



Comunicación Estratégica para el Cambio

‘La comunicación para facilitar el proceso hacia
cambios positivos’



CEC

Comisión de Educación y Comunicación

A large graphic consisting of two curved arrows forming a circle. The top arrow is green and points to the right. The bottom arrow is light blue and points to the left. The text is centered within the circle.

**Teoría del
CAMBIO: gestión
de la cooperación y
del aprendizaje
colectivo**



CEC

Comisión de Educación y Comunicación

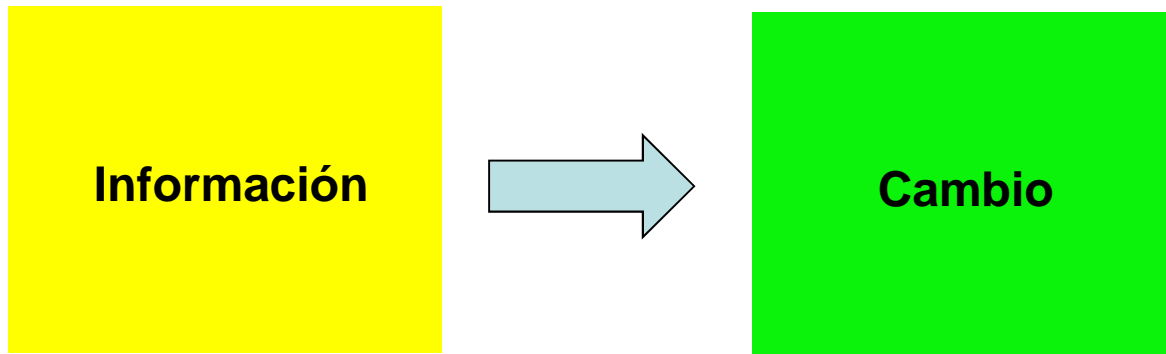
**Contenido
Técnico**

CAMBIO

**Facilitación del
proceso social**



Enfoque tradicional



El enfoque tradicional se centra en los medios de comunicación y productos comunicacionales;

Enfoque: convencer a las personas individualmente; no se analiza el ambiente social ni los sistemas que existen ni cómo se pueden aprovechar (gestión de redes)

Se asume que la información es suficiente para generar un cambio social

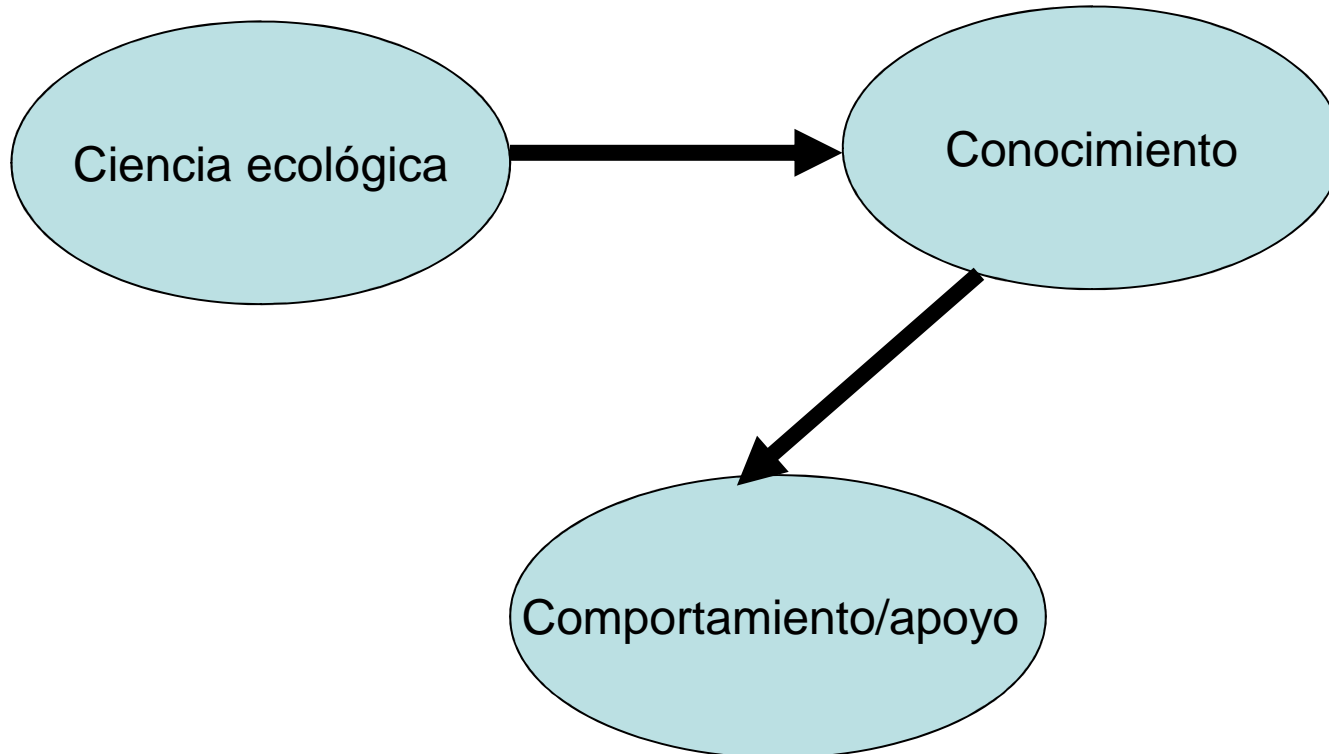


CEC

Comisión de Educación y Comunicación

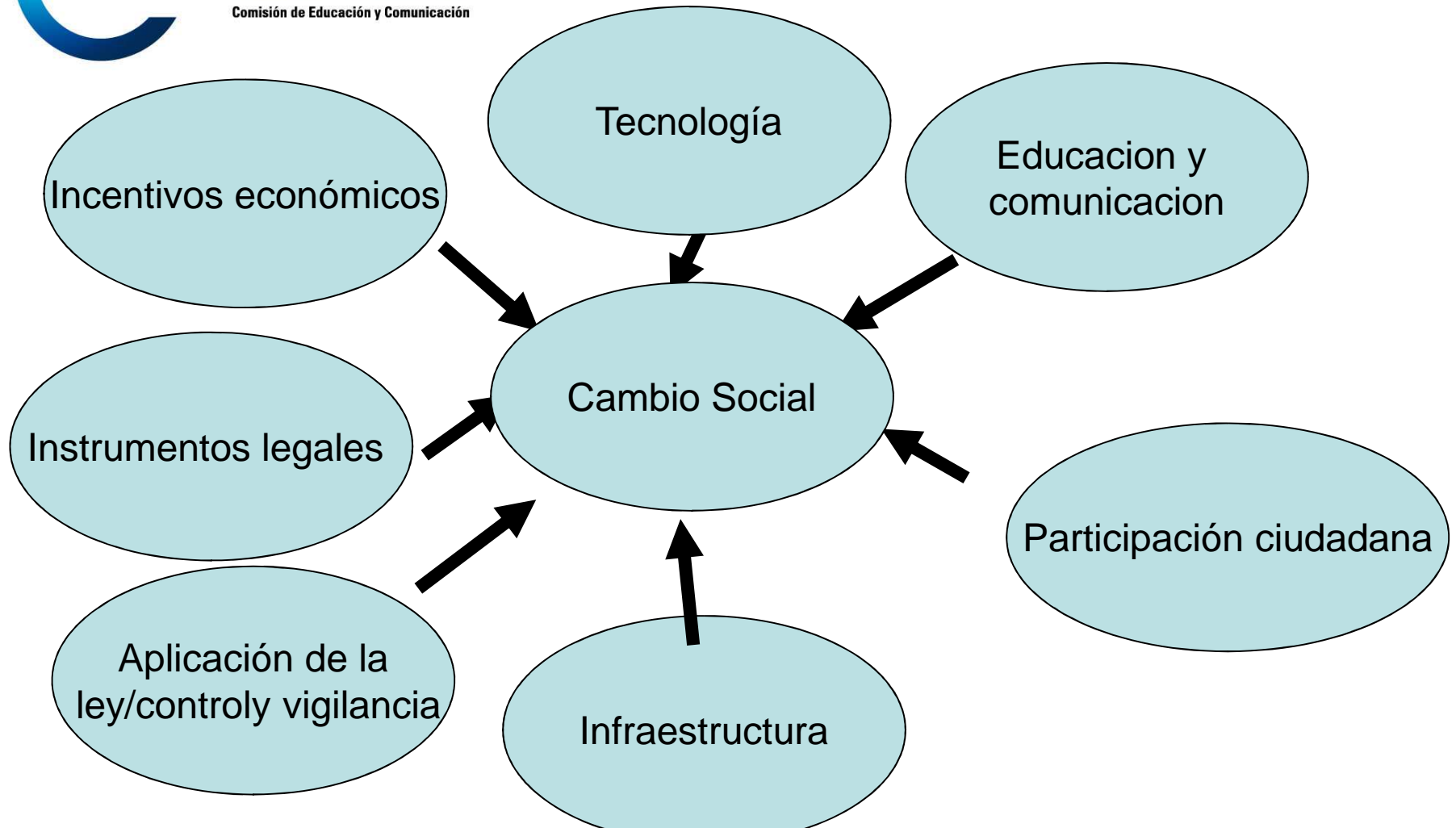
Comunicación – El Modelo del Déficit:

Información, conferencias, colegios, niños y niñas, medios, folletos, películas, concienciación pública



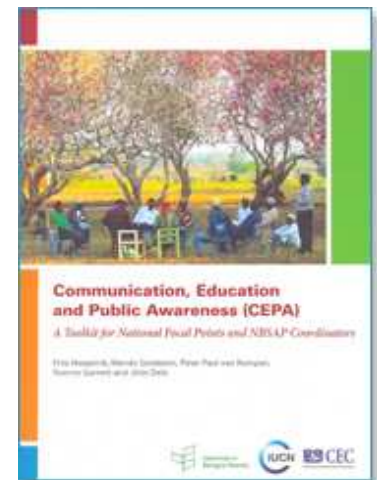


Comunicación – El Modelo Contextual: Diálogos, aprender haciendo, participación



PREGUNTAS BÁSICAS PARA LOS GESTORES/AS DE BIODIVERSIDAD

- ¿Dónde debe producirse el cambio?
- ¿Cuándo debe ocurrir el cambio?
- ¿Quién debe cambiar sus prácticas?
 - ¿Qué conocimiento se requiere para el cambio de prácticas?
 - ¿Qué actitudes se necesitan para lograr el cambio de prácticas?
 - ¿Qué habilidades se necesitan para generar el cambio de prácticas?
- ¿Qué provocaría el cambio?
- ¿Qué aumentaría el impacto?



LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ES UNA DISCIPLINA EN APOYO A LA GESTIÓN



¿Qué podemos hacer?

- Identificar las razones prácticas o emocionales por las cuales los actores clave actúan de una forma determinada. Traducir los datos científicos en conceptos estimulantes y mensajes que sean llamativos, que sean relevantes y que se conecten con las emociones y con la percepción de beneficios personales para los actores clave.
- Un primer paso es ESCUCHAR, y respetar el punto de vista de los otros/as. Se requiere comprender cómo perciben las personas el problema ANTES de tratar de comunicarse con ellas.
- La buena práctica se basa en investigar cómo perciben la situación los actores clave e identificar las motivaciones que les podría conducir a una acción concertada.



CEPA para Principiantes

3 puntos que hay que recordar

Expertos en CEPA de la CEC

Frits Hesselink (Holanda), Keith Wheeler, (Estados Unidos), Laurie Bennett (Inglaterra), Wendy Goldstein (Australia), Marta Andelman (Argentina), Jinie Dela, (Sri Lanka), Gillian Martin-Mehers. (Suiza), Ana Puyol (Ecuador)

1. Conozca su audiencia

El público en general es diferente de tomadores(as) de decisiones gubernamentales o el sector de negocios

Defina sus objetivos: conocimientos – actitudes – prácticas

Desarrolle su esfuerzo comunicacional en diálogo con su audiencia – comprenda las barreras y las motivaciones que puedan tener para cambiar

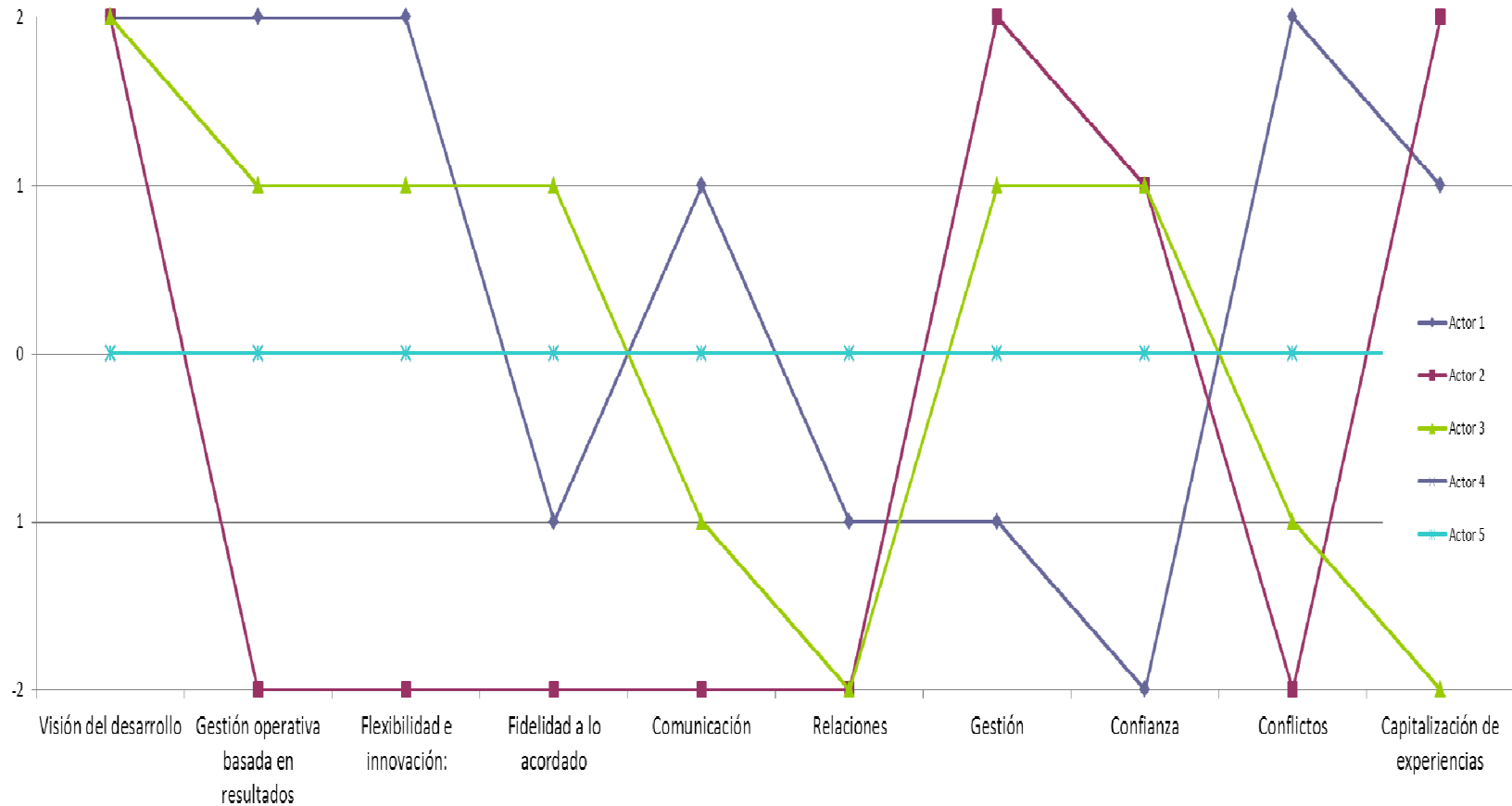
Tome en cuenta que las personas toman decisiones basándose en emociones y no en la razón



Para atraer la atención , el interés, la necesidad y motivar la acción del público hay que adaptarse a él.



CEC
Comisión de Educación y Comunicación



2. Utilice un lenguaje sencillo

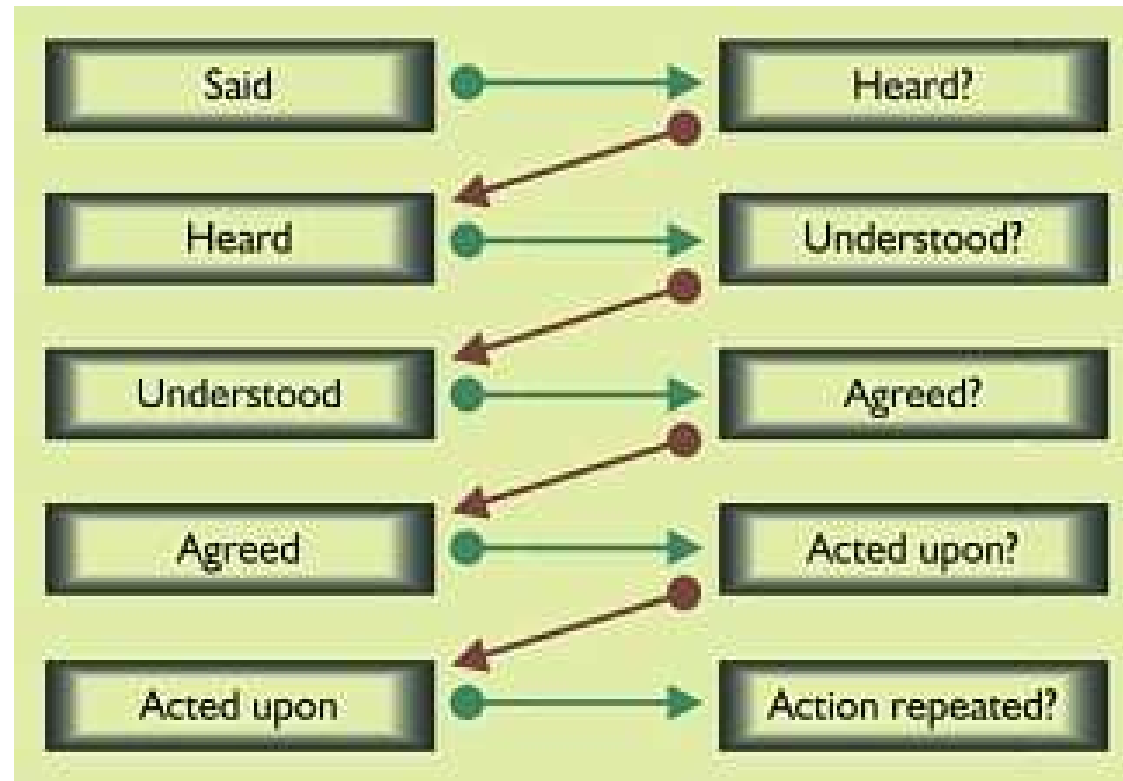
Como en el video “Love. Not Loss” mencione casos exitosos; lo que tenemos, no lo que hemos perdido

¿Cual es la cosa más importante que el público se tiene que acordarse sobre el tema o problemática?

Sea claro(a) sobre la acción que se requiere

Use mensajes fáciles de recordar, breves, simples y atractivos, que se “peguen”

Favorezca la comunicación verbal – brinde a la gente los instrumentos para que transmitan el mensaje



Es una hipótesis pensar que solo la información lleva al cambio de actitudes

3. Sea estratégico(a)

Dé un ejemplo para que los otros lo sigan y deje a los otros contar sus experiencias

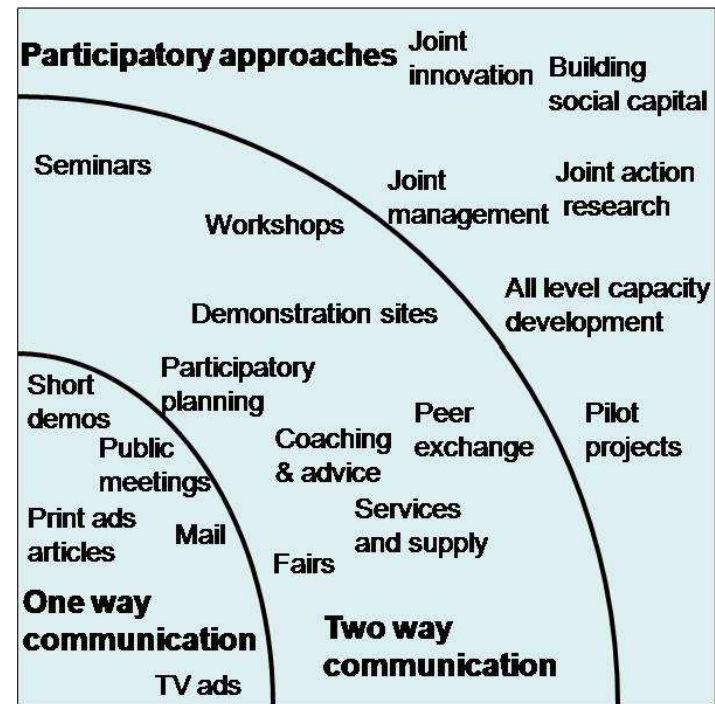
Siempre integre la comunicación en la planificación de sus proyectos desde el inicio

Sea creativo(a) – explore diferentes canales que correspondan mejor a sus objetivos y al público

Contrate a expertos(as) externos(as), asóciese con gente con experiencia

Siempre haga un pre-testeo y evalúe su propuesta comunicacional

High
↑
Complexity of issue
↓
Low



Free after Les Robinson

High — Certainty of outcome —> Low

Los elementos de comunicación dependen del público, los objetivos, del mensaje y del contexto



Caja de Herramientas CEPA – CBD, IUCN CEC

<http://data.iucn.org/dbtw-wpd/edocs/CD-029-Es.pdf>

‘Love. Not Loss.’ – video (castellano)

<http://www.youtube.com/user/iucn#p/a/CF832505610D9418/2/FO7rTrNG-0M>

En inglés únicamente:

Guide to Participatory Action Planning – Ramsar, IUCN CEC

http://www.ramsar.org/pdf/outreach_actionplanning_guide.pdf#9

Branding Biodiversity, Futerra

http://www.futerra.co.uk/downloads/Branding_Biodiversity.pdf

Sell the Sizzle, the new climate message, Futerra

<http://www.futerra.co.uk/downloads/Sellthesizzle.pdf>

IUCN Commission on Education and Communication

<http://www.iucn.org/cec/>

CEPA Specialty Group, IUCN CEC (with links to the CEPA Toolkit in English, French and Spanish)

http://www.iucn.org/about/union/commissions/cec/cec_specialty_groups/cec_cep_specialty_group/

You learn something new every day (blog on learning and facilitation) <http://welearnsomething.blogspot.com/>

The Art of Positive Change (blog on CEPA and behaviour change) <http://cepatoolkit.blogspot.com/>

Recursos CEPA



La Comunicación, Educación, y Conciencia Pública (CEPA)

Una caja de herramientas para personas que coordinan las Estrategias y planes de acción nacionales sobre diversidad biológica

Frits Hesselink, Wendy Goldstein, Peter Paul van Kempen, Tommy Garnett y Jinie Dela

