



I SESIÓN DE LA PLATAFORMA REGIONAL PARA LA REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES EN LAS AMÉRICAS

17-19 DE MARZO, 2009
CIUDAD DE PANAMÁ, PANAMÁ



Sesión Temática Ficha Resumen para Plenaria

Coordinador Temático: Gloria Bratschi Sesion Comunicacion
Relator para informe final: Rebeca Madrigal
Relator para resumen plenario:

Nivel de Actuación	Factores Críticos	Acciones Prioritarias	Resultados Esperados 2011 / 2015 (por acción)	Actores y Agencias Clave	Experiencias Exitosas / Buenas Prácticas
Regional y subregional	<p>1.El tema no es prioridad y no se considera como un eje transversal. Debe ser la columna vertebral de la reducción del riesgo.</p> <p>2. Escasa difusión del MAH hacia los sectores claves (Educación formal, población, sector privado, entre otros)</p>	<p>1,Capacitacion primeramente a los tomadores de decisión y actores claves de la gestion del riesgo.</p> <p>Fortalecimiento de la comunicación institucional.</p> <p>2. Socializar los contenidos del MAH a partir de los objetivos estrategicos y prioridades de acción.</p>	<p>1.Inclusión de una comunicación estrategica en todo proyecto de gestion del riesgo.</p> <p>Comunicación integrada en todos los procesos.</p> <p>2.Democratización del conocimiento y mayor orientación de las acciones en la región para la reducción de la vulnerabilidad.</p>	<p>1.Estados, organizaciones nacionales e internacionales. Funcionarios, gerentes, tecnicos, etc.</p> <p>2 .Organismos internacionales, instituciones de gobierno, asociaciones de la sociedad civil, lideres comunitarios, población en general y medios de comunicación.</p>	

	<p>3. Mensajes de prevención se generan de forma masificada sin prever las características de cada población. No promueven la resiliencia y capacidades locales.</p> <p>4. El lenguaje demasiado técnico opaca la efectividad del mensaje.</p>	<p>3. Diseños de estrategias de comunicación basadas en las características del público meta.</p> <p>4. Adaptación de los mensajes con la participación activa de comunicadores, equipos multidisciplinarios y el público meta.</p>	<p>3. La comunidad auto percibe su debilidad y descubre sus capacidades para disminuir el impacto del riesgo.</p> <p>4. Poblaciones sensibilizadas modifican su conducta y actitud siendo participes activas de la gestión del riesgo.</p>	<p>3. Comunicadores institucionales, población meta, instituciones integrantes de los Sistemas de Prevención y Atención de Emergencias.</p> <p>4. Técnicos, expertos y especialistas en comunicación, sectores académicos y de investigación científica.</p>	
Nacional	<p>1, La comunicación no es considerada como un tema transversal para el cumplimiento de las prioridades de acción del MAH.</p> <p>2. Los tomadores de decisión no tienen claro la diferencia entre informar y comunicar. Por ello, se limitan a buscar contactos con los medios de comunicación y no estimulan relaciones sostenibles (procesos).</p>	<p>1. Participación de los comunicadores como asesores y o consultores cuya intervención consolide y dinamice las prioridades de acción del MAH.</p> <p>2. Capacitación comunicacional y tareas de consultoría continua para la transmisión de mensajes proactivos.</p>	<p>1. Adhesión al Marco de Acción de Hyogo y compromiso multisectorial.</p> <p>2. Los medios de comunicación se convierten en socios de la gestión del riesgo.</p>	<p>1. Estado, organizaciones nacionales e internacionales. Funcionarios, gerentes, técnicos, sectores académicos y de investigación científica.</p> <p>2. Estado, organizaciones nacionales e internacionales. Funcionarios, gerentes, técnicos, sectores académicos, de investigación científica y medios de comunicación y multimedia.</p>	

<p>3. Se asocia la comunicación con medios de difusión (mensajes fragmentados, fugaces, de consumo instantáneo.) y no se advierten otros instrumentos y formas de comunicación alternativa.</p> <p>4. Los mensajes no cambian actitudes y conductas por su verticalidad e imposición. No promueven la participación comunitaria.</p> <p>5. La necesidad de comunicadores y otros profesionales especializados en la temática.</p>	<p>3. Apelar a nuevas formas de comunicación pues los medios tienen sus limitaciones en tiempo, espacio y agenda temática. Cambio de paradigma.</p> <p>4. Reorientar la estrategia, centrándola en la creación de mensajes conjuntamente con el público destinatario. (perceptor)</p> <p>5. Promover cursos de posgrado, maestrías y acciones de educación formal y no formal. Inclusión de la temática en los currículos de estudios terciarios y superiores.</p>	<p>3. Cambio de paradigma para utilizar instrumentos de comunicación alternativos y participativos.</p> <p>4. Traslado del conocimiento y cambio de actitud que impulse la autoprotección, preparación y propuestas de mitigación.</p> <p>5. Comunicadores formados y con capacidades para brindar un asesoramiento acorde con las nuevas demandas institucionales, sociales y mediáticas.</p>	<p>3. Organizaciones nacionales e internacionales. funcionarios, gerentes, técnicos, equipos multidisciplinarios, animadores socioculturales y público meta.</p> <p>4. Organizaciones nacionales e internacionales. funcionarios, gerentes, técnicos, equipos multidisciplinarios, animadores socioculturales., líderes comunales, comunicadores y público meta.</p> <p>5. Universidades, centros de investigación, institutos especializados, asociaciones y colegios profesionales, academias, institutos, Asociaciones de la Sociedad Civil, etc.</p>
---	--	--	--