

Manual de Fortalecimiento Técnico de los Comités de Playas Limpias y Consejos de Cuencas

ESTRATEGIAS DE DIVULGACIÓN Y SOCIALIZACIÓN
DE ACTIVIDADES DE LOS CPL.



giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Cooperación Alemana para
el Desarrollo Sustentable en
México

Fomentado por:



Ministerio Federal
de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza,
Seguridad Nuclear y Protección de los Consumidores

en virtud de una decisión
del Bundestag alemán

TEGARD
Consultoras

giz **TEGARD**
Consultoras

Contenido

SIGLAS Y ACRÓNIMOS	1
INTRODUCCIÓN	2
Gestión Efectiva del Conocimiento	3
1. DOCUMENTACIÓN	4
1.1. Herramientas para la recopilación de información	5
2. ORGANIZACIÓN	7
2.1. Organización de un archivo digital	7
2.2. Clasificación de la información	7
2.3. Carga y gestión de la información	8
3. COMUNICACIÓN	9
3.1. Modelo de comunicación	9
3.2. Estrategias de comunicación	11
3.3. Preguntas clave en una estrategia de comunicación	14
Ejercicio: Diagnóstico de Recursos Disponibles	18
3.4. Implementación de una estrategia de comunicación	21
4. APRENDIZAJE Y ADAPTACIÓN	24
4.1. Herramientas clave para la medición de resultados	24
5. EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	26
6. CONSIDERACIONES FINALES	27
6.1. Recomendación	28
BIBLIOGRAFÍA	30

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

Para los efectos de este Manual se entenderán los siguientes términos en singular o plural.

- **CC.** Consejo de Cuenca.
- **CPL.** Comité de Playas Limpias.
- **FODA.** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- **GEC.** Gestión Efectiva del Conocimiento.
- **KPI.** Key Performance Indicator.
- **USAID.** United States Agency for International Development (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional)
- **SMART.** Specific. Measurables. Achievable. Realistic. Time-bound (Objetivos Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y en un Tiempo determinado)

INTRODUCCIÓN

Como parte de la propuesta integral que busca mejorar los conocimientos y prácticas que realizan los CPL, este manual pone a disposición de los usuarios, una guía clave que servirá para difundir y promover los aprendizajes e innovaciones resultado de la aplicación del proceso de fortalecimiento institucional y técnico en el contexto de los CPL de cada municipio, y que permita su réplica hacia otras regiones y estados, asegurando el impacto y la sostenibilidad de las acciones a largo plazo.

El Manual inicia su abordaje con la gestión efectiva del conocimiento que es fundamental en cualquier ámbito organizacional para optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y fomentar la innovación. En este contexto, la documentación, la organización y la comunicación juegan un papel crucial, que son abordados de manera sistemática. La documentación, como primer punto de análisis, se revela como la base sobre la cual se construye el conocimiento organizacional. Se exploran herramientas y técnicas que facilitan la captura, organización y acceso eficiente a la información relevante. La organización, por su parte, surge como un componente esencial para garantizar la eficacia en la gestión del conocimiento. También se examinan estrategias y prácticas que permiten estructurar y clasificar la información de manera que sea fácilmente accesible y comprensible para los miembros del CPL. La comunicación, un elemento transversal en toda gestión del conocimiento, se desglosa en distintos niveles y aspectos.

Desde la promoción y divulgación hasta la implementación de estrategias específicas, se aborda cómo transmitir de manera efectiva el conocimiento dentro y fuera del CPL. Explorando aspectos como la identificación de audiencias clave, la selección de herramientas adecuadas y la adaptación de mensajes según el contexto y los receptores. Posteriormente, se analizan procesos de aprendizaje y adaptación como parte integral de la gestión del conocimiento, junto con herramientas de medición de resultados que permiten evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Finalmente, se abordan consideraciones finales que consolidan los conceptos clave discutidos y se proporciona una bibliografía que ofrece recursos adicionales para profundizar en el tema.

GESTIÓN EFECTIVA DEL CONOCIMIENTO

La **Gestión Efectiva del Conocimiento (GEC)**, es una metodología desarrollada en el año 2016 por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), y básicamente se trata de un enfoque sistemático para capturar, organizar, compartir y utilizar el conocimiento de manera eficiente y efectiva dentro de las instituciones, con sus proyectos y programas. Su fin último es proporcionar un procedimiento para el manejo de la información y fortalecer la capacidad de toma de decisiones. La importancia de la GEC es que considera al conocimiento como un activo clave para el éxito de las iniciativas de desarrollo. Se centra en mejorar la capacidad para aprender de las experiencias pasadas, adaptarse a nuevas circunstancias y aprovechar las mejores prácticas para lograr resultados óptimos. En un proceso de divulgación de actividades comunitarias, la GEC maximiza la captura, organización, comunicación y aplicación de la información generada durante las actividades de difusión para potenciar el impacto y la efectividad de dichas actividades, maximizar su alcance y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad, generando una base de conocimientos que posibilite la mejora continua, ver Figura 1.

Para este fin, trabajaremos con las 5 fases que componen a la GEC, de acuerdo con la USAID:

Figura 1. Fases de la GEC.



Fuente. Elaboración propia con base en USAID 16.

1. DOCUMENTACIÓN

La **recopilación de la información** detallada sobre las actividades realizadas en la difusión de los programas de los CPL, tales como, registros de eventos, talleres, materiales de difusión utilizados y resultados obtenidos, constituye un pilar fundamental para el éxito y la transparencia en el ámbito comunitario; dicha recopilación no solo permite un seguimiento del progreso de las iniciativas, sino que **facilita la evaluación del impacto y el aprendizaje continuo**, así como la reutilización y aprovechamiento de los recursos.

Los registros de eventos, talleres y materiales de difusión ofrecen una ventana transparente hacia el proceso de fortalecimiento de la divulgación y su efectividad. Es vital tanto para los equipos de trabajo internos como para las partes interesadas externas, ya sean las instancias representadas por los miembros de cada comité, como de las poblaciones usuarias de los recursos naturales, ya que proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas y la rendición de cuentas.

La importancia de la documentación en la difusión de programas y actividades de los CPL se extiende más allá de la mera recopilación de datos. También desempeña un papel clave en la **comunicación efectiva de los resultados alcanzados**. La presentación transparente de estos resultados a través de informes y otros mecanismos de difusión fortalece la confianza y el compromiso de la comunidad en el proceso de desarrollo. Al mostrar de manera clara y concisa cómo se están utilizando los recursos y qué impacto están generando, ayuda a mantener una relación sólida y positiva con la comunidad beneficiaria.

Para garantizar la eficacia de la documentación, es esencial establecer sistemas sólidos de recopilación y almacenamiento de datos. La **organización estructurada de la información** facilita su acceso y análisis posterior, permitiendo a los equipos de trabajo identificar tendencias, patrones y áreas de mejora. Además, esta información documentada puede servir como referencia valiosa para futuras iniciativas de difusión, proporcionando lecciones aprendidas y buenas prácticas que pueden ser aplicadas en contextos similares.

1.1. HERRAMIENTAS PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Se sugiere una serie de instrumentos y herramientas que pueden ser utilizados en la recopilación de información sobre las actividades realizadas en la difusión de programas y actividades, entre otros.



Formularios de registro de asistencia a eventos: se pueden diseñar formularios simples para registrar los detalles de cada evento de difusión, como la fecha, el lugar, el tema, los participantes y los resultados obtenidos para evaluar el alcance y la participación de la comunidad.



Encuestas de satisfacción: permiten recopilar retroalimentación de los participantes sobre su experiencia en los eventos de difusión, así como su percepción sobre la utilidad de la información proporcionada.



Entrevistas a actores de interés: entrevistar a personas clave, como miembros de la comunidad, líderes locales o integrantes de organizaciones colaboradoras, puede proporcionar información cualitativa valiosa sobre el impacto y la efectividad de las actividades de difusión.



Observación participante: la observación directa de las actividades de difusión proporciona información sobre la dinámica del evento, la interacción entre los participantes y otros aspectos relevantes.



Análisis de medios de comunicación: monitorear los medios de comunicación locales, como periódicos, radio o redes sociales, puede ayudar a identificar la cobertura mediática de las actividades de difusión y evaluar su impacto en la comunidad.



Grupos focales: Organizar grupos focales con participantes clave para discutir en profundidad temas relacionados con las actividades de difusión y obtener información cualitativa sobre su percepción y experiencia.



Diarios de campo: mantener diarios de campo donde los miembros del equipo de difusión del CPL puedan registrar sus observaciones, reflexiones y desafíos encontrados durante la implementación de las actividades.



Archivos sobre planes de trabajo: registro sobre planeación y ejecución realizados hasta el momento, así como de los resultados obtenidos.

Estas son solo algunas opciones de instrumentos y herramientas que pueden ser utilizados en la recopilación de información sobre las actividades de difusión de programas y actividades comunitarias. La selección de los instrumentos adecuados dependerá de los objetivos específicos del proyecto y de las necesidades de información de los equipos de trabajo y las partes interesadas. Esta información debe ser sistematizada con herramientas tecnológicas colaborativas, por ejemplo, las proporcionadas a través de los formularios de *Google Suite* o *Survey Monkey* (Figura 2), disponibles gratuitamente.

Figura 2. Referencia de formulario de encuesta en *Survey Monkey*

Encuesta de comentarios sobre un evento general

01. ¿Qué tan probable es que recomiendes este evento a amigos o compañeros de trabajo?

NADA PROBABLE ALTAMENTE PROBABLE

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

02. En general, ¿cómo calificarías el evento?

0 de 10 respondidas

Fuente. Elaboración propia.

En última instancia, la **documentación detallada de las actividades** de difusión no solo sirve como un registro histórico, sino también como una herramienta para el **aprendizaje organizacional**. Al revisar y reflexionar sobre los registros y resultados obtenidos, los equipos de trabajo pueden identificar áreas de éxito y desafíos, así como desarrollar estrategias para mejorar la efectividad y el impacto de futuras intervenciones. En resumen, la documentación minuciosa es esencial para garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y la mejora continua.

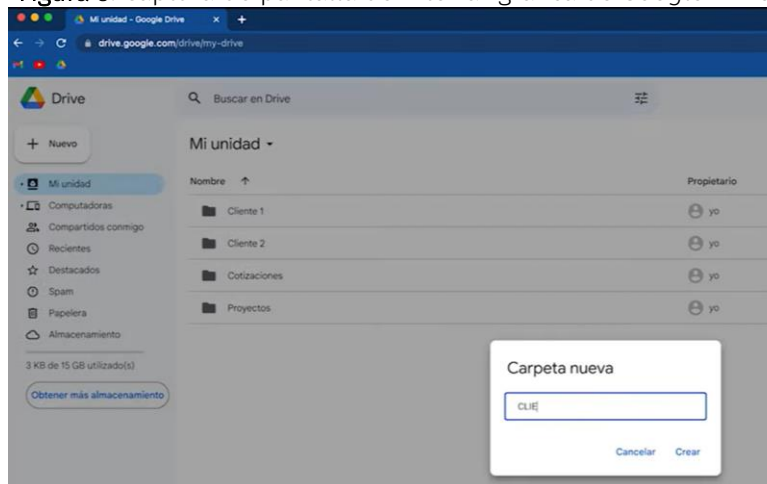
2. ORGANIZACIÓN

La información recopilada se debe organizar meticulosamente para garantizar su accesibilidad y utilidad

2.1. ORGANIZACIÓN DE UN ARCHIVO DIGITAL

Esta **organización** implica la implementación de un sistema de **archivo digital** que permita la rápida recuperación de la información relevante. Se puede utilizar una variedad de herramientas tecnológicas gratuitas para crear un repositorio digital. Plataformas como Google Drive, Dropbox o OneDrive ofrecen opciones de almacenamiento en la nube que permiten a los usuarios crear carpetas y subcarpetas para organizar la información de manera estructurada, como por ejemplo la que se muestra en la Figura 3¹.

Figura 3. Captura de pantalla de interfaz gráfica de *Google Drive*



Fuente. Elaboración propia.

2.2. CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez seleccionada la plataforma del sistema de archivos digital, la siguiente fase implica la creación de una estructura de carpetas y subcarpetas que refleje la organización y clasificación de la información recopilada². Por ejemplo, se pueden crear carpetas separadas

¹ ¿CÓMO USAR GOOGLE DRIVE? - Guía completa y Fácil (2023) <https://www.youtube.com/watch?v=ejBtRVhiS1k>

² Para ello, se recomienda revisar las herramientas de gestión del Manual 4 de esta consultoría respecto del archivo de la información generada.

para cada tipo de actividad, como limpieza de playas, campañas de sensibilización o eventos comunitarios. Dentro de cada carpeta, se pueden incluir subcarpetas para los registros específicos de cada evento o actividad como se muestra en la Figura 4.³

Figura 4. Captura de pantalla, sistema de carpetas para un CPL.

Nombre	Fecha de modificación	Tamaño	Clase
▼ Eventos	● hoy 1:20 p.m.		-- Carpeta
▼ Limpieza de Playas	● hoy 1:19 p.m.		-- Carpeta
> Enero	● hoy 1:19 p.m.		-- Carpeta
> Febrero	● hoy 1:19 p.m.		-- Carpeta
▼ Sesiones CPL	● hoy 1:20 p.m.		-- Carpeta
> Extraordinarias	● hoy 1:20 p.m.		-- Carpeta
> Ordinarias	● hoy 1:20 p.m.		-- Carpeta

Fuente. Elaboración propia.

2.3. CARGA Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez establecida la estructura de archivos, la siguiente fase implica la **carga y organización de la información recopilada en el sistema de archivo digital**. Se pueden escanear documentos en papel, como formularios de registro de eventos o actas de reuniones, y cargarlos en las carpetas correspondientes. Además, se pueden utilizar herramientas de reconocimiento óptico de caracteres (OCR), para convertir documentos escaneados en archivos de texto editables, facilitando la búsqueda y recuperación de información. Cuando la información se va a cargar en el sistema de archivo digital, se establecen protocolos para la gestión y actualización de los documentos. Esto puede incluir asignar responsables para mantener la integridad y actualización de la información, así como establecer fechas de revisión periódica para garantizar que los registros estén siempre actualizados y precisos. En esta fase es importante asignar responsables de:

- Acceso total al sistema de archivos.
- Operación y respaldo en lugar seguro de la información de acceso a las cuentas de usuario de las plataformas.
- Personas de confianza y alto nivel de jerarquía para contar con un respaldo de esas credenciales para iniciar sesión de usuario.

³ Crear carpetas y subcarpetas en Google Drive. <https://www.youtube.com/watch?v=qMrNQEf9eDQ>

3. COMUNICACIÓN

Es la forma de interacción entre dos o más entidades, ya sea mediante la palabra hablada o escrita, corporal, sonora, visual, etc. cuyo resultado es el intercambio de significados que conducen a la comprensión y, en el mejor de los casos a un acuerdo, a un comportamiento adecuado. La **comunicación efectiva** desempeña un papel crucial en la difusión de información sobre las actividades de los CPL, ya que permite **llegar a diversas audiencias y fomentar la conciencia sobre la importancia de conservar el medio ambiente costero**. Según la Teoría Crítica, la comunicación desempeña un papel crucial en la formación de la opinión pública y la participación democrática.

3.1. MODELO DE COMUNICACIÓN

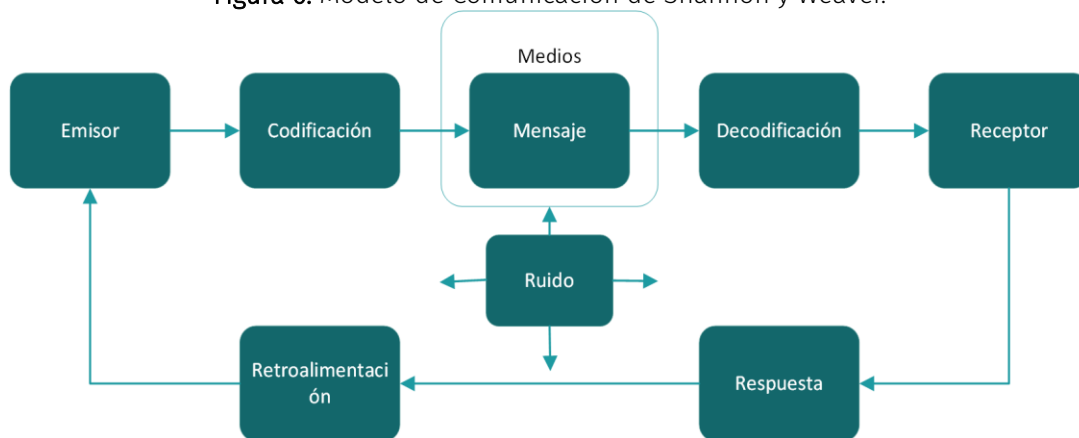
A nivel general, y con base en “Modelo de Shannon y Weaver”, la comunicación implica una serie de componentes interrelacionados que trabajan en conjunto para facilitar la transmisión efectiva de mensajes entre un emisor y un receptor. Estos componentes se esquematizan en la siguiente Figura 5.



Fuente. Elaboración propia con base en el Model de Shanonn y Weaver.

Además, en algunos modelos de comunicación se incluyen también elementos como la retroalimentación y el ruido. En conjunto, estos componentes forman un proceso dinámico y complejo que permite la interacción y el intercambio de información entre individuos y grupos en la sociedad como se aprecia en la Figura 6.

Figura 6. Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver.



Fuente. Elaboración propia.

*La comunicación es, esencialmente, la producción
y el intercambio de significados.*

—Stuart Hall—

Según la teoría de los Estudios Culturales, la función fundamental de la comunicación es la construcción de significados compartidos⁴ en la sociedad, incluyendo, aquellos relacionados con la protección de los ecosistemas.

El arte de la comunicación es el lenguaje del liderazgo.

—James Humes—

⁴ Berger y Luckmann afirman que la vida cotidiana implica un mundo ordenado mediante significados compartidos por la comunidad. Su propuesta fenomenológica tiene como objetivo principal restablecer las construcciones sociales de la realidad. El núcleo de La construcción social de la realidad se encuentra en la afirmación de que los sujetos crean la sociedad y esta se convierte en una realidad objetiva. Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana – Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann sujetos: “La sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva, el hombre es un producto social” (BERGER; LUCKMANN, 1967/1993, p.61).

Además de utilizar herramientas digitales, la comunicación efectiva también requiere una **comprensión profunda de las audiencias específicas y sus necesidades**. Habermas, también señala la importancia de adaptar el mensaje y el tono de la comunicación para conectar con diferentes grupos de interés y motivar la acción. Por lo tanto, los CPL pueden beneficiarse de estrategias de comunicación que utilicen un lenguaje claro y accesible, así como mensajes emocionales que resalten la importancia de preservar el ecosistema para las generaciones futuras.

*La educación no cambia el mundo, cambia a las personas
que van a cambiar el mundo.*
—Paulo Freire—

Además, la comunicación efectiva también implica la participación de las audiencias en el proceso de difusión. La importancia de la participación y el empoderamiento de las comunidades locales es vital en la difusión de mensajes relacionados con la protección del medio ambiente. Por lo tanto, el CPL puede promover la acción de los residentes locales en actividades de difusión y concienciación, lo que contribuye a fortalecer el compromiso comunitario con la conservación de la zona costera.

3.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una estrategia de comunicación efectiva es un **plan detallado y estructurado diseñado para alcanzar objetivos específicos de comunicación de manera eficiente y coherente**, el cual implica lo siguiente:

- La identificación clara de los mensajes clave.
- La selección adecuada de canales y medios de comunicación más apropiados para llegar a la audiencia deseada.
- La segmentación del público objetivo para adaptar el mensaje a las necesidades y características de cada grupo.
- La definición de indicadores de éxito.

- La evaluación continua del impacto de las acciones de comunicación para realizar ajustes y mejora.

Son de gran importancia para la divulgación de información sobre las actividades realizadas por los CPL hacia sus diferentes públicos, para lograr un mayor impacto en la conciencia y participación de la comunidad en las actividades e los CPL.

3.2.1. COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

Comunicación

Es la forma más general y primaria de interacción entre dos o más individuos. Es un proceso fundamental en la construcción y reproducción de la cultura. Se refiere al intercambio de significados a través de diversos canales y medios.

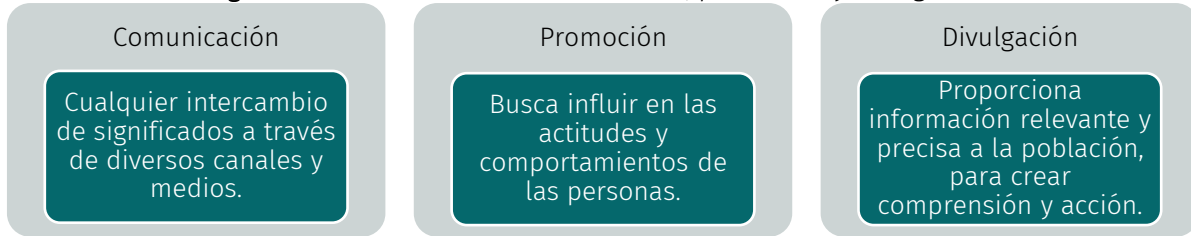
Promoción

Se centra en la difusión de mensajes con el fin de influir en las actitudes y comportamientos de las personas. Generalmente tiene un objetivo específico, como la venta de un producto, la adopción de una causa o la promoción de un evento. Puede manifestarse en diversas formas, como en anuncios publicitarios, campañas de marketing, relaciones públicas y patrocinios, entre otros. Generan una respuesta específica en el público receptor, ya sea para la compra de productos, apoyo a una causa o participación en un evento.

Divulgación

Es la difusión de conocimientos o información de manera amplia y accesible, su objetivo es proporcionar información relevante y precisa a la población en general, con el fin de promover la comprensión y la acción en torno a temas importantes para la sociedad. Desde la teoría crítica, la divulgación se considera un medio para promover la conciencia crítica y la participación ciudadana en la sociedad. Paulo Freire ha enfatizado la importancia de la divulgación como un medio para empoderar a las personas al proporcionarles acceso a conocimientos y herramientas que les permitan comprender mejor su entorno y tomar decisiones informadas.

Figura 7. Diferencias entre comunicación, promoción y divulgación.

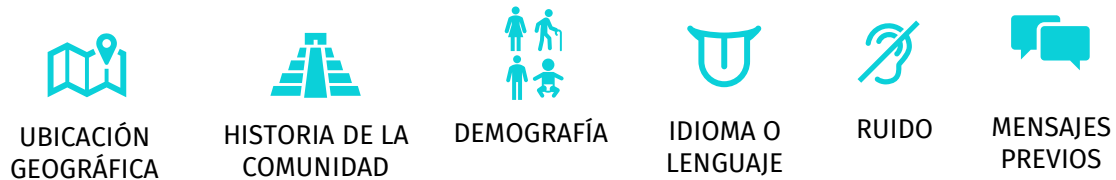


Fuente. Elaboración propia.

3.2.2. CONTEXTOS EN LA COMUNICACIÓN

El contexto en comunicación son los elementos físicos y abstractos que conforman el entorno comunicativo. Son aspectos que pueden interferir con la transmisión efectiva de mensajes: lo que puede ser claro u obvio para unos en una situación específica, otros lo pueden interpretar de forma completamente diferente si no se comparte el contexto, lo que resulta en que los significados compartidos no se puedan generar (ver Figura 8).

Figura 8. Contextos que afectan la transmisión efectiva de mensajes



Fuente. Elaboración propia

3.2.3. ANÁLISIS FODA

Es el estudio de las variables que afectan de manera interna y externa la planeación, ejecución y resultados de una estrategia de comunicación. Con él se determinan atributos que restan o suman ventaja al cumplimiento de los objetivos. Su intención principal es ser un instrumento que ayuda a la posterior toma de decisiones, al:

- Identificar limitaciones o ventajas.
- Identificar obstáculos.
- Tomar el rumbo más adecuado.

Ejercicio. Señalar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con mayor impacto para el CPL y alinearlas en sus respectivos cuadrantes dentro de la tabla 1, que sirve como guía para elaborar el análisis FODA situacional para desarrollar su estrategia de divulgación.

Tabla 1. Ejemplo listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una estrategia de divulgación de un CPL (datos únicamente referenciales).

Fortalezas Factor interno	Oportunidades Factor externo	Debilidades Factor interno	Amenazas Factor externo
1. Un equipo de participantes comprometidos.	1. Surgimiento de nuevas organizaciones civiles que comparten la visión del CPL.	1. Recursos limitados.	1. Existen grupos de poder a quienes les perjudican las acciones del CPL.
2. El archivo del CPL cuenta con Información de resultados y registro disponibles sobre actividades realizadas en 2 períodos de gestión previos	2. La localidad tiene un grupo de mujeres participativa que involucra a sus hijos en las actividades comunitarias.	2. No se cuenta con independencia orgánica para divulgar las acciones en plataformas digitales, respecto de la Dirección de comunicación social municipal	2. Los periodos de campaña electoral monopolizan los espacios de comunicación y dedicación de los funcionarios que participan en la ejecución del CPL.
3. El CPL tiene en sus filas a 2 personas hábiles en el uso de tecnologías de la información y comunicación digital, así como en la redacción de textos.	3. Se cuenta con aliados estratégicos de organismos como la GIZ para el apoyo técnico.	3. La mayoría de los miembros del CPL tienen poca disponibilidad de tiempo /dedicación para la ejecución de planeación y ejecución de actividades.	3. La población juvenil año con año es la que menos ha participado en las actividades de los CPL.

Fuente. Elaboración propia con base en (Talancón, 2007) y (Alburquerque & Carrillo, 2010).

3.3. PREGUNTAS CLAVE EN UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para desarrollar cualquier tipo de estrategia de comunicación exitosa, es fundamental comenzar por formular las preguntas clave que guiarán el proceso. Son puntos de partida cruciales que orientan el desarrollo de un plan de acción coherente y efectivo (Figura 9).

Figura 9. Preguntas clave para diseñar una estrategia de comunicación.



Fuente. Elaboración propia.

A continuación, exploraremos estas preguntas clave y su importancia en el proceso de diseño de una estrategia de divulgación para los CPL.

3.3.1. QUÉ: OBJETIVOS Y MENSAJES DE COMUNICACIÓN

Objetivos

Son los **resultados específicos que se esperan lograr al difundir información sobre un tema o actividad particular**. Estos objetivos están diseñados para influir en la conciencia, el conocimiento o el comportamiento de la audiencia objetivo en relación con el tema divulgado. Por ejemplo, los objetivos generales de una estrategia de divulgación sobre las actividades de los CPL podrían ser:

- Promover la participación en eventos de limpieza de playas.
- Generar apoyo para medidas de conservación del medio ambiente costero.
- Informar sobre los resultados logrados con las acciones emprendidas en beneficio de la salud y del ecosistema.
- Motivar a las diferentes audiencias a participar en el propio Comité.
- Objetivo específico (SMART).

Aumentar en un 25% las interacciones en el perfil de Instagram del CPL de los turistas nacionales e internacionales que visitan las playas en la temporada vacacional de verano de 2025, en el tema de difundir la importancia de mantener las playas limpias.

Mensajes

Implica **identificar las ideas principales que se desean comunicar y transmitir de manera consistente a la audiencia**. Estos mensajes clave deben reflejar los objetivos de la divulgación y estar diseñados para captar la atención y generar interés en el tema divulgado. Para acotar la definición de los mensajes clave, es importante tener en cuenta el contexto y las características de la audiencia objetivo. Esto incluye considerar el nivel de conocimiento y familiaridad de la audiencia con el tema, así como sus intereses y preocupaciones específicas. Los mensajes clave deben ser diseñados para ser comprensibles y relevantes para la audiencia, utilizando un lenguaje claro y accesible y evitando jergas técnicas o conceptos complejos que puedan ser difíciles de entender. Además, es importante asegurarse de que los mensajes sean coherentes entre sí y estén alineados con la imagen y los valores del CPL.

3.3.2. QUIÉNES: ACTORES-EMISORES Y AUDIENCIAS

La definición de las audiencias clave en una estrategia de divulgación de actividades de un CPL es esencial para garantizar que los mensajes y las acciones de comunicación sean efectivos y lleguen a las personas adecuadas.

Actores- emisores

Son las instancias o personas a nombre de quien se emiten los mensajes, por lo que se debe definir una voz, tono y estilo de comunicación que exprese de forma unificada y coherente la identidad, en este caso, los miembros del CPL.

Audiencias clave

En el caso de los CPL, las audiencias o públicos incluyen a los siguientes grupos principales: **los aliados estratégicos del CPL, los habitantes de la localidad, los turistas nacionales y los turistas extranjeros**. Cada uno tiene características y necesidades distintas, por lo que es fundamental adaptar los mensajes y las estrategias de divulgación para llegar de manera efectiva a cada uno de ellos. A estos públicos hay que segmentarlos, es decir, definir quiénes son, a que grupo sociodemográfico pertenecen, cuáles son sus intereses y hábitos, para crear mensajes más adecuados y con los que realmente resuenen y se identifiquen.

- **Los miembros del Comité y los aliados estratégicos (instancias de gobierno, ONGs y organismos Internacionales)** son los directamente involucrados en la planificación y ejecución de las actividades. Para este grupo, es importante proporcionar información detallada sobre las iniciativas del CPL, así como mantener una comunicación fluida y constante para garantizar su compromiso y apoyo continuo a la causa.
- **Los habitantes de la localidad** tienen un impacto directo en el entorno y son usuarios frecuentes de las playas. El foco hacia ellos está en proporcionar información sobre la importancia de mantener las playas limpias y saludables, así como promover la participación en actividades de limpieza, conservación y destacar los beneficios económicos, sociales y ambientales de tener playas limpias para su comunidad. Hay que identificar los subsegmentos: **niños en educación básica, adolescentes y jóvenes estudiantes, madres /trabajadoras de familia, población trabajadora.**
- **Los turistas nacionales y extranjeros** representan otra audiencia clave. Para estos grupos, es importante proporcionar información clara y accesible sobre las iniciativas de conservación y las formas en que pueden contribuir a mantener las playas limpias durante su visita. Es fundamental sensibilizarles sobre el impacto de sus actividades como usuarios de los recursos naturales y los servicios turísticos en el medio ambiente a fin de motivarlos a respetar las normas y regulaciones locales para preservar el destino para su regreso y para las generaciones futuras.

3.3.3. CON QUÉ: HERRAMIENTAS Y RECURSOS DISPONIBLES

El elemento clave que marcará la pauta al momento de planificar y llevar a la realidad las tácticas de una estrategia de divulgación de las actividades que realiza tu CPL o CC, es la definición de los recursos que se tendrán a la mano para este fin; estos se agrupan:

- **Recursos humanos.** Responsable del área Comunicación del Comité; personal de oficinas de la Dirección de Comunicación Social de oficinas de gobierno municipal o estatal que pudieran ser aliados para la ejecución de las tareas de divulgación; instituciones de educación media superior o superior de Ciencias de la

Comunicación, Comunicación Social y/o Diseño Gráfico, a través de las cuales se pueda establecer un convenio de colaboración para la ejecución a través de estudiantes realizando su servicio social, responsable de gestión de redes sociales, etc.

- **Recursos financieros.** Presupuesto anual para impresión, campañas de pauta digital en Meta o Google, para campaña de voceo, etc.
- **Recursos materiales / tecnológicos *Hardware*** como impresoras, escáneres, cámaras fotográficas o teléfonos inteligentes con cámara, cámaras de video, conexión a internet, equipo de sonido o audiovisual, convenios con empresas de impresión o publicidad que pudieran patrocinar la impresión de carteles, banners, folletos, volantes, etc.
- **Recursos intelectuales/ tecnológicos *Software*** como licencias de aplicaciones de oficina, cuentas en plataformas como Canva, de edición de video, Redes sociales (Facebook / Instagram), etc.

EJERCICIO: DIAGNÓSTICO DE RECURSOS DISPONIBLES

Paso 1. Reúnete con todos los miembros de tu equipo para registrar los recursos con los que actualmente cuentan y podrían contar a corto y mediano plazo, definiendo responsables.

Paso 2. Contesten en equipo en la columna de respuesta, de la manera más clara y concreta posible, las preguntas de la tabla 2.

Paso 3. Retroalimenten con el nivel jerárquico más alto para su formal aprobación.

Tabla 2. Formato para hacer el Diagnóstico de recursos disponibles

TIPO DE RECURSO	ACTUALES	POSIBLES A CORTO PLAZO (1-3 meses)	POSIBLES A MEDIANO PLAZO (4-12 meses)
HUMANOS			
FINANCIEROS			
MATERIALES			
INTELECTUALES			

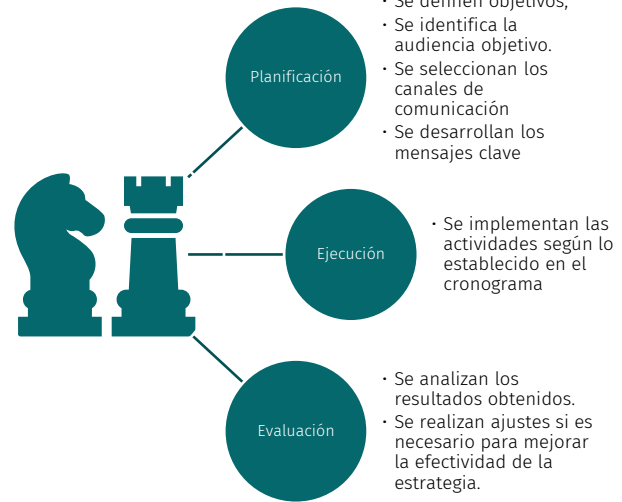
Fuente. Elaboración propia.

3.3.4. CUÁNDO: DEFINICIÓN DE TEMPORALIDAD

Fases

Son las etapas que generalmente incluyen **planificación, implementación y evaluación** como se muestran en la Figura 10.

Figura 10. Etapas de una estrategia de comunicación.



Fuente. Elaboración propia.

Cronograma

Establece plazos o hitos y la secuencia de las actividades de divulgación a lo largo del tiempo. En él se especifican las fechas de inicio y finalización de cada actividad, así como los hitos importantes a lo largo del proceso. Se recomienda que esté planteado como una línea de tiempo anual, con subetapas trimestrales, mensuales y semanales. (Tabla 3)

Tabla 3. Esquema ejemplo de estructura para elaborar cronograma de trabajo.

	1 ^{ER} . TRIMESTRE			2 ^{DO} . TRIMESTRE			3 ^{ER} . TRIMESTRE			4 ^{TO} . TRIMESTRE		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Actividades del CC	🚩					🚩					🚩	
Actividades otros CPL												
Actividades del CPL				🚩		🚩						
Objetivo de com. 1	🚩			🚩			🚩			🚩		
Objetivo de com. 2												

Fuente. Elaboración propia.

Plan de trabajo

Como se vio en anteriormente., la primera tarea será elaborar un **Plan de trabajo** secuencial y su **cronograma detallado** que establezca el momento y la duración de cada tarea relacionada con la ejecución de la estrategia de divulgación, acorde al calendario administrativo del CPL y el CC, marcando los momentos y temporadas donde se desarrollan las diversas actividades. (Tabla 4).

Tabla 4. Esquema para la elaboración de un Plan de trabajo para una Estrategia de Divulgación.

FASE I PLANEACIÓN	FASE II IMPLEMENTACIÓN	FASE III EVALUACIÓN
<ol style="list-style-type: none">1. Análisis FODA2. Definición de objetivos y mensajes de comunicación3. Segmentación de audiencias4. Identificación de recursos disponibles5. Identificación de aliados estratégicos (actuales y posibles)6. Realización de cronograma7. Definición de tácticas posibles8. Definición de responsables9. Definición de indicadores, métricas y periodos de evaluación	<ol style="list-style-type: none">1. Planeación detallada de cada una de las tácticas marcadas en el cronograma, bajo el mismo esquema, respondiendo a las preguntas clave (Qué, quiénes, con qué, Cuándo)2. Ejecución de cada acción3. Evaluación de cada acción con base en los indicadores4. Implementación de ajustes a la estrategia, con base en el aprendizaje y conocimiento generado en la ejecución de cada acción y sus resultados	<ol style="list-style-type: none">1. Realización de Informe para la Evaluación periódica (trimestral)2. Evaluación anual

Fuente. Elaboración propia

3.4. IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.4.1. ADAPTACIÓN DE MENSAJES Y ESTRATEGIAS SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO

En cualquier estrategia de comunicación, sea de promoción o divulgación, es necesario adaptar el mensaje a las necesidades y características específicas de cada audiencia; tener en cuenta el contexto cultural, lingüístico y socioeconómico de estas para asegurar que el mensaje sea relevante y significativo para sus miembros. Canales y plataformas para la difusión de mensajes. Para definir canales **tradicionales** y **digitales**, así como las plataformas más adecuadas, se tiene que evaluar su idoneidad en función de los recursos disponibles, tanto del CPL que emite, como de las audiencias que lo reciben. Por lo tanto, se deben priorizar los canales de comunicación que sean accesibles para la mayoría de la población local y los turistas, asegurando que los mensajes lleguen de manera efectiva a su audiencia objetivo.

3.4.2. ESTRATEGIAS COLABORATIVAS (CPL-CC)

Es importante considerar en la Estrategia integral de divulgación, un espacio para la interacción colaborativa en la que diferentes entidades, como el **CC**, **organizaciones civiles locales, nacionales e internacionales** y **personas de influencia relevante**, entre otros, con las que se trabaje actualmente o aquellas que se puedan convertir en aliados estratégicos para la realización de acciones compartidas y que trabajen en conjunto para difundir mensajes y compartir recursos, con el objetivo de alcanzar objetivos comunes de divulgación. En este enfoque, la colaboración permite maximizar el alcance y el impacto de las actividades de divulgación, aprovechando los conocimientos, la experiencia y los recursos de cada parte involucrada.

3.4.3. TÁCTICAS

Una táctica en una estrategia de comunicación es una acción específica y concreta diseñada para alcanzar un objetivo particular dentro del plan general de comunicación. Son acciones prácticas y tangibles que se implementan para transmitir mensajes, influir en la percepción de la audiencia o lograr un cambio en el comportamiento deseado. Pueden trabajarse por canales tradicionales y digitales. (Tablas 5 y 6). Para implementarlas es necesario seguir varios pasos que responden a las mismas preguntas de la estrategia: QUÉ, QUIÉNES, CUÁNDO, CON QUÉ Y DÓNDE. (Ver Figura 9).

Tabla 5. Tácticas de comunicación clasificadas por tipo de canal.

TÁCTICAS EN CANALES TRADICIONALES	TÁCTICAS EN CANALES DIGITALES
<ul style="list-style-type: none"> - Cartelería y vallas publicitarias en áreas cercanas a las playas - Anuncios en radio y TV local, en estaciones populares entre los habitantes de las comunidades - Artículos de prensa y reportajes en periódicos locales y revistas comunitarias - Volantes y folletos distribuidos en puntos estratégicos como centros comunitarios, tiendas locales y oficinas de turismo - Carteles y pancartas colocados en lugares de alta afluencia turística, como hoteles, restaurantes y centros de entretenimiento. - Eventos comunitarios (ferias, festivales, mercados) - Talleres educativos en escuelas y centros comunitarios - Charlas y conferencias en espacios públicos - Publicidad en autobuses y transporte público - Anuncios en medios impresos locales - Colocación de anuncios en directorios y guías turísticas - Sesiones de información en ayuntamientos y juntas vecinales 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web oficial de los CPL por estado, donde se puede proporcionar información detallada sobre las actividades, eventos próximos y formas de participación. - Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para compartir fotos, videos y noticias sobre las iniciativas y resultados. - Grupos de WhatsApp comunitarios para difundir mensajes entre los habitantes locales y los miembros del comité. - Plataformas de video en línea como YouTube para compartir contenido visual educativo y motivacional - Ligas en Páginas web o aplicaciones móviles de turismo y ecología donde se pueden publicar anuncios y eventos relacionados con las actividades del CPL - Blog del CPL - Correo electrónico marketing - Publicidad en motores de búsqueda - <i>Influencers</i> en redes sociales - Publicaciones patrocinadas en redes sociales (Meta Ads) - Campañas de correo electrónico - Publicación de podcasts sobre temas relacionados

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 6. Ejemplo de adaptación de mensaje principal a las diversas audiencias de un CPL con su aplicación táctica

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA		
Reducir el abandono de residuos en las playas para el período vacacional de verano 2024 y aumentar su recolección en un 20% respecto del veranos 2023 la playa libre de residuos		
MENSAJE PRINCIPAL		
“Este verano, ningún residuo fuera de lugar”		
AUDIENCIA	ADAPTACIÓN DEL MENSAJE (FRASE SECUNDARIA)	TÁCTICAS POSIBLES EN PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN
MIEMBROS DEL COMITÉ Y ALIADOS ESTRATÉGICOS	“¿Estamos listos con todo para recibir a los visitantes de este verano y que nos faciliten la recolección de residuos?”	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles en oficinas y centros de trabajo • Correo electrónico • Grupo interno de WhatsApp
HABITANTES DE LA LOCALIDAD	“Ama a tu playa tanto como ella a ti. Si observas residuos fuera de lugar, ayúdanos a ponerlos en el contenedor más cercano.”	<ul style="list-style-type: none"> • Página de Redes sociales de los CPL • Anuncio en Páginas de instancias aliadas de los 3 niveles de gobierno • Bardas en zonas aledañas • Carteles en periódicos murales comunitarios • Campañas de perifoneo
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	“Esta playa te recibe con los brazos abiertos. Ayúdanos a conservarla limpia llevándote los residuos que generas y colócalos en el contendor más cercano.”	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio en señalética Inserción de banners o post en páginas de aliados o <i>influencers</i> altamente visitados por el turismo en la zona, y que sean aliados https://visitmexico.com/oaxaca http://www.oaxaca.travel/index.php/es https://www.instagram.com/oaxacking/?hl=es

Fuente. Elaboración propia

Tabla 7. KPIs para monitoreo y medición de resultados en canales tradicionales

Anuncios en Radio Local	<p>Audiencia potencial: Número de oyentes estimados por cada emisora de radio.</p> <p>Índice de recordación: Porcentaje de personas que recuerdan haber escuchado el anuncio</p>
Publicaciones en Periódicos Locales	<p>Tiraje: Número de copias impresas distribuidas</p>
Volantes y Folletos	<p>Distribución: Número de volantes/folletos distribuidos en puntos estratégicos.</p> <p>Participación: Número de personas que interactúan con el material (por ejemplo, visitando una página web mencionada en el folleto).</p>
Carteles y Pancartas	<p>Exposición: Número de personas que pasan por el lugar donde se encuentran los carteles.</p> <p>Reconocimiento: Porcentaje de personas que recuerdan haber visto el cartel.</p>
Eventos Comunitarios:	<p>Asistencia: Número de personas que participan en el evento.</p> <p>Compromiso: Nivel de interacción de los asistentes con las actividades y mensajes presentados.</p>

Fuente. Elaboración propia

Tabla 8. KPIs para monitoreo y medición de resultados en canales digitales

Redes Sociales (Facebook, Instagram...)	<p>Alcance: Número de personas que ven el contenido.</p> <p>Compromiso: Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos).</p> <p>Conversión: Número de usuarios que realizan una acción deseada (por ejemplo, hacer clic en un enlace o registrarse para recibir más información).</p>
Sitio Web	<p>Tráfico web: Número de visitantes únicos y páginas vistas.</p> <p>Tasa de rebote: Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver una sola página.</p> <p>Tiempo en el sitio: Duración promedio de la visita.</p>
Grupos de WhatsApp Comunitarios:	<p>Participación: Número de mensajes enviados y recibidos en el grupo.</p> <p>Interacción: Nivel de participación de los miembros en discusiones y actividades del grupo.</p>
Plataformas de Video en Línea (YouTube):	<p>Visualizaciones: Número total de visualizaciones de videos.</p> <p>Retención de audiencia: Porcentaje de personas que ven el video completo.</p> <p>Comentarios y reacciones: Número de comentarios, me gusta y no me gusta en los videos.</p>
Correo Electrónico	<p>Tasa de apertura: Porcentaje de destinatarios que abren el correo electrónico.</p> <p>Tasa de clics: Porcentaje de destinatarios que hacen clic en los enlaces dentro del correo electrónico.</p> <p>Tasa de conversión: Porcentaje de destinatarios que realizan la acción deseada después de abrir el correo electrónico.</p>

Fuente. Elaboración propia.

5. EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

Después de haber utilizado herramientas de control, análisis de indicadores, reporte e informes de resultados en la estrategia de divulgación, el proceso de aprendizaje y adaptación se muestra en la siguiente Figura 11.

Figura 11. Fases de la evaluación y retroalimentación



Fuente. Elaboración propia

1. Análisis de los indicadores y datos recopilados. Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) y los datos obtenidos a través de las herramientas de control y seguimiento. Esto incluye evaluar el alcance de los mensajes, la participación de la audiencia, las interacciones en los diferentes canales de comunicación y cualquier otro dato relevante para medir el impacto de la estrategia de comunicación.

2. Identificación de patrones y tendencias. Se buscan patrones y tendencias en los datos analizados para comprender mejor el desempeño de la estrategia de comunicación. Esto puede incluir identificar qué mensajes o canales han sido más efectivos, qué segmentos de la audiencia han respondido mejor y cualquier cambio significativo en el comportamiento del público objetivo.

3. Comparación con los objetivos establecidos. Se compara el desempeño de la estrategia con los objetivos y metas establecidos inicialmente. Se evalúa si se han cumplido, superado o no alcanzado los objetivos y se identifican las áreas en las que se han logrado avances significativos o se necesitan mejoras.

4. Generación de informes y reportes. Se elaboran informes detallados que resuman los hallazgos del análisis de datos y proporcionen recomendaciones para la adaptación de la estrategia de comunicación. Estos informes suelen incluir visualizaciones de datos, gráficos y tablas que facilitan la comprensión de los resultados y la toma de decisiones.

5. Toma de decisiones y ajustes. Basándose en los hallazgos del análisis y los informes generados, se toman decisiones sobre los ajustes que se deben realizar en la estrategia de comunicación. Esto puede implicar modificar los mensajes, ajustar la segmentación de la audiencia, cambiar los canales de comunicación o realizar cambios en la asignación de recursos.

6. Implementación de cambios y seguimiento. Se implementan los cambios en la estrategia de comunicación de acuerdo con las decisiones tomadas y se monitorea de cerca su impacto en el desempeño general. Se realizan ajustes adicionales según sea necesario, y se continúa el ciclo de aprendizaje y adaptación para mejorar continuamente la efectividad de la estrategia de comunicación en el tiempo.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Toda estrategia de divulgación requiere de los recursos suficientes para cumplir sus objetivos: tanto humanos capacitados, financieros para el pago de honorarios de estos profesionales, pago de plataformas y herramientas, así como pautas digitales; como técnicos, para contar con herramientas como computadoras, cámaras o teléfonos inteligentes, impresoras, etc.). Los **resultados efectivos de una estrategia de divulgación** solo se pueden obtener si cuenta con el respaldo de todos los involucrados, miembros del CPL, CC y en menor medida, los aliados estratégicos. La visión del CPL debe ser la guía en todo el proceso de toma de decisiones y este debe de estar libre de intenciones ocultas y cualquier interés político. Lograr coherencia y consistencia en los mensajes y en la imagen de todas las tácticas de comunicación es una de las metas de ejecución más importantes de una estrategia, esto solo se puede llevar a cabo con un equipo de profesionales en comunicación, diseño, creación de contenidos y manejo de plataformas digitales, con apoyo de quienes ejecutan las acciones de cada CPL.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Dado que, en lo general, los CPL comparten una misión general, estos se ven enfrentados a desafíos de la misma naturaleza, idealmente, la estrategia de divulgación debería partir de un nivel nacional, con su aplicación regional e interacción bidireccional con cada CPL.

Tabla 9. Diagnóstico de áreas de oportunidad en la comunicación de los CPL

Retos compartidos que afectan el desempeño de la promoción y divulgación de las actividades de los CPL de Oaxaca y La Paz, 2024.	1	Nula de asignación de recursos para implementar estrategias y acciones: <ul style="list-style-type: none">• Personal especializado• Producción de materiales y tácticas• Inversión de Pauta en medios
	2	Control limitante de parte de las presidencias municipales y sus áreas de Comunicación social
	3	Falta de una estrategia unificada que permita que los objetivos del CC Y los CPL se comuniquen consistente, coherente y unificadamente y se logren los objetivos de comunicación.
	4	Acceso limitado a aliados estratégicos que maximicen las acciones.

Fuente. Elaboración propia.

6.1. RECOMENDACIÓN

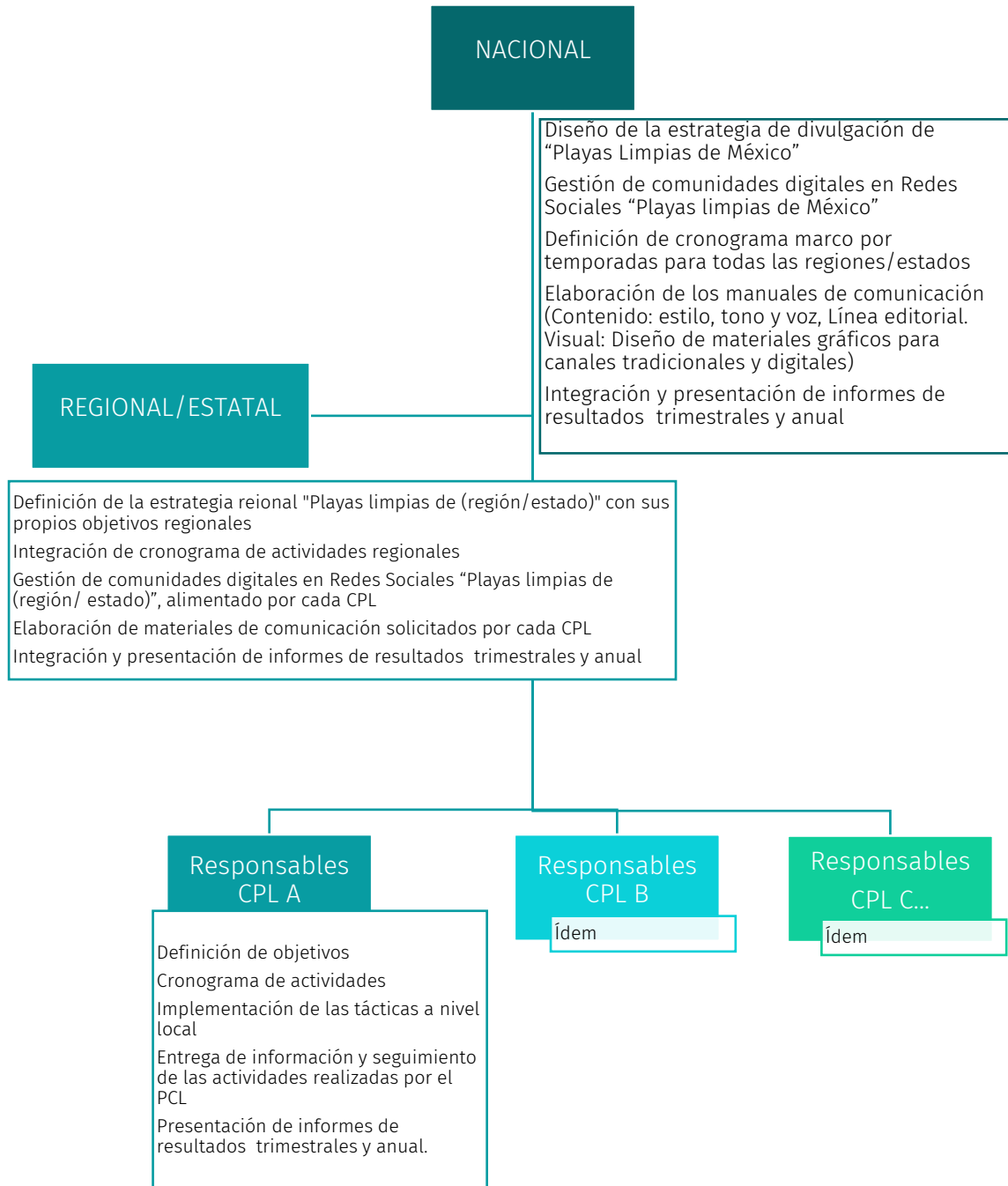
Por lo anterior, se recomienda designar un órgano responsable de planificar, implementar y evaluar la estrategia integral de los CPL, con una visión y directriz nacional con sus réplicas por región/estado, para trabajar en conjunto con 1 o 2 miembros responsables de cada CPL y que los objetivos de cada uno de ellos se vean reflejados en la implementación. Ya sea que desarrolle un equipo propio para la ejecución nacional y regionales, o que se contraten los servicios de una o varias agencias de comunicación integral. (Figura 12)

Este órgano permitiría concentrar los esfuerzos y obtener mejores resultados al:

- Optimizar los recursos, mayoritariamente nulos de cada CPL
- Impactar de forma local y regional de forma alineada
- Involucrar a mayor cantidad de aliados estratégicos
- Establecer tácticas unificadas que atiendan las necesidades específicas de cada CPL, y doten de la fuerza que todos los CPL necesitan para cumplir sus objetivos
- Lograr autonomía operativa reduciendo las debilidades y amenazas
- Dar mayor visibilidad a las acciones
- Enfocar el poco tiempo disponible de los miembros de cada CPL en las acciones propias de su plan de acción, más que en su divulgación.

Figura 12. Propuesta de estructura para operación del órgano

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN PLAYAS LIMPIAS DE MÉXICO



BIBLIOGRAFÍA

Freiré, Paulo. (1970). *Pedagogía del Oprimido*. Siglo XXI Argentina Editores.

Habermas, Jürgen. (1981). *Teoría de la acción comunicativa. I*. Taurus.

Mis Tutoriales Rápidos. (2023). *¿Cómo usar Google Drive? - Guía completa y Fácil (2023)*

<https://www.youtube.com/watch?v=ejBtRVhiS1k>

Pineda, Manuel. (2020) *Crear carpetas y subcarpetas en Google Drive*.

<https://www.youtube.com/watch?v=qMrNQEf9eDQ>

Rizo García, Marta. (2015) Intercom – RBCC. *Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana – Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann*.

<https://www.scielo.br/j/interc/a/Ymp6nzHtK8CTw7J7PqtFwmp/?format=pdf>

USAID, Social Impact, Inc. (2021). *Paquete de solución: gestión del conocimiento programa para la sociedad civil de USAID*

<https://rutasparafortalecer.org/wp-content/uploads/2021/04/6.-Paquete-de-Solucion-de-Gestion -del-Conocimiento.pdf>