

» COP21: ¿Cita con el drama o el futuro?

Panamá » 12 » 2015

Por más de 10 días, los líderes del mundo se dan cita en París durante la XXI Conferencia Internacional sobre Cambio Climático, en la cual los 195 países firmantes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático se reúnen para lograr un acuerdo para mantener el calentamiento global por debajo de los 2°C. Una reunión mundial que se ve empañada por los últimos acontecimientos, pero que los convoca para combatir otro gran reto: Cómo salvar al planeta del calentamiento global que provoca el cambio climático.

Esa palabra, que ha tomado auge en los últimos años y ha sumado a famosos y políticos, es la protagonista de películas, libros y documentales científicos, que tal vez para el común de los ciudadanos todavía no significa un riesgo real para su vida, su entorno o peor aún no se sienten responsable por ella.

El escepticismo o rechazo al cambio climático y al calentamiento global es la principal barrera que deben superar las autoridades, ambientalistas y medios de comunicación para que no haya una negación colectiva que impida que el ser humano actúe pronto para conservar su casa.

Por años hemos visto que el tratamiento altamente científico y el abuso de la jerga profesional no han ayudado a empatizar con las mayorías, que no entienden de CMCC, CFCs, GWP, REDD+ o IE-EE.

Además, las grandes portadas y guiones televisivos muestran fotos de lugares apartados, acompañados de grandes cifras que no acercan al ciudadano a la realidad que toca su puerta en cada verano más largo y caluroso o en cada temporal más fuerte que el anterior.

No perdamos de vista que para enfrentar los efectos de este fenómeno hay que romper esquemas y cambiar hábitos. ¿A quién le gusta hablar de sacrificios? y menos si no tendrá resultados inmediatos para cada uno. Como explican los psicólogos, resulta necesario hacer el duelo por esa vida abundante en agua, aire acondicionado y electricidad que ya no estará para pasar a una nueva vida donde tendremos que ser más consciente en el uso del agua o el manejo de la basura.

Esta comunicación tradicional enfocada en el drama, el terror o el fin del mundo no servirá para lograr un gran movimiento social que se comprometa a combatir el cambio climático. Por ello, el reto de París es comunicar la esperanza: el futuro que ya no está en mano de científicos e idealistas, sino que se encuentra en mano de todos sin distinción de edad, religión, raza o clase social.

A través de tres claves básicas de comunicación podemos empezar a apostar por una comunicación más cercana y humana sobre el cambio del clima y lo que significará para el planeta los acuerdos o desaciertos de la COP21.

1 Storytelling: Definir la historia que queremos contar; no transmitir solo datos, cifras y palabras. ¿Cómo se puede contar la meta de París de mantener el calentamiento global por debajo de los 2°C a través de una historia con protagonistas reales? El hombre y su entorno son los protagonistas; no los discursos políticos y técnicos de los 12 días de la cumbre.

2 La audiencia: Tan amplias serán las sesiones paralelas a la Cumbre como sus stakeholders. La comunicación no puede ser uniforme para todos. Es necesario dosificarla para cada audiencia a la que queramos llegar, incluyendo a los políticos, científicos, ambientalistas, periodistas, empresarios, ONG, ciudadanos, jóvenes y hasta preescolares que en los países más desarrollados reciben educación ambiental desde pequeños.

3 Mensajes claros: De todas las metas ambiciosas de la cumbre ¿cuál comunicaremos al final? ¿Bajo qué objetivos priorizamos la comunicación de 12 días de parafernalia ambiental? La mejor salida será comunicar las soluciones e identificar quiénes son los protagonistas de esta historia.

Los expertos han dicho que hay razones para creer que la cumbre de París marcará un antes y un después en la lucha contra el cambio climático. Si se cumple esa premisa, el siguiente gran reto de los más de 150 países asistentes será armar el relato de historia para provocar emociones que, al final, son las que no hacen tomar decisiones.





Javier Rosado es socio y director general en LLORENTE & CUENCA Panamá. Javier ha sido Director de Comunicación de la Refinería Gibraltar-San Roque, la mayor existente en España y una de las más grandes de Europa, propiedad de CEPSA. A esa responsabilidad sumó la de dirigir la comunicación de Petresa e Interquisa, empresas petroquímicas del Grupo CEPSA, y de NGS, Central de Ciclo Combinado propiedad de una joint venture entre CEPSA y Unión Fenosa. Antes de especializarse en este campo, Javier trabajó durante 4 años para editorial Planeta, potenciando la comunicación de sus diferentes divisiones audiovisuales. Máster en Gestión de Empresas de Comunicación y Licenciado en Ciencias de la Información, ambas por la Universidad de Navarra, también es Máster en Prevención de Riesgos Laborales.

jrosado@llorenteycuenca.com



Margorieth Tejeira es directora senior en el Área Crisis y el Área Litigios en LLORENTE & CUENCA Panamá. Margorieth ha sido Gerente de Comunicaciones del Banco Nacional de Panamá, responsable del proceso divulgación y manejo de crisis del proyecto de modernización del banco estatal. Trabajó en el Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá para el cierre del Tratado de Promoción Comercial con Estados Unidos. Tiene experiencia cuentas de infraestructura, asuntos públicos y crisis. Licenciada en Periodismo de la Universidad de Panamá y cuenta con un Diplomado en Tratados de Libre Comercio por la Universidad Latinoamericana de Comercio Exterior. Ejerció como periodista, presentadora y coordinadora de noticias en medios radiales y televisivos.

mtejeira@llorenteycuenca.com

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com

