

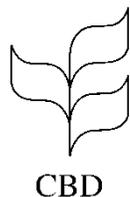
Comunicación, Educación y Conciencia Pública CEPA

Arturo Curiel Ballesteros

Instituto de Medio Ambiente y Comunidades Humanas

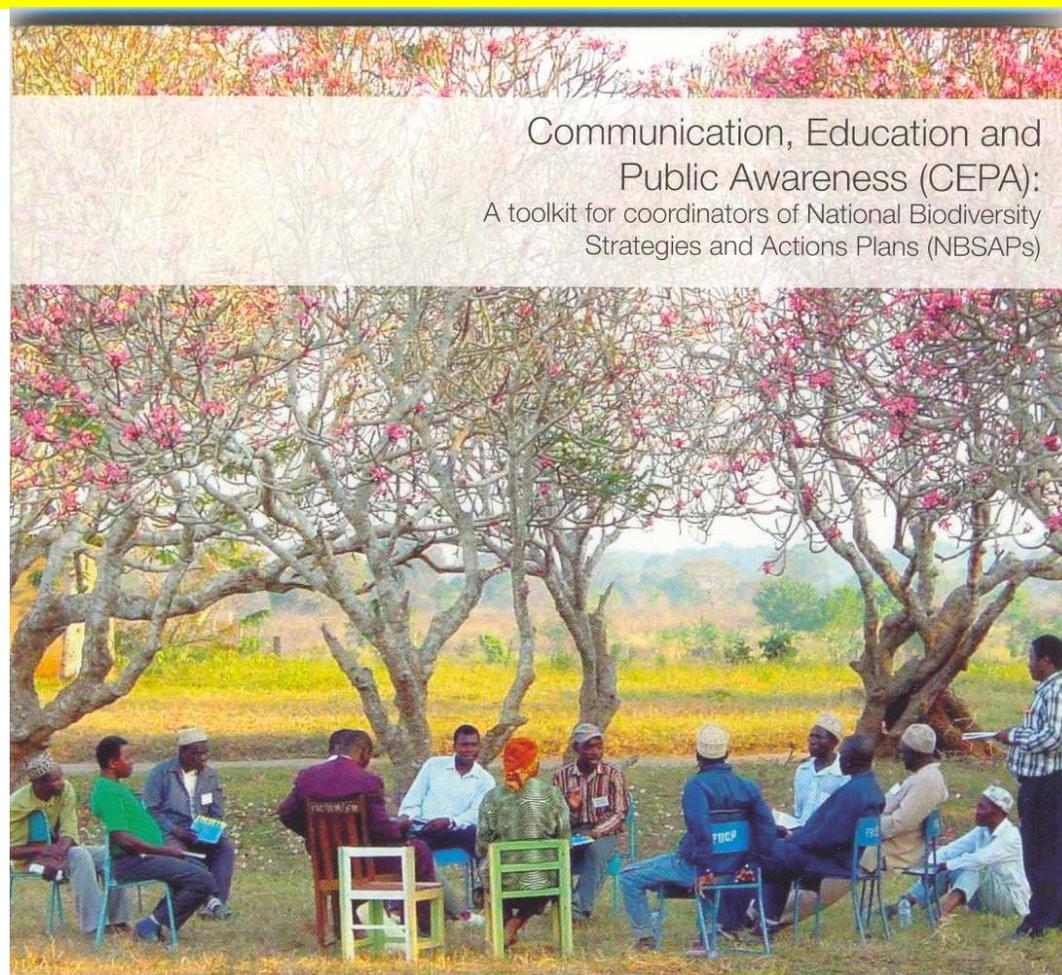
Universidad de Guadalajara

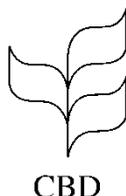
UICN CEC Presidente para Mesoamérica



CEPA Toolkit Comunicación, Educación y Conciencia Pública

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



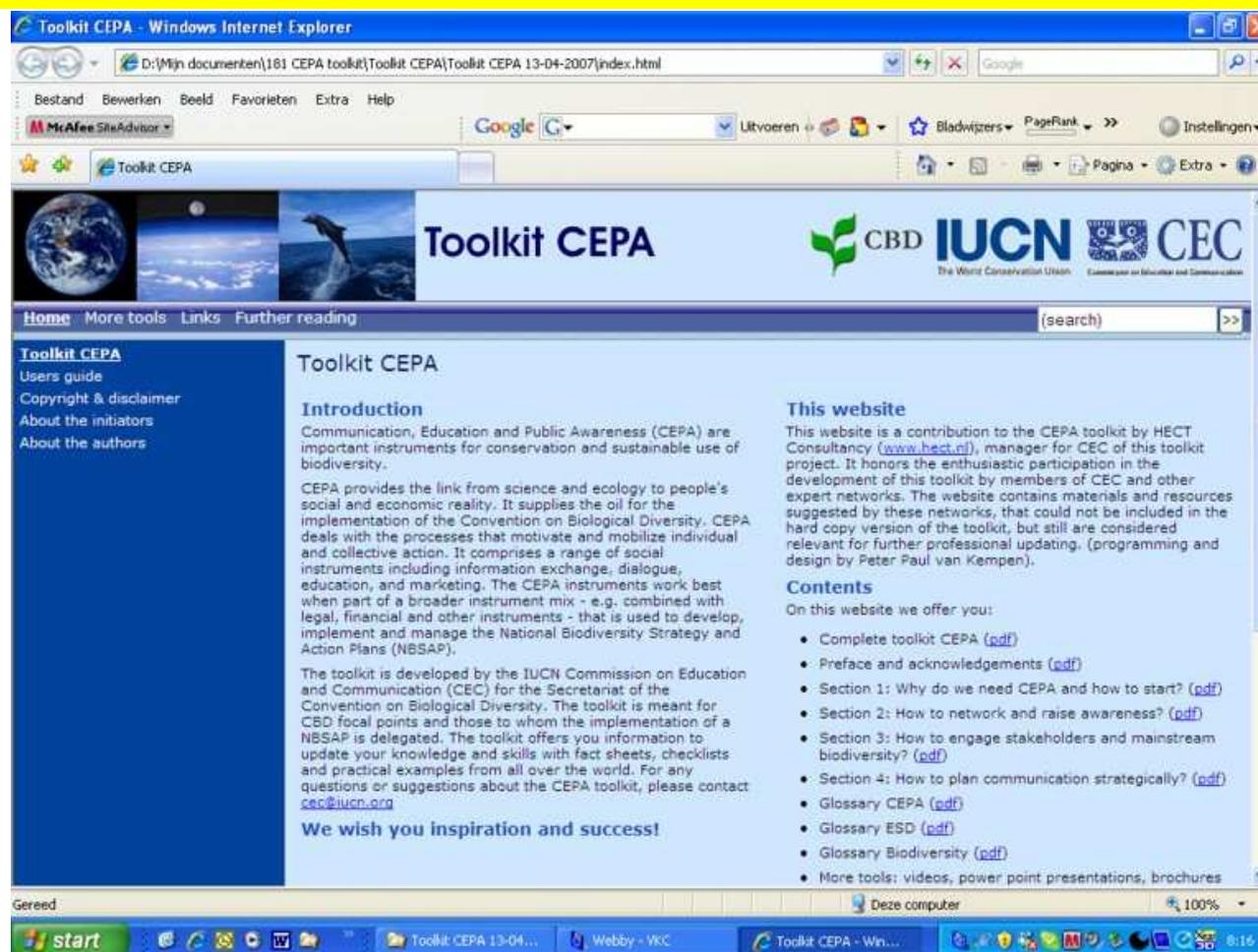


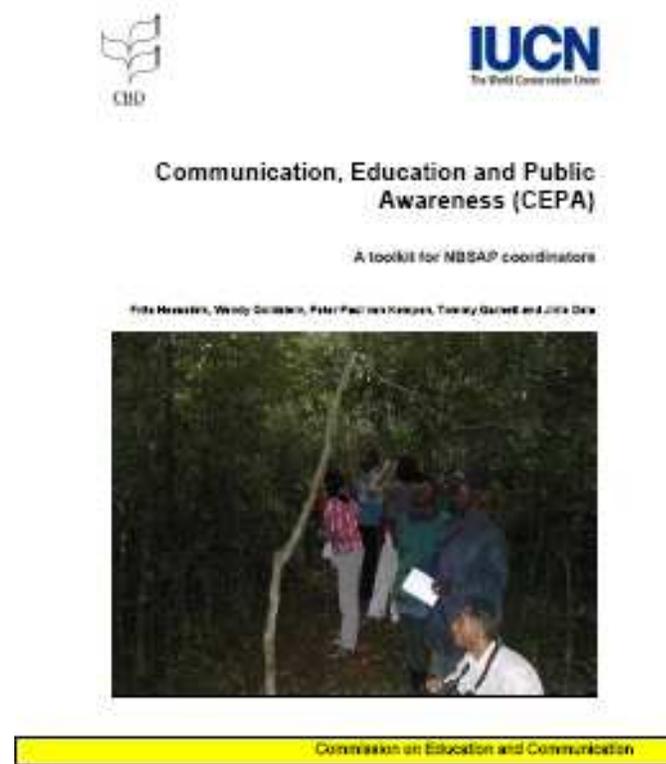
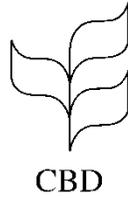
CEPA Toolkit Website

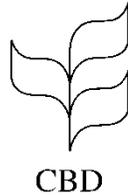
Realizado por HECT

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



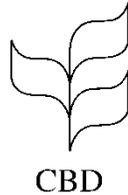




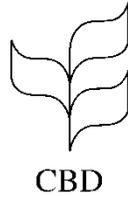
Contenido

- 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

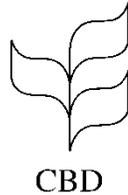


- **ARTICULO 13. Educación y conciencia pública**
- Las Partes Contratantes:
 - a) Promoverán y fomentarán **la comprensión de la importancia de la conservación de la diversidad biológica**, a través de los medios de información, y la inclusión de esos temas en los programas de educación; y
 - b) **la elaboración de** programas de educación y sensibilización del público en lo que respecta a la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica.

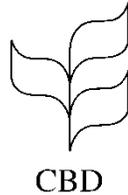


Contenido

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

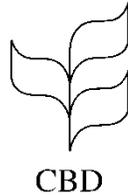


- La forma en que se utilice la CEPA afecta los resultados sobre la biodiversidad.
- Cuando no utilizamos las herramientas de CEPA, los conflictos son más probables, los proyectos pueden fracasar y la reputación de la organización puede dañarse.
- Planificar estrategias de CEPA desde el comienzo, como parte integral de la consecución de los objetivos de las estrategias nacionales, contribuye significativamente al éxito.

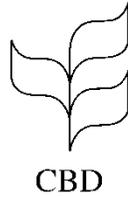


Las fases de la política y el papel de CEPA

- **Fase de identificación** de una problemática determinada para posicionarla como parte de la agenda.
- **Formulación de políticas de biodiversidad** sensibilizando al público sobre los problemas vinculados a la biodiversidad, con el fin de aumentar su comprensión sobre las propuestas de políticas y crear una amplia base de apoyo para solucionar los problemas.

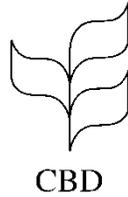


- **Aplicación de la política de biodiversidad** con el objetivo de comunicar cómo implementar la política.
- **Gestión y Control.** Durante esta fase, la CEPA presta servicio para que nuevas actitudes y comportamientos sean adoptados y mantenidos. El objetivo es proveer una retroalimentación a la propia política.



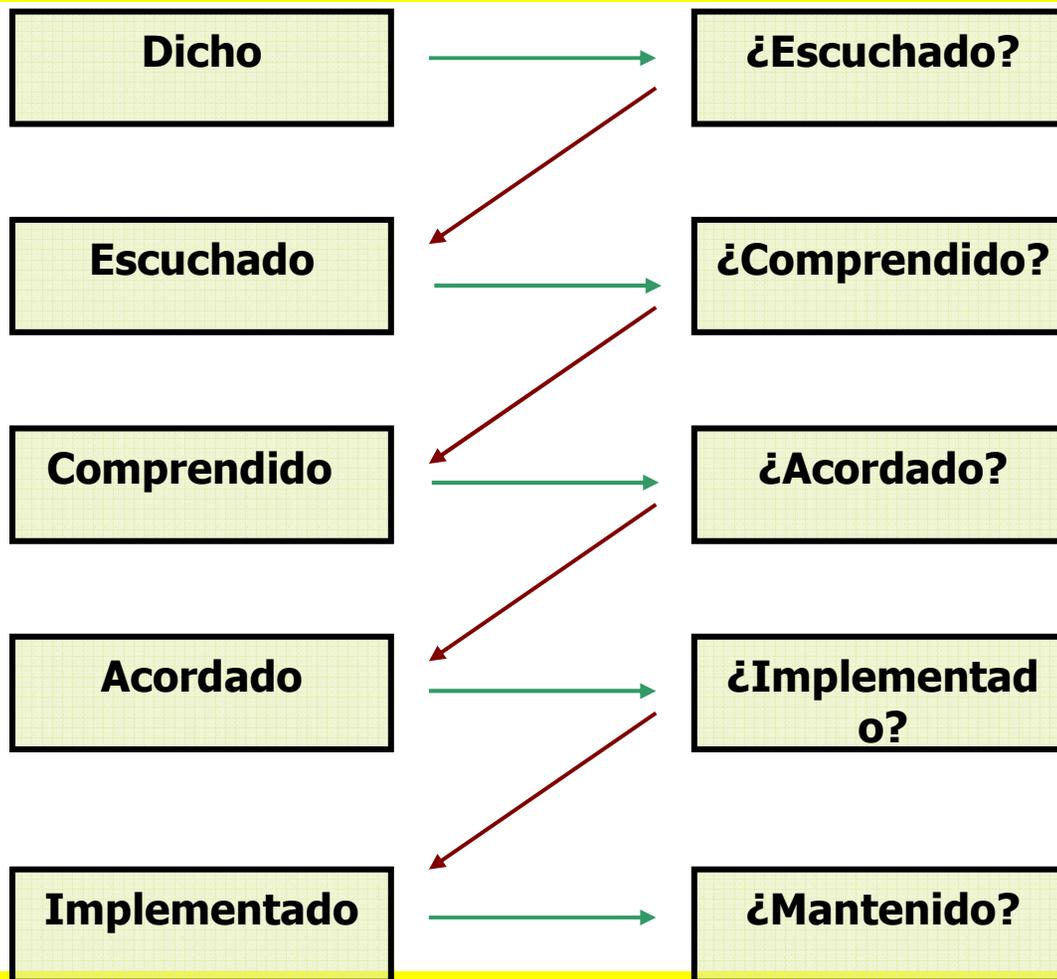
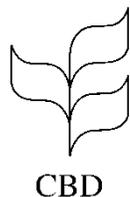
La percepción es la única realidad

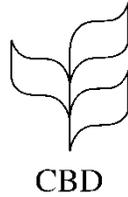
- Esta idea establece que la realidad es determinada por la cultura, la educación, las personas que nos rodean y la experiencia personal.



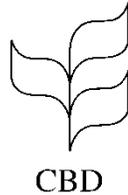
¿Qué podemos hacer?

- 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 para los actores interesados, que sean relevantes y que se conecten con sus emociones y beneficios personales.





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



Ejemplo: Estrategia de CEPA en Alemania

Primeros pasos

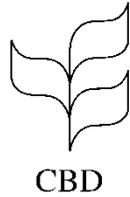
- Acuerdos con el sector de educación formal de actividades de observación de la naturaleza.

Estrategia

- Innovadora mezcla entre trabajo de campo, observaciones y reportes.

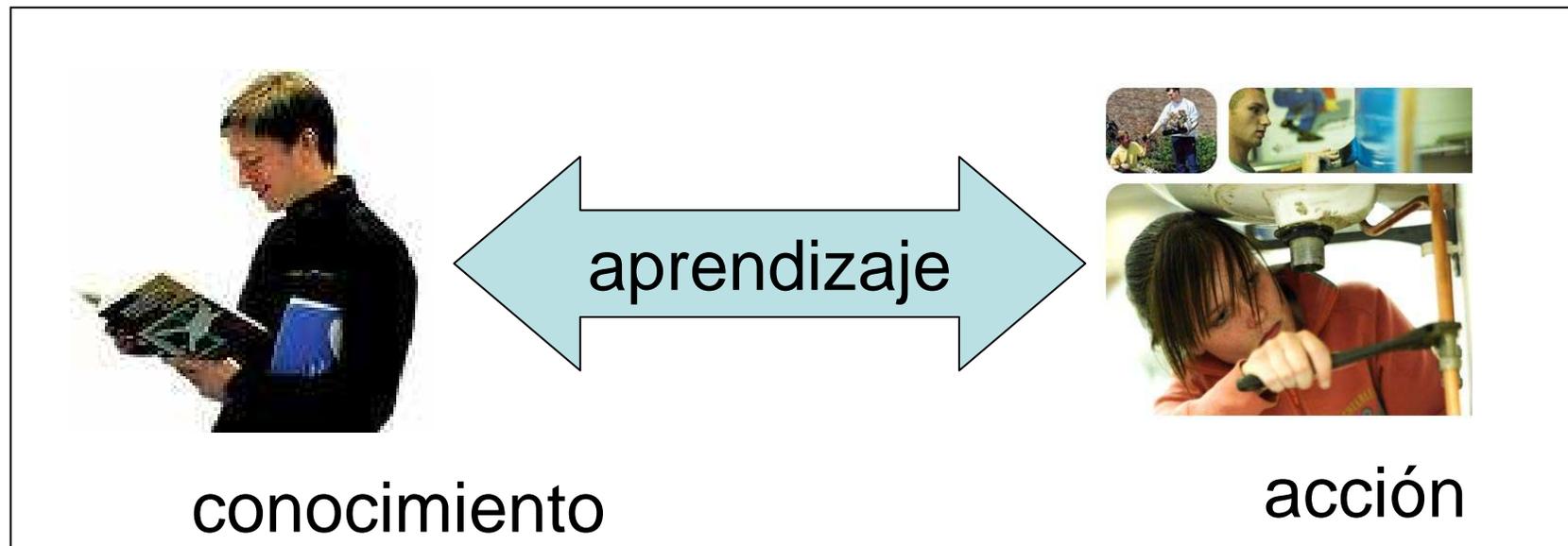
Evaluación

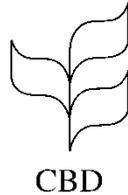
- Apoyo de la cooperación internacional y ampliar la cobertura del programa de sólo escolares a proyectos orientados a un mayor público



El aprendizaje: la conexión entre el conocimiento y la acción

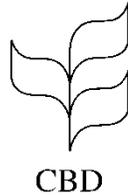
Qué significa y por qué es importante?





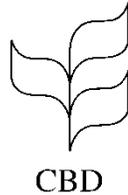
La ventaja de los viajes de campo de periodistas

- 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.



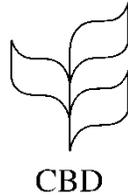
Antes del viaje

- Seleccionar a un grupo de periodistas (de 4 a 20) que estén personalmente interesados en viajar y escribir acerca del lugar de destino
- Checar la disponibilidad de viajar en las fechas planeadas;
- Mandar una carta de invitación formal al periodista o a su editor;
- Preparar materiales relacionados con el viaje (boletines, mapas, graficas, fotografía).
- Confirmar la participación varias veces, antes de comprar el boleto y uno o dos días antes del viaje.



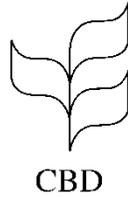
Durante el viaje

- Tan pronto como sea posible, presente a los periodistas la agenda del viaje y entrega de materiales;
- No los trate de forma paternalista o manipule sus intereses, darles libertad;
- Organice encuentros informales entre periodistas y stakeholders y líderes locales, siempre alrededor de los tópicos de interés;
- Organice una reunión final antes de dejar el lugar visitado compartiendo pros y contras del viaje para mejorar viajes futuros



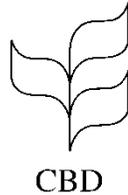
Después del viaje

- Deje claro a los periodistas, que tienen completa libertad de escribir lo que ellos consideren acerca del viaje y que les pueden facilitar información adicional;
- Solicite le envíen copias de lo que publiquen;
- Dele seguimiento a todos los periodistas que hayan participado en el viaje.



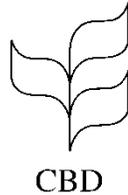
Que se va a comunicar? Cual es el mensaje?

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



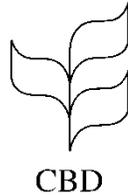
CEPA: Comunicación

- Intercambio de información en dos vías;
- Lograr cooperación de grupos principales de la sociedad;
- Escuchar primero, clarificar como se toman las decisiones;
- Motivar a la acción.



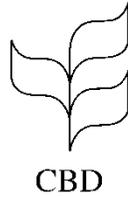
CEPA: Educación

- Establecer procesos para informar, motivar y empoderar a la sociedad para apoyar la conservación de la biodiversidad, promoviendo cambios en estilos de vida y como operan los negocios, el gobierno y las instituciones.



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.



Los objetivos son
muy importantes

COMPETICIÓN

COLABORACIÓN

COMPROMISO

La relación No
Es demasiado importante

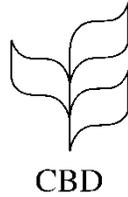
La relación
es muy importante

EVASIÓN

ACOMODACIÓN

Los objetivos No son
Demasiado importantes

Actitudes ante el conflicto. Cascón (2000)



Temas interdisciplinarios

Riesgo > Salud > Alimentos > Biodiversidad

