

CBD: Taller de Desarrollo de Capacidades sobre Estrategias Nacionales de Biodiversidad en AL
(Río Branco, Brasil, marzo 3-Abril 4,2008)

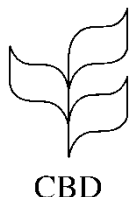
Comunicación, Educación y Conciencia Pública (CEPA)

Marco A. Encalada
Corporación OIKOS, Ecuador
UICN CEC, Ex-Presidente para América del Sur
mencalada@oikos.org.ec



CEPA y CBD

- Un supuesto esencial de la CBD es que la comunicación, educación y concienciación pública (CEPA) (como conjunto disciplinario), juega un papel fundamental en su implementación y en el logro de sus objetivos y metas.
- Sin embargo, de los diversos elementos estratégicos de la Convención que se aplican, éste es posiblemente el menos utilizado
- No hay estudios sostenidos que expliquen las razones



- Tampoco hay investigaciones sistemáticas y/o comparativas que digan qué le pasa a una política, estrategia, programa o proyecto de conservación si no se aplica con intervención de CEPA, o si lo hace.
- Esto significa que no muchas instituciones y comunidades (aparte de las especializadas) saben o valoran qué se pierde o qué se gana utilizando o no utilizando CEPA como un recurso estratégico para lograr las metas de la CBD.
- Y ello posiblemente no estimula a ciertos líderes a buscar que CEPA sea un componente importante en la gestión de conservación de la BD.



- Esto resulta irónico:
- Porque es casi imposible encontrar alguien que diga que CEPA no es importante para acciones de este tipo. Todo el mundo es un fiel devoto de CEPA...!
- Y porque del análisis de algunas evaluaciones aisladas de proyectos específicos de gestión ambiental SI se encuentra evidencia de que cuando se aplica apropiadamente CEPA los resultados tienden a ser mucho mayores y mejores.



- En la realidad, no obstante, parece que la cuestión se remite a dos situaciones que la sociedad vive en referencia al ejercicio de CEPA:
 - 1) Como comunicadores-educadores naturales que somos los humanos, tenemos tendencia a sobre-simplificar la forma en que CEPA debe ser aplicada en la realidad. Solo en situaciones graves se tiende a reconocer la complejidad técnica que demanda.
 - 2) Adicionalmente, cuando se la aplica, suelen cometerse ciertos **ERRORES** que impiden lograr buenos resultados:



Algunos de estos errores son:

- 1) Se tiende a creer que los resultados de CEPA se pueden lograr inmediatamente o al corto plazo
- 2) Se suele confundir publicidad o propaganda ambiental con educación-comunicación ambiental, tendiendo a producir resistencia perceptiva.
- 3) Se tiende a creer que solo el uso de los medios masivos garantiza resultados, lo cual en muchos casos significa solo un gran gasto y efectos contraproducentes.



- 4) Se cree que solo un bombardeo constante de información puede transformar los conocimientos, actitudes y prácticas de las personas, lo cual, por el contrario, suele crear una sobrecarga informativa que genera confusión
- 5) Se piensa que el concepto “una imagen vale más que mil palabras” es válido para toda situación y circunstancia, por lo que se tiende a supersimplificar conceptos y procesos complejos
- 6) Hay tendencia a imponer mensajes en forma unidireccional, en vez de facilitar diálogos que faciliten una persuasión y comprensión mutua entre las partes.



- 7) Se suele creer que mientras más caro es un programa, y más sofisticados sean los medios y procesos de comunicación, más resultados se lograrán.
- 8) Se cree que el mero “conocimiento” ya produce cambios de actitudes, prácticas y hábitos en las personas.



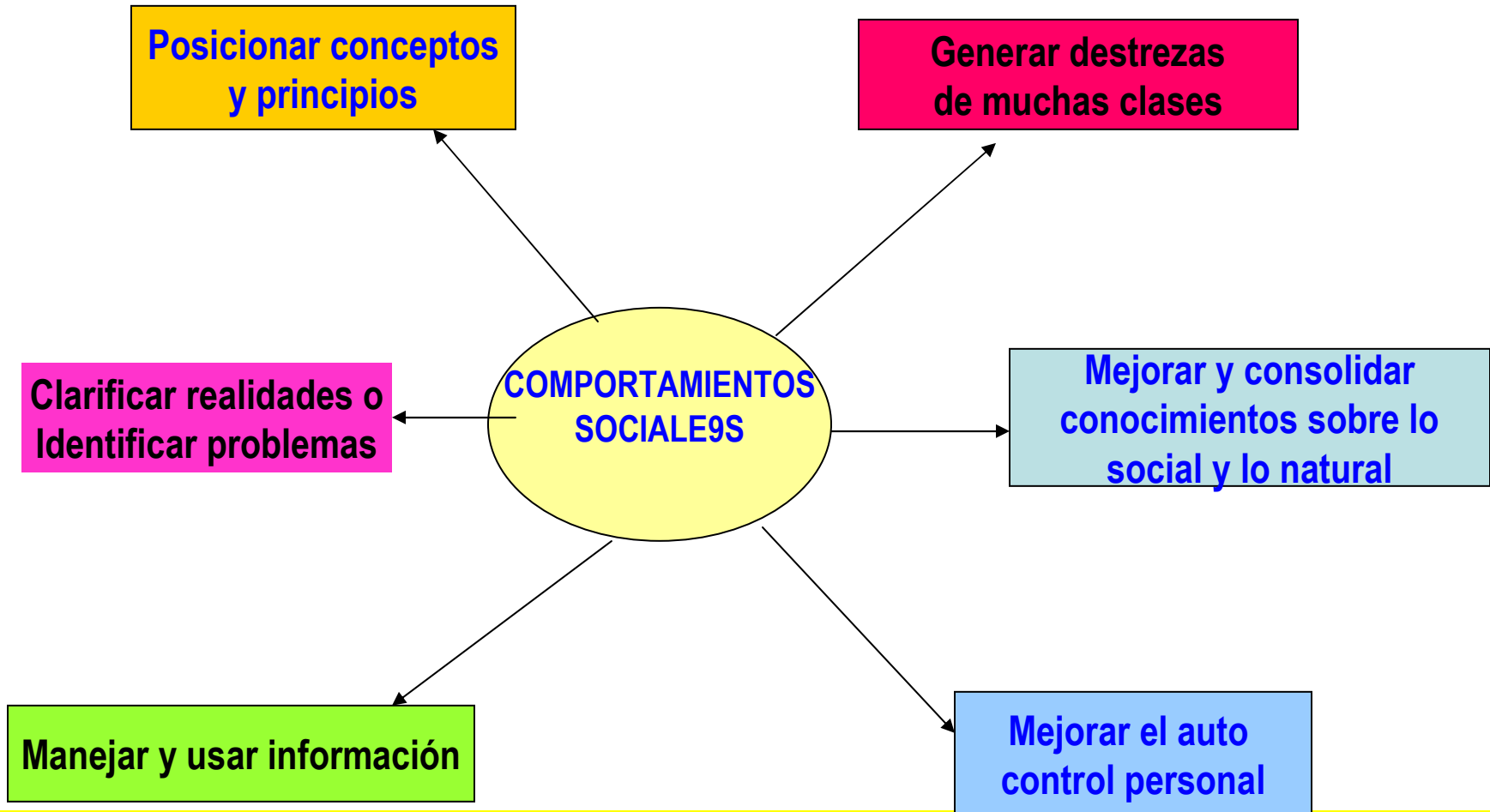
La principal razón de varios de estos errores es que en una buena proporción de administradores de programas de CEPA se tiende a limitar la reflexión constante sobre:

- Para qué sirve CEPA
- Cómo funciona CEPA
- Cómo organizar apropiadamente el uso de CEPA

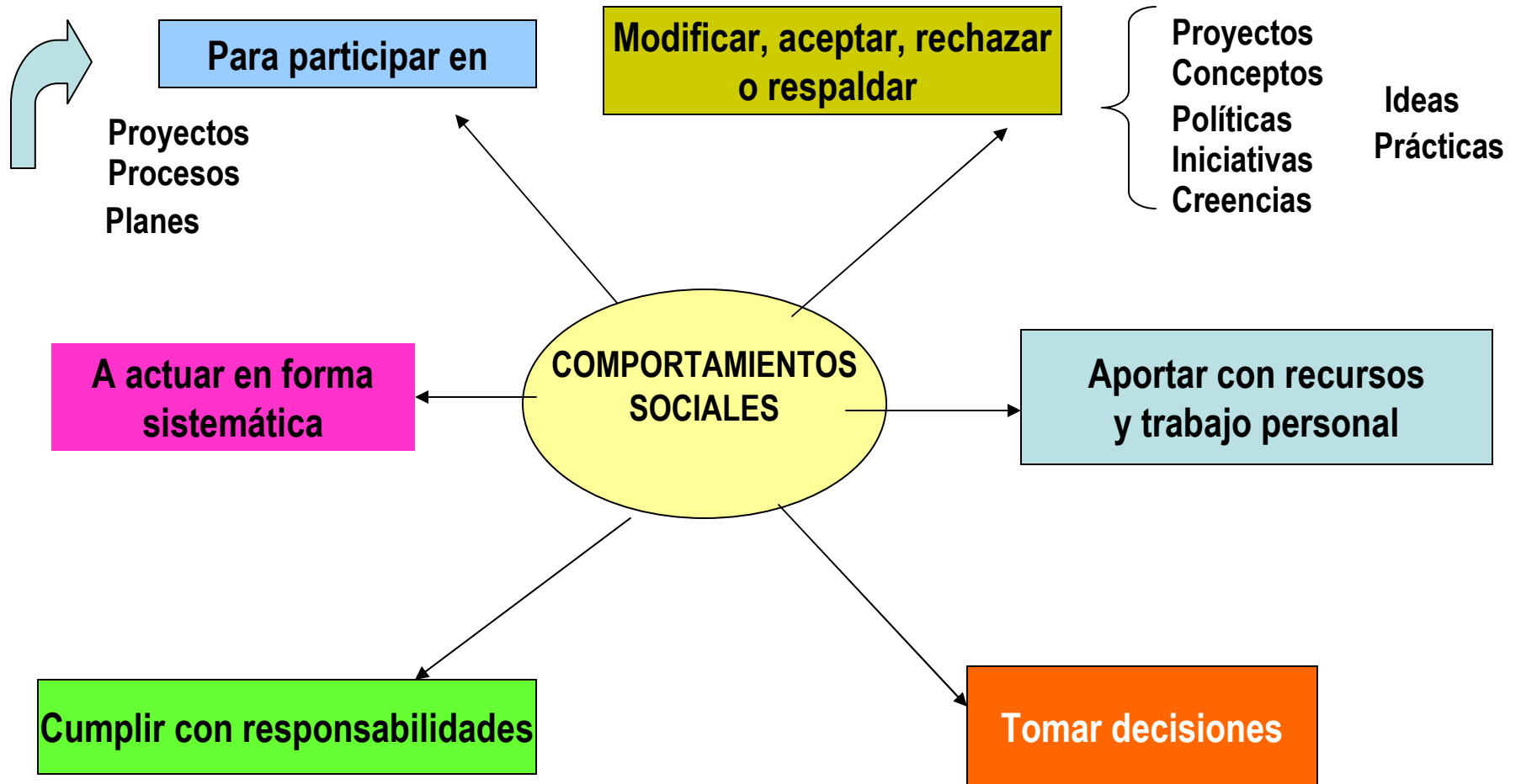
¿PARA QUÉ SIRVE LA COMUNICACIÓN?



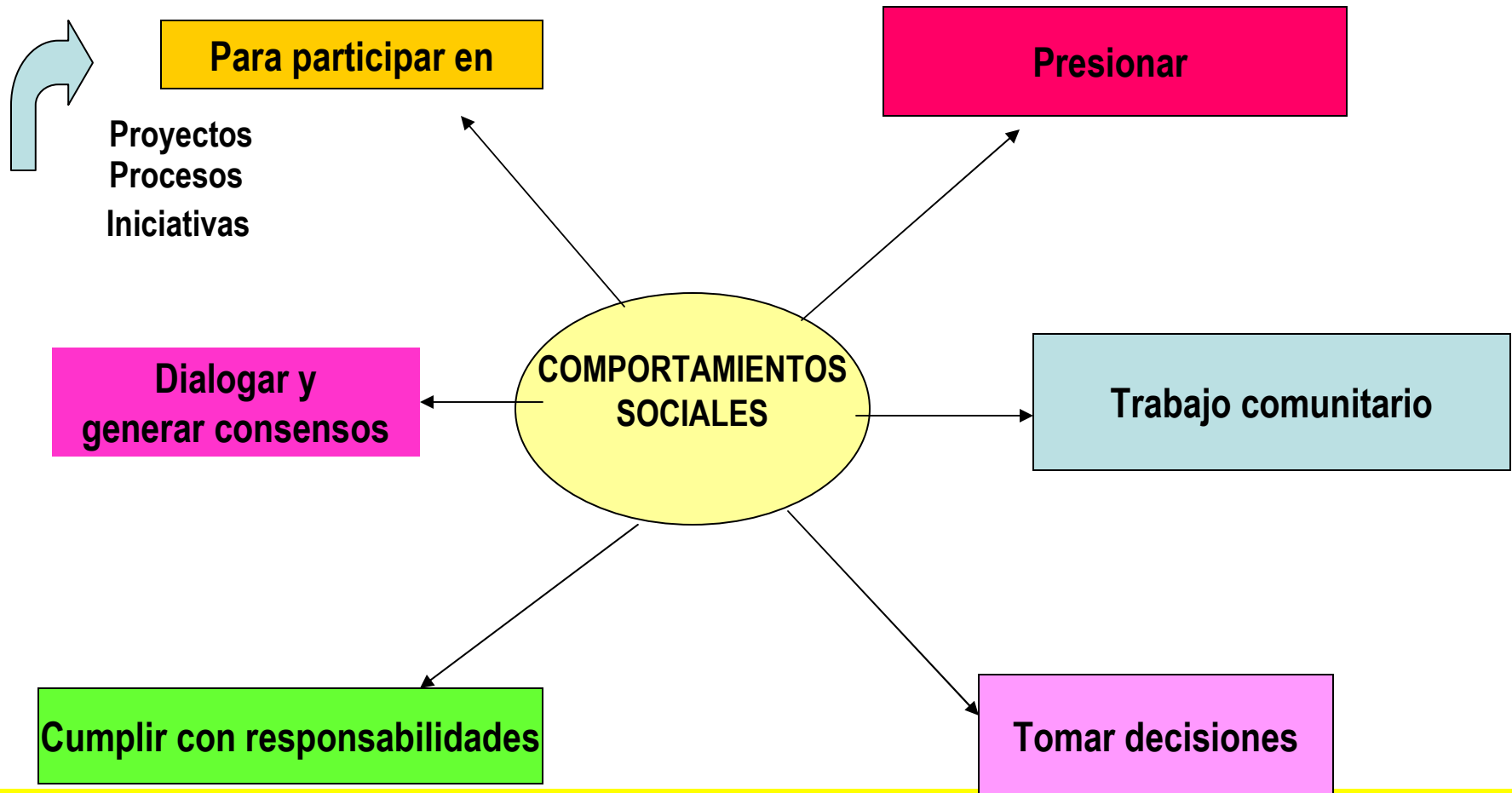
¿PARA QUÉ SE PUEDE USAR LA **FUNCIÓN EDUCATIVA** DE LA COMUNICACIÓN?



¿PARA QUÉ SE PUEDE USAR LA FUNCIÓN **PERSUASIVA** DE LA COMUNICACIÓN?

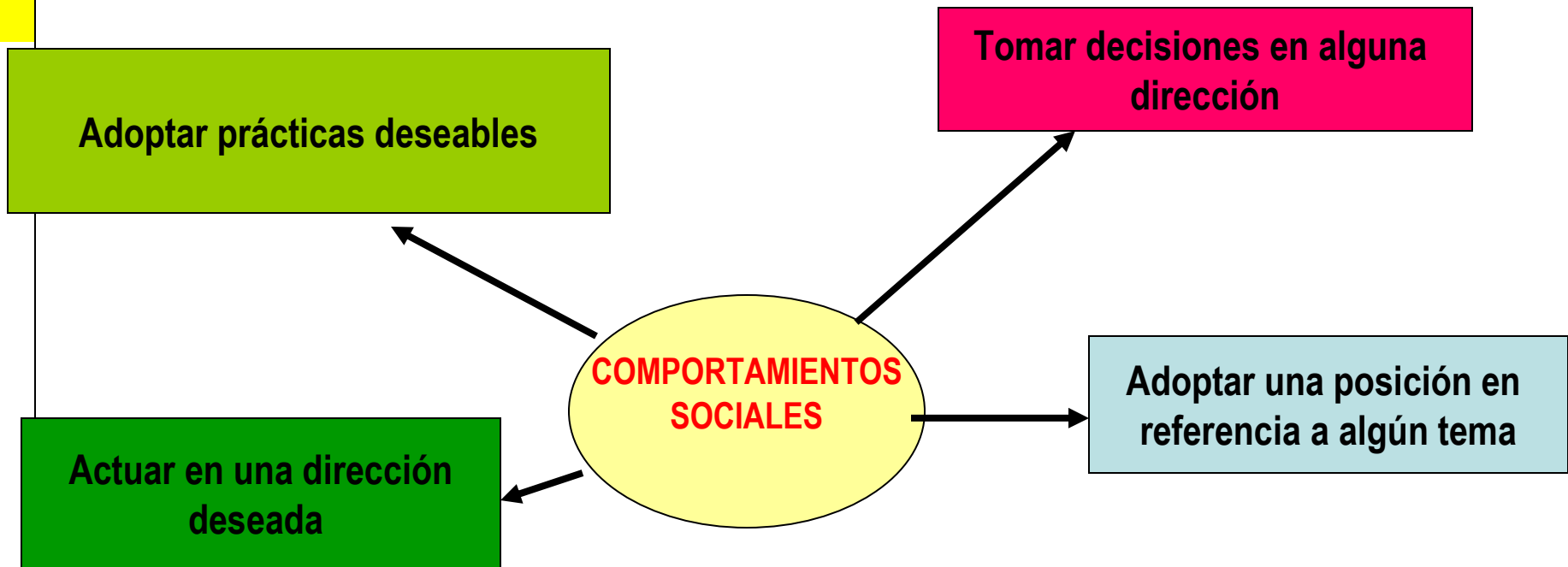


¿PARA QUÉ SE PUEDE USAR LA FUNCIÓN **MOVILIZADORA** DE LA COMUNICACIÓN?



LA FUNCIÓN DE **MOTIVACION** DE CEPA

(Nada funciona sin motivación)

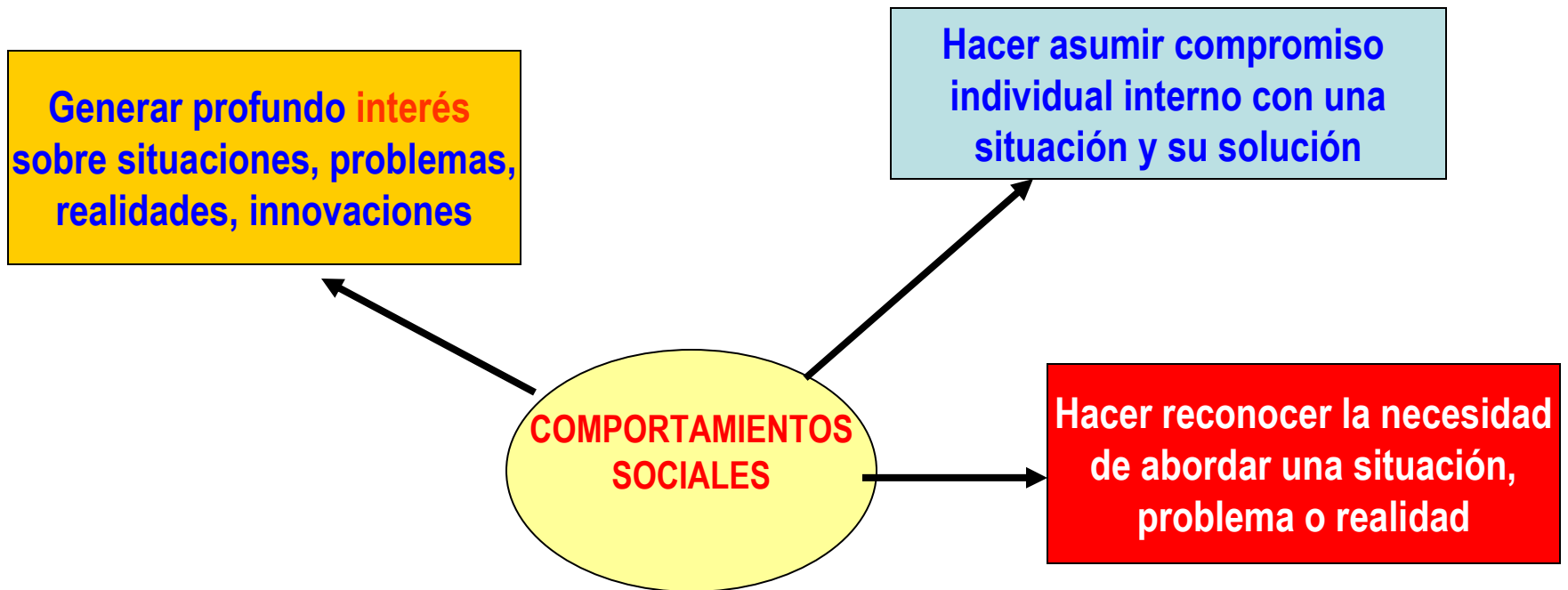


Hay motivación cuando se perciben ganancias con la acción esperada

Motivación = Motor = Acción

LA FUNCIÓN DE **SENSIBILIZACIÓN** DE CEPA

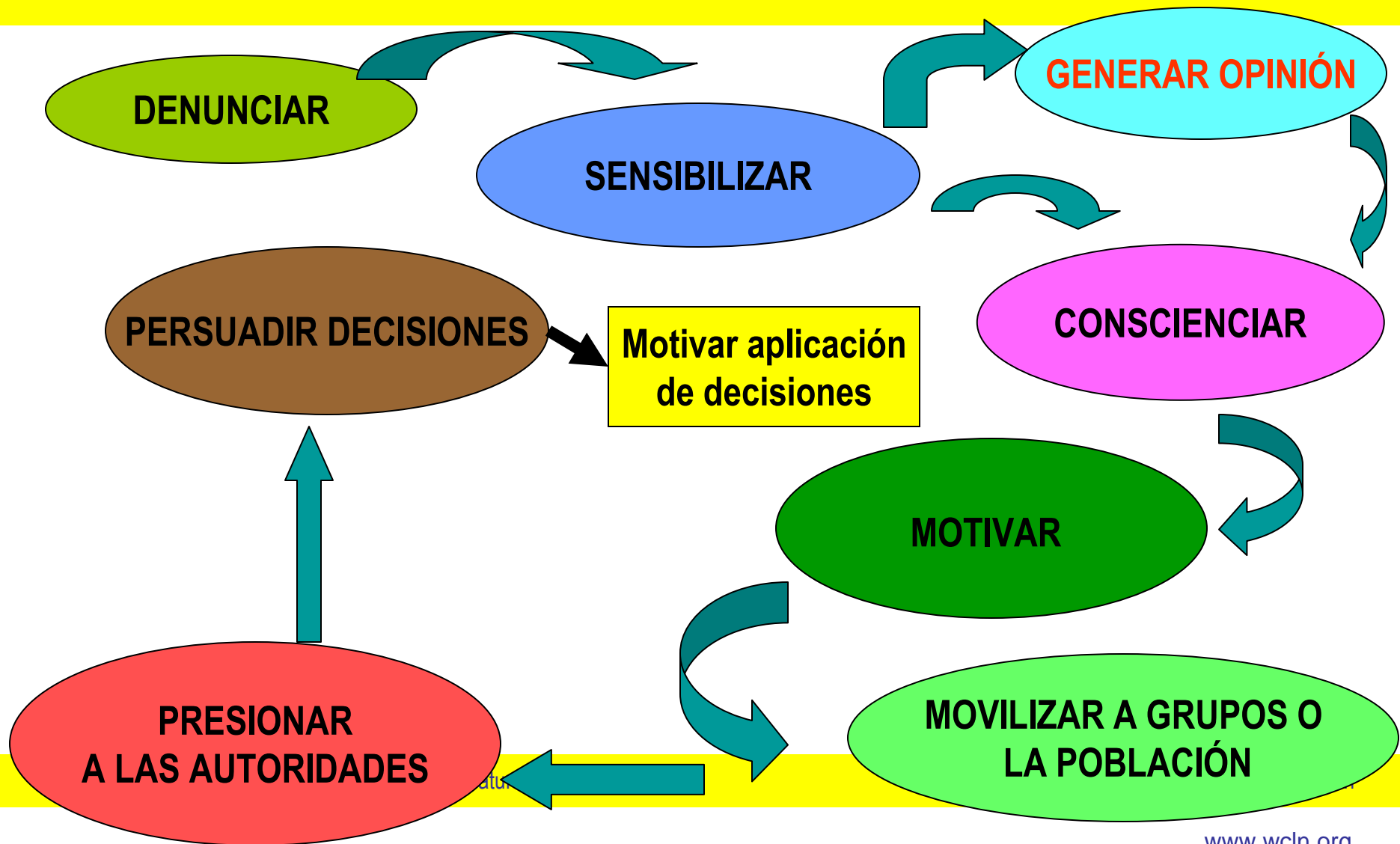
(Nada me llama la atención si no me interesa o me amenaza)



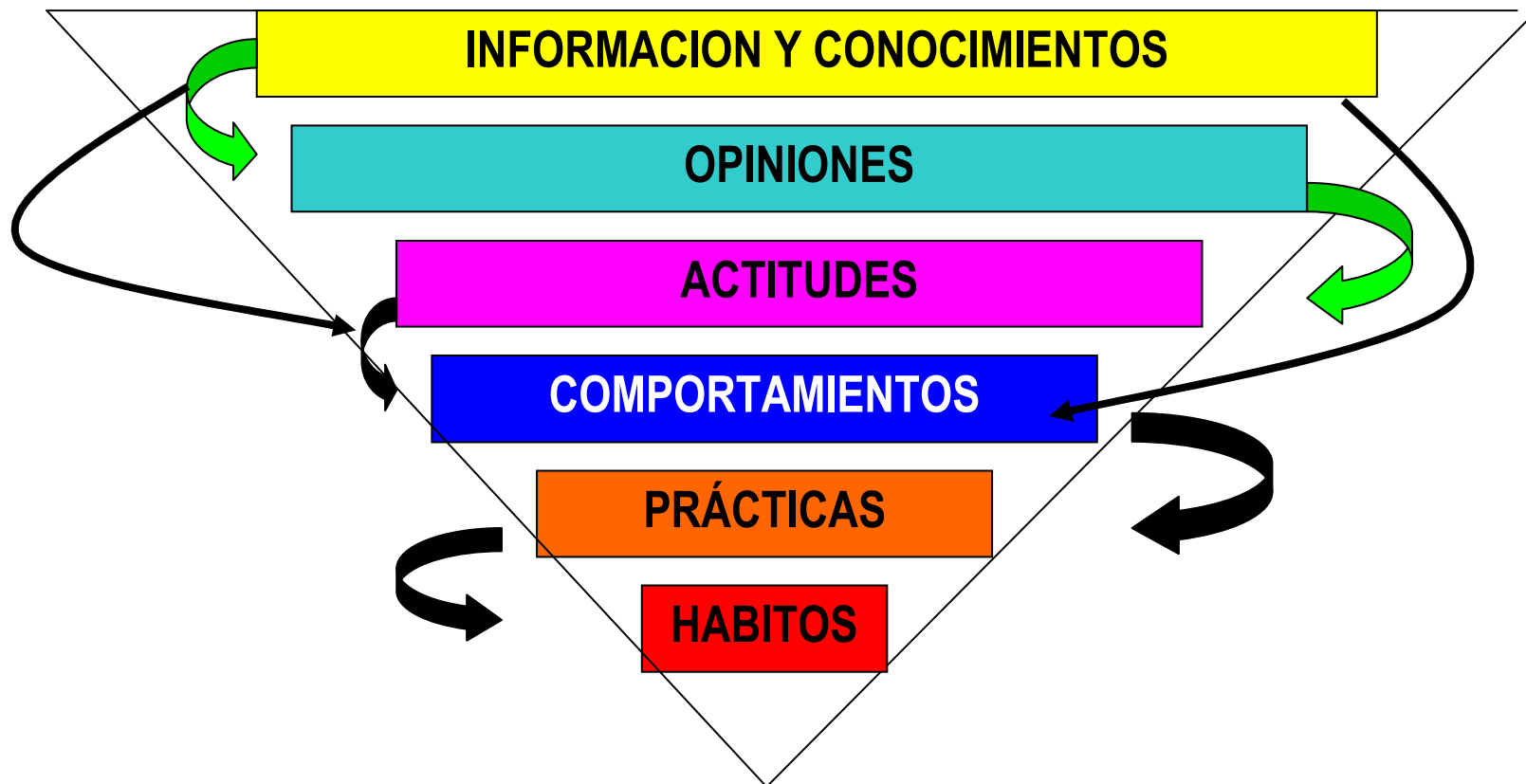
Hay sensibilidad cuando se perciben pérdidas por no actuar, o si no se actúa de la manera esperada

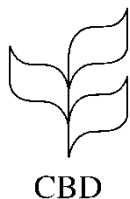
Sensibilidad = Dolor = Deseo de liberarse

UNA PRÁCTICA CLASICA DE COMBINACIÓN DE FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN



Niveles de profundidad de la conducta humana donde influye la comunicación





Logro de resultados de la comunicación en el tiempo

Conocimientos



Opiniones



Actitudes



Prácticas



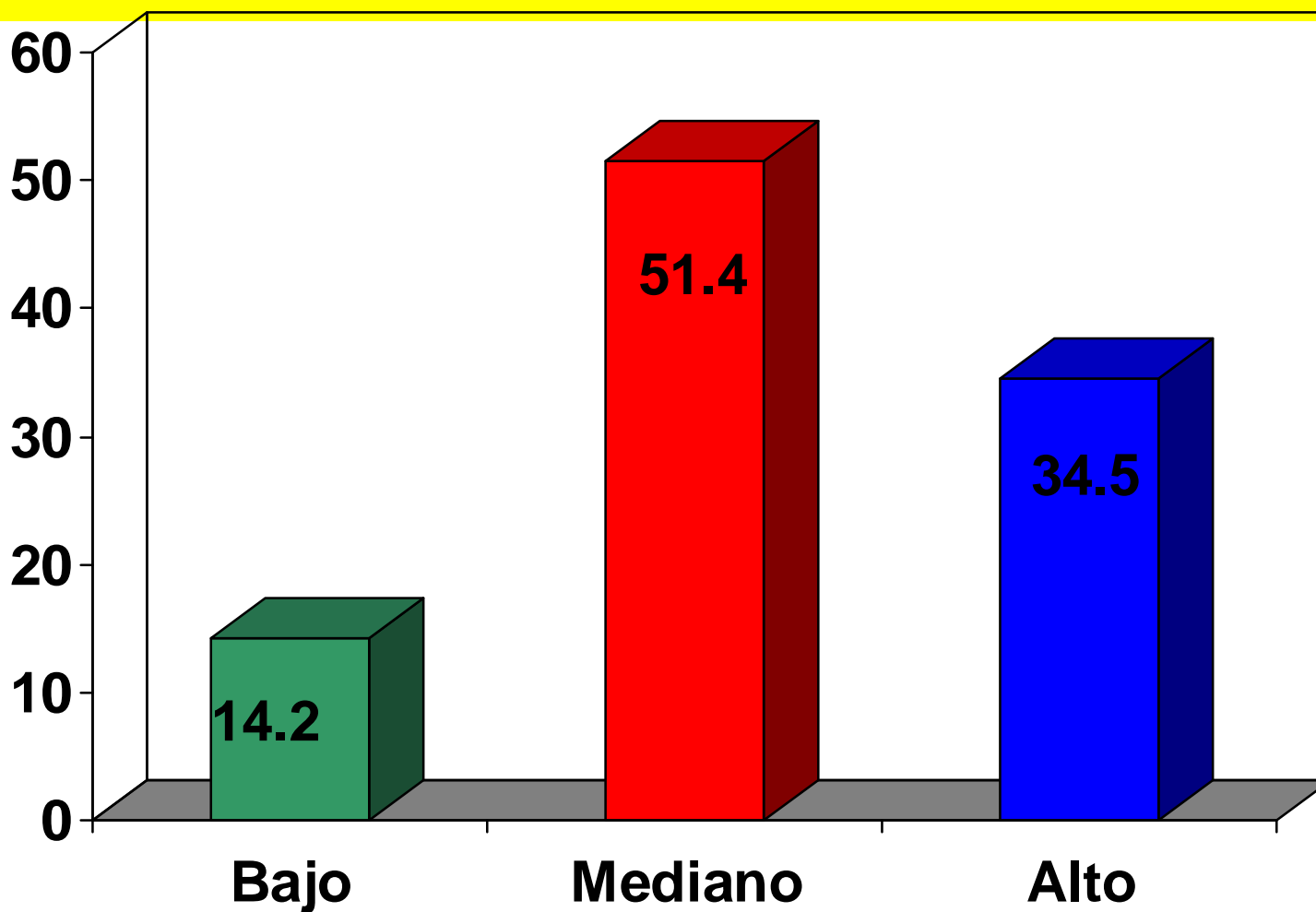
Hábitos



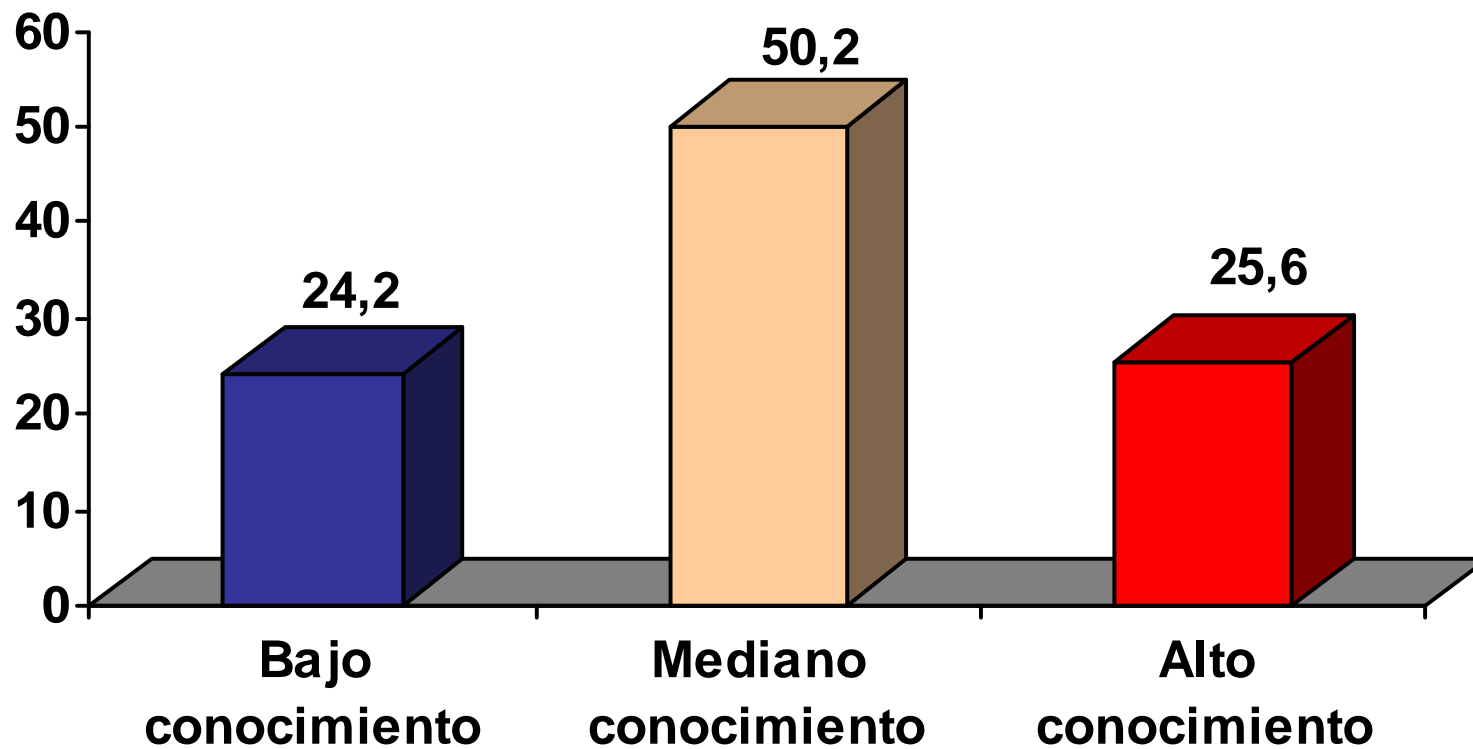
Índice de conocimiento relativo sobre la TI (prg. 1)



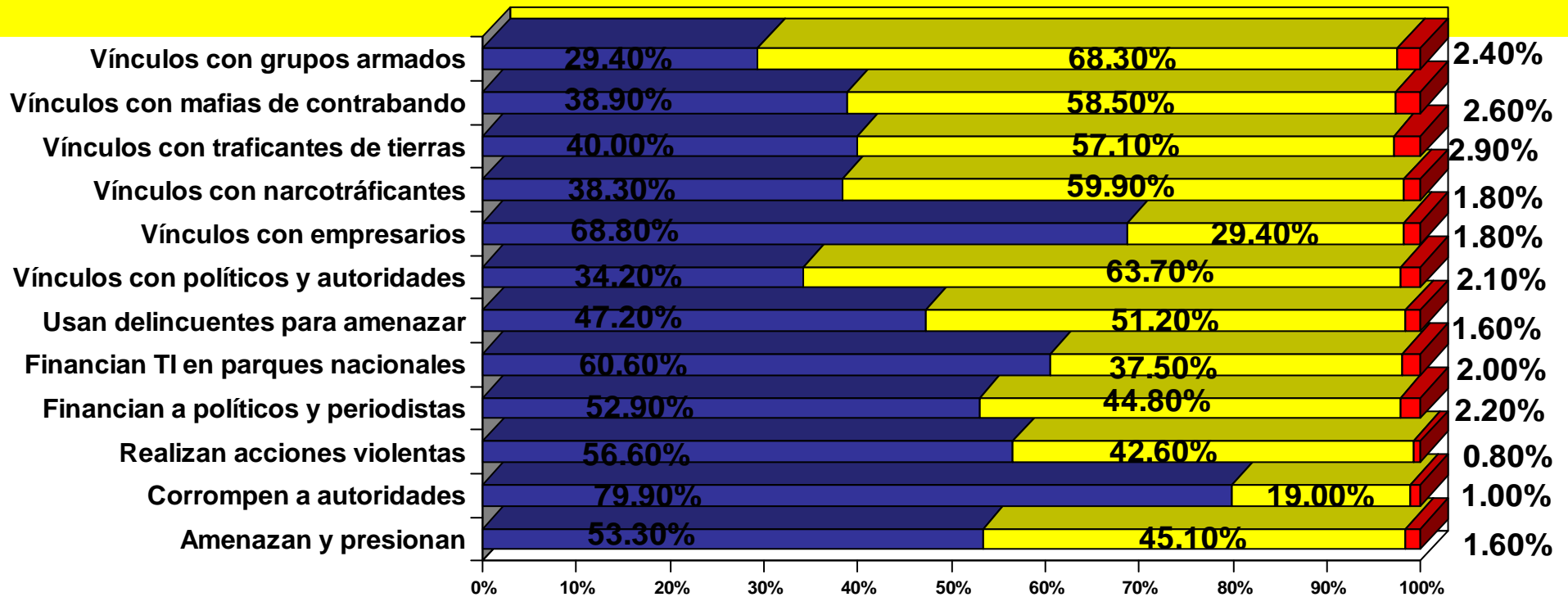
¿Qué es TI?



Índice conocimiento relativo sobre como actúan grupos que promueven la TI (prg. 5, 6)



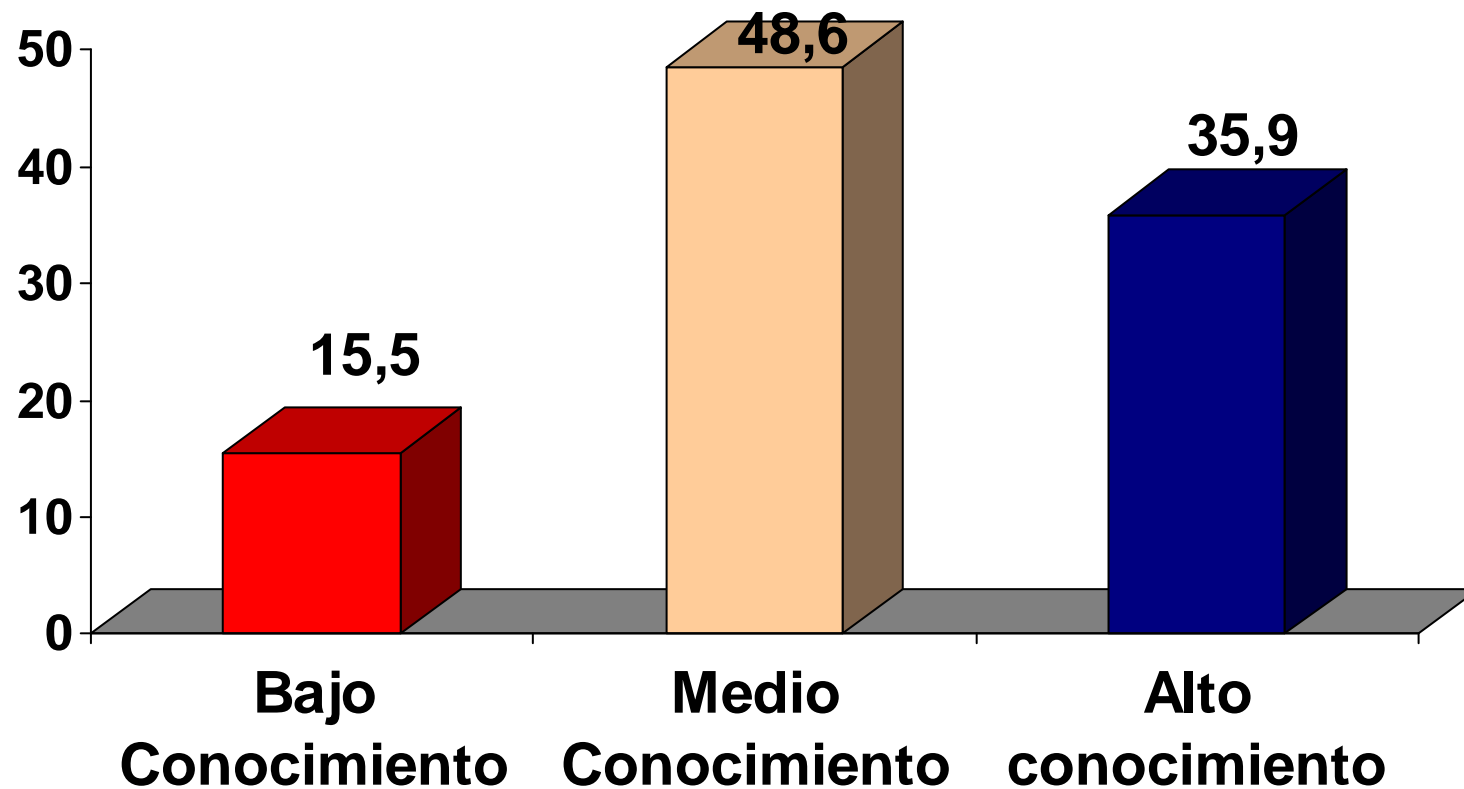
Desglose índice conocimiento relativo sobre como actúan grupos que promueven la TI



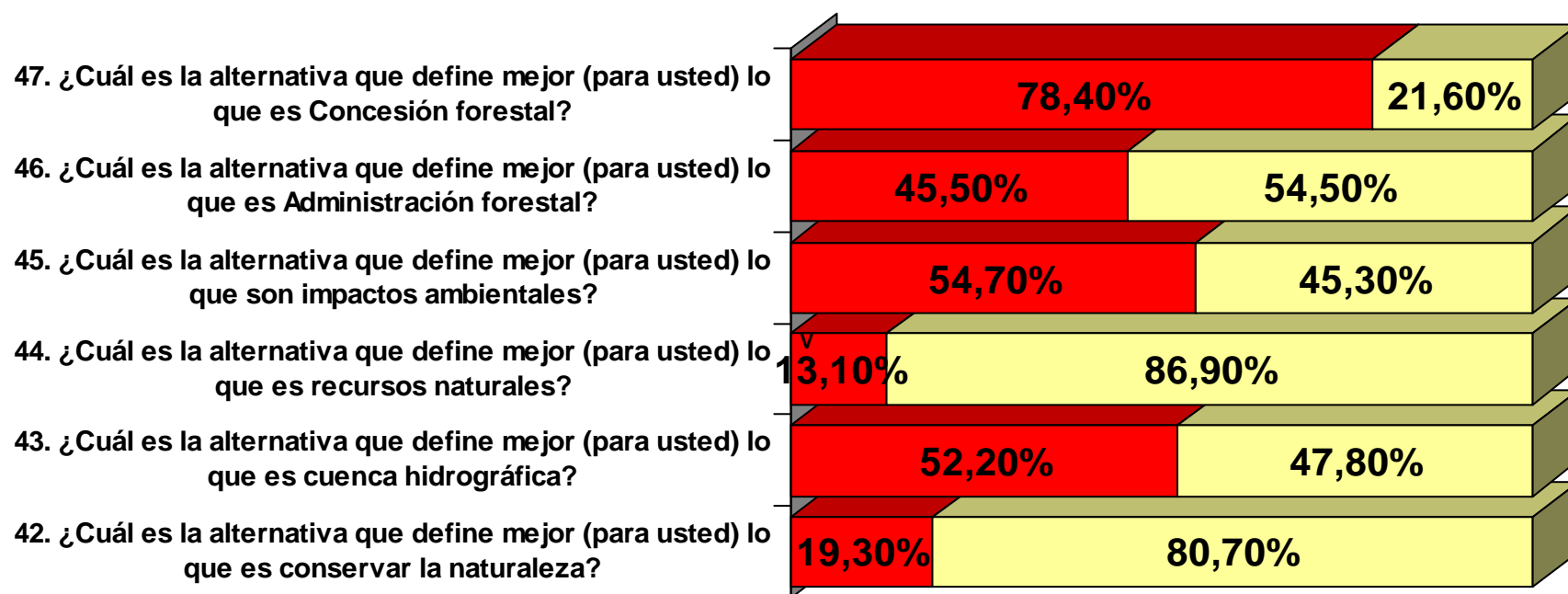
■ Si sabe
 ■ No sabe
 ■ NR

Índice de conocimiento sobre cómo se tiende a colaborar con la TI

(pág. 17)

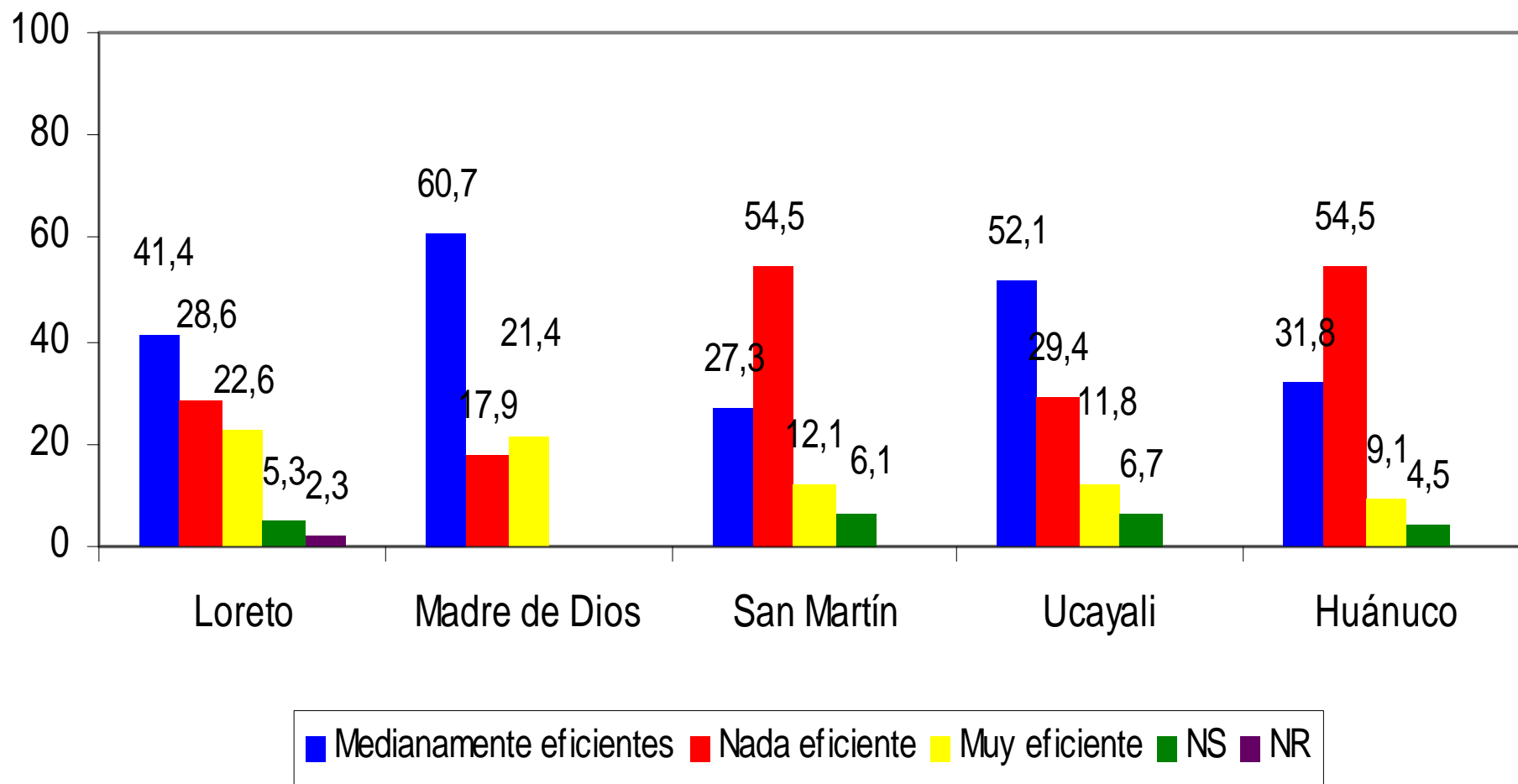


Desglose índice de familiaridad con términos ambientales y forestales (preg. 42-47)

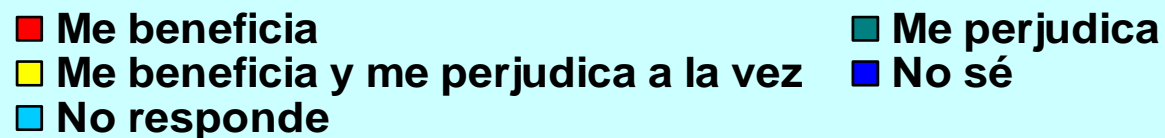
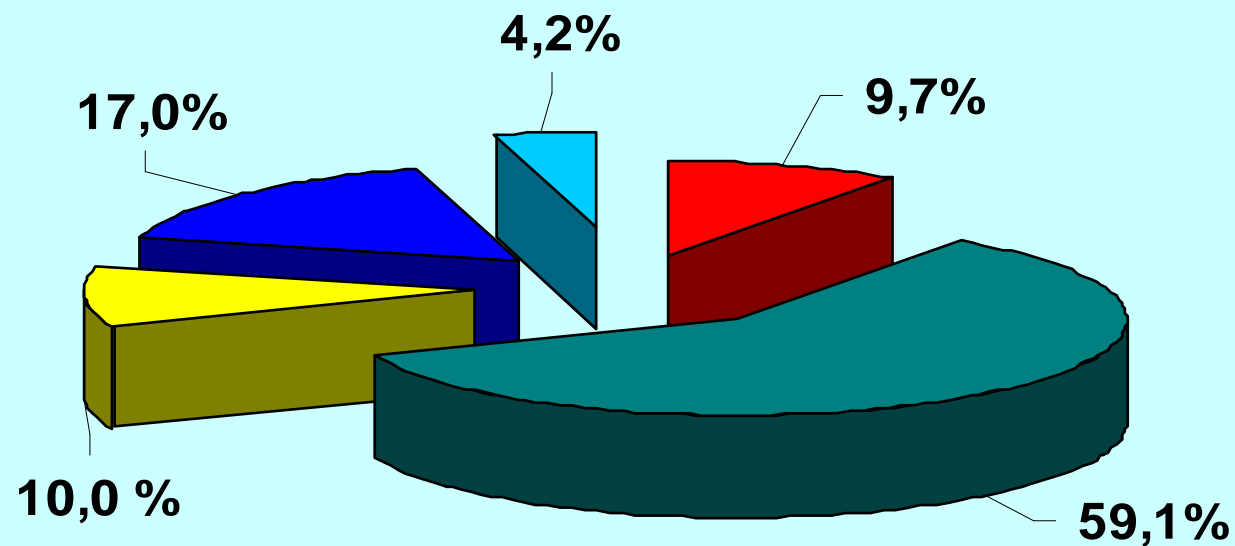


No sabe **Sabe**

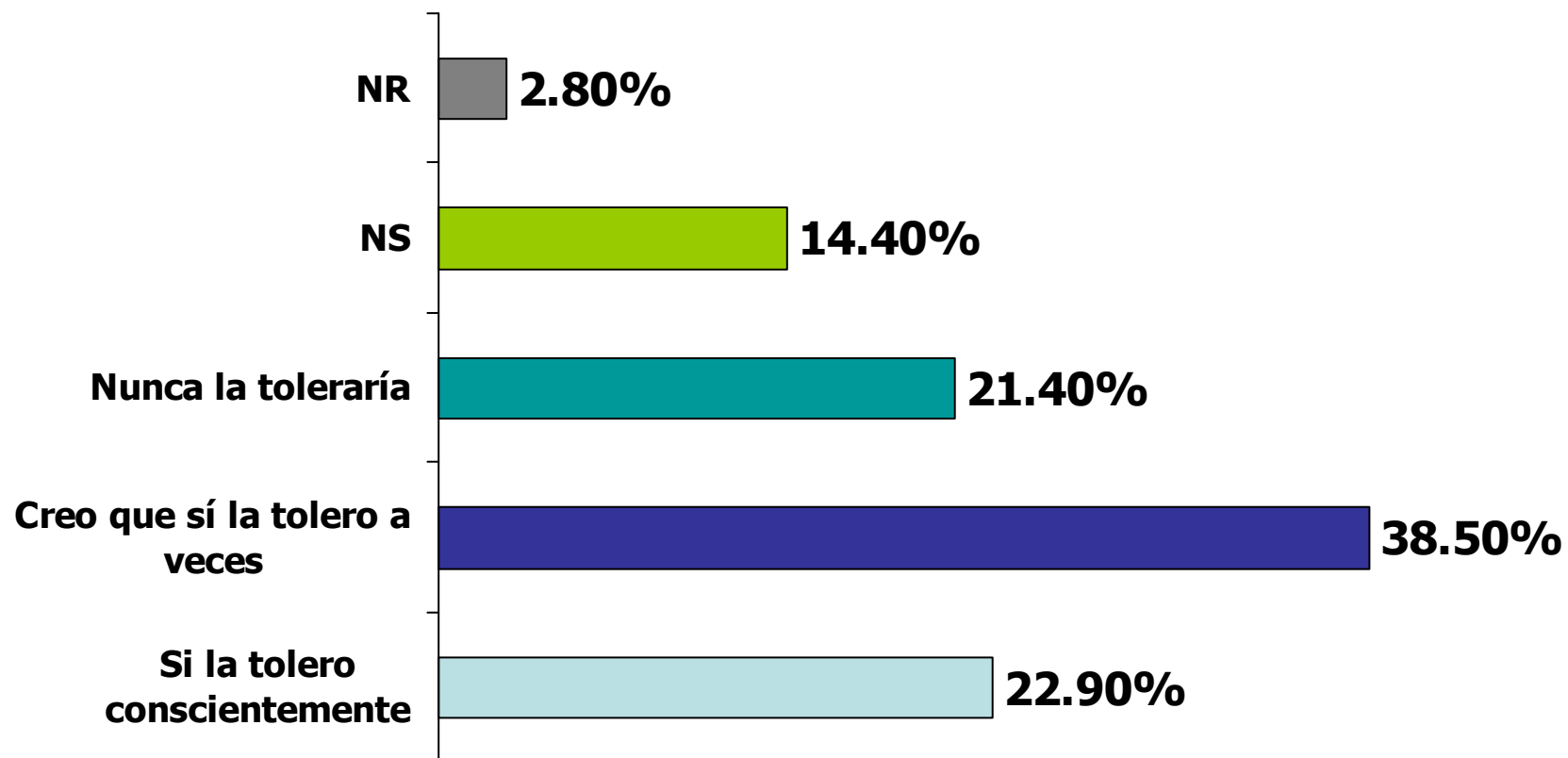
¿Cómo calificaría el trabajo del INRENA en el control de circulación de madera? (%)



7. ¿Cree que de alguna manera la Tala Ilegal de la madera le perjudica o le beneficia a usted o a su familia?

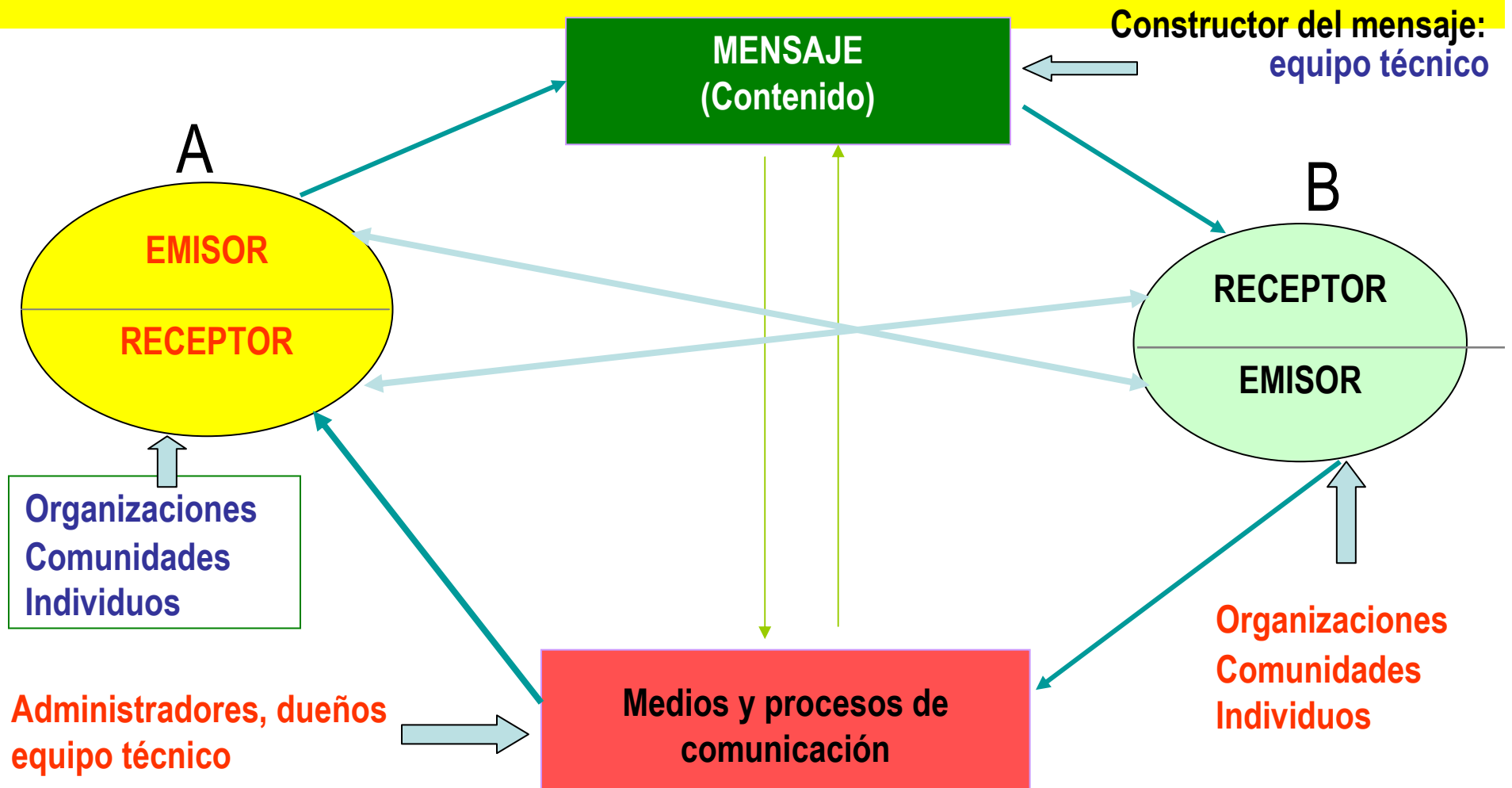


30. ¿Cree usted que a veces, y de alguna manera, siente que tolera la tala ilegal aunque no necesariamente la apoya?

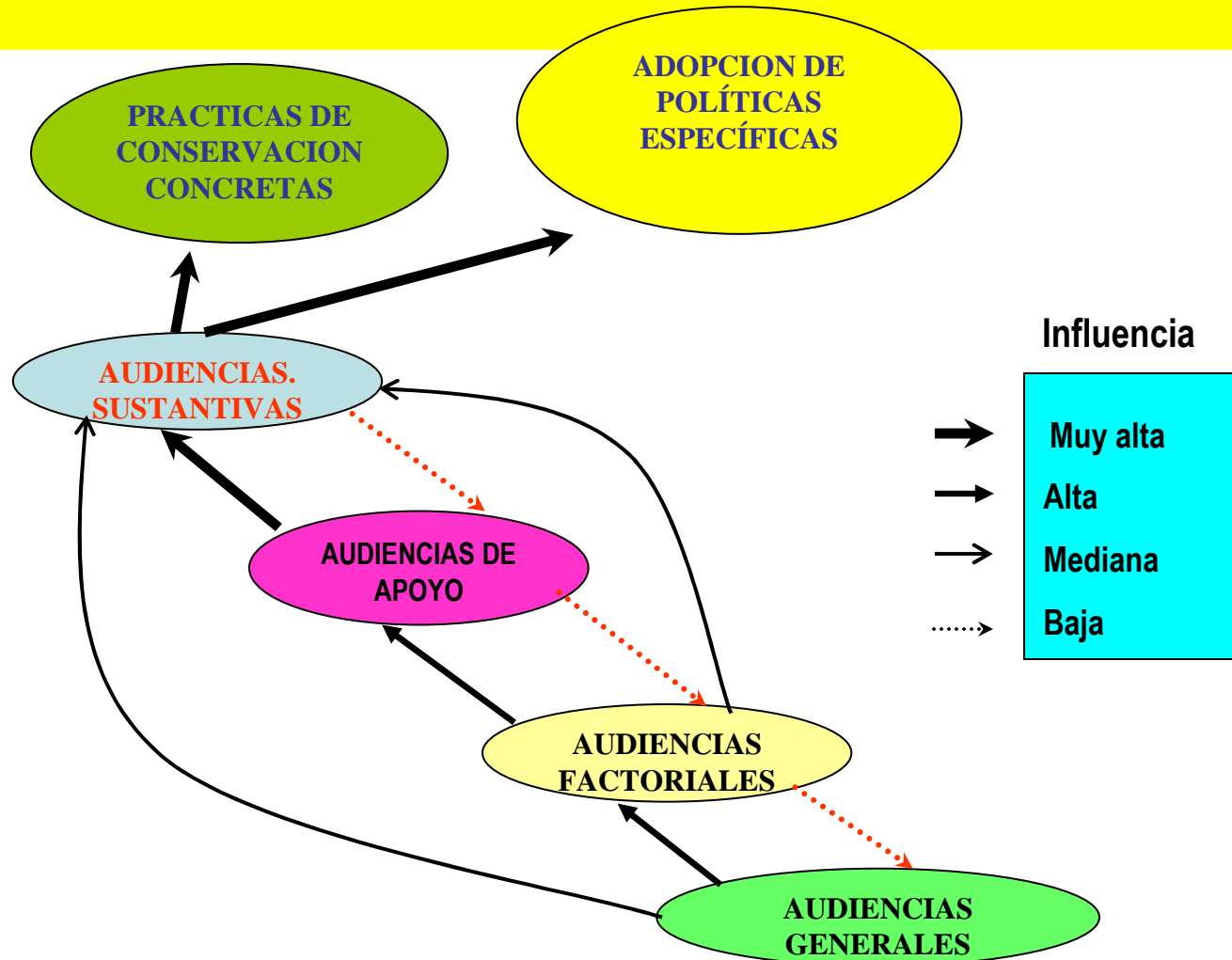


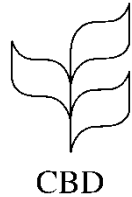
Cómo funciona la comunicación

CBD



Segmentación de audiencias por su rol (Según el nivel de influencia mutua de audiencias)





- 1) Implicados directos de campo (Oferta)
- 2) Transformadores y comerciantes (Dem.)
- 3) Facilitadores y habilitadores(Servicios)
- 4) Aliados en la lucha contra la TI
- 5) Sistema regulador y de control forestal
- 6) Órganos de alta decisión
- 7) Públicos grales:líderes opinión- presión



Programa de pago por servicios ambientales

- Audiencias estratificadas: Dueños de fincas agropecuarias
- Respuestas esperadas: participar en el programa
- Comportamientos sociales que se pueden esperar de los actores: concienciación; sensibilización sobre necesidad de participar y motivación para actuar (los primeros pasos y otros...)
- Temas mínimos de los contenidos
- Mensaje global
- Asociación de mensajes

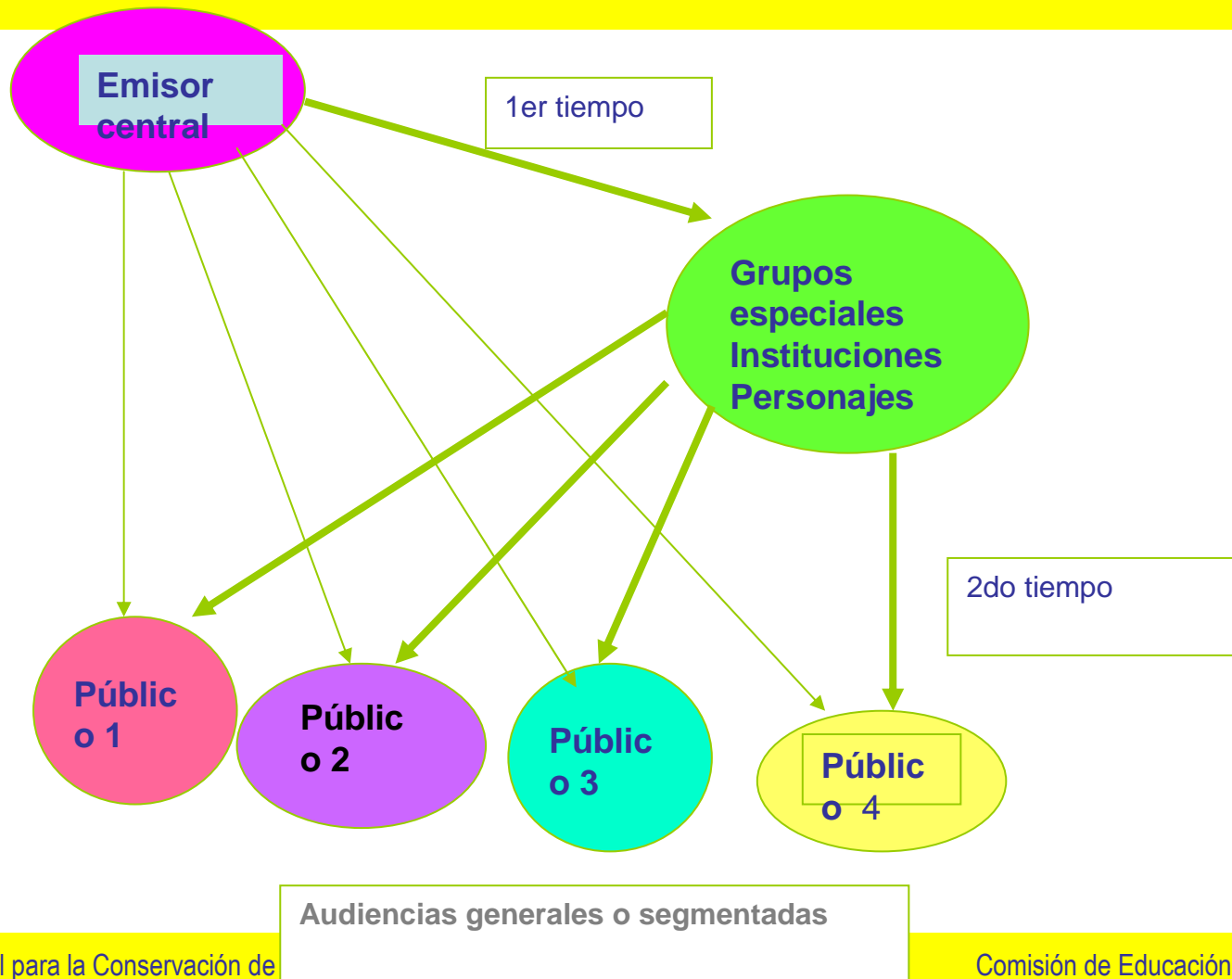
Ventajas relativas de las plataformas de comunicación

10= más alto; 1= lo más bajo

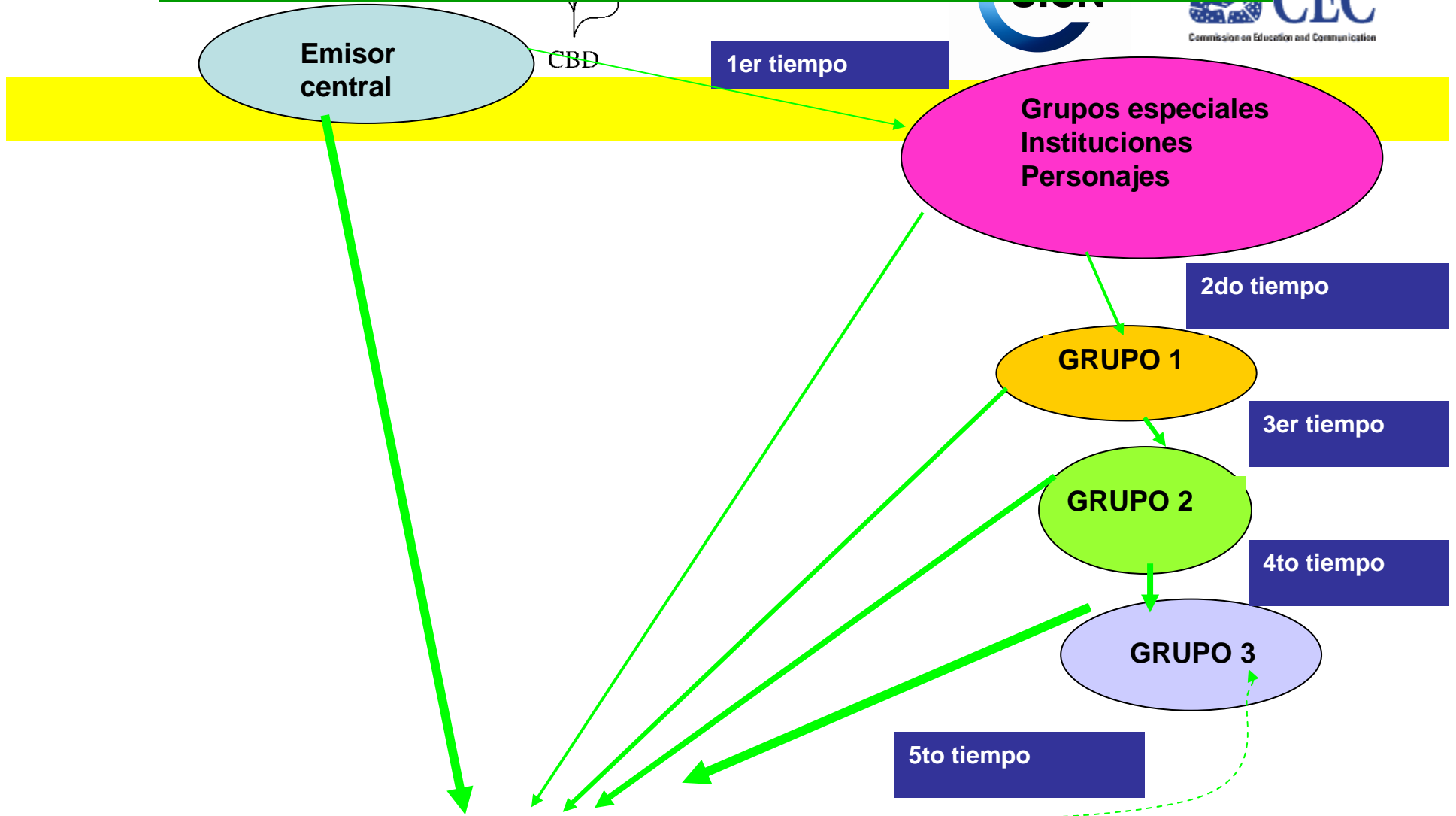
PLATAFORMAS	Cobertura	Diálogo	Rapidez	Funcionalidad	Costos
Interpersonal	1	10	10	10	10
Grupal	2	9	10	10	10
Institucional	5	5	7	8	7
Comunitaria	5	8	7	10	10
Colectiva	7	4	5	5	4
Masiva	10	0	10	1	1
Electrónica	9	10	9	2	6

MODELO DE COMUNICACIÓN DE “DOS TIEMPOS”

CBD



MODELO DE COMUNICACIÓN DE VARIOS TIEMPOS



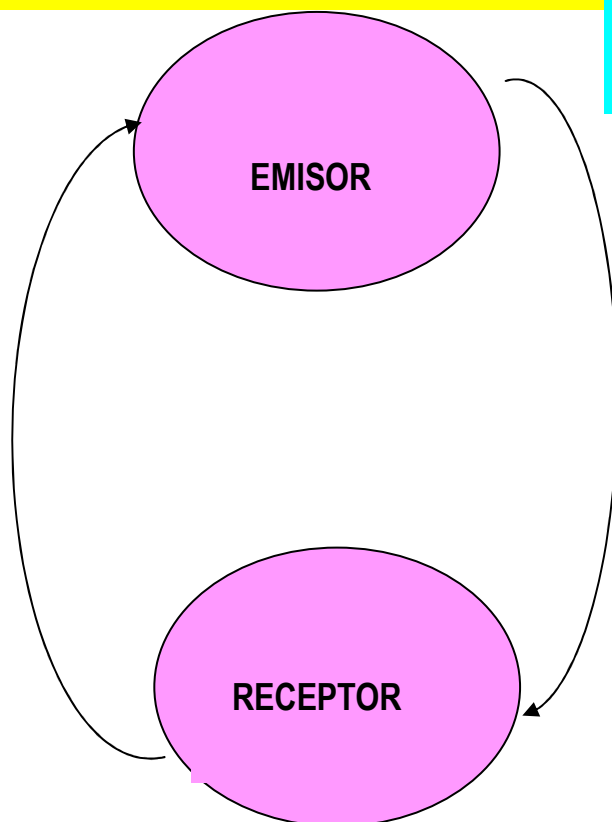


CBD



MODELO DE COMUNICACIÓN PARTICIPATORIO

Comunidades
Instituciones



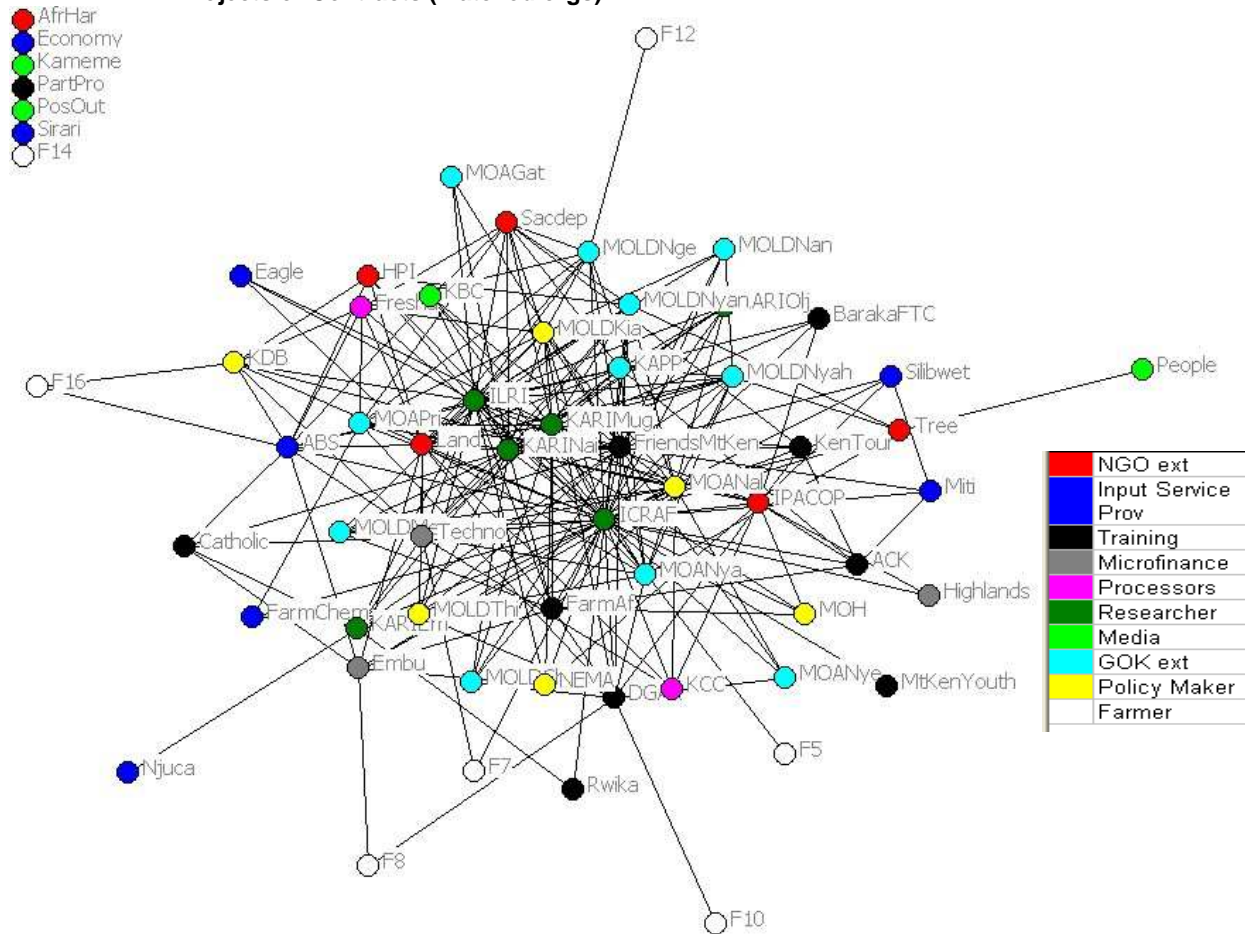
Coparticipan
en:

Comunidades
Instituciones

- 1 Toma de la iniciativa de la comunicación
- 2 Selección del contenido
- 3 Selección del medio o proceso de comunicación
- 4 Producción del mensaje
- 5 Producción del medio o proceso de comunicación
- 6 Uso, distribución de mensajes, medios o instrumentos
- 7 Evaluación del proceso

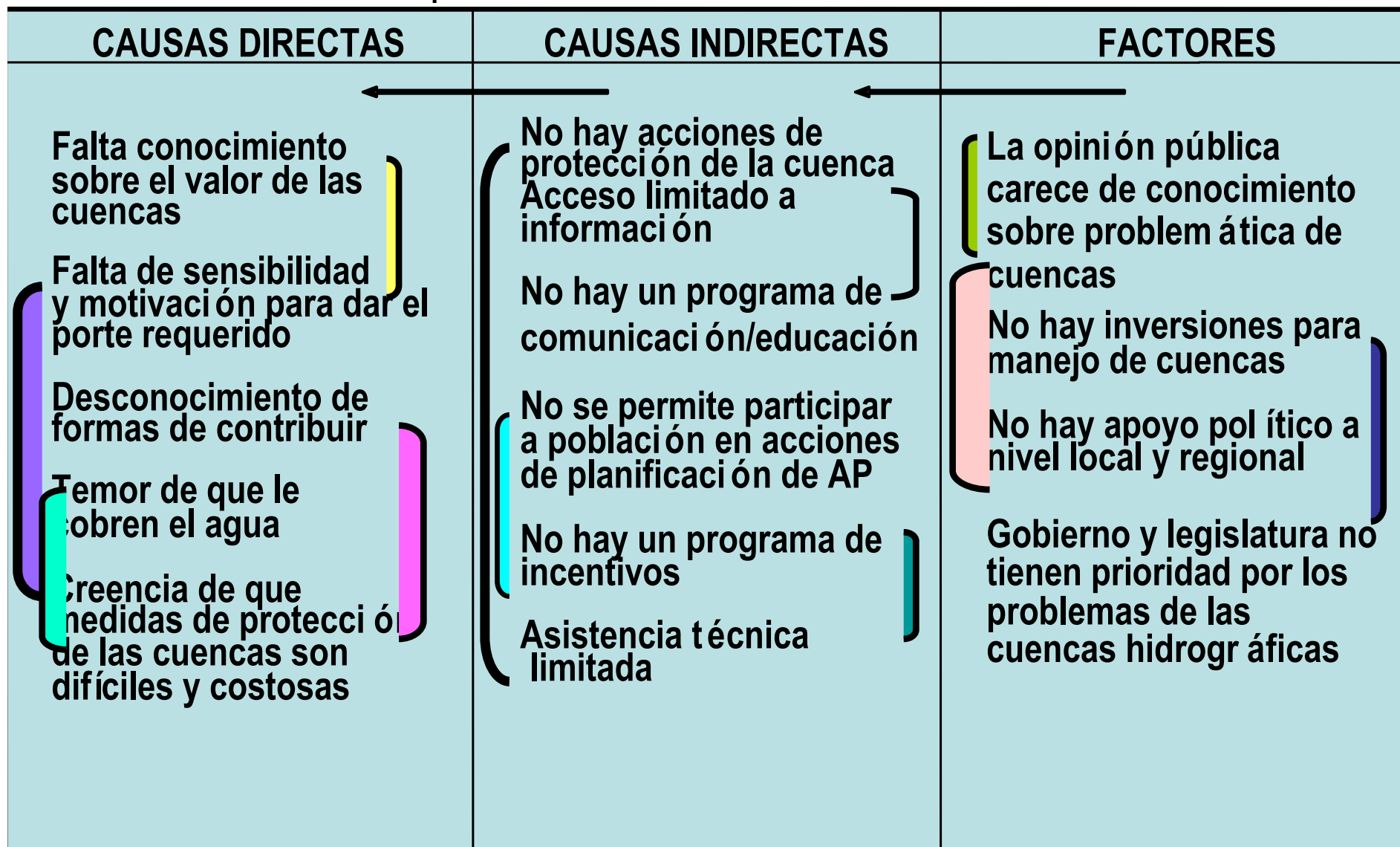
Modelo de análisis y desarrollo de redes sociales

Figure X: Time 2 Dairy Feeding system
Projects or Contracts (matched orgs)



ÁRBOL DE NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

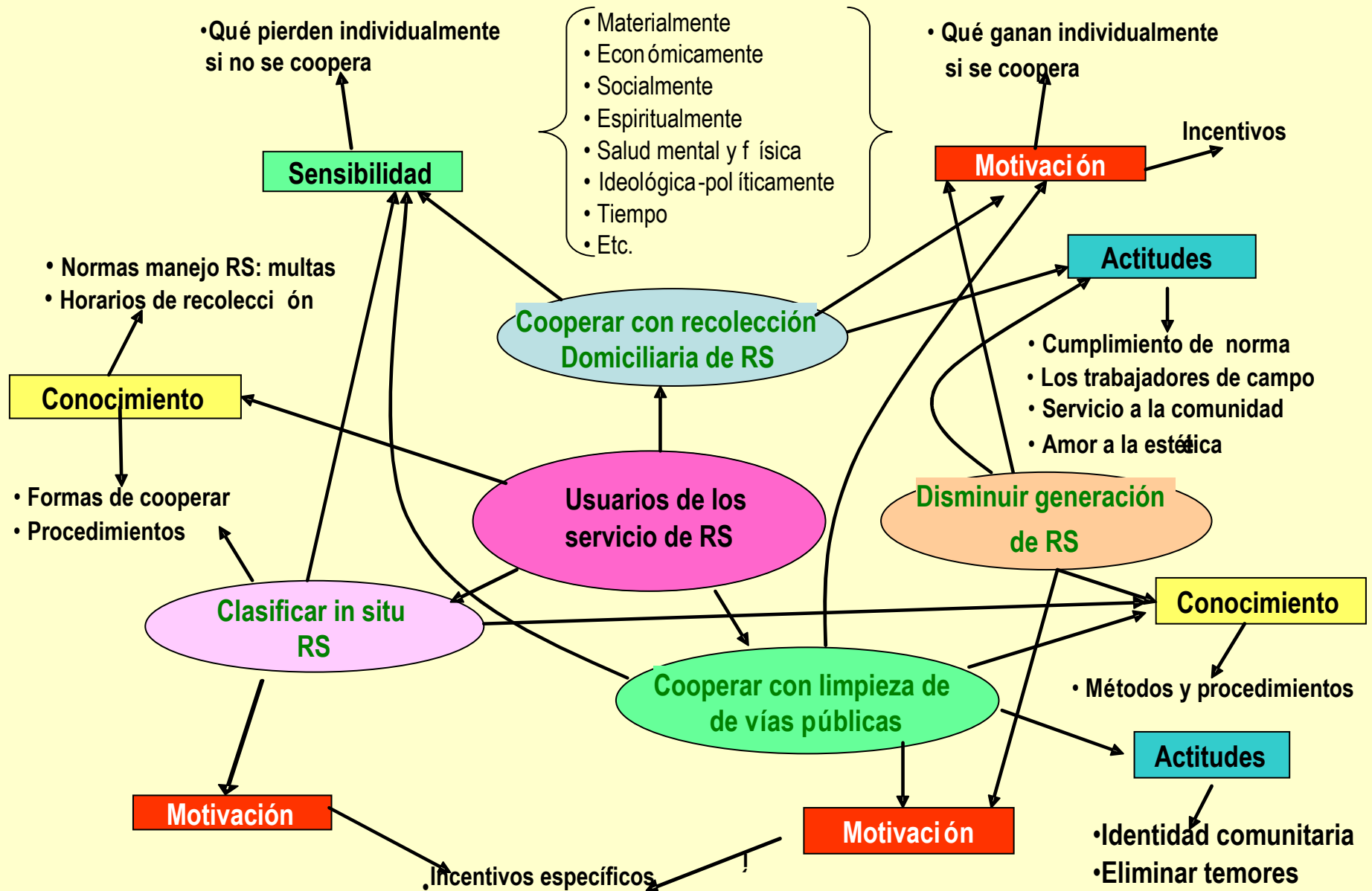
Situación clásica: La comunidad no participa en la protección de las cuencas



Respuestas que demanda de los actores un programa clásico de gestión sobre residuos sólidos



Necesidades clásicas de CEPA de un actor en manejo de RS

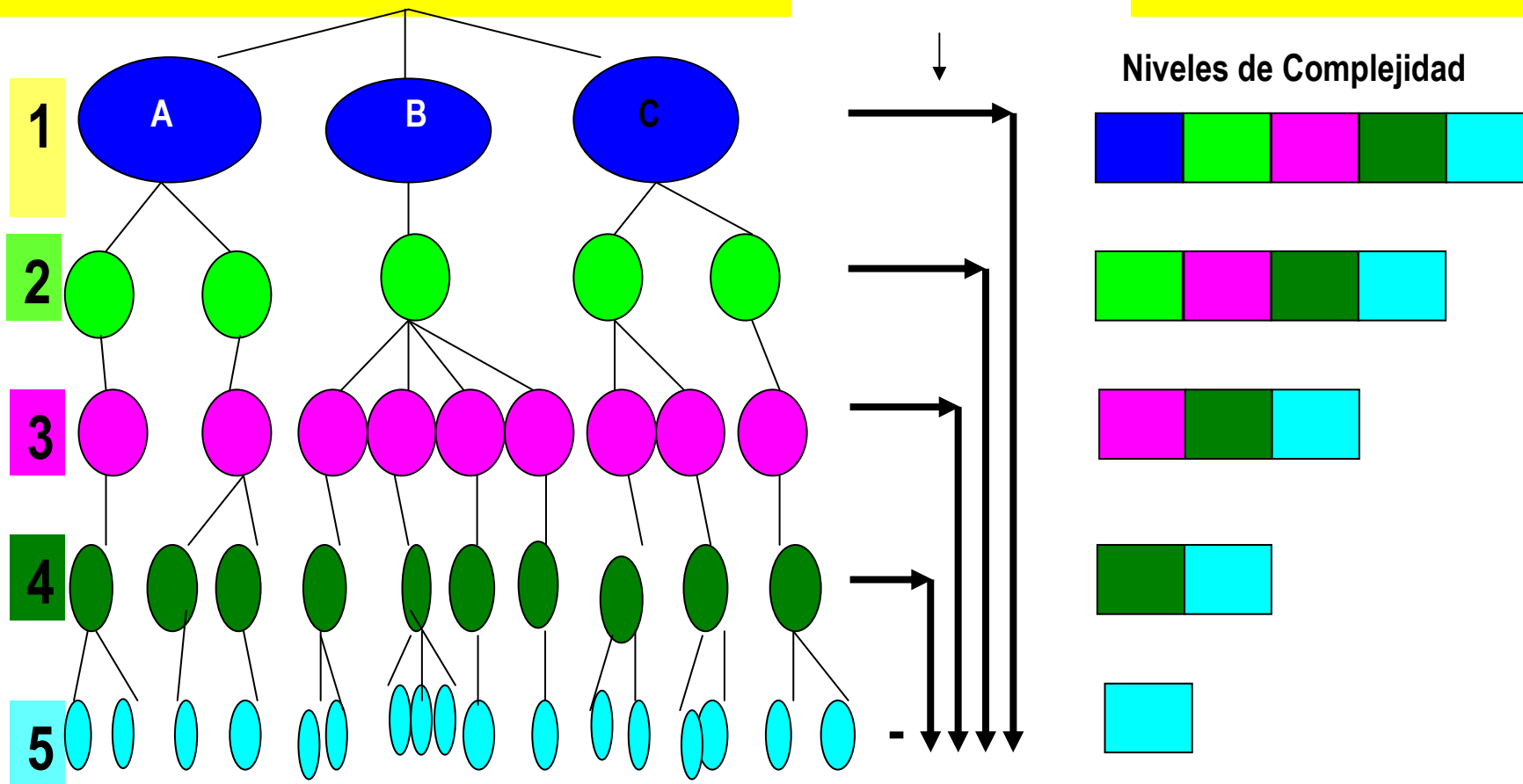


SELECCIÓN DEL NIVEL DE COMPLEJIDAD PARA LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

CBD

EMPEZANDO AQUÍ LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Commission on Education and Communication



1 = OBJETIVOS FINALES

2 = OBJETIVOS INTERMEDIOS

3 = OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4 = OBJETIVOS OPERATIVOS

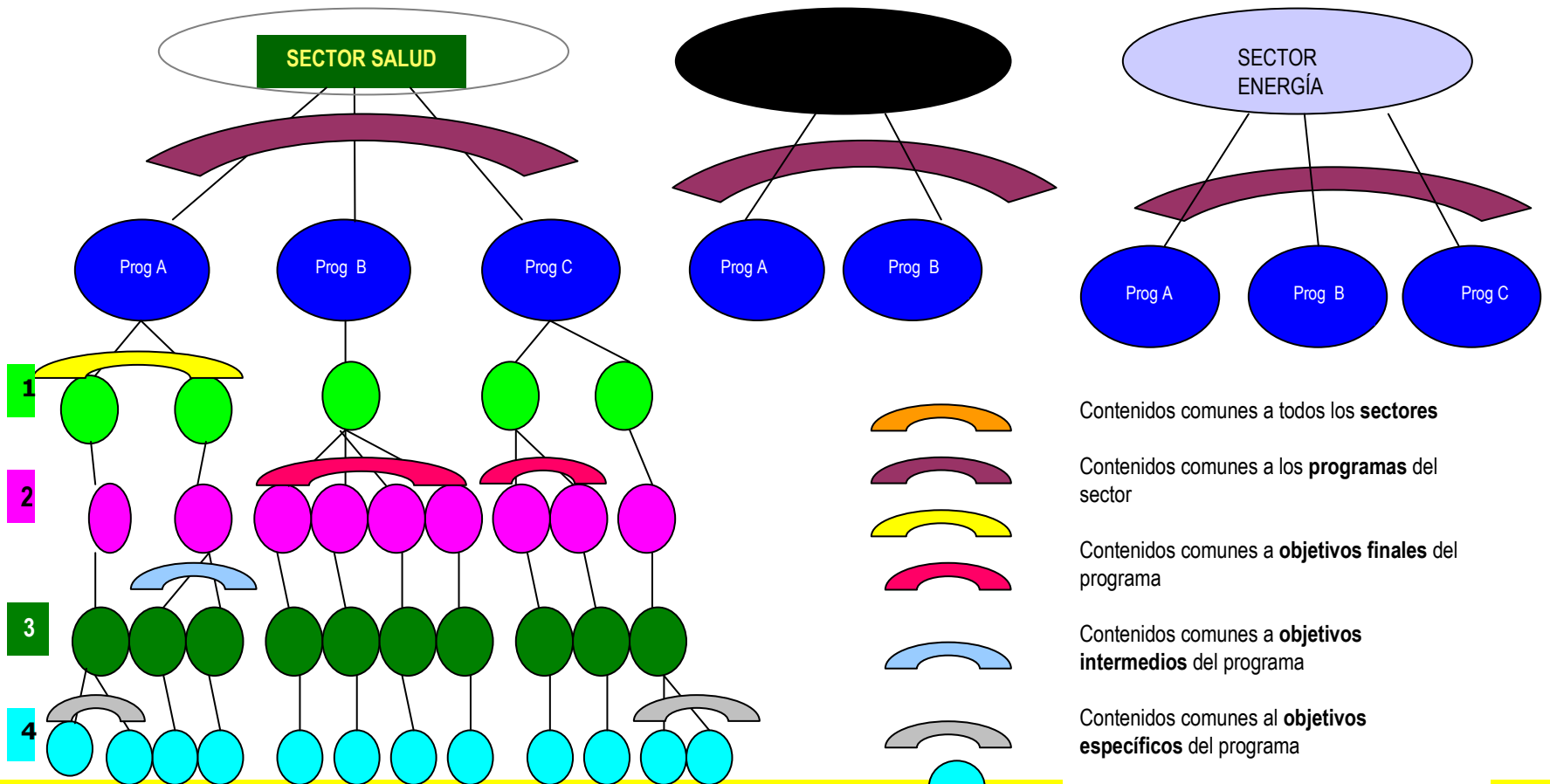
5 = ACTIVIDADES

Comisión de Educación y Comunicación

www.wcln.org

SELECCIÓN DE CONTENIDOS SEGÚN LOS NIVELES DE INTERVENCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DEL CC

CONTENIDOS COMUNES PARA TODOS LOS SECTORES



Contenidos comunes a todos los **sectores**

Contenidos comunes a los **programas** del sector

Contenidos comunes a **objetivos finales** del programa

Contenidos comunes a **objetivos intermedios** del programa

Contenidos comunes al **objetivos específicos** del programa

Contenidos comunes a **objetivos operativos** del programa

Contenidos comunes y **específicos** de cada actividad del programa

nicación

ln.org



La CEC, CEPA y Biodiversidad

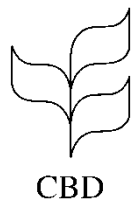
La Comisión de Educación y Comunicación de la UICN (CEC) ha venido contribuyendo a los objetivos de la CBD con 5 clases de acciones:

- 1) Investigaciones sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de determinados grupos de decisión sobre la BD y la conservación
- 2) Desarrollos conceptuales y metodológicos sobre CEPA y BD



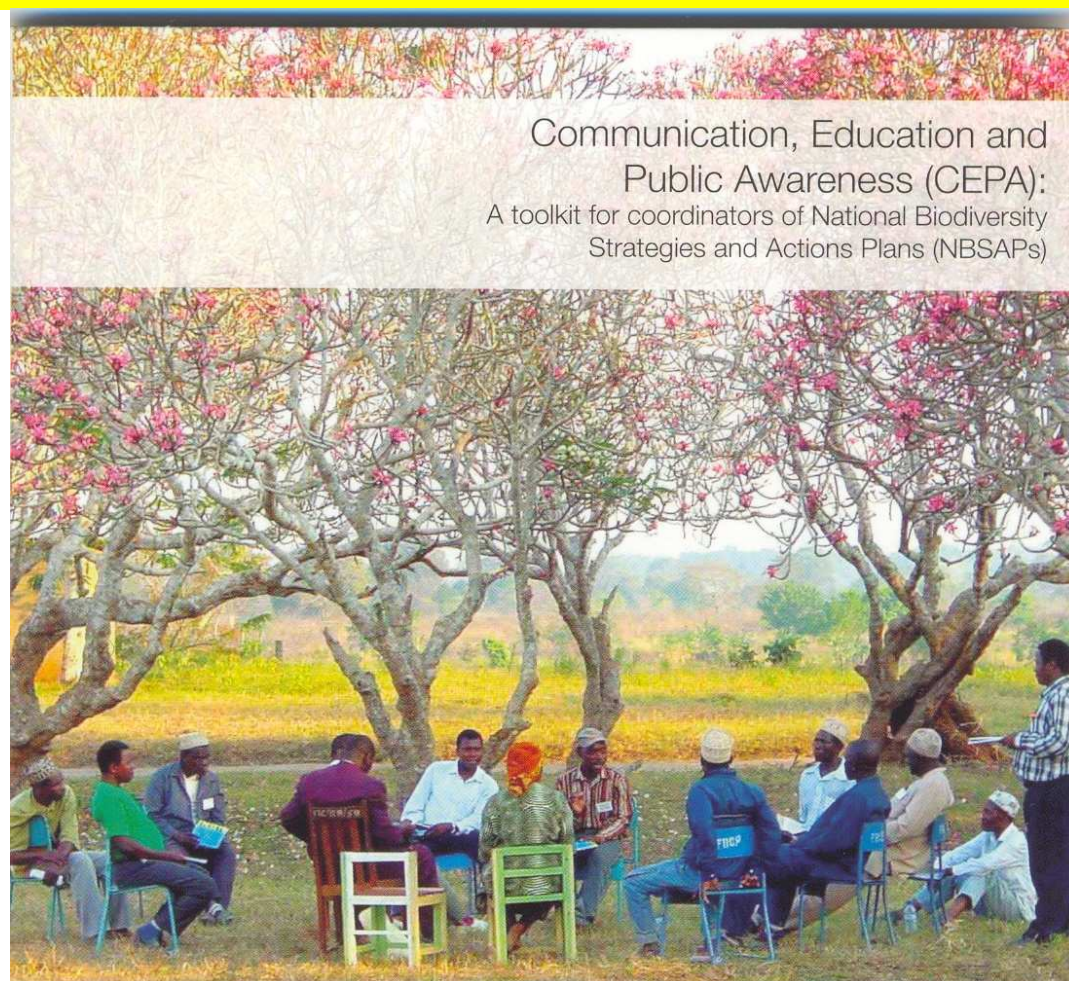
La CEC, CEPA y Biodiversidad

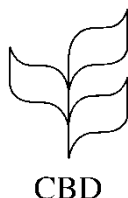
- 3) Asesoría para inserción de CEPA en estrategias de conservación a diversos niveles nacionales
- 4) Movilización de redes ciudadanas nacionales e internacionales para promover la implementación de la Convención
- 5) Capacitación en CEPA y BD para profesionales y no-profesionales del ramo



CEPA Toolkit Comunicación, Educación y Conciencia Pública

Herramientas para
coordinadores de
Estrategias Nacionales
de Biodiversidad y
Planes de Acción



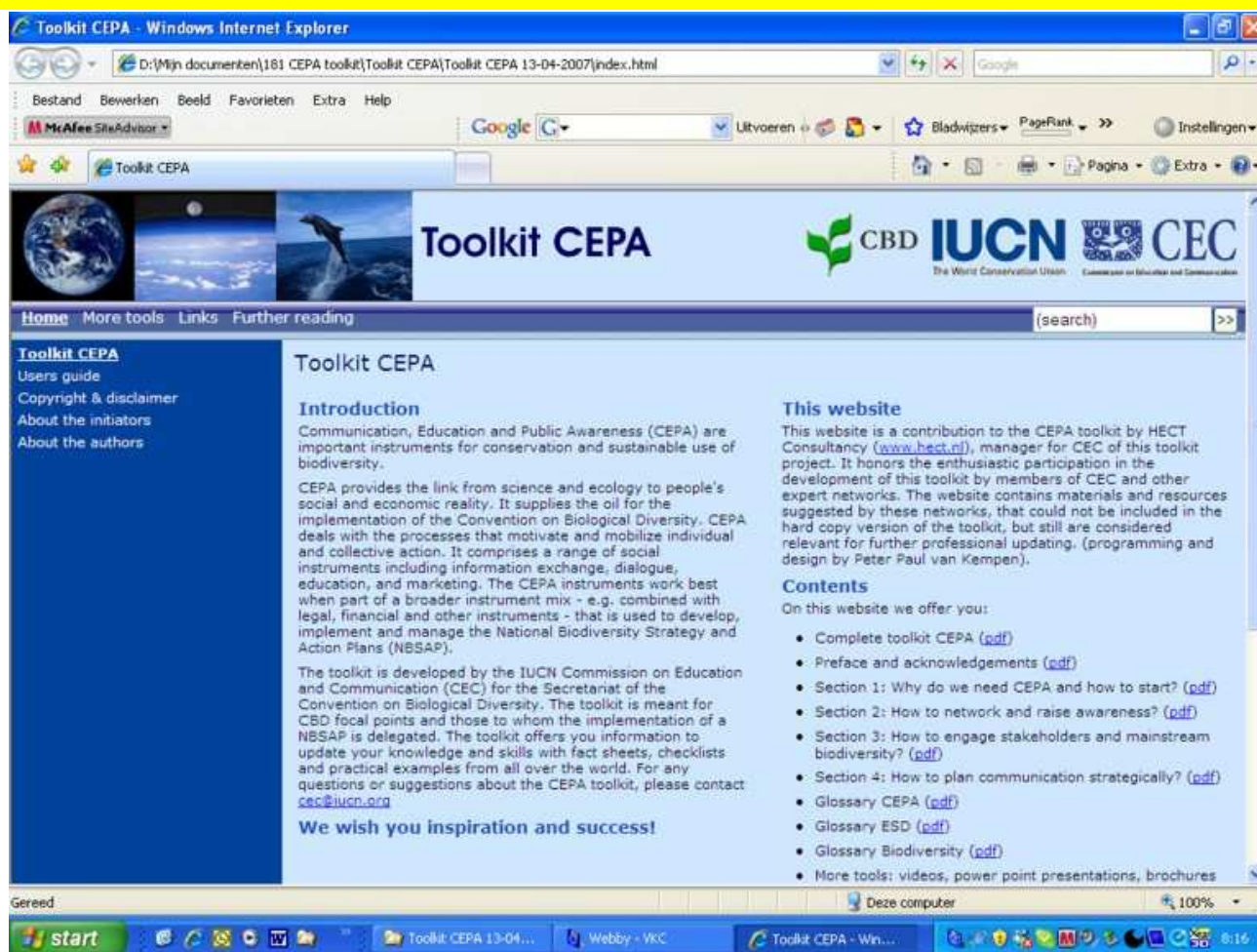


CEPA Toolkit Website

Realizado por HECT

Lanzamiento en la COP 9 en mayo 2008

Traducción al español por la Universidad Autónoma de Madrid y presentación de talleres en el Congreso Mundial para la Conservación. Barcelona, octubre 2008





Contenido

- Sección 1: ¿Por qué una CEPA y cómo comenzar?
- Sección 2: Cómo crear redes y aumentar la conciencia pública?
- Sección 3: ¿Cómo hacer participar a los stakeholders en temas de biodiversidad?
- Sección 4: Cómo realizar un plan de comunicación estratégica?

- Glosario de términos de CEPA, DEDS y Biodiversidad

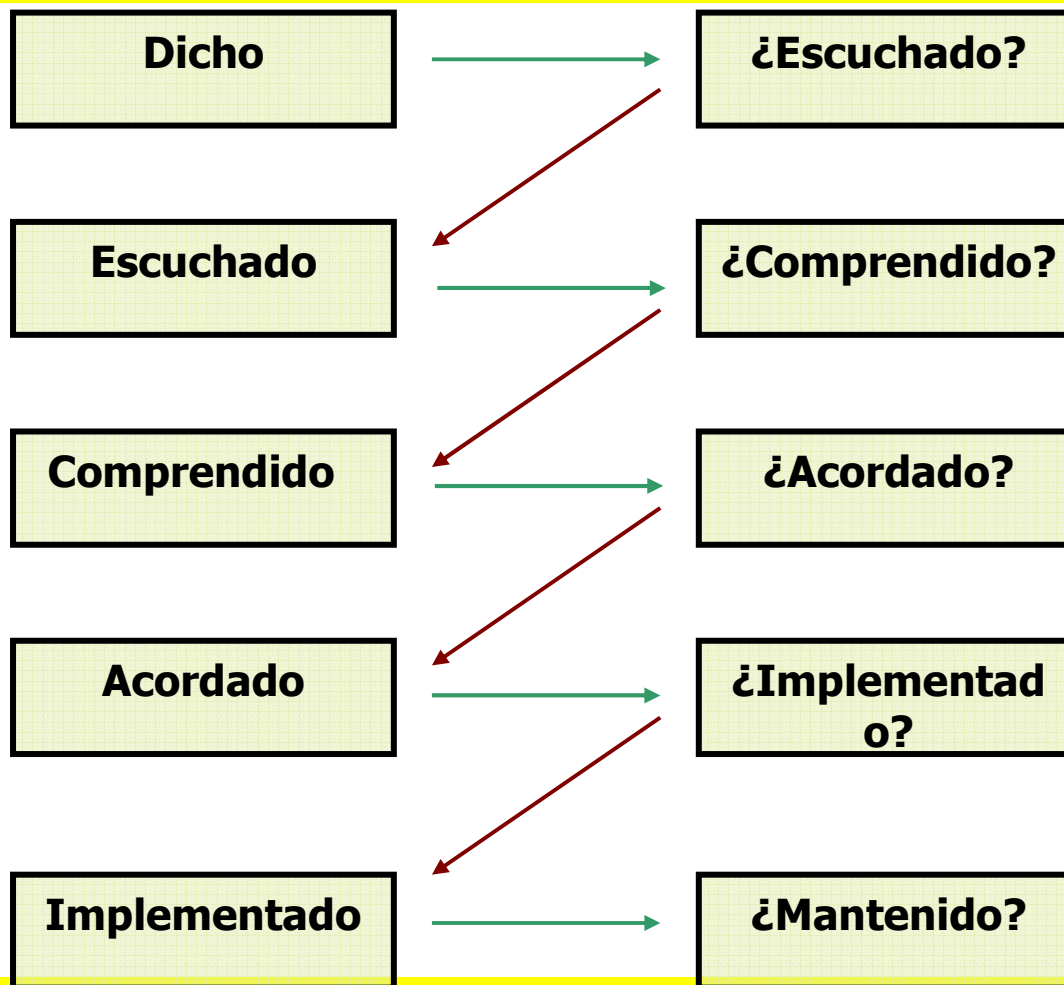
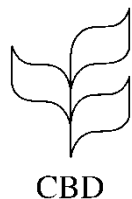


Contenido

- Sección 1: ¿Por qué una Comunicación, Educación y Conciencia Pública?; ¿por donde comenzar?.

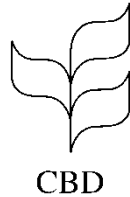


- Planificar estrategias de CEPA desde el comienzo, como parte integral de la consecución de los objetivos de las estrategias nacionales, contribuye significativamente al éxito.





- Sección 4: ¿Cómo realizar un plan de comunicación estratégica?



La ventaja de los viajes de campo de periodistas

- Reportajes de biodiversidad en lugares distantes. Una oportunidad única;
- Una historia interesante sin pagar la impresión;
- Un incremento de entendimiento de estos temas por los periodistas;
- Más atención de los medios en temas de conservación;
- Inversión en periodismo con buena capacidad, interés y dirección.



Que se va a comunicar? Cual es el mensaje?

- Comprensión
- Relevancia
- Que sea noticia
- Memorable
- Creíble
- Aceptable
- Atractivo



CEPA: Conciencia Pública

- Posicionar a la biodiversidad en grupos clave con capacidad de influir;
- Conciencia que ayude a la gente a conocer que y porqué la biodiversidad es un tema importante y que se puede hacer para alcanzar logros de conservación.