

CONTARLO COMO LO VEMOS



Las comunidades hablan sobre el cambio climático

Taller para el desarrollo de estrategias de comunicación de base comunitaria
(2022)



Sandra Ivelisse Villerrael



Bienvenidos y bienvenidas



Brenda Torres Barreto

Directora Ejecutiva del Programa del Estuario de la Bahía de San Juan



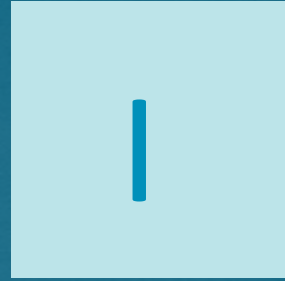
A. El recorrido

- Bienvenida
- Espacio para conocernos
- Acuerdos para el taller
- Tú comunicas, yo comunico
- El cambio climático y nuestras comunidades
- Receso
- El plan para comunicar desde las comunidades
- Herramientas de comunicación
- Próximos pasos



- Nos escuchamos con respeto. Nos damos la oportunidad de escuchar todas las ideas aunque no estemos de acuerdo.
- Hablamos uno a la vez, por turnos.
- Cuando trabajamos en grupos pequeños, permitimos que todos hayan hablado al menos una vez antes de intentar hablar nuevamente.
- Respetamos el tiempo de todos al evitar temas que no son pertinentes al trabajo del taller.
- Hacemos el mejor esfuerzo por cumplir con las tareas que asumimos con el grupo.
- Notificamos si faltaremos o llegaremos tarde a las reuniones de trabajo.
- Cerramos nuestras sesiones celebrando lo que vamos logrando en equipo.

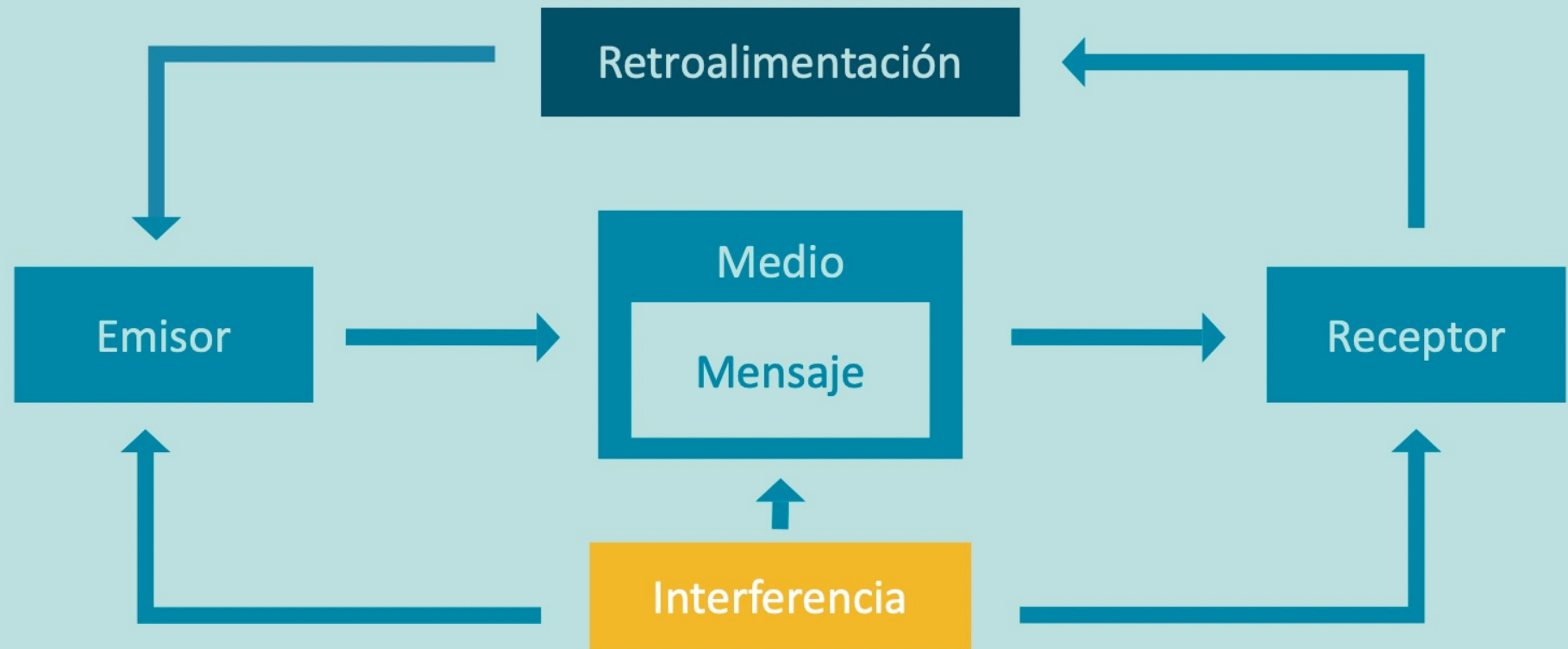




Tú comunicas, yo comunico



El proceso de comunicación



Comunicación unidireccional y comunicación participativa

En una dirección:

Alguien decide
objetivos,
mensajes,
estrategias

Participativa:

Contamos con la
audiencia para definir
mensajes y estrategias.

¿Qué proponemos?

- Que las mismas comunidades eduquen a sus vecinos y visitantes sobre cómo proteger sus vecindarios y recursos naturales ante la amenaza del cambio climático.
- Que más comunidades tengan herramientas para contar, desde su experiencia, qué significa para ellas el cambio climático.
- Que grupos comunitarios tengan acceso a información sobre cómo mitigar o reducir el impacto del cambio climático.



ACTIVIDAD #1

¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFIEREN?

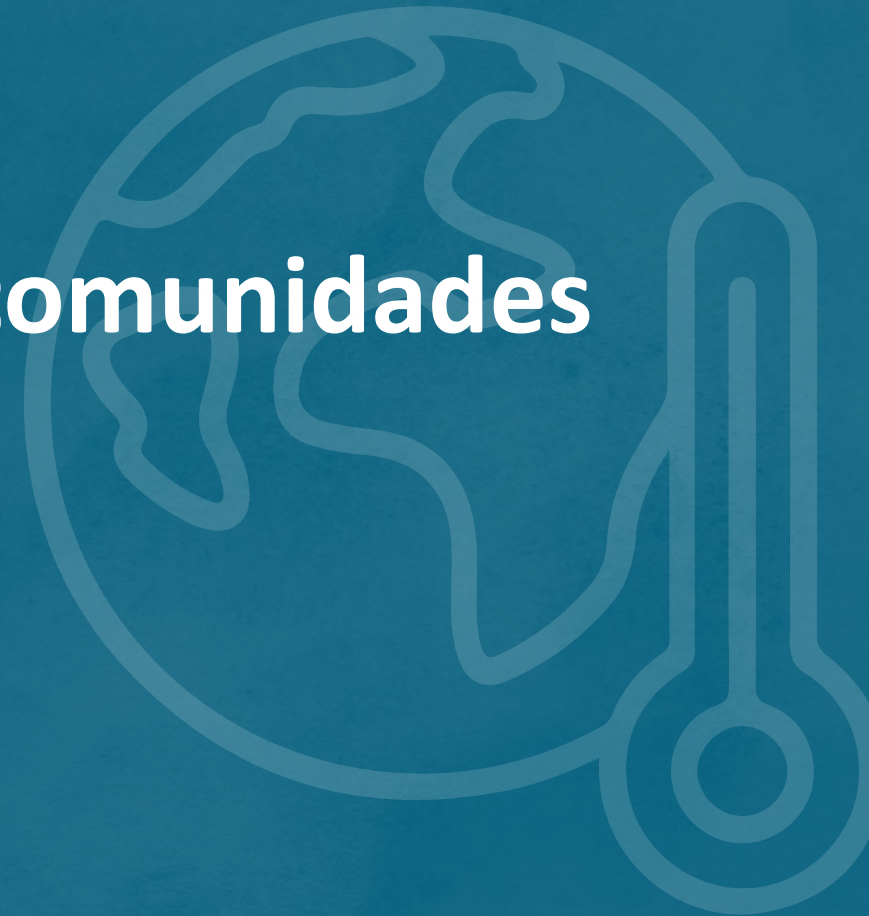
Compartan con su grupo

- ¿Qué medios de comunicación usan con regularidad?
- ¿En cuáles coinciden más personas del grupo?

Tiempo recomendado: 3 minutos



El cambio climático y nuestras comunidades



¿Qué es el cambio climático y cómo nos impacta?



La voz comunitaria

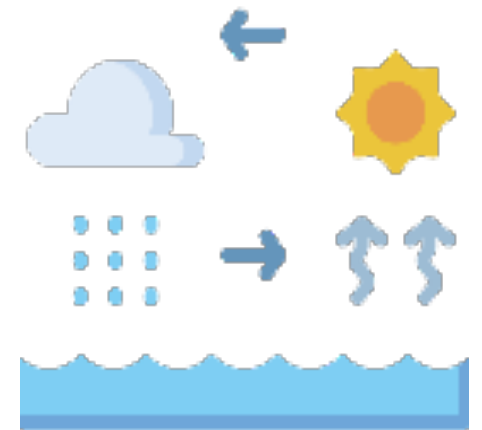
¿Por qué atender el tema desde tu comunidad?



Riesgos para Puerto Rico

- Inundaciones costeras y de ríos
- Deslizamientos de tierra
- Tormentas tropicales y huracanes
- Oleaje invernal
- Terremotos
- Tsunamis
- Erosión costera
- Sequías

Fuente: Estado del Clima de Puerto Rico (2010-2013), Consejo de Cambio Climático de Puerto Rico



ACTIVIDAD #2

¿ESTÁ EN RIESGO TU COMUNIDAD?

Compartan con su grupo

- ¿A qué riesgos están expuestas sus comunidades?
- Identifiquen 3 acciones necesarias para reducir esos riesgos.
- ¿Hay alguna iniciativa que hayan tomado sus comunidades para responder al riesgo o adaptarse al cambio climático?

Tiempo recomendado: 3 minutos



¿Jugo o café?

Pausemos por 5 minutos

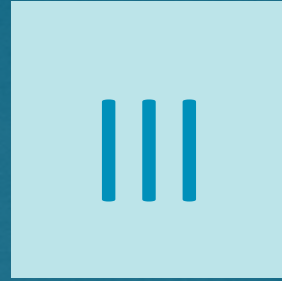
ACTIVIDAD #3

¿QUÉ COMUNICAR?

Conversen en su grupo sobre los 3 riesgos y respuestas que identificaron, las oportunidades para mitigarlos y adaptarse, y las iniciativas tomadas por sus comunidades:

- ¿Qué riesgos o iniciativas de adaptación o mitigación interesamos comunicar como una prioridad?
- ¿A quiénes?
- ¿Por qué?

Tiempo recomendado: 5 minutos



EL PLAN PARA COMUNICAR DESDE LAS COMUNIDADES



Cocreando el plan de comunicación comunitaria

LAS PARTES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Público	<ul style="list-style-type: none">• Quién debe enterarse• Dónde está; qué hace; qué medios usa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Qué queremos que pase
Métricas	<ul style="list-style-type: none">• Cómo saber si tuvimos éxito
Mensajes y Portavoz	<ul style="list-style-type: none">• Qué necesita saber el público seleccionado• Quién es la mejor persona para contarle
Medio	<ul style="list-style-type: none">• Cómo se lo contamos: boletín, redes sociales, afiches, entrevistas en TV, radio, o prensa
Tiempo	<ul style="list-style-type: none">• Calendario de trabajo
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">• Qué recursos necesitamos

1er paso: Definir el público o audiencia

Vecinos: Perfil de la comunidad	
· edad promedio, género, situación laboral, nivel de estudios	
· comunicaciones que prefieren: textos, imágenes, grabaciones de audio, lenguaje de señas	
· temas que prefieren: noticias, educación, cultura, entretenimiento, etc.	
· medios que prefieren: Redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Instagram Periódicos Radio TV Otros: Hojas sueltas, boletín comunitario, altoparlantes, carteles, cruzacalles, WhatsApp	
· ¿Cuánto sabe sobre el cambio climático o la situación particular?	

1er paso: Definir el público o audiencia

Líderes comunitarios	
· recreativos, religiosos, políticos	
· medios de comunicación que prefieren	
Gobierno: municipal, estatal	
· Persona contacto en alcaldía (jefes de oficinas)	
· Legisladores de distrito	
· Persona contacto en asamblea municipal	
· Personas contacto en agencias estatales (DRNA, etc.)	
Sector privado: instituciones que pueden ser aliadas de la comunidad, o pueden ser fuente de riesgo	
· Negocios, empresas	
· Organizaciones sin fines de lucro	

ACTIVIDAD #4

¿DEFINE A TU AUDIENCIA?

En la actividad 2 identificaron a quiénes comunicar sus experiencias asociadas a los riesgos o iniciativas sobre el cambio climático.

- Usen el formulario de la página 18 del manual de trabajo para resumir las características de su público principal.
- Si desean explorar más:
 - ¿Qué factores facilitarían nuestra comunicación con ellos
 - ¿Qué factores podrían afectar esa comunicación.

Tiempo recomendado: 6 minutos

2do paso: Definir el objetivo

3er paso: ¿Cómo medimos el éxito?

4to paso: Identificar el mensaje y portavoz



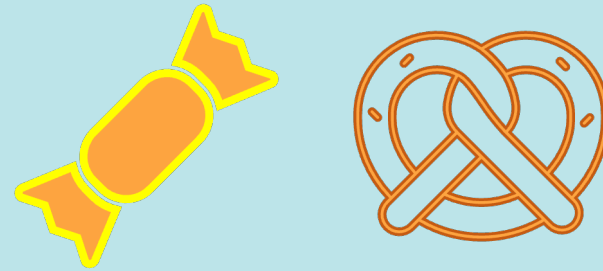
ACTIVIDAD #5

AFINANDO EL MENSAJE

Usando las respuestas de las actividades anteriores, creen un mensaje. Usen de guía estas preguntas:

- **¿Qué quieren comunicar: problema, riesgo, solución o iniciativa de respuesta comunitaria? Si es un problema o riesgo, ¿qué solución proponen? ¿Qué la haría posible?**
- **¿Cómo la comunidad está dispuesta a contribuir?**
- **Generen su mensaje principal. Consideren:**
 - ¿Cómo el mensaje se relaciona con el público al que interesan dirigirlo?
 - ¿Qué datos o evidencias tienen o necesitan para fundamentar el mensaje?
 - ¿Qué rostros o experiencias representan mejor ese mensaje?

Tiempo recomendado: 10 minutos



¿Dulce o salado?

Pausemos por 5 minutos

ACTIVIDAD #6

MENSAJES Y MEDIOS

- Analicen el ejemplo de mensajes y medios provisto en esta tabla. ¿Les parecen efectivos? ¿Por qué?

Ejemplo de mensajes y medios en una comunidad costera	
Mensaje	<ul style="list-style-type: none">· Las dunas de arena nos protegen de la entrada del mar a la costa· Cuidemos las dunas que nos protegen· Las dunas no son para los carros
Público	<ul style="list-style-type: none">· Visitantes de la playa
Medios	<ul style="list-style-type: none">· Arte público en las playas y negocios cercanos (con los permisos que se necesitan)· Campaña en redes sociales con fotos y videos de cómo las dunas nos protegen· Información sobre las dunas en FB de la comunidad o de negocios· Invitación a la prensa a conocer y mostrar la importancia de las dunas

ACTIVIDAD #6

MENSAJES Y MEDIOS

- **Preparen una tabla parecida para su comunidad usando el mensaje que acordaron en la actividad #5. Pueden ver la tabla en la página 21 del Manual de Trabajo.**
 - ¿Qué medios utilizarían para transmitirlo al público que identificaron?
 - Escriban tres oraciones que transmiten ese mensaje a la audiencia, según el medio que entiendan es su preferido.

Tiempo recomendado: 7 minutos

¿Resultados?

¿Reacciones? ¿Dudas?





5to paso: Escoger el medio

6to paso: Calendario de trabajo

7mo paso: Presupuesto

Ejemplo de presupuesto y tareas

Actividad	Reunión de orientación a vecinos		
Fecha y hora			
Lugar	Centro comunal		
Público	Vecinos que orientarán a visitantes durante las fiestas patronales		
Objetivo	Educar a vecinos sobre cómo orientar a visitantes; distribuir carteles educativos		
Necesidades	Costo	Responsable	Fecha límite
Sillas	Cero: Cada familia trae dos sillas	María: pedir las sillas y coordinar	1 semana antes de la reunión
Micrófono y bocinas	Cero: Pedir equipo de sonido a karaoke de barra de la esquina	Luis: pedir el equipo y coordinar entrega	
Hojas sueltas para promover la reunión	\$100	Diseño: José Impresión: Vecino PhotoCopies Distribución: Familia González entrega	2 semanas antes: diseño y entrega a imprenta 1 semana antes: recoger en imprenta y pagar; entregar casa por casa
Carteles para educar a visitantes sobre el recurso natural	\$800	Diseño: Gisela Impresión: Vecino Coordinación con negocios del vecindario: Maricela	1 mes antes de las fiestas patronales



Plan para comunicar desde las comunidades



SI QUIERES SABER MÁS

¿Cómo escuchar de manera activa?

- Prestar toda la atención a quien nos habla: tanto a lo que nos dice como a su estado de ánimo y lenguaje corporal.
- Conectar con empatía con la persona: demostrar que estamos entendiendo y conectando con lo que nos dice, sin juzgar ni interrumpir. Esto puede ser parafraseando alguna idea que has escuchado, o simplemente con lenguaje no verbal.
- Hacer preguntas adecuadas para entender mejor lo que nos dicen.
- Responder, si es lo que la persona nos pide: siempre desde el agradecimiento por la información compartida; nunca con juicios ni con consejos o soluciones que no te han pedido.





IV

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN



Plataforma	Público promedio (en Puerto Rico)	Qué acepta	Características
Youtube	Plataforma preferida en Puerto Rico. Usada para música, cursos, aprender los pasos de un proceso, entrevistas, programas de opinión...; adolescentes, jóvenes, adultos	Videos	<ul style="list-style-type: none"> · Los videos pueden ser públicos (accesibles a todos) o privados (solo los ven quienes tú invites) · Permite la transmisión de eventos y conversaciones al momento.
Facebook	Es la segunda red más popular. Es la preferida para las interacciones. (YT es la preferida para contenidos.) Su público es más adulto	Textos, videos, fotos y gráficas en formato de imagen (no PDF)	<ul style="list-style-type: none"> · permite crear eventos y enviar invitaciones para los mismos · permite cuentas personales así como institucionales (fan page) · permite grupos abiertos y grupos privados (como un grupo de vecinos) · permite la transmisión de eventos y conversaciones al momento (FB Live) · Messenger es su servicio de mensajes privados (DM)
Twitter	Preferida por periodistas y figuras públicas para comentar sobre temas de actualidad; más hombres que mujeres	Fotos y gráficas, videos, textos cortos (240 caracteres)	<ul style="list-style-type: none"> · Es posible hacer preguntas/-encuestas · Permite enlaces vivos que lleven a otra página o plataforma · Permite mensajes directos/privados (DM)
TikTok	Usuarios de menor edad, desde adolescentes a adultos jóvenes	Videos cortos, con o sin música/audio, usualmente de tono cómico o liviano	<ul style="list-style-type: none"> · Usado para recetas, pasos de procesos, · videos de hasta 60 segs · Reels de hasta 30 segs · más opciones de edición, música y sonidos
LinkedIn	Personas que buscan trabajo o que quieren desarrollar relaciones profesionales	Fotos y gráficas, videos, texto	<ul style="list-style-type: none"> · Creada para generar conversaciones relacionadas con el mundo del trabajo y las empresas · Permite mensajes directos/privados (DM)



Comparte tu experiencia

Próximos pasos

Gracias

Estamos disponibles en caso de dudas

- Dayani: dayanict@gmail.com
(787) 502-3107
- Sandra: sandravillerrael@gmail.com
mensaje de texto (787) 505-9043

