

PLAN DE COMUNICACIÓN



Proyecto:

**“Adaptación a las Consecuencias del Cambio Climático
en el Sistema Hidrológico de Cuyo-2.015-2018 “**

CONVENIO DE FINANCIAMIENTO NO REEMBOLSABLE DE INVERSIÓN
DEL FONDO DE MÚLTIPLES DONANTES PARA LA INICIATIVA DE
ENERGÍA SOSTENIBLE Y CAMBIO CLIMÁTICO
No. GRT/MC-14303-AR

Provincia de Mendoza- Banco Interamericano de Desarrollo-BID-

MENDOZA-ARGENTINA

Para garantizar desde el principio una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades e instrumentos de comunicación y difusión, se elabora y pone a disposición el presente trabajo, realizado en base a los objetivos del Proyecto y a los datos disponibles hasta el momento.

El Plan de Comunicación ha sido validado en el Taller realizado junto a representantes de:

Unidad de Proyectos Críticos- Agencia de Cambio Climático

Departamento General de Irrigación-DGI-

Instituto Argentino de Nivología y Glaciología- IANIGLA-

Instituto Argentino de Zonas Áridas- IADIZA

ÍNDICE

1) Introducción.....	pag. 4
2) Justificación.....	pag. 6
3) Objetivos.....	pag. 9
4) Destinatarios.....	pag. 9
5) Estratégias.....	pag. 11
6) Actividades estratégicas.....	pag. 13
Educación Formal.....	pag.14
Estrategias con la sociedad: educación no formal.....	pag.15
Estrategias con los medios de comunicación social.....	pag.18
Estrategias de comunicación institucional.....	pag.23
Estrategias de comunicación con políticos,tomadores de decisión.etc.....	pag.29
Uso de las TIC.....	pag.29
Estrategia artística y cultural.....	pag.31
7) Pautas para la producción de un glosario.....	pag 32
8) Monitoreo y evaluación.....	pag.33
9) Bibliografía.....	pag.37
Anexos	pag.40
a. La estrategia en gráficos.....	pag.41
b.Cronograma de actividades.....	PDF 2.

1) INTRODUCCIÓN

El éxito y el impacto de este Proyecto innovador dependen, en gran medida de las actividades de comunicación y difusión. Estas actividades fortalecerán el desarrollo del Proyecto de Adaptación al Cambio Climático, permitiendo así una coordinación y articulación entre los socios del Proyecto, para difundir, amplificar y gestionar la información con los actores relevantes, durante las fases de implementación en los 48 meses previstos.

El Plan de Comunicación, se ajusta al Objetivo del Proyecto : contribuir a la reducción de la vulnerabilidad de la Provincia de Mendoza frente al Cambio Climático a través de la capacidad adaptativa en el sector hídrico.

El Plan de Comunicación consolida los componentes del Proyecto:

- 1) Fortalecimiento de la base de información y análisis Sobre CC y recursos hídricos
- 2) Fortalecimiento institucional para la adaptación al CC en sectores prioritarios
- 3) Implementación de medidas piloto de adaptación al CC
- 4) Gestión del Proyecto

El Plan de Comunicación se ajusta a lo expresado en los TDR, enunciados desde la Unidad de Proyectos Críticos - Agencia de Cambio Climático-, del Ministerio de Tierras, Ambiente y Recursos Naturales de la Provincia de Mendoza.

 El presente Plan siempre seguirá el proceso de ejecución del PARG1003, según necesidades de comunicación de cada uno de sus componentes, tanto al inicio como “in - itinere”. El Plan está diseñado desde un concepto **de flexibilidad, actualización permanente, reformulación de objetivos, y la constante consulta al equipo ejecutor.**

 Planificar la Comunicación del Proyecto, para los próximos 48 meses, requiere de una **visión** que tenga en cuenta: los procesos sociales, movilidad constante de las opiniones y emociones, debilidades o fortalezas institucionales, cambios políticos y económicos, fluctuaciones de los mercados, novedades científicas, idiosincrasias y características socio-culturales, influencia de los mass media, redes virtuales, avance tecnológico, vulnerabilidad individual y colectiva, desastres de origen natural y antrópico, como así también, todo evento que influya en el contexto.

MENSAJES CLAVE, TENTATIVOS, A TRANSMITIR DEL PROYECTO

Aspecto a difundir	Mensaje
Optimizar la capacidad para monitorear , modelar e interpretar la variabilidad climática y el CC	“Tenemos más y mejores datos sobre sobre variabilidad y CC, porque contamos con una buena base tecnológica”
Optimizar uso y manejo integrado del agua en la cuenca	“Estamos en emergencia hídrica. Debemos mejorar nuestros sistemas de riego. Ahorremos el agua, en todo momento de nuestras vidas “
Se gestiona y transveraliza la ACC en procesos de planificación y política pública.	“La ACC del MTARN, ofrece información y asesoramiento sobre todos los aspectos del CC, junto a instituciones locales e internacionales calificadas, que aportan datos fidedignos”
El Proyecto cuenta con una coordinación general y una coordinación técnica	“ La ACC promueve la reducción de las consecuencias del cambio climático , en el sistema hidrológico de Cuyo”, junto a la cooperación internacional”.

ACRÓNIMOS

ACC	Agencia de Cambio Climático
aCC	Adaptación al Cambio Climático
AdCC	Adaptabilidad al Cambio Climático
CC	Cambio Climático
CELA	Centro de Estudios del Agua
CMNUCC	Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático
DGI	Departamento General de Irrigación
DS	Desarrollo Sostenible
EDEC	Estrategia de Comunicación
GRRD	Gestión de Reducción de Riesgos y Desastres
IADIZA	Instituto de Investigaciones de la Zonas Áridas
IANIGLA	Instituto Argentino de Nivología, Glaciología y Ciencias Ambientales
ICA	Instituto de Ciencias Ambientales
ICES	Instituto de Ciencias de la Tierra
INA	Instituto Nacional del Agua
IPCC	Panel Intergubernamental para el Cambio Climático

MTARN	Ministerio de Tierras, Ambiente y Recursos Naturales de Mendoza
O.S.F.L	Organizaciones sin Fines de Lucro
PARG1003	Proyecto ARG 1003 Adaptación a las Consecuencias del Cambio Climático en el sistema hidrológico de Cuyo
RRD	Reducción de Riesgos y Desastres
RRPP	Relaciones Públicas
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
U.E.P.	Unidad Ejecutora de Proyectos (De la ACC del MTARN)
UNCUYO	Universidad Nacional de Cuyo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura
UNISDR	Oficina de Naciones Unidad para la Reducción de Desastres

2) JUSTIFICACIÓN:

- En la región, las **estrategias de comunicación social** destinadas a la concientización acerca de las causas y consecuencias del CC, son aún escasas y, si bien existen esfuerzos aislados de comunicadores, éstos no ayudan a generar cambios de comportamiento y actitudes, deseables en la población vulnerable.
- Hay buena divulgación sobre CC, Calentamiento Global, Gestión de Recursos Hídricos, Problemática de zonas áridas, Monitoreo de glaciares. etc., en varias instituciones de Mendoza: DGI, IADIZA, IANIGLA, UNCuyo, INA, ICA, CELA, ICES y otras.
- El **Plan** permitirá que todas las acciones comunicativas que se han detectado en la provincia de Mendoza, se puedan articular y organizar **dentro de una misma estrategia comunicacional**. Esto permitirá direccionar de forma óptima todos los mensajes que, sobre CC, se necesita comunicar a todos los sectores de la población, adaptándolos a cada segmento de la sociedad y cada realidad socioeconómica y cultural.
- Se ha captado que los **niveles de penetración del tema** es desigual en los distintos públicos y que es preciso ofrecer: más difusión y una actualizada y permanente colaboración técnica.
- El **impacto de la información pública y la comunicación** sobre CC es limitada y no alcanza significativamente a los distintos grupos de la sociedad.
- **Existe una falta de capacitación** en el tema y desconocimiento del PARG1003, en los comunicadores sociales. No tienen un rol protagónico respecto de las consecuencias del CC, como sí se ha observado en otros países. Se carece de estudios de investigación, evaluación de procesos, literatura, inventarios regionales actualizados, sobre la situación de la región en materia de comunicación para la aCC.
- **Las fuentes confiables** no son dominadas aún por los comunicadores, lo cual suele crear un clima de desinformación.

Es conveniente establecer una clara distinción entre aspectos sustanciales del **proceso de comunicación**, de modo que se interprete adecuadamente cada componente del presente Plan.

Es habitual que se confundan algunos términos y, por consiguiente, las acciones que promuevan sean también confusas. Sucede que, en la mayoría de los casos observados, las organizaciones suponen que tienen un público **"comunicado"**, cuando en realidad sólo ha sido **"informado"**. Se ha "difundido" información, o se ha "divulgado", pero no hubo un **proceso de comunicación**, mediante el cual se perciba y comprenda eficazmente esa información.

Con la **visión prospectiva** y la organización de las ideas, se disminuyen las posibilidades de equívocos en la construcción de mensajes, los peligros de la espontaneidad y las fatalidades de la improvisación. Es preferible reformular un objetivo, que reparar una comprensión errónea sobre aCC en la sociedad.

Al respecto, diferenciamos:

*El término **informar** nos remite a **dar forma** a los datos que disponemos y que deseamos transmitir. Es emitir mensajes en una sola dirección, unilateralmente, sin retroalimentación. Al ser un envío lineal, el destino puede no ser el esperado o incierto.*

Por lo tanto, si la intencionalidad del emisor fue la de influir en alguna conducta, ésta quizás no responda a las necesidades de quién informó. Se infiere, entonces, que no hay un dinamismo o movilidad de los datos que se transmiten.

*Cuando nos referimos a **divulgar**, estamos aludiendo a condiciones de mayor y mejor accesibilidad a la información. Por lo general es de intencionalidad masiva y tiende a elaborar mensajes que clarifiquen y simplifiquen los conceptos que se intentan dar a conocer.*

*En tanto, **la difusión** es una acepción vinculada a esparcir, diseminar, extender la información con características de masividad. También es de perfil lineal y de características más dinámicas.*

Es importante destacar que todo proceso de "comunicación" transporta "información", pero también hay que resaltar que muchas veces estos dos conceptos son utilizados como sinónimos.

La comunicación, en su sentido original proviene del vocablo latino "comunicare", interpretado como la acción de poner en común, a través de un código compartido. Así, vemos que el proceso natural, humano, de la comunicación determina una interacción social, a través de la cual las personas se vinculan entre sí por un lenguaje que está integrado por símbolos, señales, significados.

En el proceso de la comunicación, el emisor intenta que su destinatario (perceptor o público) comprenda los contenidos de su mensaje y se produzca una retroalimentación o feedback. Es importante que en este proceso exista una adecuada codificación de los mensajes, asertividad y escucha activa.

La comprensión de los mensajes, conduce a la manifestación de actitudes y conductas. Éstas serán proactivas, si la comunicación fue eficaz y produjo el efecto deseado.

Gloria Bratschi en
consultoría DIPECHO,
Lineamientos estratégicos
de Comunicación, 2014.

VULNERABILIDAD EN LA COMUNICACIÓN

La planificación de la comunicación para el PARG1003 y todos los aspectos inherentes a la adaptación al CC, permite que se pueda reducir notablemente, que se debilite o dañe cualquier proceso comunicativo.

Entendemos por vulnerabilidad en la comunicación:

Incapacidad de sostener, “mantener intacta” una información para que no se distorsione o sea re-significada, de modo que pueda circular dentro de organizaciones, entre personas, hacia la comunidad, en los medios, en la web, etc., para ser comprendida por todos dentro de cada contexto.

Condiciones de vulnerabilidad:

- Ausencia de planificación.
- Errores de redacción y uso inadecuado de los términos.
- Errónea selección de los canales de distribución.
- Mensajes mal codificados (palabras, imágenes, sonidos, etc.).
- No hubo efectos positivos en conductas y actitudes.
- Los responsables de gestionar la comunicación del CC y ACC no son idóneos o no están debidamente formados y capacitados. En muchas organizaciones aún no se ha establecido e incluido en su estructura, el Área de Comunicación Institucional o una Dirección de Comunicaciones Integradas. Se confunde el Área de Prensa con el DIRCOM.
- Cuando no se tiene en cuenta las características socio culturales de los públicos. No es habitual que se diagrame un “sistema relacional”, o “mapa de públicos”.
- Si se utiliza solamente a los medios masivos y las TIC como los únicos canales para distribuir información.
- Si los mensajes que hay que divulgar, no se adaptan a los lenguajes y formatos de los medios masivos, de las TIC, de los SMS, smartphones, etc.
- Descuido en aspectos éticos y de prudencia informativa.

- Los mensajes “orales” no son claros, hay dificultades de locución; los tonos de la voz no son los adecuados, etc..
- No existe una estandarización informativa, adaptable a cada cultura.
- Urgencias comunicacionales, sobre todo de funcionarios y tomadores de decisión.
- Se confunde “comunicación institucional” con actividades de prensa o de RRPP.

3) OBJETIVOS

Generales

- ☀ Fortalecer los objetivos del PARG1003, diseñando estrategias de comunicación, adaptadas al público-meta.
- ☀ Optimizar el flujo de la información, entre los socios del proyecto y organizar una comunicación eficiente, entre las instituciones participantes en el proyecto.

Específicos:

- Identificar estados de percepción del CC en la población, con un enfoque cualitativo.
- Utilizar instrumentos de comunicación tradicionales y alternativos, con eficiencia y eficacia.
- Producir mensajes con lenguajes sencillos, claros y accesibles.
- Propiciar la innovación y creatividad en la comunicación del CC y ADC, mediante productos comunicacionales eficaces.
- Lograr la sensibilización, socialización de la información, movilización, concientización y resiliencia ante el CC.
- Facilitar la comprensión de cada uno de los aspectos que propician los objetivos del PARG1003.
- Diseñar escenarios comunicacionales.
- Producir un Glosario de Términos, a consensuar entre los socios del Proyecto, la ACC y expertos, con actualización permanente.

4) DESTINATARIOS

Es preciso identificar los beneficiarios **inmediatos o directos** y los **finales o indirectos**. Los públicos-meta deben ser categorizados, según sus principales características socioculturales. El Mapa de Públicos dará mayores datos sobre relaciones, vínculos, campos semánticos y demás aspectos a tener en cuenta, para direccionar mejor la producción de mensajes y la selección de canales.

Antes de comunicar, el público debe ser caracterizado, diferenciado; es preciso tener una base de datos que nos indique cómo podemos adaptar los mensajes a todos los sectores, para tratar de informarlos y facilitar la comprensión de la temática.

Las actividades de **comunicación y difusión** del proyecto, tienen como objetivo transmitir una serie de mensajes e informaciones a unos grupos de destinatarios, claramente identificados. Se trata de los siguientes grupos:

DESTINATARIOS DIRECTOS INTERNOS:

- Los socios del PARG1003
- Responsables de la gestión y coordinación del PARG1003

DESTINATARIOS DIRECTOS EXTERNOS:

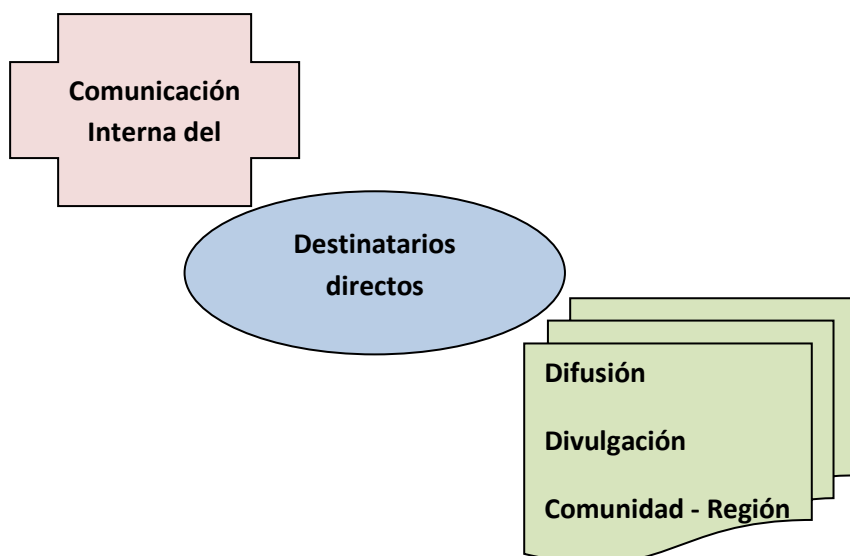
- Asociaciones de productores, cámaras empresariales. Otros.
- Docentes de escuelas primarias y secundarias.
- Docentes universitarios, investigadores, científicos.
- Alumnos de la educación formal en sus tres niveles.
- Comunicadores sociales y de medios masivos.
- OSFL.
- Sector Privado.
- Políticos, funcionarios y otros tomadores de decisión.
- Otros

Si bien los límites de alcance del Proyecto son más o menos visibles, es difícil establecer con certeza quiénes pueden ser los beneficiarios **indirectos**. Hacia ellos irán dirigidas acciones especiales de **difusión y divulgación**.

Es positivo que se tenga en cuenta que **los públicos** tienen una predisposición, elección y percepción selectiva, sobre todo con los mensajes que pueden conmover sus creencias e ideas, acerca de peligros y riesgos. Todo lo concerniente al cambio climático y a la reducción de vulnerabilidades, tiene cierta resistencia en conductas y actitudes.

- Debemos tener en cuenta que estamos frente a **emisores no tan potentes**; en la actualidad el público es más activo y singular. La **información** sigue un proceso muy ágil, llegando a espacios sociales que son, al mismo tiempo, receptores y emisores. Entonces, debemos tener presente que es conveniente promover que los **públicos** sean **difusores de mensajes claros y actualizados**, sobre la problemática que aborda el PARG1003.

Es importante destacar que, en este tipo de proyectos, pueden surgir **nuevos públicos** durante las diferentes fases de implementación. Esto responde siempre a la aparición de nuevas demandas y necesidades en torno a los objetivos del PARG1003. Para la codificación de todos los mensajes, los destinatarios se agruparán en tres ejes de actuación:



5) ESTRATEGIAS

Por **“estrategia comunicacional”** (EDEC) entendemos la producción de mensajes, basada en las necesidades y características del público-meta, distribuidos a través de canales específicos, seleccionados con criterios de: efectividad, impacto, calidad y oportunidad.

Es el conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y a la articulación de los recursos, con miras a lograr un objetivo.

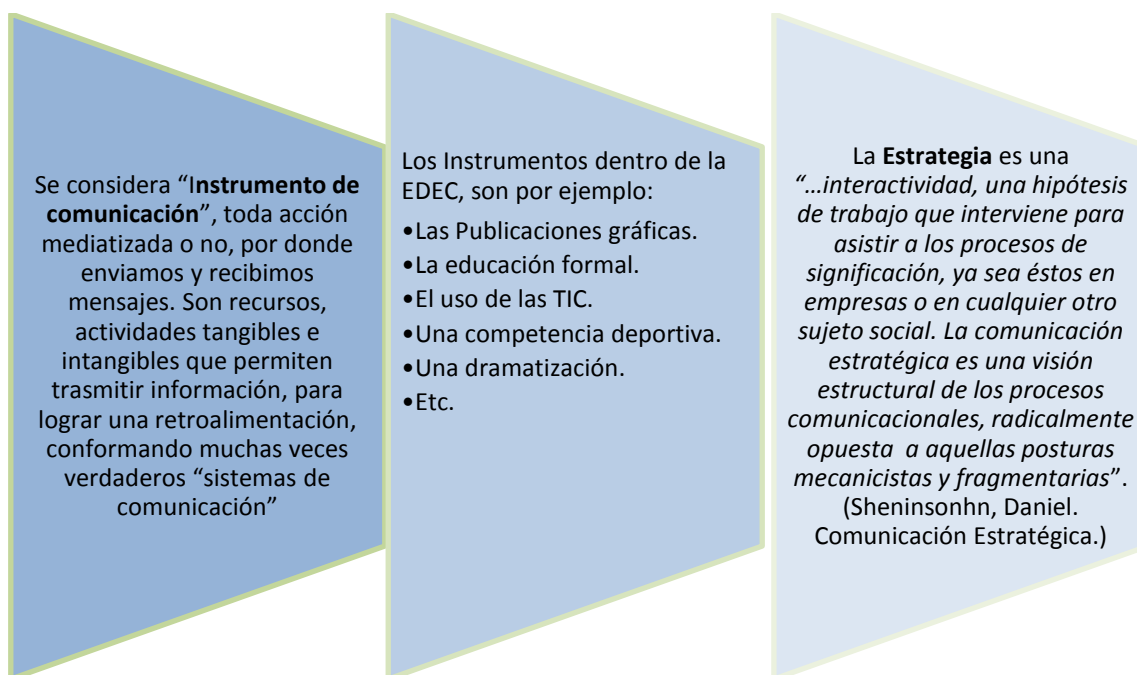
En la planificación estratégica, el objetivo, es como una “intención de hacer algo para lograr algo”. Es por esta razón que, como con la intención no basta, se lo define por un logro medible, alcanzado en un período de tiempo determinado, que debe ser la base del plan de comunicación.

“La estrategia de comunicación debe incluir también los aportes y propuestas de la comunidad, para que asuma la existencia del riesgo climático y pueda colaborar en la reducción de su vulnerabilidad , desde compromisos de gestión participativa”

En los procesos de “gestión de la comunicación” se busca motivar, promover, sensibilizar, atraer o persuadir, para que las personas, comunidades y autoridades **mejoren su** conocimiento de la variabilidad climática y cambio **climático** y tomen decisiones, para reducir o manejar las consecuencias de forma anticipada.

Es ESTRATÉGICO “ vincular **el cambio climático a la vida cotidiana** (eficiencia y ahorro energético, fuentes energéticas limpias, reciclaje de residuos, consumo responsable, decrecimiento energético, etc.) y a las realidades cercanas en el tiempo y en el espacio; es la forma de que temas generalmente complejos resulten comprensibles y de interés directo de las personas.” (*Fernández Reyes, Propuestas de soluciones en la comunicación del cambio climático*)

Tanto a nivel organizacional, comunitario, mediático e individual, se necesita ser tácticos en el uso de distintos instrumentos de comunicación. La mirada es integral y también propicia la centralización de la información, las propuestas interdisciplinarias, la utilización de sistemas de comunicación adaptados a cada comunidad, la sostenibilidad de la planificación, entre otros. (Gloria Bratschi , en Proyecto Regional DIPECHO, Lineamientos estratégicos de Comunicación para el fortalecimiento de los procesos de toma de decisión para la reducción del riesgo y mejora de las capacidades de resiliencia local en América del Sur, 2014.)



La circulación de datos importantes sobre la ACC, tienen que utilizar canales de divulgación en forma progresiva para instalar el tema gradualmente, tomando en cuenta los mitos, rumores e informaciones distorsionadas, que ya han sido apropiados por las personas.

Las herramientas y elementos clave de difusión y comunicación son, entre otras, las siguientes:



6) ACTIVIDADES estratégicas.

Cada **acción comunicacional** responde a un conjunto de tácticas, que han sido pensadas para incidir en cambios de actitudes y conductas, respecto del CC y sus consecuencias en la región. Reiteramos que **los mensajes a emitir tienen que adaptarse a cada uno de los públicos, sin alterar el sentido original de los conceptos**. En este caso, podemos señalar que estas acciones son de **difusión y divulgación**, pero siempre con la intencionalidad de transformarlas en *procesos comunicacionales*.

Los **instrumentos seleccionados** están dispuestos en los gráficos elaborados, para una mejor visualización, que facilite establecer un cronograma de trabajo donde se consigne, posteriormente, fechas de ejecución. (Ver página 33)

Es importante considerar que al producir información- un folleto, un video, una cuña para radio-se espera que las personas cambien sus conductas, por ejemplo ante las problemáticas del clima . Tenemos que convertir esa información en acciones comunicativas, adaptadas a las necesidades de cada público. Con entregar un folleto, no podemos garantizar la comprensión de ese mensaje.

Comunicar para reducir las vulnerabilidades de una población, ante el CC, es empoderarlas sobre la temática, que se “apropien” y participen en las actividades de prevención y mitigación. Al apropiarse las personas y los grupos sociales de los conceptos ..., no sólo participan en actividades sino que, y esto es lo más importante, incorporan a su vida cotidiana conductas y prácticas de prevención. Se construye así una cultura de prevención ante los riesgos (climáticos) y con ello, se disminuyen los efectos de las amenazas sobre las poblaciones que así reducen sus vulnerabilidades. Esto reitera la inmensa importancia de una comunicación pertinente.

Gloria Bratschi en consultoría DIPECHO,
Lineamientos estratégicos de
Comunicación, 2014.

Muchas de estas actividades serán realizadas simultáneamente con otras, estableciendo así una sinergia y disminuyendo los peligros de una disgregación de esfuerzos.

Se incluirá toda la información que está siendo divulgada actualmente, desde instituciones asociadas al Proyecto y que, como ya se dijo, ameritan ser parte de las estrategias que propone este PLAN.

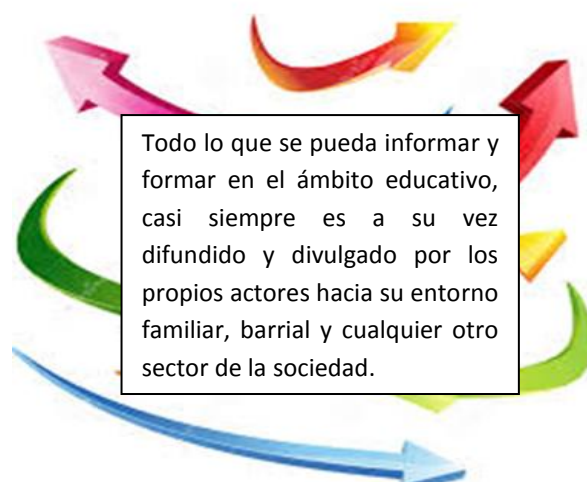
6.1 Educación Formal: este sector permite incluir la temática para inculcar una duradera concientización y una más ajustada comprensión sobre **adaptación al CC**, mitigación, etc.

Propiciar el conocimiento, resulta indispensable en todos los niveles de educación formal. Resaltamos que desarrollar métodos de aprendizaje, desde la primera infancia, es la mejor manera de modificar los comportamientos y actitudes para la adCC.

Considerar a la educación formal como un **instrumento de comunicación**, permitirá que las “políticas educativas” puedan interpretar, de manera más eficaz, que el tema necesita tener transversalidad y transdisciplinariedad en los planes de estudio. Los conocimientos que se internalicen se traducirán en la adquisición de aptitudes y capacidades, tanto individuales como institucionales.

*“A fin de promover un cambio duradero mediante la educación, es indispensable que las actitudes, la motivación y las competencias de los docentes, contribuyan plenamente al logro de este fin. Ello requiere que comprendan las consecuencias de ese cambio, reconozcan su necesidad y cuenten con las competencias y la seguridad para incorporarlo a la enseñanza que imparten en las aulas”.
UNESCO, Educación sobre el cambio climático para el desarrollo sostenible, 2010.*

En la provincia de Mendoza contamos con un acceso bastante amplio a las ofertas educativas. En un buen porcentaje las instituciones de enseñanza primaria, secundaria y universitaria tienen visibilidad social y hay una trayectoria de buenas prácticas educativas, con las cuales podemos contar para relacionar a docentes, alumnos y comunidades cercanas, con la temática del **cambio climático**.



Se espera que estas propuestas para la **educación formal** adquieran enfoques pedagógicos innovadores y motiven a docentes y alumnos, a ser multiplicadores de los aspectos básicos relativos al CC, al cambio climático, calentamiento global, variabilidad climática, mitigación de riesgos, reducción de vulnerabilidades y desarrollo sostenible.

Las instituciones educativas deben tener también una positiva vinculación con programas y proyectos ya existentes, en los diferentes **municipios de la provincia**. Esto, a los fines de no superponer esfuerzos y temas.

6.2 Estrategias con la sociedad: educación no formal: entendemos por educación “no formal” aquellas actividades organizadas y con cierta duración que no están incluidas en los sistemas educativos formales. Frente a demandas específicas de la sociedad, tienen cierto predominio para el cambio de conductas y actitudes, hacia el cambio climático y, en nuestro caso para adherir los objetivos del Proyecto.

En el amplio espectro de las organizaciones sociales se puede desarrollar programas, con objetivos y acciones adaptadas a las características de cada sector representativo de la comunidad. Es sustancial tener una especie de “radiografía social”, donde se incluyan los datos más importantes para direccionar exitosamente las propuestas comunicacionales:

- A. Edades
- B. Ocupaciones
- C. Etnias
- D. Grado de escolaridad
- E. Estudios cursados
- F. Situación geográfica
- G. Situación económica y laboral
- H. Cosmovisión
- I. Ideas y creencias
- J. Etc.

**Es fundamental tener en cuenta que las comunidades tienen ya, instalados
o en proceso sus propios “sistemas de comunicación”**

**Sobre ellos y con ellos hay que trabajar, para incorporar las temáticas de CC
propiciando alternativas especiales, que estén de acuerdo con la generación
de nuevos contextos sociales**

Se plantean distintos tipos de **Talleres y Encuentros**, en variados “espacios” comunitarios, con actores sociales y referentes, es decir, personas y agrupaciones que sobresalen por sus tareas, con distintos grados de credibilidad y aceptación. Que estos sectores tengan información sobre los temas referidos a la adaptación al CC, les permitirá una mejor autopercepción y mayor compromiso, hasta alcanzar la reducción de sus vulnerabilidades.

6.2. A. TALLERES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO: este instrumento se articula con el **Plan de Capacitación** ya presentado en la UEP. Para las distintas instancias del ámbito comunitario, habrá una adaptación del Plan de Capacitación, dirigida a cada público identificado. Además, se tendrá en cuenta que para la efectividad del **empoderamiento social**, es importante que se reúna a las personas -en lo posible- dentro de su propio hábitat. Esto permite que se pueda optimizar la relación “entorno-individuo”, apelando a respetuosas y sutiles prácticas que priorizan los mapas cognitivos individuales y colectivos.

“Por otra parte, es necesario realizar un “análisis del contexto”, e incluir los saberes populares. Analizar el contexto como parte integrante de cualquier iniciativa, es un punto crucial. La comprensión del contexto, los saberes, las ignorancias y las percepciones da pistas importantes; un buen análisis en este sentido, debe orientar sobre la forma más apropiada de comunicar.” *En: Proyecto Regional DIPECHO, Lineamientos estratégicos de Comunicación para el fortalecimiento de los procesos de toma de decisión para la reducción del riesgo y mejora de las capacidades de resiliencia local en América del Sur, 2014.*

6.2. B. APROVECHAMIENTO DE ESPACIOS SOCIALES PARA LA INFORMACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO: aquí nos referimos a establecer determinadas tácticas informativas y de difusión en:

- Celebraciones ancestrales
- Competencias deportivas
- Fechas patrias
- Ferias y exposiciones industriales
- Festivales artísticos
- Etc.

La intención es promover la **autopercepción** del riesgo climático, según la necesidad de cada grupo social. El modo más práctico para lograr cambios de conducta y actitud, es obteniendo la **participación** de las personas, de modo que puedan **empoderarse del tema** y “ver” las consecuencias del CC que pueden afectarlas, en distintos grados.

Los procesos de comunicación para aplicar en estas instancias, son alternativos y deben apelar a la utilización de canales informativos con innovación y creatividad.

Si bien es difícil que en estos espacios sociales las personas pasen de un estado “recreativo” a otro de “advertencia de un peligro”, es posible que se obtenga una implicancia desde las consecuencias del CC hacia las soluciones.

6.2. C. CAPACITACIONES A REFERENTES SOCIALES Y OSFL.

Consideraremos dos aspectos:

a) *Adquisición de habilidades comunicativas*

Si bien hay personas que manifiestan positivas tendencias hacia una comunicación eficaz, es importante que se potencien esos aspectos y se utilicen para tomar contacto con integrantes del mismo grupo social.

Luego de la capacitación comunicacional, se propiciará la elaboración de materiales informativos realizados por los referentes y los integrantes de las OSFL. Se incluirá el uso de las TIC, además de los canales informativos habituales.

b) *Información sobre cambio climático*

Todos los insumos de origen científico, de investigaciones, actualizaciones e informes sobre CC estarán a cargo de los especialistas que la UEP determine, para entrar en contacto con la sociedad. Destacamos que es importante que todas estas personas también tengan una capacitación

Cuando no sea posible contar con la presencia de los especialistas y expertos en cambio climático, se podrá acceder a la Guía o Manual sobre “**Recursos informativos sobre CC**”.

Además, se puede consultar documentos institucionales y trabajos científicos digitalizados, ya adaptados para su difusión.

Se aplicará el Plan de Capacitación ya existente y un programa de Comunicación Social. Además, se espera que los capacitandos obtengan una serie de herramientas para conseguir una comunicación eficaz, que promueva asertividad y una escucha “activa”.

Estos **actores sociales** se pueden convertir en **voceros** de gran credibilidad y movilización. Los mensajes que transmitirán estarán adaptados a su grupo de pertenencia, considerando:

- Conocimiento previo
- Cosmovisión, mitos y leyendas
- Experiencias vividas y lecciones aprendidas,
- Niveles de vulnerabilidad, exposición al CC y otros riesgos
- Otros

6.2. D. “Los contadores del tiempo”.

a) Encuentros

Se trata de convocar a personas, tanto de las áreas rurales, como de las zonas urbanas para, que en formato narrativo, informen sobre *“cambios en el clima de Mendoza”*. Este relato oral debe estar muy bien asesorado y orientado por facilitadores, que organicen las ideas con un estilo argumental.

Se aplicará esta opción en toda aquella actividad, ya planificada, que así lo requiera. Por ejemplo: en colegios, medios de difusión masiva, talleres con la comunidad y otros espacios.

b) “La memoria del clima”:

Es la recopilación, realizada por miembros de la comunidad, de anécdotas y recuerdos de personas y organizaciones, que vivieron desastres originados en eventos hidrometeorológicos.

Esta recolección de datos dependerá también de la aplicación de un formato especial, junto a una Guía para realizar mejor el trabajo. Los mejores testimonios serán publicados en soporte papel y digital y, en lo posible, en vídeos documentales.

6.3 Estrategias con los Medios de Comunicación

Los medios de difusión-o comunicación- tienen un rol importantísimo como divulgadores del objetivo y acciones propuestas para implementar el PARG1003.

Si entendemos a los medios de comunicación masiva, como mediadores entre emisores y público, es un concepto aceptable y aceptado por todos. Pero si buscamos dónde está el feedback o los efectos de sus mensajes, no ubicaremos con certeza un impacto cuantificable. Por esta razón, y sin desmerecer sus capacidades y fortalezas para amplificar sus contenidos a audiencias heterogéneas, es que podemos considerarlos “medios de difusión o divulgación masiva”. (G.B. Proyecto Regional DIPECHO. 2014)

6.3. A. PUBLICACIONES IMPRESAS

Las publicaciones impresas en papel, tienen una perdurabilidad y cierta permanencia en el tiempo. Los diarios, periódicos, revistas y otros soportes de información masiva, permiten que los públicos puedan volver sobre el mensaje, releerlo, archivarlo y a veces, utilizarlo como documento testimonial. También son útiles en recolección de datos, investigación y rastreo de la memoria colectiva.

“La comprensión de las noticias gráficas pasa por un proceso de decodificación, que permite el reposo de la información y la relectura.

Estas características de diarios, revistas y periódicos especializados es importante tenerlas en cuenta para la prevención. Los mensajes impresos, tanto lingüísticos como icónicos, ayudan eficazmente a promover la preparación de las personas ante emergencias y desastres.

El soporte impreso está dirigido, generalmente, a personas que saben leer y escribir, por lo tanto, su público es más acotado que el de los medios audiovisuales”.

Gloria Bratschi, en Guía para la Comunicación en la GRRD, Mendoza, 2014.

El soporte impreso de diarios, periódicos, revistas y publicaciones especializadas, son los **“instrumentos de comunicación”** seleccionados, para difundir todos los aspectos relacionados al CC y la optimización del uso y manejo integrado del agua.

El equipo de comunicación de la UEP, asesores y socios del PARG 1003 enviarán materiales informativos en distintos formatos: notas, artículos, columnas de opinión, redactados en un lenguaje accesible, sin utilización de eufemismos y/o alegorías. Los términos técnicos –ineludibles– tienen que ser explicados de manera práctica, para una comprensión general.

El género **“entrevista”** es también recomendable para dar a conocer a los profesionales, técnicos, científicos, investigadores, que están trabajando activamente en CC y reducción de sus consecuencias. También se procurará, que los diferentes actores involucrados en el tema (agricultores, empresarios, profesionales de la salud, OSFL, referentes de la comunidad, etc.) sean también entrevistados, para que la población conozca cómo están realizando acciones de adaptación al cambio climático y fortaleciendo sus capacidades.

Es también aconsejable aprovechar los **suplementos especiales** y aquellos espacios en los medios gráficos, donde se pueda insertar la problemática. Si se pauta **publicidad**, ésta debe ser diseñada previamente por el Equipo de Comunicación de la UEP, antes de enviarla a las agencias encargadas de establecer los nexos con los medios.

Quienes codifiquen los mensajes para los diarios, en sus versiones impresa y digital, deben hacerlo sin perder de vista que muchos de ellos pertenecen a **multimedios**, y que toda la información publicada en la gráfica, también es trasladada a los demás soportes tecnológicos.

6.3. B. MEDIOS AUDIOVISUALES: RADIO Y TELEVISIÓN

Partimos del conocimiento de que los medios audiovisuales tienen características de fugacidad, instantaneidad, simultaneidad y rapidez. Sus mensajes son de consumo instantáneo.

Es muy difícil retener todos los detalles y volver sobre el mensaje. Para muchos autores, los medios audiovisuales representan una *“nueva realidad”* y, también podemos afirmar, que esa realidad está *fragmentada*, en el discurso hegemónico de los *mass media*.

Los mensajes audiovisuales son **unidireccionales**, debido a que no existe una verdadera retroalimentación o feedback, como en la comunicación “cara a cara”.

Es por esto que es muy difícil “medir” sus efectos en las personas. *“Los efectos de la tecnología no se producen a nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia”*. Marshal McLuhan en “El Medio es el Mensaje”.

Es importante también tener presente que la teleradiodifusión, además, está en internet, lo que le permite amplificar sus espacios de cobertura. Muchos de estos medios también están dentro de lo que hoy denominamos “multimedios” y, una misma información “transita” desde los medios electrónicos hacia los impresos y viceversa.

Existe la posibilidad de que emisoras de radio y televisión tengan sus propios canales de transmisión en internet, a través de múltiples opciones.

Los mensajes de la teleradiodifusión disponen actualmente de numerosos dispositivos que extienden sus capacidades de emisión: *smartphones, tablets*, etc.

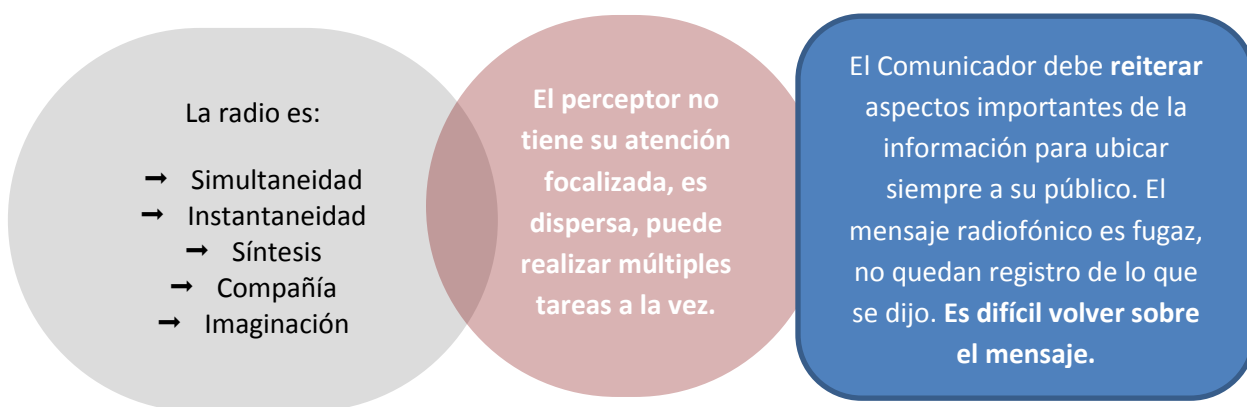
Radio

Debe hacerse, en primera instancia un relevamiento de las radios existentes en la provincia, tanto las de frecuencia modulada (FM) como las de amplitud modulada (AM). Se verificará cuáles son aquellas emisoras con mayor cobertura y recepción y que sean, para la comunidad, un **referente de calidad, óptima transmisión e identificación cultural**. Está

Los públicos, tanto oyentes como televidentes, no tienen su atención “focalizada” ante la mensajería de la teleradiodifusión. En efecto, su atención es dispersa; pueden estar haciendo cualquier tipo de tarea mientras escuchan radio o ven televisión. Es por esta razón que al producir los mensajes, en cualquier formato, es imprescindible utilizar la reiteración y recursos que sean atractivos, desde la brevedad y concisión.

comprobado que las personas sintonizan aquellas radios que ejercen cierto liderazgo en la opinión pública.

Los mensajes destinados a la radiodifusión deberán ser elaborados por el Equipo de Comunicación de la ACC, en coproducción con las emisoras. También se contempla la posibilidad de enviar **mensajes grabados**, con la correspondiente actualización de contenidos.



- El pautado deberá tener en cuenta también una oportuna selección de voces, sonidos y efectos, recordando que también forman parte de la codificación de los mensajes.
- Cuando los integrantes de la UEP y los socios del proyecto sean entrevistados, pueden haber dos opciones: en estudios o a través de la telefonía celular y/o fija o por cualquier otra aplicación de la web. Es aconsejable que las personas sean entrevistadas en los estudios pero, si hay alguna emergencia, deben estar todos preparados para salir al aire con claridad, idoneidad y un adecuado conocimiento de la naturaleza radiofónica.
- Además, es importante advertir que las radios, muchas veces, suelen editar las entrevistas, con lo cual se resignifica el mensaje original. Es por ello que se debe ser muy cuidadoso con los contenidos a emitir y la forma en que éstos se emiten.
- Cuando los especialistas o expertos son requeridos para difundir conocimientos y/u opiniones, tienen que tratar de utilizar frases cortas, palabras sencillas, párrafos breves y si deben utilizar algún tecnicismo o término desconocido para la población, que éste sea explicado convenientemente.

Reiteramos que siempre hay que tener presente la **fugacidad y el consumo instantáneo** de los conceptos en la emisión de la radiofonía. Se ha afirmado que la radio es “el teatro de la mente” y que se caracteriza por su profundo impacto social y su sentido coloquial. Es el medio de lo “invisible”, el oyente no cuenta con el apoyo visual, por lo que hay que estimular la evocación mediante estilos **explicativos y descriptivos**. Lo importante es que el oyente pase de una situación de oyente a “escuchante”.

Los mensajes sobre CC, sus consecuencias y la reducción de la vulnerabilidad se incluirán en los siguientes formatos radiofónicos: microprogramas (de 3 a 5

minutos), entrevistas periódicas, radionovelas, flashes informativos desde la UEP, columna de opinión en panoramas informativos y todo otro segmento, que sea utilizado con buen criterio, oportunidad y de fácil decodificación. Es preciso reconocer que en la provincia, los radios tienen una relación muy “íntima” con el territorio donde están ubicadas. Es por ello que también consideramos, actualmente, que es acertado visualizar la relación “mensajes-territorio”.

El lenguaje radiofónico, que está compuesto por palabras, sonidos y efectos especiales, no debe ser “descompensado”. Siempre debe haber un buen equilibrio entre estos componentes y también se recomienda tener presentes las características de concisión, brevedad e instantaneidad.

También se debe tener en cuenta las franjas horarias, tipo de programación, estilo informativo y el contexto de la empresa, ya sea pública o privada.

Televisión

Se debe proceder también a tener un *relevamiento de medios audiovisuales* en toda la provincia, tanto por cable, antena satelital, aire-digitales y fibra óptica. Esto, a los efectos de tener una mejor producción para enviar a la televisión, o bien para intervenir en los espacios que serán pautados desde la propuesta de este Plan.

Siempre es útil recordar que éste es un medio que ha logrado una gran evolución tecnológica pero que, al mismo tiempo, ha descuidado en muchos casos las grandes posibilidades de emitir contenidos útiles para la sociedad, desde cualquier formato televisivo.

Se han generado numerosas controversias acerca de las posibles influencias en la población de los mensajes televisados, algunos medianamente comprobados y otros, imposibles de calificar y de cuantificar. Lo esencial es la “presencia” significativa en la cotidianeidad y su especial liderazgo en las opiniones y emociones de quienes los consumen.

Se ha detectado que la televisión produce muchas veces, una sensación de participación, que es en realidad una relación impersonal, unidireccional y lejana.

La fortaleza de este medio radica en su **poder icónico**, que hace mucho más influyente la imagen sobre la palabra oral. Al igual que la radio, es de **consumo instantáneo y fugaz**. El televidente olvida fácilmente la multiplicidad de imágenes que pasan por sus ojos. Es que se ha acostumbrado **a ver sin mirar** esa sucesión encadenada de noticias, anuncios, cortes publicitarios, deportes, telenovelas, programas infantiles y todo tipo de entretenimiento.

Al incluir en este universo mediático los temas relativos al Cambio Climático, se aconseja extremar los cuidados al momento de programar el uso de la televisión, para la difusión y la divulgación.

Propuestas de producción, entre otras a determinar:

- Microprogramas Institucionales y documentales
- Entrevistas en estudio
- Participación en concursos
- Introducir el tema en los segmentos meteorológicos
- Guiones de ficción (telenovelas, entre otros)
- Spots promocionales de la ACC y sus proyectos

6.4 Estrategia de comunicación institucional:

Se propone para la Agencia de Cambio Climático la optimización de los flujos de comunicación internos y externos, de modo que beneficie y consolide los objetivos del PARG1003. Así, se incrementará la legitimidad y la validación de las decisiones gestionadas desde la misión, visión y valores.

Comunicación Institucional

Entendemos por **comunicación institucional** todos los procesos de producción, envío y recepción de mensajes que se realizan en una organización, tanto en su interior y también hacia el exterior. Así, podemos señalar que existe un campo donde se desarrolla la **Comunicación Interna** y otro en el que se expresa la **Comunicación Externa**.

Hay organizaciones en las cuales estas acciones son absolutamente espontáneas, sin planificación. Esto trae una serie de perjuicios que conducen a erróneas interpretaciones, conflictos internos y externos, daños irreparables a la identidad e imagen institucional y problemas con los públicos internos y externos.

La **gestión de la comunicación institucional** permite optimizar también la gestión de la organización; es un eje estratégico y el sustento en torno al cual gira la dinámica organizacional. Es parte de una nueva cultura organizacional, que posibilita un mayor fortalecimiento de la identidad.

“La comunicación debe ser considerada como una de las prioridades institucionales, frente a las transformaciones mundiales y a la revolución tecnológica de la información y debe ejercer un poder expresivo en el día a día de la vida organizacional y en los procesos de gestión participativa.”
Margarida Kröhling, “Comunicación Organizacional en la Era Digital”.

6.4. A. COMUNICACIÓN INTERNA

Es necesario tener una **Comunicación Interna** muy sólida y muy bien organizada, para que la organización se proyecte y comunique de forma eficaz a sus públicos internos y externos.

Para esto se propone lo siguiente:

- A. Definir en forma adecuada y urgente Misión, Visión y Valores de la ACC.*
- B. Diseño del isologotipo y del manual de Identidad Visual Corporativa de la ACC.*
- C. Gestión de material corporativo, de la marca y arquitectura de marcas.*
- D. Fortalecimiento de la cultura institucional.*
- E. Definir protocolos de procedimientos internos, política de RRHH y pautas de conducta y seguridad.*
- F. Tener un instrumento de información continua dirigido al personal y los socios del proyecto.*
- G. Cartelera: ubicada en un lugar donde todo el mundo pueda conocer novedades, aspectos legales o sociales y otros.*
- H. Envío de circulares a través de correo electrónico, cartas, intranet, blogs, etc..*
- I. Reuniones: permiten la interacción personal en los equipos de trabajo y el intercambio de novedades y acuerdos programáticos.*
- J. Talleres de capacitación.*
- K. Videoconferencias.*
- L. Intranet.*
- M. Uso de las TIC y aplicaciones de la web 2.0.*
- N. Hoja informativa o newsletter.*
- O. Agenda de contactos.*

6.4. B COMUNICACIÓN EXTERNA

Es un instrumento muy importante en cualquier situación que viva la organización. Es la que le otorga **notoriedad** y también una positiva o negativa **construcción de imagen** en los públicos. La percepción externa respecto de la institución, influye en la comprensión y la actitud que tomarán las personas a través de los mensajes que emite, en sus múltiples formas.

Hay que prestar atención a los **nuevos modelos de “comunicación”** es decir a las nuevas formas de las que se vale la **Comunicación Externa**, por ejemplo: la web institucional, perfiles en redes sociales, material de difusión o divulgación y toda acción planificada, para vincularse con su contexto.

Siendo la **Comunicación Externa** la transmisión y recepción de datos hacia afuera de la institución, es esencial que se mantenga siempre un **flujo bidireccional**, para establecer verdaderos procesos de comunicación.

Es importante que también la Agencia de Cambio Climático esté atenta, para recibir información sobre las variaciones de la dinámica del contexto sociopolítico y económico en el que está inserta. De esta manera, se definen mejor las estrategias y las políticas necesarias para la ejecución del

PARG1003. Siempre los **beneficiarios** de las buenas acciones comunicativas hacia el exterior, conformarán el amplio espectro de públicos con los cuales se debe interactuar.

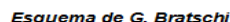
La estrategia comunicacional externa debe contribuir para que la institución sea confiable, creíble, transparente y promueva muy bien la participación y compromiso ciudadano.

Aquí se considera también todo lo relativo a la comunicación con las instituciones aliadas del proyecto y con las instituciones o/y organizaciones del comité asesor de la ACC (universidades, sociedad civil, dirección general de escuelas, secretaria de salud, etc.)

Todas las acciones de **Comunicación Externa** se articulan con los demás elementos de comunicación y también con el Plan de Capacitación presentado.

Para esto se propone lo siguiente:

- A. Articulación con las acciones comunicativas del DGI, UNCUyo, IANIGLA, IADIZA , ICA, CELA, INA y otras instituciones.
- B. Publicaciones gráficas: folletos, afiches, publicaciones especializadas, guías, manuales, cartillas, etc.
- C. Material audiovisual: producción de vídeos educativos y documentales de difusión y divulgación.
- D. Campañas de difusión ,divulgación y concientización, considerando el mapa de públicos meta.
- E. Elaboración de cuñas (frases) radiofónicas; guiones para microprogramas, destinados a radio y televisión
- F. Relaciones públicas
- G. Foros, seminarios, congresos, jornadas, etc.
- H. Cuaderno, Guía o Manual “Recursos informativos sobre Cambio Climático ”
- I. Diseño de sitio web, uso de redes sociales y otras aplicaciones de la web 2.0
- J. Organización y participación de eventos realizados por la ACC



A. INSTITUCIONES ALIADAS DEL PARG1003: IADIZA, IANIGLA Y DGI

- Gloria Bratschi*
Consultora

Apelando a **estándares de comunicación interinstitucional**, se obtienen -entre otros- estos beneficios:

- **Ahorro de tiempo**
- **Mayor celeridad en los procesos**
- **Comprensión eficaz de los temas importantes y urgentes**
- **Disminución del riesgo de una crisis interna**
- **Fortalecimiento institucional**
- **Buen uso de los soportes tecnológicos**
- **Crecimiento del sentido de pertenencia**
- **Optimización del clima laboral**
- **Motivación para una mayor creatividad**
- **Innovación en el campo de la investigación**

El Departamento General de Irrigación (DGI) cuenta ya con un Área de Prensa y Comunicación y mantiene contactos más permanentes con los sectores científicos. Aún así, se debe articular de manera más eficiente los mensajes que se envían y reciben, a partir de glosarios y tácticas innovadoras. La gestión de su comunicación, se tiene en cuenta, para integrarla a este Plan.

Lo aconsejable es, entonces, tratar de tener una estimación de cómo está gestionada, o no, la Comunicación Interna y Externa en cada una de estas entidades y cómo se relacionan entre sí y cómo, en consecuencia, con la ACC.

Los instrumentos de comunicación a utilizar serán:

- *Correos electrónicos: individuales y colectivos. Se aconseja utilizar como máximo 12 líneas por mensaje, con una redacción sencilla y clara. Es preferible no encadenar más de 3 mensajes. Evitar el uso de eufemismos, metáforas y abreviaturas. Ser concretos en lo que se quiere expresar, aclarando los conceptos técnicos y científicos.*
- *Teléfono: ya sea fijo o móvil, debe ser usado para cuestiones urgentes y con mucha claridad en los términos y la dicción.*
- *Mensaje de texto: al igual que las recomendaciones para el correo electrónico, mayor brevedad y concisión.*
- *Pautar sesiones de comunicación directa, en las cuales se pueda llegar a acuerdos programáticos, escuchando activamente y estableciendo un menú de temas y oradores.*

- Envío periódico de resúmenes importantes sobre tareas y novedades, impreso en una hoja, donde se vea claramente lo que se desea informar.

1) B. ORGANIZACIONES DEL COMITÉ ASESOR DE LA AGENCIA DE CAMBIO CLIMÁTICO (UNIVERSIDADES, DGE, MINISTERIO DE SALUD, ETC.)

El vínculo con estas organizaciones se realizará a través de los contactos formales que cada una de ellas gestiona.

Los instrumentos de comunicación a utilizar serán distribuidos en el **cronograma general**, de acuerdo a las necesidades de interacción que vayan surgiendo. También se pueden aplicar métodos específicos y algunas técnicas persuasivas de comunicación.

Cada uno de los recursos comunicacionales debe estar de acuerdo con el marco de referencia del PARG1003 y los objetivos del Plan de Comunicación.

6.4. C.2 Acercamiento a los medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión, portal web, boletines electrónicos, redes sociales, vídeos institucionales.

-  Se debe fomentar una mutua confianza entre la ACC, las organizaciones aliadas del proyecto y el Comité Asesor, con los medios de difusión masiva. Esto se logra ejerciendo unas RRPP que atenúen algunos prejuicios instalados entre ambos sectores.

Hay que identificar los **focos de interés por tipo de medio**, sector al que pertenece y profesionales de la comunicación. Es importante entonces la gestión de las relaciones con los medios de forma constante, fluida, pero no abusiva.

El Equipo de Comunicación de la Agencia de Cambio Climático tiene que monitorear las apariciones mediáticas del tema y también de los objetivos del PARG1003. *Se aconseja elaborar un archivo documental, seleccionar voceros institucionales con capacidades y habilidades comunicativas.*

Quienes tomen contacto con los medios, lo deben hacer con actitudes **proactivas**, tratando de establecer canales abiertos y permanentes. Es positivo también aplicar criterios de colaboración, enviando materiales informativos que estén adaptados a la naturaleza de cada uno de los medios.

- ➔ Todos **los actores institucionales** deben comprender adecuadamente la dinámica que posee cada uno de los medios, sus diferentes tiempos, la disponibilidad profesional y tecnológica y también los costos, cuando se pauten determinados formatos.

- ➔ El **Equipo de Comunicación de la ACC**, será el encargado de diseñar los dossiers de prensa, según las necesidades reales de difusión.
- ➔ Se sugiere implementar un **sistema de premios e incentivos para comunicadores**, locutores, productores, etc. Y también a gerentes de los mass media , referido a la buena disposición para divulgar todo lo atinente a Cambio Climático y los objetivos del PARG1003.

6.4. C. 3 Estrategia de comunicación destinada a los políticos, OSFL y tomadores de decisión en el ámbito público y privado.

Recordemos que para tomar una buena decisión, siempre hay que tener muy buena y vasta información. Cada uno de los actores nombrados debe saber lo más sustancial acerca de cómo son los procesos de la variabilidad climática, el calentamiento global y el cambio climático que afectan a la región. Este conocimiento debe llegar a ellos a través de métodos prácticos, que permitan debilitar aquellos datos distorsionados que posea cada uno, incrementando la información veraz, comprobada y de calidad.

- 📌 Es una tarea que se realizará **capacitando comunicacionalmente** a los especialistas, expertos, investigadores e integrantes de la UEP de la ACC.
- 📌 Para tomar contacto con los actores ya nombrados, se deben generar momentos de **empatía y asertividad**, para la aceptación de la información adecuada.
- 📌 Se producirá así un **fortalecimiento de la toma de decisiones** en el ámbito público y privado, de la gestión política y de los objetivos de las OSFL.

6.5 Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)

"Las nuevas "tecnologías (especialmente las llamadas de comunicación e información)" nos conectan, pero no nos comunican (...) cuanto más me conecto es probable que menos me comunique, pues la comunicación real con una persona real requiere tiempo, presencia, escucha, mirada, reclama palabras cargadas de sentido..." Sergio Sinay en Conectados al Vacío, 2008

El presente Plan incluye como instrumento táctico, el uso de las **Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC)**, con la advertencia de que son consideradas como un "complemento" de los "verdaderos" instrumentos de comunicación. Todavía hay una serie de estudios e investigaciones sobre las TIC, que no concluyen en determinar que sean procesos bidireccionales.

Esta opinión es como ya dijimos, una advertencia para evitar el uso indiscriminado y complementario de las TIC. De todos modos en la actualidad es imposible no recurrir a ellas, debido a las conexiones instantáneas y veloces que producen.

“...internet está cambiando y se está convirtiendo en una herramienta que permite al usuario controlar su futuro con un click de ratón (...) Uno puede ponerse en contacto con personas de todo el mundo, de cualquier edad, raza, religión y clase social, reunirse, comentar ideas y hacer negocios.” Dab Schawbel en Yo 2.0., 2013

En cada uno de los **instrumentos de comunicación** que componen las estrategias que determina este Plan, se pueden aplicar algunas de las TIC, como refuerzo de contenidos y de difusión y diseminación masiva de los aspectos esenciales del PARG1003.

-  También es importante tener en cuenta que no todos los públicos tienen acceso a internet o a computadoras, *smartphones*, *tablets* y otros dispositivos fijos y móviles. El Equipo de Comunicación y asesores de la UEP serán los encargados de seleccionar las TIC más convenientes para cada una de las actividades enunciadas en el Plan.
-  Otra consideración es utilizar títulos explicativos para las páginas, colaborando para ubicar adecuadamente los buscadores favoritos, historiales de navegación y pestañas.
-  El uso de la tipografía o fuentes debe estar de acuerdo con lo especificado en el Manual de Estilo Corporativo.
-  Escribir para la web 2.0 no es de ninguna manera igual o comparativo con la información destinada a otros canales de difusión. Cada instrumento de comunicación tiene su lenguaje propio

Es oportuno destacar que, desde cualquier pantalla con conectividad no leemos igual que cuando lo hacemos en el soporte papel; la resolución de las pantallas no se acerca a la nitidez que le otorga la tipografía a la información impresa. Por lo general, el usuario no lee textos largos sino que, en realidad, realiza una especie de “recorrido” con la vista, el que muchas veces lo lleva a la distracción.

Además, algunos expertos consideran que la velocidad de lectura disminuye en un 25%. Es por ello que hay que ofrecer información en forma clara, concisa y breve. Esto es válido para los enlaces en los sitios web, menús, hipervínculos, etc., los que deben estar bien ordenados y coordinados para facilitar la lectura.

Es preciso reducir las longitudes de los textos y consignar una idea por párrafo, usando un estilo directo y evitando las oraciones en pasivo. Se debe tener mucho cuidado con las oraciones parentéticas.

c.6 Estrategia artística y cultural.

- ◆ Las obras de arte y las manifestaciones culturales han influido en las personas, a través de la belleza y las emociones. Esto ha sucedido en todas sus expresiones: pintura, escultura, fotografía, cine, literatura, etc.

Apelar a estas creaciones, permite incluir todos los aspectos del CC y también las necesidades de divulgación y difusión de los Objetivos del Proyecto BID. Esa inclusión de la temática, sensibilizará a quienes reciban los mensajes del mundo del arte y la cultura, de modo que optimizará la percepción sobre el CC, a partir de sensaciones especiales.

Al utilizar cualquiera de las expresiones artísticas y de la cultura en general, se transforman en válidos y genuinos instrumentos de comunicación

Artes visuales Historietas, comics y viñetas. Gráficos, digital y cinéticos

Artes Plásticas (Dibujo, escultura, grabado, arte impreso, pintura, cerámica, digitalización de imágenes, intervenciones y grafitis).

Diseño: Artes gráficas tradicionales y digitales, ilustración, identidad visual, diseño de marcas (logotipos, catálogos, etiquetas), proyectos multimedia, señalética y animación interactiva, etc.

Artes escénicas (Teatro, teatro para niños, monólogos, stand up, creaciones colectivas, mimos, dramatizaciones, títeres y marionetas).

Cine y video: cortos temáticos, audiovisuales especiales, cine regional

Música: Conciertos, ópera, zarzuelas, comedia musical

Festivales y Recitales (Rock, folclore, tango y músicos internacionales)

Coros: Escolares, profesionales, institucionales, populares, de cámara, infantiles, juveniles y de adultos.

Danza (Clásica, contemporánea, étnica y folclórica)

Convocatoria a escritores: Novela, cuento y poesía. Libretos y guiones

Aportes de la Literatura popular: Leyendas, cancioneros, cuentos anónimos, etc..

Artes escénicas (Teatro, teatro para niños, monólogos, stand up, creaciones colectivas, mimos, dramatizaciones, títeres y marionetas).

Fiestas y celebraciones (Vendimia, Bendición de los frutos, etc.)

7) PAUTAS PARA LA PRODUCCIÓN DE UN GLOSARIO DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS SOBRE CC.

Este instrumento será elaborado entre las instituciones socias del Proyecto y la ACC. Se sugiere la consulta, además, a otros especialistas y expertos. Así, será una construcción consensuada, colaborativa. Es ponerse de acuerdo, sobre las definiciones y acepciones que, muchas veces, generan ruido en los procesos comunicativos.

- ☀ Es muy útil contar con esta herramienta, a los fines de homologar palabras y conceptos que conformen el “lenguaje del clima”, destinado a una mejor comunicabilidad entre los diversos actores. Hay que determinar niveles de uso, de una misma palabra o concepto, para adaptar los mensajes a los diferentes públicos.
- ☀ Es aconsejable producir un glosario abierto, con un desarrollo constante. Pueden colocarse nuevas acepciones, o bien, terminología de reciente aparición y uso.
- ☀ Tanto en la redacción del glosario, como en la elección del diseño, hay que considerar que todo debe estar muy bien equilibrado, para las versiones en soporte impreso y digital.
- ☀

Tener a mano el Glosario, facilitará cada acción comunicativa, optimizando el flujo informativo y facilitando la mejor comprensión y percepción del CC. Es conveniente que el Glosario sobre CC esté integrado al Manual de Procedimientos, tanto en versión impresa como digital.

Todo debe estar ordenado alfabéticamente, con un diseño muy ágil que permita la consulta rápida.

Pasos para elaborar un glosario:

7.1 Recolectar datos de glosarios ya existentes referidos a CC y también verificar aquellos que se refieren a la problemática de zonas áridas, glaciares y gestión del agua.

- a. Realizar la búsqueda.
- b. Analizar las estructuras de cada uno de los glosarios ubicados. Ver como están divididos en categorías y sub categorías.
- c. Observar atentamente cómo han sido contruídos los “significados” y también cómo se han consignado las “definiciones”.
- d. Tener en cuenta que la definición es delimitar un término para distinguirlo de otro. No pretende darle un significado universal a las palabras, pero sí un sentido práctico para utilizarlas en todos los mensajes referidos al CC.
- e. Además se debe tomar en consideración que el “significado” es aquello que se puede inferir de una palabra. Una palabra puede tener una sola definición, pero varios significados.
- f. Es importante establecer en primer término cuál es el objetivo del glosario, sus destinatarios y el estilo de redacción que se ha empleado. Es pertinente seleccionar un diseño sencillo, flexible con impacto visual, tipografía amigable y con diversidad de contrastes.

8) MONITOREO, EVALUACIÓN E INDICADORES

8.1 MONITOREO

El objetivo principal será tener información, siempre actualizada, sobre el cumplimiento de la planificación operativa y sus modificaciones. Para realizar las ejecuciones pertinentes, se tendrá en cuenta el cumplimiento de las actividades propuestas, logros y alcances. En caso de no haber obtenido los resultados esperados, se debe optimizar los objetivos o reformularlos.

Como el PARG1003 tiene una duración de 48 meses y el Plan de Comunicación acompaña este tiempo de ejecución, la frecuencia del monitoreo será bimensual, según también los tiempos empleados en la obtención de los productos.

El Equipo de Comunicación y responsables del Plan de Comunicación, son quienes deben informar acerca del cumplimiento de las acciones.

8.2 EVALUACIÓN

Se utilizarán tres momentos:

1° Antes de la implementación del Plan mediante el **Taller de Validación**, para observar la pertinencia, calidad y temporalidad del Plan de Comunicación, relacionados con las demandas y necesidades de comunicación.

2° Durante la ejecución del Plan, para realizar los ajustes necesarios y también para introducir todas las mejoras que posibiliten el cumplimiento de los objetivos. Permite re direccionar las actividades.

3° Ex post Se efectuará un tiempo después de la culminación del Plan, para comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos.

4° Taller de presentación y Validación del Plan

Como primera acción destinada a la evaluación *ex ante* del Plan, se ha previsto un Taller de Validación, en fecha a determinar.

Participaran de este encuentro las instituciones asociadas al PARG1003 y representantes del Consejo Asesor, junto a los integrantes de la UEP de la ACC.

La dinámica de este Taller participativo, tendrá varios momentos:

- A. Conocimiento del Plan: será distribuido unos días antes del Taller.
- B. Al inicio del Taller se presentará un Power Point con los componentes del Plan y los detalles básicos.
- C. Formación de mesas de trabajo, integradas por personas de distintas instituciones.
- D. Distribución de papeles afiches, papelógrafos y marcadores para cada grupo de trabajo. Debate interno en cada una de las mesas de trabajo. Se asignará 1 hora.
- E. Trabajo en Mesas, por componentes: revisión de los contenidos, redacción, alcance de los objetivos, factibilidad de las propuestas y aportes para la mejora. Duración: 1 hora.
- F. Construcción del mapa de públicos mediante gráficos. Duración: 1 hora.
- G. Definición de los mensajes clave: Cuáles son los aspectos más importantes y la información necesaria que debe ser difundida, diseminada y comunicada.
- H. Todos los participantes deben completar una planilla de evaluación del Taller, donde también se consignarán las conclusiones y recomendaciones finales.

8.3. INDICADORES

Son los datos que nos permiten medir u objetivar los alcances e impactos de los objetivos y actividades del Plan. Serán definidos según los enfoques cualitativos y cuantitativos, pero tomando en cuenta que en Comunicación resulta muy difícil contar con porcentajes, pero sí con tendencias y estimaciones. De todos modos y, atentos a determinadas propuestas de estrategias de comunicación, se considera pertinente tratar de incluir algunos datos cuantitativos.

Los indicadores deben dar cuenta de la problemática sobre CC , ya identificada en el Proyecto y ser calculados adecuadamente, utilizando las fuentes más confiables.

Es recomendable que sean contruidos y consensuados, con los diferentes actores participantes del Proyecto.

De todos modos, presentamos una matriz aproximada, que será validada por los responsables de ejecución del PARG 1003 y representantes de las instituciones asociadas, junto a la Agencia de Cambio Climático y UPC.

Componentes: Actividades estratégicas	Resultados esperados	Indicador	Parámetros de evaluación
Educación formal	En los tres niveles, se incorpora todo lo relacionado al CC, en forma transversal a las currícula.	Cantidad de escuelas, colegios y Universidades que han incorporado la temática	Encuestas. Cuestionarios.
Estrategia para la comunidad desde la Educación no formal Talleres de sensibilización y aprovechamiento de espacios sociales para la información del cambio climático. Capacitaciones a referentes sociales y OSFL. Encuentros con los Contadores del Tiempo.	La comunidad, con sus diferentes públicos y múltiples sectores, conoce y comprende todo lo relacionado al cambio climático y sus consecuencias.	La comunidad reduce su vulnerabilidad	Observación participante. Encuestas. Cuestionarios
Estrategias con los Medios de Comunicación	Los medios masivos transmiten en forma precisa y clara todos los aspectos relativos al cambio climático y la problemática hídrica de la provincia.	La comunidad está bien informada por los medios de comunicación.	Análisis de audiencia. Cuestionarios y consultas especiales.
Estrategia de Comunicación Institucional, Interinstitucional y con los demás	Los flujos de comunicación internos y externos son óptimos y consolidan los	La ACC tiene visibilidad e imagen positiva. Demuestra eficacia y eficiencia en la	Cuestionarios. Matriz de gestión comunicacional. Observación participante.

actores.	objetivos del proyecto.	gestión de la comunicación.	
TIC y aplicaciones de la web 2.0	Los objetivos del Proyecto y el CC son difundidos responsable y adecuadamente por medio de las TIC.	Las TIC son utilizadas para divulgar el CC	Cuestionarios on y off line. Encuestas.
Arte y Cultura	La Comunidad está sensibilizada y motivada sobre las consecuencias del CC.	Se incluyó la temática en las expresiones artísticas y cultural.	Cuestionarios. Observación participante

BIBLIOGRAFÍA-FUENTES CONSULTADAS

ABRAHAM, ELENA y otros, " Problemas del uso del agua en tierras secas: Oasis y desierto en el Norte de Mendoza, Argentina ". http://www.mendoza-conicet.gob.ar/ladyot/publicaciones/cyted_2005/PDF/articulos/01_ERT_.pdf

ABRAHAM, E., MONTAÑA, E. y L. TORRES (2004). Los indicadores de uso sustentable del agua, dimensión crítica en un proceso de evaluación y monitoreo. Aportes a una metodología integrada. Actas 1° Reunión Técnica Proyecto XVII.1 – Cacheuta, ed. CD.

ALMANSA MARTÍNEZ, A. & CASTILLO ESPARCIA, A. (2005) "Relaciones públicas y Tecnología de la Comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales". *ORGANICOM*, Vol. 3. 132-149.

ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.
<http://www.amecorg.com>

BARTOLI, A. (1991). *Comunicación organizativa. La organización comunicante y la comunicación organizada*. México, Paidós.

BERGANZA CONDE M. R. & RUIZ SAN ROMÁN, J. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw-Hill, España.

BLANCO MALLADA, L. (2002). "El espacio en la narrativa audiovisual", en Área Abierta Nº 4.

BRATSCHI, GLORIA (2014). "Lineamientos estratégicos de Comunicación para el fortalecimiento de los procesos de toma de decisión para la reducción del riesgo y mejora de las capacidades de resiliencia local en América del Sur". IFCR-DIPECHO

"Cambio climático: percepciones y discursos públicos", Christian Oltra, Rosario Solà, Roser Sala, Ana Prados, Nuria Gamero, en Prisma Social, nº 2 – junio 2009 – Revista de ciencias sociales

CAPRIOTTI, P. (2008). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide

Cambio Climático Global, <http://cambioclimaticoglobal.com>

Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y el Protocolo de Kyoto (Mayo, 1992)

COSTA, J. (1993): *Imagen pública, una ingeniería social*. España: Fundesco.

COSTA, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. España: Ediciones Ciencias Sociales.

COSTA, J. (2004). *La Imagen de Marca, un fenómeno social*. España: Paidós.

COSTA, J. (2005). "De la comunicación integrada al director de comunicación". *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador. Septiembre, número 091.

<http://cotap.org/cambio-climatico>

DR MARIA NEIRA, WHO Director, Department of Public Health, Environmental and Social Determinants of Health, "Our climate, our health: It's time for all health professionals to take action", <http://www.who.int/mediacentre/commentaries/climate-change-conference/en/>

EGIDOS, D. y PÁEZ, L. (2000). "Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual". *Revista Latina de Comunicación Social* N°35. España.

[file:///C:/Users/Gloria/Downloads/Gobernanza%20para%20el%20CC%20en%20gobiernos%20locales%20VP%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Gloria/Downloads/Gobernanza%20para%20el%20CC%20en%20gobiernos%20locales%20VP%20(1).pdf)

FERNÁNDEZ REYES, ROGELIO Y OTROS: Propuestas de soluciones en la comunicación del cambio climático, Comunicación y Cambio Climático- Razón y Palabra- , www.razonypalabra.org.mx

GUTIÉRREZ MOTA, L. (2004). *La metodología seis sigma aplicada a las áreas de tecnologías de Información*, México, Servicios de Tecnologías de Información Universidad Iberoamericana.

ICOMI: Instituto de estudios de la Comunicación Institucional (2002). *Medición del aporte de la Comunicación Institucional al valor de la organización y sus marcas*. Argentina: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

IPCC, Panel Intergubernamental para el Cambio Climático, Resumen para Responsables de Políticas, http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/wg3/WG3AR5_SPM_brochure_es.pdf

IPCC 2007 CAMBIO CLIMÁTICO 2007: Informe de síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al Cuarto Informe de evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. Ginebra: IPCC.

IPCC, "Glosario de términos". <https://www.ipcc.ch/pdf/glossary/tar-ipcc-terms-sp.pdf>

INFORME FINAL Y CONCLUSIONES DEL PRIMER ENCUENTRO INTERNACIONAL SOBRE ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO Y GESTIÓN INTEGRAL DEL RIESGO, Junín, Mendoza, Argentina-17,18 y 19 de setiembre de 2007-
http://www.eird.org/wikies/images/INFORME_ENCUESTRO INTERNACIONAL EN JUN%C3%8DN MEN DOZA_2007.pdf

KRÖHLING MARGARIDA, "Comunicación Organizacional en la Era Digital" en Signo y Pensamiento 51- volumen XXVI-Diciembre 2.007

PIÑUEL RAIGADA, J.L. (2013) "El discurso hegemónico de los Media sobre el "Cambio Climático" (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y estrategias de intervención", en FERNANDEZ REYES, R. (dir.) y MANCINAS CHAVEZ, R. (coord.) *Medios de comunicación y cambio climático*. Fénix Editora: Sevilla

PNUD, Colombia "Glosario corto de términos y conceptos importantes relacionados con el Cambio Climático".
http://www.pnud.org.co/img_upload/61626461626434343535373737353535/CAMBIOCLIMATICO/2.%20Memorias%20Di%C3%A1logo%20Nacional%20Lucha%20contra%20la%20pobreza%20y%20adaptaci%C3%B3n%20al%20cambio%20clim%C3%A1tico/2.2.%20Material%20Mesas%20trabajo/Glosario%20terminos%20CambioClimatico.pdf

PNUD, "Glosario ". <http://www.undpcc.org/es/recursos/glosario>

SCHEINSOHN, D. (1999). *Comunicación Estratégica, Management y fundamentos de la Imagen*

Corporativa. Argentina: Maschi

SCHRAMM, W: "Comunicación de masas", en George A. MILLER (Ed.) Nuevas dimensiones en la psicología y la comunicación, Edisar, Buenos Aires, 1978

TORRES, Laura, MONTAÑA, Elma y Elena M. ABRAHAM, (2003). Elaboración de indicadores socioeconómicos para la evaluación integral de los procesos de desertificación: un estudio de caso en las tierras secas de Mendoza, Argentina. En: Abraham, E., D. Tomasini y P. Macagno (Ed.), Desertificación. Indicadores y puntos de referencia en América Latina y el Caribe, SAYDS / GTZ / UNDC / IADIZA, Zeta Editores, Mendoza, pp. 243-257. ISBN 987- 20906-0-2.

UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/climate-change-education>

SITIOS WEB:

<http://www.agua.gob.ar/dgi/>

<http://www.cop21.gouv.fr/projets/escp-europe/>

https://cmsdata.iucn.org/downloads/redd_scope_spanish.pdf

<https://www.ipcc-wg2.gov/>

<http://www.mendoza-conicet.gob.ar/ladyot>

<http://www.mendoza-conicet.gob.ar/ladyot/textos/ladyot-folleto.pdf>

http://www.pnuma.org/cambio_climatico

<http://www.undp.org/content/undp/es/home.html>

<http://www.undp.org/content/undp/es/home/ourwork/ourstories/manejo-de-recursos-hidricos--clave-para-combatir-el-cambio-clima.html>

<http://www.un.org/es/climatechange/kyoto.shtml>

<http://www.un.org/climatechange/es/>

<http://www.who.int/globalchange/es/>

ANEXOS

Acciones propuestas para la Estrategia de Comunicación del PARG1003.

INSTRUMENTOS de Comunicación		ACTIVIDADES-TÁCTICAS	RESPONSABLES	DESCRIPCIÓN
EDUCACIÓN FORMAL	Primaria	Taller de capacitación docente.	Asesores ACC y UEP Plan de Capacitación	Aplicación de objetivos y contenidos, determinados en el Plan ya diseñado.
		“ Clubes del Clima” y “Ferias del Clima”	Docentes y/o profesores especiales	Integrantes de clubes: alumnos de 4°, 5° y 6°, son de difusión e investigación. Ferias, participación de todas las escuelas: stands, exposiciones, ciencia y arte, etc.
		Concursos: “Ahorro del agua”, “Mis montañas y mi río”, otros. Murales, dibujos, cuentos, dramatizaciones, videos.	Docentes y asesores ACC y UEP	Habrà un acuerdo normativo, entre directivos, docentes, coordinación de comunicación y ACC. . Incentivos a seleccionar.
		Articulación con iniciativas en curso y municipios	Directivos y funcionarios	Vincular acciones: incidencia en la organización gubernamental.
	Secundaria	Taller de capacitación docente.	Asesores ACC y UPC Programa de Capacitación	Aplicación de objetivos y contenidos, determinados en el Plan ya diseñado.
		“La historia del agua” (historieta)	Historietistas y profesores de dibujo	Formación de equipos. Participación de todos los alumnos, hasta llegar a una producción única y representativa del colegio. Se replicará la experiencia.
		“ Clubes del Clima” y “ Ferias del Clima”	Docentes de asignaturas afines	Integrantes de clubes: de todas las divisiones, son de difusión e investigación. Ferias, participación de todos los colegios: stands, exposiciones, ciencia y arte, etc.
		Concursos: murales, videos, blogs, cuentos, afiches, otros.		Vincular acciones: incidencia en la organización gubernamental
		Articulación con iniciativas en curso y con municipios	Docentes de Talleres específicos	

INSTRUMENTOS		ACTIVIDADES - TÁCTICAS	RESPONSABLES	DESCRIPCIÓN
EDUCACIÓN FORMAL	Universitaria	Capacitación docentes, personal administrativos, alumnos de las diferentes carreras.	Universidades de Mendoza. ACC, ICA y socios del PARG1003. Carreras afines universidades de Mendoza.CICUNC-UNCUYO.	Talleres dictados por equipo interdisciplinario, en el marco del Plan de Capacitación.
		Capacitación a comunicadores sociales		Esta producción audiovisual, realizada en los ámbitos universitarios, movilizará la innovación, facilitando la instalación del tema y objetivos del PARG1003.
		Producción de videos y documentales. Concursos y exposiciones audiovisuales.	Especialistas, expertos y asesores UEP. IIANIGLA, IADIZA. ICA- DGI-	La información científica se amplifica en ámbitos académicos y extensión hacia la comunidad. Promoción de investigación y generación de productos.
		Cursos, Seminarios de Posgrado. Centros de investigación y de Estudios sobre el CC		

	INSTRUMENTOS	ACTIVIDADES-TÁCTICAS	RESPONSABLES	DESCRIPCIÓN
COMUNIDAD	OSFL Sindicatos, fundaciones, mutuales, cooperativas, clubes de barrio, sociedades de fomento, cámaras empresariales, colegios profesionales, comedores barriales organizaciones religiosas, etc.	Se estimulará la percepción del “cambio climático” y la Capacitación a referentes sociales, junto al Plan de Capacitación. (Con adaptación a estos públicos). Intervención en espacios de esparcimiento y festividades sociales. Competencias deportivas. Turismo	Equipo Comunicación ACC. Asesores y socios del PARG1003. Colaboración de Municipalidades y las OSFL	Talleres informativos y de sensibilización: se aplicará el “mapa del clima-agua”, tratando de las personas autoperciban los riesgos asociados al clima y la problemática de la escasez de agua. Aplicación Modelo “Clima”, en 6 encuentros: 1) “De Conocimiento y Concientización” 2) Sensibilización 3) “Comprensión para la Acción” 4) “Introducción a los principales aspectos del CC, variabilidad y calentamiento global”, 5) “Autopercepción de Riesgos “y 6) “Propuestas de prevención-mitigación, adaptación y reducción de la vulnerabilidad. Historias relatadas por personas que harán vivenciar los “nuevos estados del clima”
	Empresas privadas Sectores agrícolas	Los contadores del tiempo”		
MEDIOS MASIVOS	Radios	Producción de mensajes grabados-programas. Entrevistas. Talleres capacitación	Equipo Comunicación ACC. Asesores y socios del PARG1003. Periodistas. Apoyo universitario.	<i>Se establecen fluidas relaciones con los medios con: envío de materiales comunicacionales adaptados a cada uno de ellos; pauta de entrevistas y comentarios en programas y noticiarios.</i>
	Televisión	Entrevistas. Producción de videos. Talleres de Capacitación.	Productoras y agencias locales. Plan de Capacitación.	
	Diarios	Notas, artículos, columnas. Entrevistas. Talleres de Capacitación		<i>Talleres de “actualización profesional”, junto al Plan de Capacitación.</i>

	INSTRUMENTOS	ACTIVIDADES-TÁCTICAS	RESPONSABLES	DESCRIPCIÓN
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Comunicación Interna	Determinar Misión, Visión y Valores de la ACC. Protocolos: libro de estilo, imagen, notas, uso de TIC y aplicaciones de la web 2.0, intranet, teléfono, sesiones de trabajo, etc. Hoja informativa. Agenda contactos. Cursos de actualización.	Integrantes de la ACC. CC. Webmaster Desarrollador de contenidos	<i>Construcción de identidad institucional. Optimización del clima laboral, roles y funciones y flujo comunicacional.</i>
	Comunicación Externa	Video institucional. Publicaciones especializadas, Guía "Recursos de Información sobre CC". Manuales y Cartillas. Video conferencias. Publicaciones gráficas: folletos, afiches, etc. Relaciones con los medios, relaciones institucionales, website, RRPP, Foros, Seminarios, Congresos.	Equipo de Comunicación ACC. Agencias y productoras locales.	<i>El guión del video, producción, pos producción, y otras acciones, deben ser realizadas a partir de la Misión, Visión y Valores. Se podrá segmentar, de modo que sea aprovechable para distintos públicos y ocasiones.</i> <i>Las acciones previstas se enmarcan en: a) la necesidad de difusión-comunicación sobre CC, objetivos del PAR1003 y b) el refuerzo de notoriedad de la ACC.</i>

	INSTRUMENTOS	ACTIVIDADES-TÁCTICAS	RESPONSABLES	DESCRIPCIÓN
TIC Y APLICACIONES DE LA Web2.0	Redes Sociales	Comunicación interna: página de Facebook y otras a decidir.	Equipo de Comunicación ACC y UEP. Asesoramiento web máster	<i>La UEP, junto a la ACC y con los socios del PARG1003, tendrá este instrumento a disposición para conexiones de trabajo e intercambio de información importante. Esta actividad debe ser gestionada aplicando los valores institucionales.</i>
		En escuelas, colegios y universidades, con fines pedagógicos y difusión. Otros sectores de la comunidad.	Docentes y equipos de alumnos con asesoramiento	<i>Para utilizar después de acciones de capacitación y formación</i>
	Opciones de la web 2.0	Generar el interés por las aplicaciones más aptas para diseminar el conocimiento, con todos los públicos. Cursos on line.	Equipo de Comunicación ACC y UEP. Asesoramiento web máster Docentes.	<i>Para utilizar después de acciones de capacitación y formación</i>
	Medios digitales	Publicaciones en medios masivos		
	Videojuegos		Equipo de Comunicación ACC y UEP. Asesoramiento.	<i>Complementa lo estipulado para los instrumentos gráficos y audiovisuales.</i>
	Tecnologías electrónicas (teléfonos móviles y computadoras)			

INSTRUMENTOS		ACTIVIDADES-TÁCTICAS	RESPONSABLES	DESCRIPCIÓN
ARTE Y CULTURA	Artes visuales	Artes Plásticas (Dibujo, escultura, grabado, arte impreso, pintura, cerámica, digitalización de imágenes, intervenciones y grafitis). Diseño	Facultad de Artes y Diseño de la UNCuyo, instituciones públicas y privadas especializadas, artistas plásticos y diseñadores, agrupaciones, docentes e investigadores. Artesanos y artesanías.	Se distribuirá información sobre CC, para ser aplicada, de forma original en distintas expresiones, de modo que sensibilice a diferentes públicos. Los artistas serán siempre asesorados por el Equipo de Comunicación y charlas con expertos
		Artes audiovisuales (Videos, cortometrajes y documentales)	Escuela de cine y vídeo, realizadores, directores, productores independientes y privados, carreras de Comunicación Social y guionistas	Mediante recursos informativos y material de archivo se motivará a este sector. Ellos realizarán productos que tengan distintos circuitos de distribución según identificación de públicos y contextos. Se aplicará un sistema de incentivos y concursos. Estos hacedores serán invitados a trabajar en educación formal, comunidad y otros sectores.
		Arte digital (Videoarte, fotografía, fotomontaje digital y net.art)	Instituciones de educación formal e informal, Escuela de Cine y Vídeo, carreras de Comunicación Social y Diseño, productores independientes	El espacio virtual será un buen canal de distribución y adaptación al VV mediante la perspectiva artística. Será complementario de otras actividades que requieran de este instrumento.
		Artes escénicas (Teatro, teatro para niños, monólogos, stand up, creaciones colectivas, mimos, dramatizaciones, títeres y marionetas).	Elencos y agrupaciones de teatro, Asociación de Actores (AAA), guionistas, Escuela de Teatro, academias, institutos especializados, directores y actores independientes	Este instrumento de comunicación permitirá que los públicos se sientan cercanos a las problemáticas, a través de historias reales o ficticias. Se contactará a los artistas y directores para incluir el tema en obras en curso o bien a través de nuevas propuestas. Se pueden incorporar también efectos especiales muy actuales como el mapping y la inclusión de videos, cortos o películas. Será aplicable a distintos públicos y en distintos escenarios
	Historietas, comics y viñetas. Gráficos, digital y cinéticos	Creación de personajes y relatos.	Dibujantes, guionistas, diseñadores, ilustradores, talleristas y animadores. Agrupaciones de historietistas y carreras afines. Creativos independientes.	Se utilizará este instrumento para comunicar en forma alternativa, las consecuencias del CC. En educación formal será orientada por historietistas invitados y docentes de dibujo. Es un recurso que genera una gran empatía en niños, adolescentes y jóvenes. Permite instalar el tema desde lo afectivo con procesos, a través mensajes masivos. En niños y adolescentes. Las intencionalidades del impacto varían por las edades. Se apelará al uso de incentivos y concursos.

Música y danza	Conciertos, ópera, zarzuelas, comedia musical	Orquestas: sinfónica, filarmónica e invitadas especiales. Agrupaciones de la región y otras. Escuela de música de la UNCUIYO e instituciones privadas.	Se invitará a los responsables de la producción y programación a incluir temas del cambio climático de una forma original, hacia el público y también hacia los integrantes de agrupaciones artísticas. Los ensayos y las funciones son momentos para sensibilizar y dar información innovadora. Se propiciará la creación de temas musicales y el aprovechamiento de instrumentos cuyo sonido esté asociado al agua.
	Festivales y Recitales (Rock, folclore, tango e internacionales)	Productores, grupos y bandas. Organizadores públicos y privados. Asociación de Músicos de Cuyo. MIMM Agrupaciones folklóricas. Artistas independientes.	Con participación de comunicadores y actores se hará una puesta en escena breve, que se incluirá en algún momento especial de estos eventos. También se interesará a los grupos y bandas para instalar el tema con creaciones propias.
	Coros (Infantiles, juveniles, institucionales, de cámara, de adultos, etc..)	Directores, productores, instituciones públicas y privadas, Cantapueblo. Otros.	Los coreutas serán protagonistas de la difusión de temas relacionados al CC, a través de canciones, conciertos con orquesta, participación en festivales y creaciones colectivas. Los directores y coros ya formados promoverán la formación de los "Coros del Clima" en la educación formal y otros espacios sociales e institucionales.
	Danza (Clásica, contemporánea, étnica y folclórica)	Ballet de la UNCUIYO, agrupaciones privadas. Academias e institutos. Bailarines independientes y asociados Otros.	Esta expresión artística se utilizará a partir de una argumentación musical o literaria. En todos sus estilos, la danza podrá expresar aquellos aspectos del cambio climático que tendrán impacto en la sensibilidad de los espectadores. Se puede complementar con otros instrumentos de comunicación
Escritores	Novela, cuento y poesía. Libretos y guiones Literatura popular	Escritores con reconocimiento público y también aquellos que surjan a través de incentivos y por concursos. Facultad de Filosofía y Letras de la UNCUIYO, Sociedad Argentina de Escritores (SADE), Feria del Libro, bibliotecas, recitales, editoriales y mecenas.	Se realizarán tertulias literarias en las cuales se informe sobre cambio climático a cargo de especialistas. Luego se invitará a los escritores a hacer sus propuestas para llegar a diferentes públicos. Los escritores, junto a profesores de Lengua, motivarán a los alumnos en las escuelas a que escriban sobre la temática (cuentos, novelas, guiones, etc.). Concursos de poesía y cuento. Otorgamiento de becas y otros incentivos.

ARTE Y CULTURA	Patrimonio cultural	Museos, bibliotecas, solares históricos, espacios tradicionales.	Directores, gestores culturales, instituciones públicas y privadas	Proyecto para crear el “Museo del Clima” (fijo e itinerante), en estos espacios se realizarán espectáculos y también se darán conferencias. Se articulará con otros instrumentos comunicacionales.
		Fiestas y celebraciones (Vendimia, Bendición de los frutos, etc.)	Directores, productores, guionistas y equipos complementarios	Mediante recursos informativos y material de archivo se motivará a este sector. Se distribuirá información sobre CC, para ser aplicada, de forma original en distintas expresiones, de modo que sensibilice a diferentes públicos. Se aprovechará la gran identificación de los públicos con el tema vendimial para incluir mensajes que se asocien a las líneas argumentales, junto a la producción general.

Gloria Bratschi

Consultora

