



Introducción a la sensibilización pública y a la educación: Conceptos principales y estrategias de y planes de comunicación

Erie Tamale

Responsable de Programa, Secretaría del CDB

Resumen de la presentación

- Propósito y alcance de la presentación
- Conceptos principales
- Medios para aumentar la sensibilización pública
- Fundamentos de la planificación proactiva de las comunicaciones
- Elementos básicos de un plan de comunicación
- Técnicas para la elaboración de mensajes: elaborar y aunar mensajes claros y convincentes
- Consideraciones al elegir los canales de comunicación

Propósito y alcance de la presentación

- Propósito:

- Debatir el *qué*, *por qué*, y *cómo* de la sensibilización pública, la educación y la comunicación
- Adquirir las destrezas necesarias para saber informar, educar, comunicar y promover el apoyo y la acción
- Aprender de las experiencias de los otros... las buenas y las malas



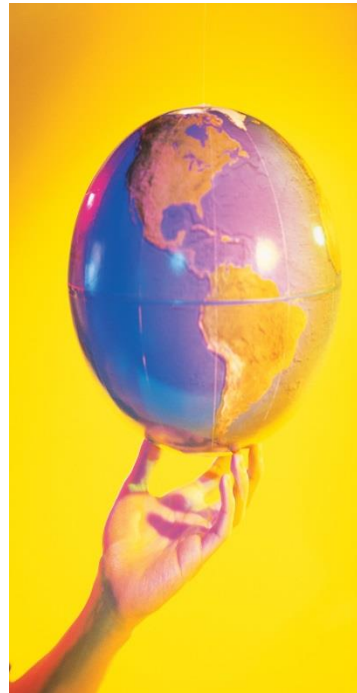
Propósito y alcance de la presentación

- Un taller de cinco días no los transformará en educadores públicos, comunicadores o profesionales de la difusión
- Alcance: cubrir el conocimiento y destrezas básicas para aumentar la sensibilización y educación, las comunicaciones, la difusión



Conceptos principales

- Sensibilización pública
- Educación pública (adultos)
- Comunicación pública
- Relaciones públicas
- Difusión
- Extensión
- Marketing social

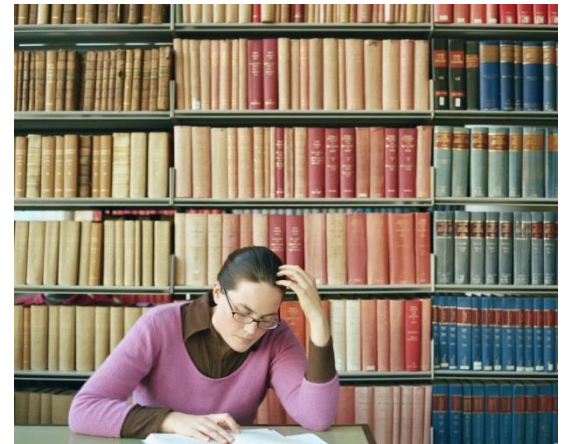


Conceptos principales



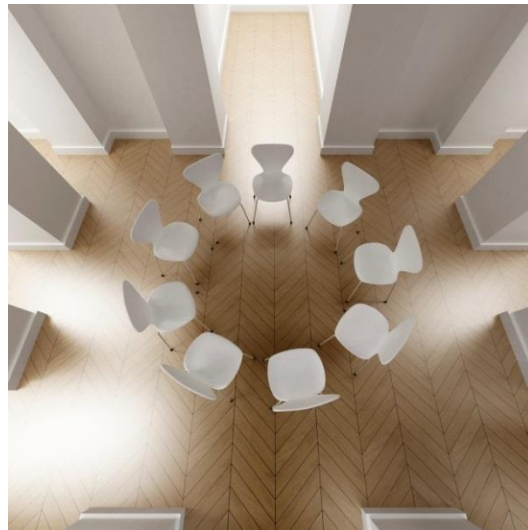
Conceptos principales

- Sensibilización Pública = informar, concientizar, dirigir la atención
 - ej. A través de seminarios, materiales de sensibilización (afiches, volantes)
 - Educación Pública = Impartir conocimiento, *know-how*
 - ej. a través de talleres, materiales educativos
- Más interactivo, comunicación de dos vías; estructurada; objetivos de aprendizaje claramente definidos



Conceptos Principales

- **Difusión:** comunicación de dos vías diseñada para llegar al público, construir una relación con el mismo e inspirar a las personas para que respalden los temas de la seguridad de la biotecnología
- **Comunicación:** Proceso de entrega y recepción de mensajes u otra información a través de diferentes medios
- **Extensión:** Interacción con audiencias específicas para la transferencia de conocimientos o habilidades técnicas



Medios para aumentar la sensibilización

- Seminarios
- Talleres/Conferencias
- Materiales de sensibilización (volantes, afiches, videos, etc.)
- Exposiciones
- Eventos de sensibilización pública
 - Días de visitantes
 - Excursiones



Medios para aumentar la sensibilización

- Día Internacional (Día Internacional de la Diversidad Biológica, Día Mundial del Medioambiente, etc.)
- Medios (periódicos, radio, TV)
- Sitios web y otras herramientas basadas en internet (ej. webinars)
- Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, blogs)
- Campañas de temas específicos tratados de forma exclusiva



Seminarios y Conferencias

- Debates con actores sobre temas específicos
 - Mejorar el entendimiento común
 - Elaborar una estrategia o plan de acción
 - Mejorar la interacción
 - Garantizar la participación en la toma de decisiones
 - Facilitar la identificación de problemas
- Realizar una conferencia para transmitir los logros de la organización o información general acerca de la organización a la audiencia seleccionada
- Invitar a que se hagan preguntas y abrir el debate con la audiencia

Exposiciones

- Presentar y demostrar el trabajo/los resultados de su organización a audiencias mixtas de diferentes formas
- Permitir la interacción con el público
- Informar y obtener devoluciones de forma instantánea
- Diferentes tipos de exposiciones: internacionales, nacionales, y locales



Exposiciones

- Exposiciones nacionales, p.ej. en eventos agrícolas
 - Sensibilizar al público en general
 - Atraer el respaldo del gobierno y el público
 - Proveer información sobre la organización y sus actividades
 - Promover la creación de redes
 - Identificar nuevos clientes/beneficiarios y socios potenciales



Días de Visitantes / Excursiones

- Invite a las personas a su lugar de trabajo: Oficina, laboratorio, experimentos en el campo, etc.
- Envíe mensajes específicos que cubran las inquietudes de su audiencia
- Decida cómo presentar el mensaje: presentaciones en las paredes, afiches, presentaciones PowerPoint, muestras audiovisuales/en computadora, demostraciones prácticas, excursiones
- Proporcione un ambiente cómodo;
 - Espacio para interactuar cara a cara
 - Asientos para tener debates más largos



Redes sociales

- Medio de comunicación poderoso/eficiente (esp. con generación más joven)
- Medio efectivo para atraer/relacionarse con el público
- Utilice diferentes herramientas para enviar el mensaje: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Blogs
- Decida con su equipo qué herramientas usarán



Redes sociales

- Nota: Puede ser demandante y requiere dedicación
 - Mantenga el interés de su audiencia, sea innovador, mantenga actualizadas las redes sociales;
 - Haga el seguimiento de mensajes/solicitudes; comuníquese con sus contactos
 - Ingrese contenidos en las publicaciones de sus blogs
 - Involucre a personalidades prominentes



Planificación proactiva de la comunicación

Esto implica pensar y planificar POR ADELANTADO para así:

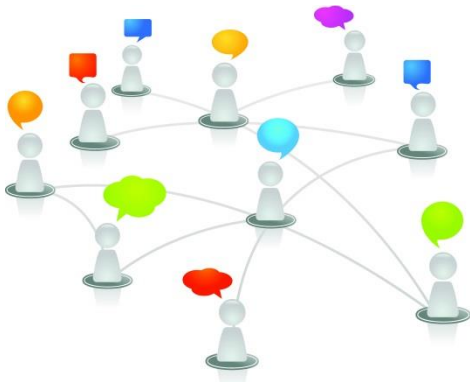
- Dar una dirección estratégica al trabajo de comunicación
- Evitar ser sorprendido por los eventos; estar listo para lo inesperado
- Mejorar la eficiencia de sus actividades para así aumentar la sensibilización, comunicación y difusión



Planificación proactiva de la comunicación

Esto implica pensar y planificar POR ADELANTADO para así:

- Facilitar la coordinación apropiada dentro la agencia
- Mantener un buen control de sus audiencias internas y externas (de científicos y del público)
- Crear procedimientos para enfrentar los desafíos
- Prever y movilizar los recursos correspondientes

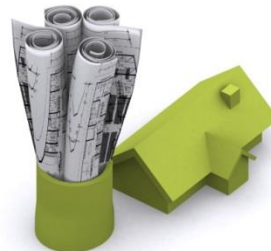


Por qué tener una estrategia/plan de comunicación

- Un plan de comunicación sirve de **mapa de ruta** para guiar **los esfuerzos comunicacionales** de una organización



- Es un documento de trabajo en evolución constante; se actualiza periódicamente con los cambios en las circunstancias y necesidades de la audiencia



Por qué tener una estrategia/plan de comunicación

- La comunicación planificada permite que la organización informe a las audiencias objetivo acerca de sus actividades (servicios) para mejorar su respuesta, aceptación o respaldo.



- Un plan comunicacional puede ser necesario también para guiar los esfuerzos de relaciones públicas en caso de crisis asociadas con OVM; para la oportuna comunicación de información y protección de la reputación de la organización

Elementos de la estrategia comunicacional

Un plan de comunicación típicamente cubre estos 6 puntos:

- **Quién** – la audiencia objetivo
- **Qué** – los principales mensajes a ser transmitidos
- **Cuándo** – el momento, especificará el momento apropiado para el envío de cada mensaje
- **Por qué** – los resultados deseados
- **Cómo** – el vehículo comunicacional (cómo se enviará el mensaje)
- **Por quién** – el emisor (quién enviará la información y cómo se elige dicha persona)

Elementos de la estrategia comunicacional

Elementos centrales comunes a los planes de comunicación:

Análisis situacional (contexto): definir el contexto; investigar/documentar la información de fondo clave de las situaciones/temas comunicados y sobre la organización

- **Metas y objetivos:** Establecer qué se desea lograr;
 - los resultados más importantes que el plan comunicacional debería lograr
 - **visionario**, en lugar de específico

Elementos de la estrategia comunicacional

- **Audiencias objetivo:** Identificar a las personas (o entidades) a quienes los mensajes principales deben ser comunicados para lograr las metas y objetivos
 - Audiencias primarias y secundarias y sus características (edad, nivel educativo, estatus social, creencias, intereses personales y profesionales, etc.)
 - Cómo manejará Ud. sus necesidades/expectativas
- Saber a quién quiere llegarle ayuda a consolidar y personalizar su mensaje

Elementos de la estrategia comunicacional

- **Mensajes principales:** Elabore puntos clave o afirmaciones breves que la organización desea transmitir a sus audiencias



Elementos de la estrategia comunicacional

- **Tácticas (Canales de comunicación):** Especifique cómo implementará su plan - métodos para comunicarse con las diferentes audiencias objetivo;



- Decida qué tácticas se usarán para cada audiencia (email para empleados, un comunicado de prensa, un editorial en un periódico local o reunión del pueblo/villa);
- Ponga en palabras los detalles de qué hará en diferentes situaciones (lista de pendientes)

Elementos de la estrategia comunicacional

• Plan de acción:

- Determine cuánto tiempo le tomará llevar a cabo sus ideas (tiempo total, fases)
- Asigne tareas (tácticas) a miembros específicos del staff y asigne una fecha límite a cada tarea
- Determine un presupuesto -cuánto costará



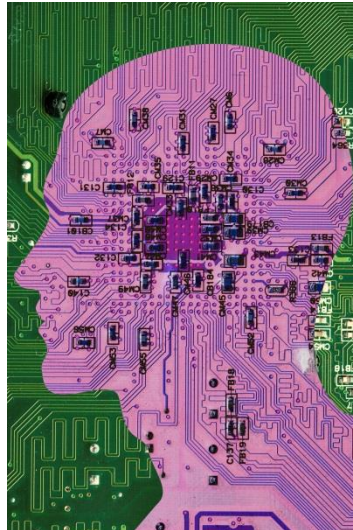
Elementos de la estrategia comunicacional

- **Monitoreo y evaluación:** Elabore un marco para evaluar si se alcanzaron las metas y objetivos propuestos; si se ha tenido éxito
 - Cómo recabar la opinión de sus audiencias objetivo



Estrategias/técnicas para elaborar mensajes

- El desafío de los comunicadores es “*meterse en la cabeza del público*” para conocer sus necesidades de información y cómo procesan la información
- Después de analizar al público, elabore y prepare sus mensajes de forma apropiada

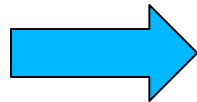


Estrategias/técnicas para elaborar mensajes

- Reglas estándar:

- El mensaje debe ser simple y corto, pero interesante
- Evite excesos (palabras innecesarias, jerga sin sentido)
- Resuma su historia en tres oraciones: Problema, Solución, Resultados

Problema



Solución



Resultados

Elaboración de mensajes efectivos

Las nueve C de los mensajes efectivos:

- **Conciso:** La menor cantidad de palabras posible, pero no menos
- **Claro:** Los abuelos lo entenderían
- **Convincente:** Explica el problema
- **Creíble :** Explica cómo usted resolvió el problema
- **Conceptual:** Sin detalles innecesarios
- **Concreto:** Específico y tangible
- **Customizado:** Dirigido a los intereses de la audiencia
- **Coherente:** El mismo mensaje básico
- **Conversacional:** Desea dar participación a la audiencia

Preparación de historias efectivas

- Relacione el mensaje con algo que el lector pueda entender; use analogías/metáforas
- Use historias de interés humano -vincule la historia a temas que afecten a personas locales, comunidades, el medio ambiente



Preparación de historias efectivas

- Empiece con un ejemplo específico; después generalice la idea.
- Piense en un ángulo interesante para el tema; encuentre la forma de decirlo de forma interesante.
- Céntrese en los beneficios (intente hablar menos sobre lo que hace y más sobre cómo lo que hace impacta a otros).



Preparación de historias efectivas

- Presente solo un mensaje a la vez
- Si tiene dos mensajes, guarde uno para realizar un anuncio posterior
- Expresé el elemento clave de su mensaje al principio
- Evite el uso de la voz pasiva y de gramática compleja



Preparación de historias efectivas

- Evite el uso de jerga científica o técnica (si debe utilizar jerga, explique lo mismo en lenguaje más sencillo)



- Las cifras deben ser claras, entendibles
- Asegúrese de que todo el personal presente el mensaje de la misma manera

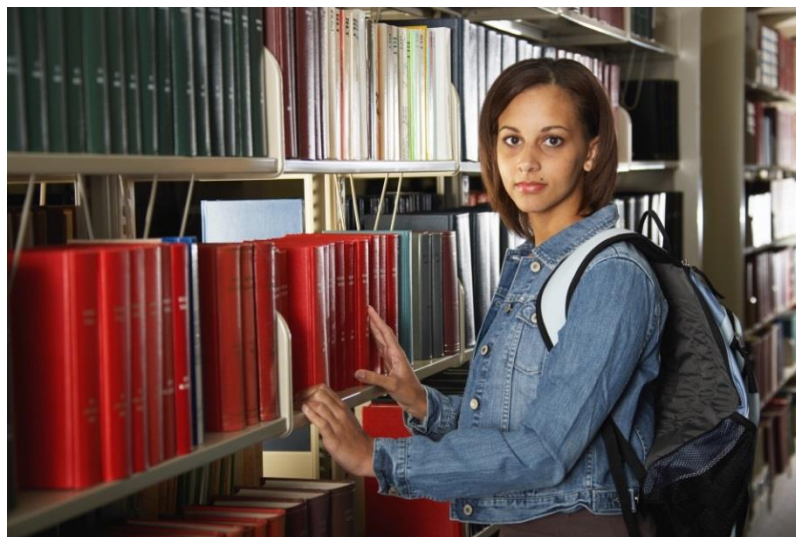
Preparación de historias efectivas

- Evite el exceso: elimine las palabras que no agreguen valor, ej. Para mi beneficio personal=Para mi beneficio
- Modifique oraciones largas acortándolas: “Al momento presente estamos experimentando algo de precipitación” = “Ahora está lloviendo”
- Modifique las oraciones en voz pasiva escribiéndolas en voz activa, ej. Las hojas eran caídas de los árboles = Caían las hojas.



Preparación de historias efectivas

- Evite el uso de siglas, argot y demás terminología difícil de entender en sus mensajes principales
- El discurso del ascensor: Imagine que está en un ascensor con el primer ministro. ¿Qué le diría acerca de su trabajo o proyecto de bioseguridad? ¿Qué es lo más importante que le diría? Tiene dos minutos



Preparación de historias efectivas

- Arme oraciones cortas – 17 palabras o menos
- Arme párrafos cortos- 1 idea principal por párrafo
- Conecte un párrafo al siguiente con las transiciones apropiadas
- Ordene los párrafos en orden lógico (utilice inicios de oración en negrita para destacar cada párrafo; elimínelos luego)
- Use diagramas o fotos (una foto vale 1.000 palabras)



Uso de mensajes: resumen

- **Sea claro** (Sea simple pero informe y persuada, nunca confunda)
- **Sea coherente** (Preste mucha atención a los detalles como los esquemas de colores, imágenes, tono al escribir, grosor del papel, y funcionalidad interactiva)
- **Sea convincente** (Cada elemento se elabora para obtener el resultado final que Ud. desea)
- **Uso de gráficos** (Los gráficos pueden contar una historia, crear un estado de ánimo y sentimientos por un producto, y también obtener y retener la atención. El diseño incluye la disposición, fotografías, ilustraciones, papel, color, tinta y estilos de tipografía.

Elección de los canales de comunicación

- Sea creativo en la forma en que selecciona los canales de comunicación.
- Considere canales que tengan un efecto multiplicador como páginas web y boletines.
- Piense en canales donde la audiencia encuentre la información que Ud. está generando



Elección de los canales de comunicación

- Sea original, más allá de canales científicos tales como revistas científicas arbitradas
- Algunos canales, por ej. Internet, pueden no ser canales apropiados para llegar a personas en el medio rural
- Las estaciones de radio locales, los periódicos o documentales pueden ser una opción



Hágase las siguientes preguntas

- ¿Cuáles son las **características que definen** su audiencia objetivo (necesidades de información en común o hábitos de actividad?)
- ¿Qué **canales** comunicacionales alcanzan a su audiencia objetivo?
- ¿Qué canales **prefieren** y a cuál **acceden**?
- ¿Tiene su grupo objetivo **canales comunicacionales culturalmente únicos**?



Conclusión

- “La ciencia detrás de los OVM es altamente técnica; no es necesario que los individuos tengan conocimientos profundos acerca de la ciencia para formarse opiniones sobre las implicaciones sociales y éticas” (Hails y Kinderlerer, 2003)



Conclusión



- Al permitir que el público sepa acerca de la seguridad de la biotecnología y las medidas regulatorias vigentes, podrá generar confianza y obtener el respaldo del público
- Es necesario ser proactivo y anticiparse al futuro al comunicar sobre la seguridad de la biotecnología

Conclusión

- La ejecución coherente y disciplinada del plan comunicacional es esencial para alcanzar las metas planteadas
- Es importante enviar mensajes y contenido coherentes a través de una variedad de canales comunicacionales
- Todas las comunicaciones deben estar alineadas con los objetivos comunicacionales generales de su organización
- Las comunicaciones deben estar enfocadas adecuadamente para alcanzar la relevancia y el impacto deseados

Por más información, contáctenos:

Secretaría del Convenio sobre Diversidad Biológica



413 Saint Jacques Street, Suite 800
Montreal, QC, H2Y 1N9, Canada

Tel: +1 514 288 2220

Fax: + 1 514 288 6588

Email: secretariat@cbd.int

URL del Protocolo : <http://bch.cbd.int/protocol>