

Introducción a la sensibilización ambiental

Hacer que un mensaje sea escuchado no siempre es fácil; la competencia es ruda. Se estima que el mexicano promedio está expuesto a más de 1,500 mensajes de mercadotecnia al día. Aún si logra que su público objetivo vea y escuche su mensaje. ¿Cómo saber que lo recordará? ¿Cómo saber si lo absorberá a un nivel tan profundo como para cambiar sus pensamientos y su conducta? Después de todo, estudios recientes demuestran que el 80% de los televidentes nocturnos no pueden recordar ni la marca, ni el producto anunciado en el programa que acaban de ver. En nuestro mundo actual donde existe una sobresaturación de información, la gente se ha vuelto más hábil en la evasión y selección de mensajes.

Las campañas de comunicación ambiental necesitan desarrollarse sobre tres ideas:

- **Crear conciencia:** Mejorar el conocimiento de la gente sobre un tema en particular o crear un nuevo conocimiento. Si lo que en realidad estamos buscando es el compromiso del público a favor de la responsabilidad ambiental, entonces un cambio en la actitud y en la conducta son objetivos mucho más apropiados.
- **Cambiar actitudes:** La manera en que la gente piensa o se siente alrededor de un tema. Mientras que un cambio en la actitud puede ser un precursor al cambio de conducta, esto no la garantiza. Sin embargo, el cambio en actitud puede jugar un papel importante en preparar nuevas iniciativas.
- **Cambiar conductas:** Influenciar las acciones y comportamiento de la gente en lo que concierne a un tema en específico. Es aquí donde deben concentrarse los esfuerzos si es que queremos alcanzar nuestras metas de responsabilidad ambiental. Sin embargo, esto implica un enfoque a largo plazo. En algunos casos puede pasar toda una generación antes de que los cambios surtan efecto.

“Cambio de actitud (lo que pienso) no es lo mismo que cambio de conducta (lo que hago)”

Proporcionar información puede elevar el nivel de conciencia, pero es poco probable que esto lleve a un cambio de actitud o de comportamiento. McKenzie-Mohr presenta estas dos evidencias para apoyar esta afirmación:

1. “Varios hogares interesados en aumentar la eficiencia energética de sus viviendas participaron en un taller integral de conservación de energía residencial. A pesar de cambios significativos en conocimientos y actitudes su conducta no cambio”.
2. “Cuando 500 personas fueron entrevistadas acerca de su responsabilidad personal por recoger basura, el 94% reconoció esta responsabilidad. Sin embargo, al salir de la entrevista, tan sólo el 2% recogió basura que había sido puesta ahí por el investigador”

Asustar a la gente rara vez provoca que la gente se comprometa

Investigaciones recientes han descubierto que “la gente está harta del mensaje desagradable de miedo”. El miedo debe de ser utilizado con gran precaución en las comunicaciones de responsabilidad ambiental. Hay evidencias de que el miedo por lo regular produce apatía, el sentimiento de que ya nada se puede hacer.

Atraer a los instintos de supervivencia también puede producir resultados distintos a los esperados. Los instintos humanos de pelea o de huida no están programados para responder a amenazas vagas e inciertas tales como el cambio climático. De hecho, vincular temas de responsabilidad ambiental a nuestra supervivencia por lo regular hace que la gente se asuste y por consiguiente que se vuelva apática.

Solo en muy pocas ocasiones es conveniente utilizar el miedo pero para llamar la atención, y siempre debe estar asociado con oportunidades positivas y soluciones.

Hacer que la gente se sienta culpable acerca de sus estilos de vida y sus hábitos de consumo han tenido un éxito limitado.

Retroalimentación

La comunicación ambiental también requiere de intercambio, de respuesta. Es muy necesaria porque es la que indica al emisor si el mensaje fue recibido, si fue bien interpretado, si se aceptó y utilizó. Una pequeña evaluación de 6 preguntas de opciones antes y después de la campaña será suficiente.

Realidades

Investigaciones demuestran que existen muchas estrategias para involucrar al público en la responsabilidad ambiental

Realidad 1: Enfocarse en un tema específico, por ejemplo: El reto del agua en ciudad de México

Realidad 2: El tema debe convencer al público. Información real basada en hechos y razones, nunca en voces de alarma

Realidad 3: Hágalo práctico. Acciones puntuales que se pueden realizar desde casa, oficina y actividad cotidiana

Realidad 4: Vincular con aspiraciones. Que encuentren la relación entre las acciones puntuales y los beneficios que obtendrán ya sea personales o familiares.

Campaña de sensibilización

A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos. Se confunde la comunicación con la información, la información es la simple transmisión de mensajes; para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.

Una campaña debe ser racional (para crear conciencia) y emotiva (para cambiar actitudes y conductas).

Qué queremos lograr:

- Crear una conciencia sobre la importancia de ...
- Fomentar su uso eficiente y responsable de ...
- Incidir en la participación social para ...
- Generar nuevas actitudes y acciones a través de ...

Cómo lo queremos lograr (Organizar la campaña de sensibilización)

- Desarrollar un mensaje sencillo, indicando qué debe hacer y por qué
- Tener un lenguaje claro dentro de un contexto empresarial en México
- Definir los parámetros de seguimiento y evaluación de la campaña, como pueden ser encuestas, observación de actitudes, estadísticas, etc.
- Considerar en el diseño de la campaña los medios de difusión
 - Intranet (consejos informados en JPG o PDF, boletines electrónicos internos, videos, lecturas breves adicionales, buzón de sugerencias, etc.)
 - Impresos (consejos informados en pizarrones de comunicación, trípticos, etc.)
 - Capacitación (conferencias, talleres, etc.)
 - Integración al interior de la empresa o con la familiar (rally, concursos, campeonatos, etc.)
- Coordinar los recursos humanos y técnicos, asignando funciones y responsabilidades concretas para la elaboración de los materiales y la realización de las distintas etapas de la campaña.
- Fijar un cronograma especificando las etapas citadas junto con los plazos máximos de realización y los responsables
- Elegir una buena fecha para el lanzamiento, sin coincidir con fechas vacacionales o de gran presión laboral y aprovechando, a ser posible, algún evento puntual como el día del ambiente u otro significativo.

Como elemento final es importante recalcar:

Nivel del predominio del «nosotros» frente al «yo»