

Análisis (SWOT) Consejo de Cambios Climáticos de Puerto Rico:

interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Partners from different backgrounds (academia, science, engineering, etc.) who are experts in their fields. • Buena ciencia, Buenos datos, Buenos profesionales • Tenemos recursos y gran ingenio • Recurso (Amanda) dedicado exclusivamente a esto. • Comunidad de profesionales con alta credibilidad (PRCCC) • Expertos +voluntarios +educadores + acceso a medios de comunicación (PRCCC como banco de talentos) • Disponibilidad de datos científicos actuales y específicos de Puerto Rico sobre proyecciones climáticas • Bienestar colectivo (oportunidades) • La ciudadanía ya está viendo los efectos del cambio climático y pueden sentirse identificados con los impactos y el mensaje. (oportunidades) 	<ul style="list-style-type: none"> • El CC ya está ocurriendo. • Continuing to “preach to the choir” • Inconsistencia del mensaje • Bien individual • Histeria colectiva • Falta de un mensaje específico que pueda ser utilizado con todas las audiencias. • No existe unión, se hacen esfuerzos dobles. • Desconocimiento de esfuerzos de comunicación anteriores “Reinventando La rueda” • Los científicos tienen que hablar en arroz y habichuelas-hace falta lenguaje común y traducir la ciencia.
externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Existen muchos programas y organizaciones trabajando con cambio climático y con la comunicación de los efectos. • Incertidumbre • Comunidades amenazadas por el cambio climático • Trabajar en colectivo • Al día, ágil y flexible. El mensaje y su presentación no debe ser simple, pero si es recibido bien por niños y jóvenes será bien aceptado por los viejos y los demás. • Crear un newsletter del PRCCC que muestre los trabajos de sus miembros para conocer mejor el trabajo de todos. • Adiestrar a los miembros del PRCCC en estrategias de comunicación no-digitales de alcance comunitario. • Trabajar en colectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apatía • Urgencia de tomar acción porque los efectos del cambio climático se experimentan hoy. • Diversidad de audiencias con distintos conocimientos y necesidades. • Presión de sectores económicos para el desarrollo de áreas vulnerables al cambio climático. • Posibles cambios de gobernación pueden cambiar la política pública.

Votación audiencias prioritarias:

1. sector privado I I I I I I I I (8)

- consultores
- contratistas
- ingenieros
- constructores y desarrolladores
- aseguradoras

2. líderes y grupos comunitarios I I I I I I I I (7)

policy makers I I I I I I I I (7)

Público en general I I I I I I I I (7)

3. gobierno municipal I I I I I (5)

Iglesias I I I I I (5)

4. niños I I I (3)

5. jóvenes I I (2)

org. con programas similares I I (2)

maestros, educadores I I (2)

6. ONG I (1)

Escuelas I (1)

Grupo 4 CCC I (1)

1. Sector privado: industria de la Construcción

Objetivo: Sensibilizar y concientizar sobre construcciones resilientes y su beneficio económico

Objetivo2: Impactar el x% de membresía de la Asoc. de constructores para que conozcan las certificaciones para proyectos resilientes durante los primeros dos años, luego de la creación. Promover que el x% lo utilice para el tercer año.

Situación: Deslizamiento por eventos extremos; riesgos por aumento del nivel del mar e inundaciones costeras

¿Por qué debe de interesarle a la audiencia? Productos resiliente y capitalizable; mejora la imagen; reducción de demandas por parte de residentes

¿Qué queremos que nuestra audiencia haga, piense o sienta?

- Urgencia en actuar
- Que vea la oportunidad de generar más ingresos al vender propiedades resilientes

Mensaje: Construir de forma resiliente es costo efectivo

Estrategia	Acciones	Recursos necesarios	Recursos existentes	Alianzas
Promover y resaltar a los constructores que cumplan con medidas de construcción resilientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear 3 categorías de resiliencia en la construcción: oro, plata y bronce 	Comité revisor : ingeniero (1) arquitecto (1) ind. Seguro (1) PRCCC (1) Academia (1)	<ul style="list-style-type: none"> • PRCCC y contactos en la Asoc. Constructores 	<ul style="list-style-type: none"> • Asoc. Constructores • Asoc. Industriales • Asoc. Hoteles y Turismo • MIDAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación en medios noticieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear cápsulas (“Gotitas del saber”) sobre cambio climático • Identificar actores culturales para llevar el mensaje • Identificar diferentes recursos dentro del PRCCC para traer diferentes temas. 	<ul style="list-style-type: none"> • PRCCC y contactos en medios 	<ul style="list-style-type: none"> • BPPR

2. Comunidades

Objetivo: Sensibilizar las comunidades sobre prácticas sustentables ante las causas y efectos del cambio climático

Situación: Nuestro comportamiento contribuye al cambio climático, Apatía

¿Por qué debe de interesarle a la audiencia? La situación actual pone en riesgo la seguridad (casa y comida) de las comunidades.

¿Qué queremos que nuestra audiencia haga, piense o sienta?

- Reflexión
- Auto-evaluación sobre comportamientos que afectan el ambiente
- Resaltar oportunidades y promover soluciones
- Nuevas prácticas pueden ser más productivas
- Todos somos parte de la solución

Mensaje: Repensemos nuestros comportamientos y prácticas

Estrategia	Acciones	Recursos necesarios	Recursos existentes	Alianzas
Crear campaña publicitaria para sensibilizar sobre prácticas sustentables	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar el mensaje que se va a comunicar• Identificar actividades humanas de mayor impacto y acciones que podemos llevar a cabo para minimizar los impactos de esas acciones (generar recomendaciones puntuales)• Identificar portavoces	<ul style="list-style-type: none">• Artistas gráficas• Facilitadores• comunicadores		<ul style="list-style-type: none">• ONG• Universidades• Organizaciones comunitarias

3. Policy makers: (Legisladores, alcaldes, jueces, profesionales autorizados, gobernadores, jefes de agencias)

Meta: Crear una agencia que trabaje con la política pública del país.

Objetivo: Relacionar a corto plazo (4 años) el beneficio/ impacto de tomar decisiones pro-activas ante el cambio climático

Situación: pérdida de café; pérdida de ganado; pérdida de carreteras; nuevos vectores de virus

¿Por qué debe de interesarle a la audiencia? Empleo, impacto en la economía; alcance/ impacto de sus decisiones

¿Qué queremos que nuestra audiencia haga, piense o sienta?

- Responsabilidad de protegerla ciudadanía ante estos eventos;
- Transparencia medidas a tomar;
- Rendir cuenta

Mensaje: En tus decisiones de hoy está evitar las catástrofes de mañana.

Estrategia	Acciones	Recursos necesarios	Recursos existentes	Alianzas
Cabildear sobre los impactos del Cambio Climático	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantificar pérdidas de la sequía, inundaciones, enfermedades, impactos de cambios climáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios bases-recopilación de data: (profesionales entrenados o entrenándose; tecnología) 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen colegios • Panel Consejo de Cambios Climáticos (CCC) que tienen profesionales sobre energía y agua. 	<ul style="list-style-type: none"> •
	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar educación sobre el Cambio Climático en la educación profesional (corto plazo) • Crear alianza con colegios profesionales para que se incluya el tema en los cursos de educación continúa 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar contenido para cada uno de estos currículos • Profesionales en el tema de cambio climático que podrían ayudar a elaborar estos currículos 	<ul style="list-style-type: none"> • Currículo de la Academia Jurídica • Profesionales del CCC asociados a estos colegios con contactos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ética gubernamental • Academia Jurídica • Colegio de Abogados • Sociedad Puertorriqueña de Planificadores • Colegio de Ingenieros y Agrimensores • Colegio de Arquitectos • Colegio de Químicos • Federación americana de municipios verdes