li> <li>Crear un consejo de la cuenca que reúna a los expertos en temas afines al manejo del agua y a su relación con el turismo.</li> <li>Cosecha de agua de lluvia.</li> <li>Marca establecida: "Hecho en San Miguel". El consumo local ya tiene un peso importante.</li> <li>Infraestructura compleja que ya opera para el manejo de residuos. Con el Fondo verde se ha apoyado el tema del relleno sanitario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dinámica demográfica: poca planeación de los espacios para el crecimiento poblacional.</li> <li>Escasez de agua potable creciente y preocupante. La presa tiene una vida útil de 15 a 20 años, con el ritmo de consumo actual.</li> <li>El acuífero está contaminado naturalmente con metales pesados (véase gráfico. Fuente: caminosdeagua.org).</li> <li>El uso indiscriminado del agua ha provocado que se llegue al estrato fracturado, lo cual contamina el agua con flúor y arsénico.</li> <li>Contaminación del aire por funcionamiento de ladrilleras.</li> <li>Inundaciones en el centro de la ciudad. Contaminación del aire. Recientemente se nombró a la protecciona Patrimonio intangible de México, lo cual dificulta su regulación en la zona.</li> <li>Presencia del eucalipto como especie exótica invasora y amenaza la flora local. Esta especie no permite la recarga de los acuíferos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover el diálogo y trabajo constante entre sectores: ganadero, inmobiliario, turístico, restaurantero, viticultores.</li> <li>Creación del grupo consultivo intersectorial conformado por empresarios de la región, el FMCN, el Dr. José Sarukhán, Julia Carabias, integrantes del sector empresarial, la Fundación Río Arronte, personalidades con credibilidad (por ejemplo, Lorenzo Rosenzweig). Puede conformarse en dos niveles: un comité científico asesor y un consejo directivo.</li> <li>Construir puentes de comunicación entre los estudios académicos y los sectores afectados.</li> <li>No se comprende el sentido sistémico de los efectos del cambio climático ni de la escasez de agua.</li> <li>Agenda inter sectorial que pudiera crear proyectos de restauración de suelos, reforestación para infiltrar agua, regulación del crecimiento de los nuevos fraccionamientos, regulación de polígonos industriales, entre otros.</li> <li>Actualizar el reglamento de obras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hay un consejo de desarrollo regional para cinco municipios. Existe una clara conciencia del tema del agua y del manejo de residuos y esto ha ido evolucionando.</li> <li>Hay interés y conciencia.</li> <li>Nuevo proyecto de Salvemos al Río Laja, A.C. llamado "Cuencas, gente, agua y cambio climático". Lo desarrollan asociaciones civiles de SMA con financiamiento de la Fundación Río Arronte y el apoyo de la Universidad Autónoma de Querétaro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De acuerdo con el Director General del Consejo Turístico de San Miguel, no se considera que existan problemas graves originados por el cambio climático en el municipio.</li> </ul>
CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO META	NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	ALIADOS E INFLUENCERS	MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN	LÍNEAS DISCURSIVAS DE COMUNICACIÓN	HISTORIAS EXITOSAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los empresarios muestran interés en la problemática ambiental, en especial sobre el acceso al agua en los hoteles.</li> <li>Mucha influencia por parte de actores extranjeros. La mayor parte de las organizaciones civiles con influencia en la percepción pública han sido conformadas por extranjeros.</li> <li>Tiene un grado educativo alto y conoce de temas ambientales.</li> <li>Muy preocupados por el ámbito familiar: la amenaza del bienestar de sus generaciones futuras es un tema preocupante para ellos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción de videos para los foros de empresarios.</li> <li>Establecer una agenda local contra el cambio climático gestionada por la iniciativa privada.</li> <li>Diseño de foros con expertos y ciudadanos, traducidos en plan de toma de decisiones y acciones.</li> <li>Reconocimiento a la innovación y mejores prácticas empresariales. Estos reconocimientos deben ser de corto plazo: presumbibles y reportables.</li> <li>Comunicar el sentido sistémico de la cuenca. Cada parte afecta el todo. Enfoque interdisciplinario: vinculación con líderes ganaderos, hoteleros, agricultores, inmobiliarios, entre otros.</li> <li>Invitar a Protección Civil y encargados de seguridad.</li> <li>El mezquite como especie de orgullo local: Especie de crecimiento lento, muy importante para la captación de bióxido de carbono, captación de agua y recarga de mantos acuíferos, fortalecimiento de capa vegetal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rector de la Universidad de Guanajuato, Luis Felipe Guerrero Agripino.</li> <li>Directora del CINVESTAV, Dra. Gabriela Olmedo Álvarez.</li> <li>José Benigno, Presidente del Consejo Coordinador Empresarial.</li> <li>Miembros de la academia reconocidos en el sector turístico: Dr. Octavio Paredes López y Luis Ferro de la Sota.</li> <li>Universidades nacionales e internacionales (ITESO-Campus San Felipe, Instituto San Miguelense (mucho credibilidad por parte de los empresarios), Texas University, UCL, NC State University, Cranfield University, Western Washington University, Kansas State University, entre otras).</li> <li>Ingenieros sin fronteras.</li> <li>Fundación Gonzalo Río Arronte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El canal principal es el contacto "tú a tú": de empresario a empresario. Buscar un aliado fuerte en este sector que sea vocero de este tema.</li> <li>Comunicación con el sector hotelero mediante foros presenciales y a través de contactos con la academia (foros de innovación).</li> <li>Dar certificaciones de asistencia a foros. Vinculación con la Universidad de Guanajuato.</li> <li>Vinculación con CINVESTAV.</li> <li>Taller de sensibilización de temas de cambio climático para comunicadores y encargados de prensa escrita.</li> <li>Vinculación con festivales de cine locales para promover mensajes ambientales en estos foros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No hablar de carencias. Hacer referencia a balances. Áreas de oportunidad que consolidarán a San Miguel de Allende como el gran atractivo turístico que ya es.</li> <li>La comunicación sobre la adaptación al cambio climático hay que abordarla desde la óptica del costo-beneficio. Y de ganar-ganar.</li> <li>San Miguel como un destino verde. Atender problemas desde el punto de vista de la comodidad del visitante (Ejemplo: la contaminación del aire puede abordarse desde la falta de un tránsito fluido en el centro de la ciudad).</li> <li>Incorporar criterios globales de turismo sostenible de la <i>Global Sustainable Tourism Council</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hotel Real de Minas: primer hotel en hacer la transición verde. Es el hotel más grande del Bajío. Hotel Santuario: Empresa mediana que ha ido creciendo con el tiempo. Gradualmente ha establecido acciones que buscan mitigar el cambio climático: azúcares verdes para consumo en el restaurante, comercio justo, cadena de proveedores locales, captación de agua de lluvias.</li> <li>Hotel Villa Santa Mónica: Propuesta de jardinería respetando vegetación local. Celdas solares y cadena de proveedores locales.</li> <li>El trabajo realizado por PROFAUNA con Sergio Marín en la Sierra de Zapalinamé. Los usuarios del agua pagan una cuota pequeña y por cada peso que aporta la ciudadanía, el gobierno y los empresarios ponen otro. Los rotarios han instalado obras.</li> <li>NAFTA. Protección de aves. Susanne Smith, presidenta de Audubon, a raíz de la muerte de 50 mil aves, inició el proyecto de recuperación de hábitats.</li> <li>Proyecto impulsado por la Dirección de Ecología y Medio Ambiente del Municipio de San Miguel de Allende para reforestar, como medida de atención al problema de captación de agua. Actualmente están reforestando en la parte alta de Puerto de Nieto, Loma de Dimas, con la participación de empresas, gobierno y sociedad. Se han plantado 5114 mezquites en 42 hectáreas con comedores.</li> </ul>

# RIVIERA NAYARIT

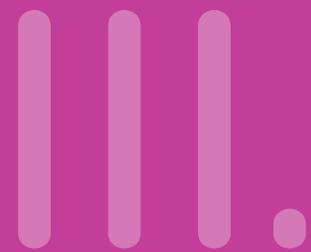
## Adaptación del sector turístico al cambio climático Diagnóstico de actores y problemáticas clave

ENTORNO	ÁREAS DE OPORTUNIDAD	AMENAZAS	RETOS	CAMBIO CLIMÁTICO	PERCEPCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO FRENTE AL CC
<p>En Puerto Vallarta 84% del agua se obtiene del subsuelo a 100 metros de profundidad y el resto, 16%, de fuentes superficiales. Las aguas residuales y del alcantarillado se regresan a la naturaleza. Los lodos se aprovechan y comercializan. En esta zona, en sólo dos meses, caen 1800 milímetros de lluvia, una gran cantidad de agua en poco tiempo.</p> <p>Cada municipio, el de Vallarta y el de Bahía de Banderas, cuentan con su organismo de agua y se manejan de manera independiente. Por ello no hay un trabajo coordinado entre los municipios de la cuenca y cada municipio presenta distintas situaciones. No obstante, con base en la política pública del estado de Jalisco, existen condiciones para un trabajo integral. Condiciones que no existen en Nayarit, lo cual es notorio entre Puerto Vallarta y Bahía de Banderas en relación con temas ambientales y del agua en particular.</p> <p>En Jalisco se ubican instrumentos de política pública, como la Ley de Cambio Climático, el Programa de Cambio Climático, el modelo de gobernanza entre asociaciones intermunicipales, el Fondo Noroeste (FONNOR) A.C. entre otros, que reflejan un interés concreto en enfrentar la problemática.</p> <p>En relación con Nayarit, Bahía de Banderas es el municipio más importante del estado. Mientras que Puerto Vallarta es la segunda zona más importante de Jalisco y el tercer puerto más importante de México, con un ingreso de 15 mil millones de pesos anuales por la actividad turística. Cerca de 1100 personas se dedican al ambulante. Vallarta depende 100% del turismo.</p> <p>El manglar está rodeado de una zona urbana y está en riesgo de desaparecer debido a que es una zona abandonada, sin un plan de rescate ni presupuesto y está sometido a gran presión.</p> <p>La Reserva Estatal Sierra de Vallejo, considerada por la CONABIO como una región prioritaria para la conservación por sus recursos naturales, diversidad de plantas y animales que protege y por la aportación de agua para los habitantes de la región.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El turismo en Puerto Vallarta se ha concentrado en el concepto de <i>sól y plays</i>, sin embargo, es necesario.</li> <li>Fomentar el turismo de montaña.</li> <li>Trabajar con una visión de cuenca.</li> <li>Apoyarse en instrumentos como la declaración de áreas de protección, como la Sierra del Cuale y generar áreas ambientales formales en los gobiernos estatales y municipales.</li> <li>La montaña es valorada y se considera clave para la conservación de la región, debido a que regula el agua, los sedimentos y la biodiversidad.</li> <li>Existen instrumentos de política pública listos para utilizarse por la siguiente administración.</li> <li>Procesos de certificaciones ambientales – <i>Green host</i></li> <li>Puerto Vallarta ha empezado a atraer turismo canadiense y europeo, cuya derrama económica es más baja que la del estadounidense (hasta el momento), pero con una conciencia y sensibilidad ambiental mayor.</li> <li>Planes de acción climáticos municipales.</li> <li>El sector empresarial de Vallarta está organizado.</li> <li>En Bahía de Banderas la organización es incipiente, pero ya ha iniciado.</li> <li>Trabajo coordinado entre Bahía de Banderas y Puerto Vallarta.</li> <li>Capacitar a la nueva administración en el tema ambiental y del cambio climático.</li> <li>El sector turístico pague un sobreprecio por el agua, recurso que se utilizar para dotar el servicio domiciliario. Hay una comprensión y aceptación del sobreprecio.</li> <li>El sistema de agua descentralizado.</li> <li>Generación de un distintivo “S” de sustentabilidad.</li> <li>Reconocimiento a empresarios que lo adopten.</li> <li>Programa de playas limpias.</li> <li>Trabajo con protección civil. El tema de seguridad es una prioridad para los hoteleros y saben que está ligado al cambio climático (huracanes, ciclones, vida nocturna).</li> <li>Programa de capacitación obligatorio de la Secretaría de Turismo para la generación de permisos.</li> <li>El Consejo Consultivo Empresarial conjunta a todas las cámaras y el presidente está interesado en participar con ADAPTUR.</li> <li>El consejo empresarial ofrece el trabajo y convocatorias con medios de manera gratuita.</li> <li>Trabajar con el sector académico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura, como la ampliación de un carril de la carretera que cruza la Sierra Vallejo, sitio de alta biodiversidad.</li> <li>Proyecto para la construcción de un libramiento por la montaña.</li> <li>Presión de los hoteleros por expandirse a la montaña.</li> <li>Pozos sobreexplotados y salinizados.</li> <li>Para el 2050 se estima que habrá una población superior a los 500 mil habitantes, con una demanda de agua superior de los 65 millones de metros cúbicos anuales. Esta cifra representa más de 86% en comparación al consumo anual del 2017.</li> <li>Proyecto de municipalización del sistema de agua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambio de gobierno. Interesar y crear capacidades en los nuevos funcionarios sobre el tema.</li> <li>Trabajo con el equipo de transición.</li> <li>Alto crecimiento de la población y el turismo.</li> <li>Dotar de agua al sector turístico como prioridad.</li> <li>Sumar al organismo de aguas de Bahía de Banderas a trabajar de manera coordinada.</li> <li>Incluir a los propietarios o, en el caso de cadenas internacionales, a directores de los hoteles.</li> <li>Posicionar el tema ambiental en los empresarios, actualmente se encuentra en el nivel 3.</li> <li>Sumar a ambos estados en la toma de decisiones y acciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fenómenos hidrometeorológicos fuertes.</li> <li>Temporales de lluvias cada vez más severos.</li> <li>Inundaciones.</li> <li>Afectaciones a casas y comercios.</li> <li>Daños a la infraestructura (pérdidas económicas).</li> <li>La carretera 200, que une Puerto Vallarta con Nuevo Vallarta, se corta por la crecida del río.</li> <li>Crecidas de los ríos y arrastre de residuos sólidos.</li> <li>Riesgos de daños a hoteles cercanos a la desembocadura del río.</li> <li>Incendios forestales. Jalisco es el estado con más incendios forestales en los últimos 3 años.</li> <li>Pérdida de biodiversidad.</li> <li>Reducciones de playas.</li> <li>Agotamiento de los pozos de agua.</li> <li>Aumento en la incidencia de vectores y enfermedades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se sienten protegidos por la montaña; perciben que la bahía los protege de huracanes. Sin embargo, reconocen un riesgo si llegara a entrar un huracán (permanencia devastadora de muchas horas).</li> <li>Los empresarios no consideran una amenaza la reducción de playas, por lo menos en el corto plazo.</li> <li>Mayor interés sobre el tema y sus consecuencias.</li> <li>Existe voluntad y apertura para participar.</li> <li>No es un tema urgente, especialmente en Nuevo Vallarta.</li> <li>Desconexión notoria entre las necesidades ambientales de Nuevo Vallarta y las prioridades de los dueños de las cadenas hoteleras.</li> <li>En Puerto Vallarta hay un interés claro de los hoteleros con los efectos del cambio climático, pues son dueños locales.</li> </ul>
CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO META	NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	ALIADOS E INFLUENCERS	MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN	LÍNEAS DISCURSIVAS DE COMUNICACIÓN	HISTORIAS EXITOSAS
<p>PUERTO VALLARTA, JALISCO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Son propietarios.</li> <li>Piensen en las futuras generaciones.</li> <li>Quiéren heredar su negocio a sus hijos y nietos.</li> <li>Sector muy organizado.</li> <li>Tienen visión de largo plazo.</li> </ul> <p>BAHÍA DE BANDERAS, NAYARIT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Son empleados. La mayoría pertenecen a cadenas hoteleras internacionales.</li> <li>Tomadores de decisión temporales.</li> <li>No se van a largo plazo en ese lugar.</li> <li>Piensen y toman decisiones a corto plazo.</li> <li>La principal preocupación es la seguridad.</li> <li>Los empresarios de Puerto Vallarta son muy diferentes a los Nayarit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hay un conocimiento del cambio climático general y parcial.</li> <li>Vincular problemas con causas sistémicas. Una comunicación clara y sencilla sobre conceptos específicos.</li> <li>Existe una masa crítica entre la población sobre la necesidad de conservar la montaña.</li> <li>Resultados de estudios con datos duros.</li> <li>Acciones concretas en donde participar (plan de trabajo)</li> <li>Valoración de la Sierra Madre Occidental como clave para la recarga de los acuíferos</li> <li>Proyección de la demanda hasta el 2050.</li> <li>Alertar sobre el aumento del dengue.</li> <li>Motivar e incentivar a los empresarios a certificarse.</li> <li>Adaptar el enfoque sistémico del cambio climático en acciones y resultados de corto plazo, para contar con el apoyo del empresariado de Nuevo Vallarta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Academia: cuenta con gran credibilidad por parte de los empresarios.</li> <li>Comunidad extranjera (alta influencia)</li> <li>Fundaciones de rotarios, quienes cuentan con el respaldo de los empresarios de Puerto Vallarta.</li> <li>Cámara de restaurantes de Puerto Vallarta (650 restaurantes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de datos duros con evidencias tangibles sobre riesgos futuros.</li> <li>Presentación de un plan de trabajo concreto, con pocos temas y hechos tangibles.</li> <li>Programa de capacitación obligatorio de la SECTUR.</li> <li>Incluir a la prensa en los eventos organizados.</li> <li>Generar un reconocimiento para el sector ambiental.</li> <li>Talleres y eventos de capacitación.</li> <li>Incluir el tema del cambio climático en reuniones de las asociaciones.</li> <li>Campaña de información a través de las escuelas de los hijos de los empresarios.</li> <li>Vallarta Opina – prensa escrita.</li> <li>Grupo ACIR – radio.</li> <li>Prensa escrita de CANACINTRA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Énfasis en las repercusiones a largo y mediano plazos.</li> <li>Invertir ahora en adaptación será más barato que enfrentar el desastre.</li> <li>Hincapié en que el turismo depende del paisaje y la experiencia.</li> <li>La Sierra Madre Occidental es la fábrica de agua de la región.</li> <li>Necesidad de generar conciencia alrededor del consumo de agua en el sector turístico.</li> <li>Implementación de plantas de tratamiento de aguas residuales en más negocios.</li> <li>El distintivo de sustentabilidad representa un valor para los clientes y de marketing valioso.</li> <li>Certificación = más mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canopy River. Proyecto de ejidatarios en El Jerullo, municipio de Puerto Vallarta. Su trabajo se basa en una excelente organización, trabajo coordinado en equipo con el que se generan empleos para la comunidad, nuevas empresas y fortalecimiento de capacidades en varias áreas, entre ellas idiomas, culturales y ambientales.</li> <li>Chalacatepec, el nuevo Cancún. Está reconsiderando su forma de expandirse.</li> <li>Sheraton Vallarta, líder en acciones ambientales en sus instalaciones. Empresa con un área formal de sustentabilidad.</li> <li>Historia de la SEAPAL y su proceso de conversión. Biosólidos sanos, toda el agua se reusa para riego agrícola, áreas verdes y campos de golf. Sanamiento del 96% del agua residual.</li> <li>Restaurant-Hotel Ándale. Proyecto de promoción de gastronomía local con comercio justo. El hotel da empleos a locales y ha generado una cadena de proveedores 100% jalisciense. Los dueños se reúnen semanalmente para invertir en la limpieza de ríos de Puerto Vallarta y proyectos con las escuelas locales.</li> </ul>

# RIVIERA MAYA

## Diagnóstico de necesidades

ENTORNO	ÁREAS DE OPORTUNIDAD	ALIADOS E INFLUENCERS	ALIADOS E INFLUENCERS	RETOS	CAMBIO CLIMÁTICO	PERCEPCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO FRENTE AL CC
<p>El núcleo económico del estado de Quintana Roo es el turismo de sol y playa. Anualmente el 35.4% de turistas internacionales y 34.1% de divisas por turismo del país, los turistas reportan un índice de satisfacción de 95%. Durante el 2018 el aeropuerto de México que recibió más visitantes extranjeros fue el de Cancún.</p> <p>En la Riviera Maya se encuentra el 50% de la segunda barrera arrecifal más extensa del mundo: El Sistema Arrecifal Mesoamericano. Los arrecifes coralinos son uno de los ecosistemas más diversos y productivos del planeta. Las playas de la Riviera Maya de grano fino y blanco no serían de esta manera sin los arrecifes coralinos.</p> <p>Los arrecifes coralinos protegen las playas de la erosión costera, tormentas tropicales y huracanes, un arrecife bien conservado es capaz de absorber más del 90% de la energía de un huracán.</p> <p>Adicionalmente, son de los sistemas más limpios del mundo, con una transparencia que llega a alcanzar una visibilidad hasta de 50 m que atrae miles de turistas para el buceo</p> <p>El turismo masivo y la contaminación ha tenido repercusiones negativas en los arrecifes coralinos. Muchos de los desechos turísticos son vertidos directamente en el océano, lo que causa el aumento de nutrientes en estas aguas afectando la transparencia de las mismas y al arrecifes que sólo puede desarrollarse en aguas con bajos nutrientes.</p> <p>En el 2005 un huracán Wilma golpeó Quintana Roo, siendo el huracán que ha tenido mayor impacto en este estado. En México hubo una pérdida económica de \$752 millones USD debido a que hubo daños graves en la infraestructura de la zona hotelera de Cancún y se perdieron todas las playas aledañas. Los académicos explican que, entre otros factores, el impacto fue más fuerte en esta zona debido a que la calidad del arrecife era deplorable, por ejemplo, el impacto en Puerto Morelos donde hay mayor cobertura de cresta arrecifal, el impacto fue mucho menor comparado al de Cancún.</p> <p>En Cozumel existen 21 hoteles grandes y la mayoría son de cadena. 60% de cadenas y 40% locales Desde hace 10 años se respira un estancamiento económico por parte de los empresarios</p>	<p>Hacer uso de los estudios de Eco-Valor MX</p> <p>Incluir al sector inmobiliario y tiendas de buceo en el público meta.</p> <p>Fomentar la adopción de las metas de ASPY 2030 (lista abajo)</p> <p>Generar un glosario de temas ambientales y ecosistemas marinos-costeros.</p> <p>Fomentar el turismo basado en comunidades. (Como lo hizo Maya-ka'an <a href="https://sipse.com/novedades/mayakaan-apoyo-banco-mundial-bio-diversidad-comunidades-consolidad-promover-turismo-cancun-quintana-roo-253846.html">https://sipse.com/novedades/mayakaan-apoyo-banco-mundial-bio-diversidad-comunidades-consolidad-promover-turismo-cancun-quintana-roo-253846.html</a>)</p> <p>Coparmex, Canirac, Consejo Empresarial, Tour operadores terrestres y de snorkel y de capital local como extranjero</p>	<p>Pedro Joaquín Codwell – Cozumel</p> <p>COPARMEX</p> <p>Asociación de hoteles de Cancún y</p> <p>Puerto Morelos</p> <p>Asociación de hoteles de la Riviera Maya</p> <p>Cámaras de comercio</p> <p>Directores de Áreas Naturales Protegidas</p> <p>Ibero Star</p> <p>Meliá</p> <p>Mayakoba</p> <p>Occidental</p> <p>Organizaciones de la Sociedad Civil (Healthy Reefs for Healthy People, Amigos de Sian Ka'an y The Nature Conservancy)</p> <p>Fundación del Empresario Yucateco A.C. – Gestionan la afiliación a ASPY 2030</p>	<p>AliaRSE por Quintana Roo</p> <p>Alltournative Aquaworld</p> <p>Avanti</p> <p>Banana Bay</p> <p>Best Day Travel Group Ciudad</p> <p>Mayakoba</p> <p>Consejo Coordinador Empresarial del Caribe Diprolisa</p> <p>Dolphin Discovery</p> <p>El Cid Resorts</p> <p>Empowermen</p> <p>Francobolli del Sureste</p> <p>Gestión, Política y Planificación Ambiental SC</p> <p>Gran Palladium Riviera Maya</p> <p>Grupo Argos</p> <p>ITM Desarrolladores</p> <p>Mayakoba</p> <p>Now Sapphire Riviera Cancún</p> <p>Hotel Palace Resorts</p> <p>Price Travel Holding</p> <p>Red Aduanera Peninsular S.C.</p> <p>Río Secreto</p> <p>Riviera Maya Sostenible</p> <p>Royal Holiday Royal Resorts</p> <p>Royalton Riviera Cancún</p> <p>Secrets Akumal</p> <p>Secrets Maroma</p> <p>Beach Riviera Cancún</p> <p>Secrets Capri Riviera Cancún</p> <p>Sustentur</p>	<p>Cambio de administración y coordinación para coordinar a gobierno federal y estatal por la diferencia de partidos.</p> <p>El cambio de gobierno Lograr la comunicación entre las ongs y el sector empresarial</p>	<p>Fenómenos hidrometeorológicos fuertes y con mayor periodicidad. Inundaciones por falta de cobertura de manglar.</p> <p>Pérdidas de infraestructura verde como arrecifes de coral y playas.</p> <p>Daños a la infraestructura gris por huracanes (pérdidas económicas).</p> <p>Pérdida de biodiversidad (variedad de fauna marina que afecta los buceos)</p> <p>Blanqueamiento del arrecife de coral.</p> <p>Especies exóticas invasoras</p>	<p>El turismo está directamente relacionado al medio ambiente.</p> <p>El sector ve atender la recuperación de ecosistemas como una ventaja competitiva.</p> <p>Se ha buscado mover arena de las dunas para las playa con el fin de recuperar la calidad de las mismas.</p> <p>No terminan de entender el riesgo que representa para sus inversiones el cc</p> <p>Están perceptivos al problema pero no saben bien que representa</p> <p>Percepción de un estancamiento económico</p> <p>Consideran que han perdido al turismo de mayor poder adquisitivo</p>
	<b>CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO META</b>	<b>NECESIDADES DE COMUNICACIÓN</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN</b>	<b>LÍNEAS DISCURSIVAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>HISTORIAS EXITOSAS</b>
	<p>Su interés es meramente económico, aunque concuerdan con que el cuidado del medio ambiente es importante.</p> <p>La mayor parte del hoteleros pertenecen a cadenas internacionales.</p>	<p>Generar eventos para vincular a la prensa.</p> <p>Mejorar la relación de la prensa con el Municipio de Benito Juárez y viceversa.</p> <p>Generar eventos donde participen el sector ambiental y turístico para mejorar la relación entre ellos.</p> <p>Lograr que la prensa se involucre de manera seria</p> <p>Necesidad de capacitación a los medios</p>	<p>Poco entendimiento y flexibilidad entre el sector ambiental, el académico y el empresarial.</p>	<p>Estaciones de radio 107.7 y 89.5 SIPSE</p> <p>Programa de capacitación obligatorio de la SECTUR</p> <p>A través de las cámaras</p>	<p>El cuidado de los recursos naturales beneficia económicamente al sector gracias a los servicios ambientales de turismo, protección de la costa y mantenimiento de playas.</p> <p>Crear modelos de turismo sostenible aumenta la competitividad del sector.</p> <p>Es más caro restaurar los ecosistemas que protegerlos; por ejemplo, mover o importar arena para mejorar las playas, que proteger los arrecifes y manglares que hacen que la arena permanezca en las playas.</p>	<p>Sand Dollar Sports.</p> <p>Programa de Liderazgo Ambiental para la Competitividad.</p>



# ALCANCES Y RESULTADOS ESPERADOS

UNO

## Lograr la confianza y acercamiento con el grupo meta

- ☐ Capitalizar la ubicación de actores estratégicos (anexo II) y primer acercamiento a este grupo. Generar una agenda de relaciones públicas en la que se logre la participación y confianza del grupo. Generar reuniones, foros, desayunos, así como capitalizar los espacios ofrecidos por las cámaras y los actores gubernamentales.
- ☐ Identificar mensajes que reforzarían la confianza de los diferentes actores para lograr su participación plena.

DOS

## Conocimiento básico y generación de una estructura de conocimientos comunes sobre cambio climático

- ☐ Integrar mensajes claves para aclarar conceptos, generar una visión común sobre el problema de cambio climático y reforzar mensajes de la importancia de actuar e invertir en adaptación en lugar de invertir en remediar.

TRES

## Generar contenidos y mensajes específicos a través de un trabajo conjunto con los actores

- ☐ Identificar mensajes a reforzar para los diferentes actores, para asegurar un mejor entendimiento y valoración del aporte de las contrapartes y de sus procesos de trabajo. Este proceso tendrá que ser el resultado de un trabajo participativo.

CUATRO

## Generar las herramientas de comunicación para alcanzar el objetivo estratégico del proyecto

- ☐ Producir materiales, publicaciones, infografías, videos, entre otros, para contribuir a los objetivos estratégicos.

CINCO

## Acompañar al equipo técnico en las tareas que contribuyan a lograr sus objetivos

- ☐ Elaborar elementos de comunicación para que el equipo pueda realizar y traducir los documentos técnicos de una manera sencilla y eficiente.

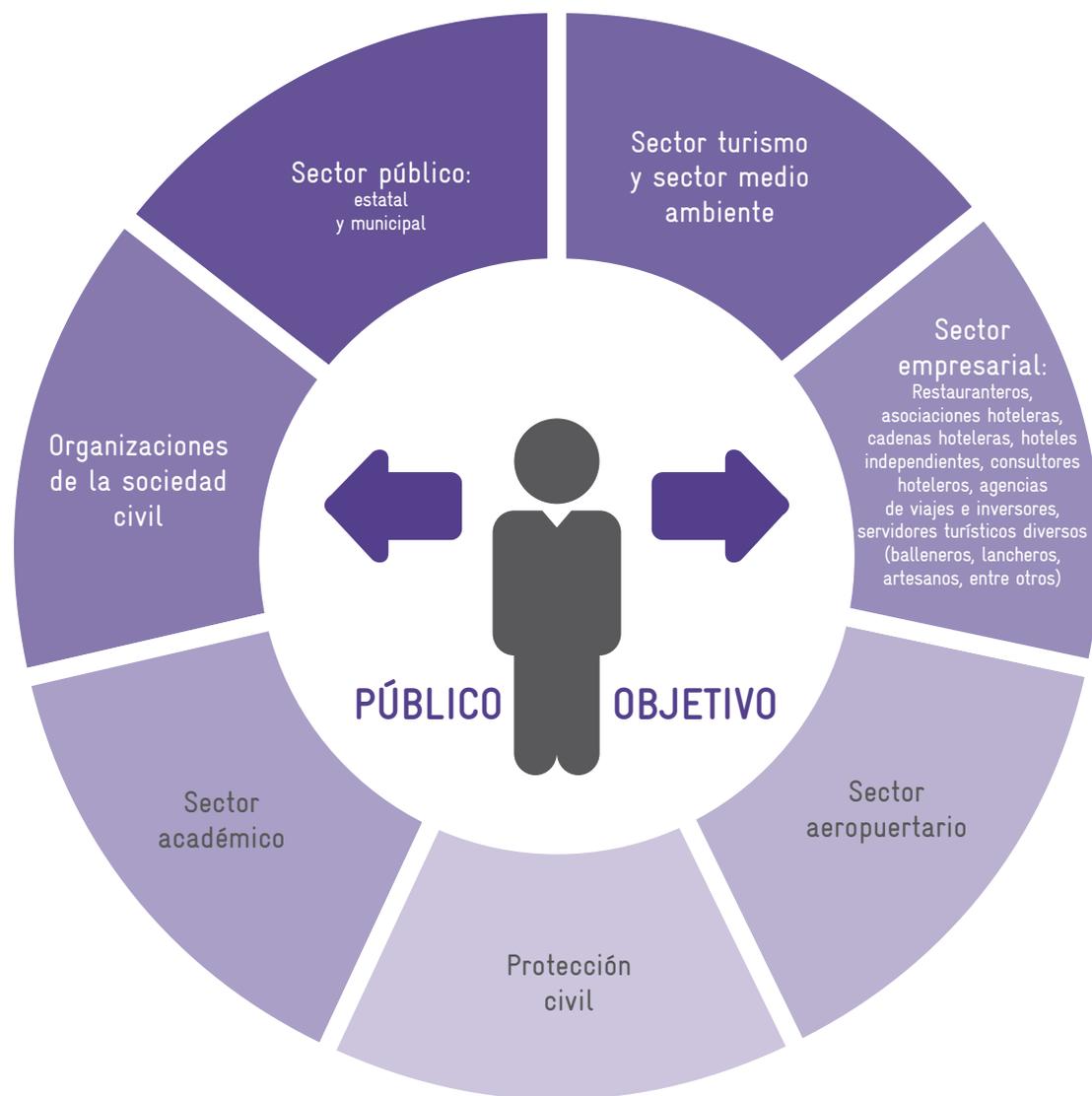
SEIS

## Difusión de conocimiento relacionado con el cambio climático y difusión de casos de éxito regionales

- ☐ Identificar necesidades de capacitación de los medios para que puedan comunicar los diferentes aspectos del cambio climático a su audiencia.
- ☐ Recomendar medios con poder de convocatoria para los actores.
- ☐ Ubicar *influencers*
- ☐ Producción de cápsulas para promover historias exitosas.

# IV. PLAN DE ACCIÓN

Este Plan tiene un doble carácter. Por un lado, transversal, ya que aporta al equipo técnico del proyecto herramientas de comunicación estratégica de apoyo al cumplimiento de los objetivos específicos. Por otro, los procesos clave de comunicación implican tareas independientes que generan, a través de la interacción con los actores involucrados, aportes directos al objetivo estratégico del proyecto.



## CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO META



### PUERTO VALLARTA, JALISCO

- ☐ Son propietarios
- ☐ Piensan en las futuras generaciones.
- ☐ Quieren heredar su negocio a sus hijos y nietos.
- ☐ Sector muy organizado.
- ☐ Tienen visión de largo plazo.



### BAHÍA DE BANDERAS, NAYARIT

- ☐ Son empleados. La mayoría pertenecen a cadenas hoteleras internacionales.
- ☐ Tomadores de decisión temporales.
- ☐ No se van a largo plazo en ese lugar.
- ☐ Piensan y toman decisiones a corto plazo.
- ☐ La principal preocupación es la seguridad.



### RIVIERA MAYA

- ☐ La mayoría pertenecen a grandes cadenas hoteleras.
- ☐ Están conscientes de los impactos del CC por la experiencia con Wilma.
- ☐ Están profundamente preocupados por la reducción de playas.
- ☐ Les preocupa la vulnerabilidad de su inversión.

## ENFOQUE

1. **INFORMAR:** facilitar a los empresarios el entendimiento sistémico del tema, el acceso a información confiable que describa la relevancia de invertir en acciones concretas de adaptación basada en ecosistemas en relación con la permanencia de su capital económico.
2. **INSPIRAR:** motivar al emprendimiento de acciones de alto impacto desde su actividad económica, así como a inspirar a otros empresarios a unirse en el proyecto.
3. **CONECTAR:** integrar un grupo de trabajo donde los empresarios puedan trabajar en conjunto para determinar mensajes estratégicos, medios y canales de acción.



## IDENTIFICACIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y MENSAJES CLAVES

- ❑ Consolidación de San Miguel Allende como un destino verde.
- ❑ Hablar de balances y en positivo.
- ❑ Abordar el tema desde la óptica del costo – beneficio.
- ❑ Atender la problemático desde el punto de vista de la comodidad del visitante (Ejem. la contaminación del aire puede abordarse desde la falta de un tránsito fluido en el centro de la ciudad, el sargazo, la reducción de playas).
- ❑ Incorporar criterios globales de turismo sostenible de la *Global Sustainable Tourism Council*.
- ❑ Énfasis en las repercusiones a largo y mediano plazos.
- ❑ Invertir ahora en adaptación será más barato que enfrentar desastres.
- ❑ Hincapié en que el turístico vive del paisaje y la experiencia de aventura, cultural, gastronómica, entre otras.
- ❑ La Sierra Madre Occidental es la fábrica de agua de la región.
- ❑ Necesidad de generar conciencia alrededor del consumo de agua en el sector turístico.
- ❑ El distintivo de sustentabilidad representa un valor para los clientes y de marketing valioso.
- ❑ Certificación = más mercado.
- ❑ Resaltar casos de éxito como ejemplos inspiradores.
- ❑ Generación de un reconocimiento “S” por la sustentabilidad que reconozca a los empresarios más pro activos.



## GUÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS MENSAJES

- Se propone que el diseño de los mensajes sea elaborado a partir de un proceso participativo de mensajes y de los temas a discutir.
- Se deberá conformar un grupo de trabajo elegido por los empresarios a fin de tener reuniones periódicas donde de manera participativa se seleccionen los temas críticos, las formas de abordar la información y la selección de los canales de transmisión de los mismos.
- Lo idóneo es que este grupo sea seleccionado en un evento organizado por la COPARMEX, donde se designe un espacio para el proyecto.

## ELEMENTOS CLAVE EN LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES DIRIGIDOS A EMPRESARIOS

La comunicación asertiva con los empresarios implica atraer su atención a partir de comunicarles algo relevante en el presente, con beneficios claros y tangibles, donde ellos pueden tener un papel protagónico. Con este propósito se presentan a continuación tres elementos clave en la comunicación con el grupo meta que se recomienda considerar en la construcción de los mensajes y el plan de comunicación.

### RELEVANCIA

#### ¿POR QUÉ DEBERÍA SABERLO?

Es la justificación del mensaje a partir de presentar los beneficios asociados a una realidad actual.

### TRASCENDENCIA

#### ¿CUÁL ES EL IMPACTO?

Es el impacto positivo o negativo de la realidad que se presenta, asociada a cifras o referencias tangibles que permitan dimensionarla.

### ACCIÓN

#### ¿QUÉ PUEDO HACER?

Es una propuesta directa (lo que puede hacer) o indirecta (lo que otros ya están haciendo) que lo inspira y motiva para tomar parte e involucrarse.

### ALCANCE DEL IMPACTO DEL MENSAJE (*CALL TO ACTION*)

- Atender el mensaje
- Profundizar en los contenidos
- Actuar de forma inmediata
- Actuar de forma intencionada



El **medio** es el lenguaje utilizado por los emisores para realizar la comunicación.



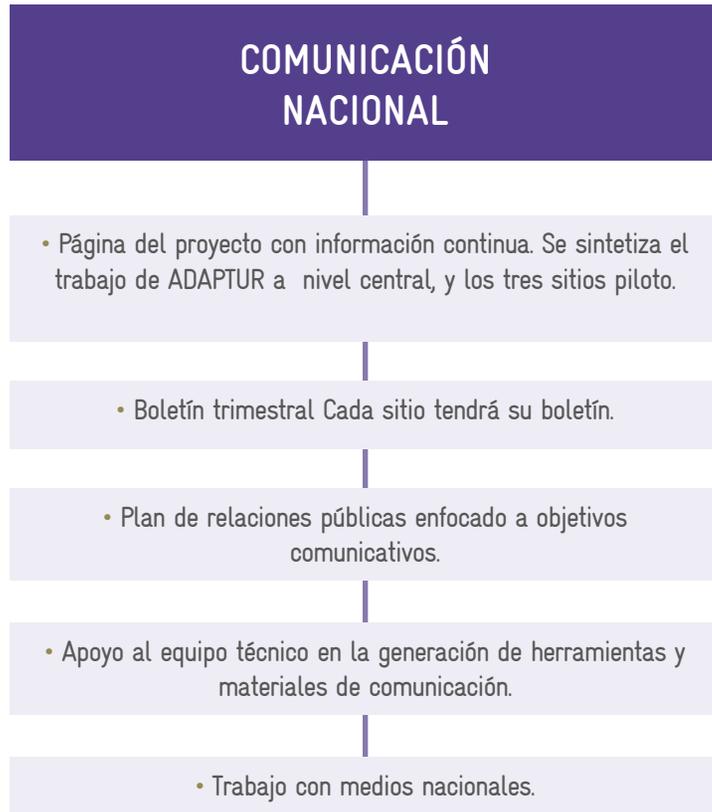
El **canal** se identifica con la tecnología que lo permite.



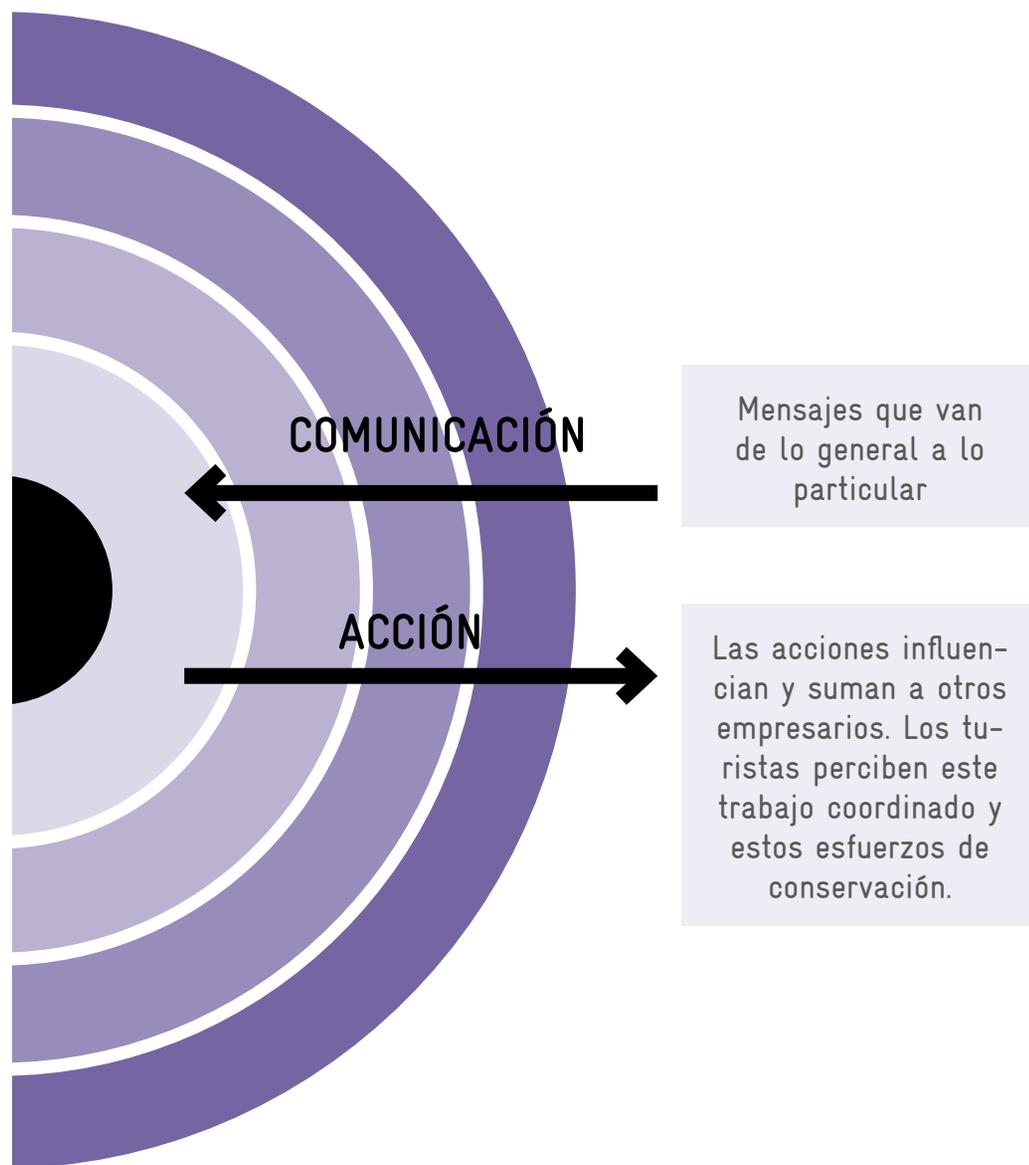
El **soporte** es el elemento físico que plasma la información.

# ETAPAS DEL PLAN

P  
E  
R  
M  
A  
N  
E  
N  
T  
E



## VALIDACIÓN Y FLUJO DE LA INFORMACIÓN



La validación de los contenidos se propone hacer en dos sentidos, tal y como está planteado en el plan de trabajo.

El grupo de los sitios piloto trabajará internamente en la determinación de líneas discursivas y mensajes, así como con los medios locales. Ellos validarán la información que se socialice regionalmente. Si se requiere de un aval técnico, se solicitará apoyo con el INECC a través del equipo de la GIZ.

El trabajo realizado con la prensa a nivel nacional será revisado por el equipo ADAPTUR centralmente y ellos serán quienes den el visto bueno sobre los contenidos de los artículos y materiales de comunicación.

## ACCIONES TÁCTICAS

<p><b>LANZAMIENTO O KICK OFF</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se propone hacer un evento como punto de partida e inauguración de actividades del proyecto. Se invitará a la prensa y algún líder de opinión de cada zona.</li> </ul>
<p><b>PÁGINA WEB</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estará lista en su primera fase para el lanzamiento con información base. La página se irá alimentando y fortaleciendo a lo largo de todo el año.</li> <li>• Lanzamiento del primer boletín electrónico</li> <li>• Generación de una cuenta de Instagram a la que puedan tener acceso los miembros del grupo de trabajo.</li> <li>• Se generarán algunas entrevistas en radio para explicar el objetivo del trabajo y el proyecto</li> <li>• Se escribirán algunos artículos en los medios internos del grupo.</li> </ul>
<p><b>CRECIMIENTO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante esta etapa se desarrollarán las capacitaciones (talleres de sensibilización por tipo de empresarios, restauranteros, hoteleros, agencias de viaje, observación de ballenas, etc.).</li> <li>• Fortalecimiento de capacidades con medios de comunicación.</li> <li>• Con el grupo de trabajo de empresarios se delinearán las acciones más convenientes a emprender.</li> <li>• Se traducirán al español los informes técnicos para dar a conocer los datos duros de los estudios y se convertirán en múltiples materiales.</li> <li>• Se ubicarán las historias exitosas y se producirán los videos.</li> <li>• La página, el boletín y la cuenta de Instagram se irán fortaleciendo y publicando.</li> </ul>

### FORMATO DE VIDEO:

- Duración de *15 a 60 segundos*.
- *Títulos provocativos*, es decir, con un tono de alerta o que inviten al cuestionamiento de lo que se da por hecho.
- Textos con datos e *información relevante* (cifras, indicadores).
- Una narrativa que cuente una historia, basada principalmente en personas o animales.
- Vocero ideal: *una persona joven* que tenga credibilidad en el grupo meta,, coherente con sus acciones, con reputación social sana. No tiene que ser un experto en el tema, sino alguien representativo en la vida de los empresarios.

### FORMATO PARA IMAGEN:

- Imagen que refiera a *emociones*.
- Preferentemente con presencia de *personas y/o paisajes*.
- *Texto corto* con un mensaje inspirador.

### FORMATO PARA TEXTOS:

- Textos breves (de un párrafo a media cuartilla como máximo).
- Lenguaje *amigable*, evitar el uso de tecnicismos.
- Narrativa que cuente una historia.
- Tono *esperanzador*, motivante.
- Presentar una realidad actual y una oportunidad en el futuro.

<p><b>CONSOLIDACIÓN.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información de resultados y avances del proyecto; se mostrarán en foto ensayos, los cuales se buscarán posicionar en multiplataformas.</li> <li>• Premiación de buenas prácticas y reconocimiento a los empresarios ejemplares.</li> <li>• Vinculo con universidades para realizar un foro para periodistas.</li> <li>• El sitio web y el trabajo en Instagram y boletín electrónico continua.</li> </ul>
------------------------------	--

### *GUÍA EN TÉRMINOS DE CONTENIDOS*

Para la generación de mensajes y contenidos, considerar:

- Utilizar “sale más barato prevenir que reconstruir” como concepto rector en la construcción de mensajes.
- Posicionar, en primera instancia, los propios beneficios como la biodiversidad, desarrollo económico, etc., y, una vez posicionados los beneficios, trabajar en el posicionamiento del término *cambio climático*.
- Al presentar los “beneficios que nos brinda la naturaleza”, contextualizar la manera en la que éstos se producen, haciendo énfasis en el impacto que cada beneficio específico tiene en nuestras vidas.
- Presentar datos y argumentos que reflejen el potencial de negocio que implican los servicios ecosistémicos.

## RESULTADOS ESPERADOS DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

A continuación se presentan ejemplos de las evidencias esperadas de acuerdo al impacto de las acciones de comunicación por nivel:

### NIVEL 1

- ☐ Atender las reuniones y convocatorias.

### NIVEL 2

- ☐ Participar en los talleres, foros, seminarios para la elaboración de los contenidos.

### NIVEL 3

- ☐ Actuar de forma inmediata
- ☐ Promover la iniciativa entre sus contactos.
- ☐ Participar con noticias y artículos en el boletín electrónico.
- ☐ Compartir el boletín electrónico.
- ☐ Promover la página web.
- ☐ Ofertar espacios de comunicación para comunicar mensajes del proyecto.

### NIVEL 4

- ☐ Actuar de forma intencionada
- ☐ Participar en el reconocimiento al empresario sustentable.
- ☐ Implementar acciones en sus negocios.
- ☐ Promover una línea de sustentabilidad al interior de su negocio.
- ☐ Formar parte del comité de sustentabilidad con poder de decisión y recursos.

# LÍNEAS Y RECOMENDACIONES GENERALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN

## PLANEACIÓN

- ☐ Se recomienda la generación de un proceso de planeación integral entre el área de comunicación y el equipo técnico a fin de contar con una visión completa que permita definir un hilo conductor de todas las propuestas y acciones, además de asegurar el aprovechamiento eficiente de los recursos para alcanzar las metas establecidas.
- ☐ Se recomienda involucrar al sector gubernamental, en sus niveles federal, estatal y municipal, con el propósito de lograr sinergia y abonar a las metas institucionales tanto del sector turístico como del medio ambiente.
- ☐ En términos financieros será fundamental contar con una agenda de trabajo concreta que pueda presupuestarse en el tiempo que dure la implementación.
- ☐ Las acciones generadas para el plan de trabajo deberán estar alineadas con actividades concretas, datos duros como resultado de los estudios encargados por el proyecto y actividades específicas en las que puedan intervenir los empresarios.
- ☐ Deberán seleccionarse tres mensajes claves como máximo que respondan a acciones de intervención concretas y soluciones.

## RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

- ☐ Se recomienda tener un equipo de comunicación experimentado que dé seguimiento puntual a cada uno de los requerimientos del plan y coordine nacional y regionalmente las actividades.
- ☐ Es fundamental un buen trabajo de gestión y relaciones públicas, por ello se recomienda ampliamente que el equipo que coordine la comunicación tenga una amplia red de contactos y experiencia en gestión de equipos y trabajo institucional, de preferencia con los sectores público y privado.



## **PARTICIPACIÓN SOCIAL**

- ☐ Se recomienda hacer un mapeo de actores sociales para luego incluirlo en la difusión de resultados.

## **ALIADOS ESTRATÉGICOS**

- ☐ La academia es vista como un aliado fundamental en el proceso. Será deseable que se establezca una alianza sólida a niveles estatal y local con este importante sector.

## **DIFUSIÓN DE MENSAJES CLAVES**

- ☐ Los mensajes se difundirán siempre desde una perspectiva positiva, haciendo énfasis en la necesidad de equilibrio, sistematicidad y visión de largo plazo.

