

LEADER SALTA FACILITATOR'S GUIDE

DIFUSIÓN DE MENSAJES PARA EL CAMBIO SOCIAL



RESEÑA DE LA SESIÓN

DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN: Para persuadir a personas y organizaciones para que apoyen las metas y objetivos de EHC y para que tomen acción es necesario contar con una difusión eficaz. En esta sesión, los Líderes de EHC aprenderán las bases para el desarrollo de mensajes y la manera que pueden utilizar anécdotas de su experiencia personal para inspirar confianza y esperanza en el sector de la comunidad que queremos alcanzar y crear en ellos(as) la voluntad de tomar acción. El marco de esta sesión flyue del Análisis del Poder de EHC. Ciertas actividades y conceptos se adaptaron de Smart Chart 3.0 de Spitfire Strategies y del trabajo de Marshall Ganz en sus capacitaciones del Camp Obama.

CONCEPTOS PRINCIPALES:

1. **Somos fáciles de identificar en una multitud:** El logotipo, el lema y la declaración de postura de EHC proporcionan una imagen consistente y unificada.
2. **Compartimos valores:** El contar anécdotas es una manera de identificar los valores compartidos y ejercer influencia sobre las personas.
3. **Problema, Solución, Acción:** Se utiliza el marco de Problema, Solución, Acción para crear mensajes estratégicos.

Agenda

| Sección | Tiempo |
|---|----------------------------------|
| 1. Repaso e Introducción a la Sesión | 15 minutos |
| 2. Comunicando lo que es EHC a Todos los Demás | 20 minutos |
| 3. El Proceso de Difusión del Mensajes: Reseña | 15 minutos |
| 4. El Contenido: Problema, Solución, Acción | 30 minutos |
| 5. Como Convencer a la Gente a Tomar Acción Usando Su Propia Historia | 10 minutos |
| 6. Mi Anécdota Personal | 40 minutos |
| 7. Qué Hacer y Qué Evitar al Hablar en Público | 10 minutos |
| 8. Evaluación | 10 minutos |
| TIEMPO TOTAL | 150 Minutos (2-1/2 horas) |

EHC VICTORY(IES)

FEATURED:

Ampliación de Planta
Generadora la MMC

LEYENDA DE ICONOS



Mostrar

Diapositiva

Indica cuál diapositiva corresponde al currículo



Mostrar/Documentar

Denota cuándo algo debe mostrarse o una discusión debe documentarse y exponerse



Tiempo Asignado

Muestra cuánto tiempo, en minutos, se ha asignado para cada sección



Herramientas

Lista los materiales necesarios para una sección en particular



Actividad

Muestra cuándo algo se usa para una actividad

Caja de Herramientas de la Sesión de Difusión de Mensajes

Haz clic aquí para hojas informativas fáciles de copiar, materiales para actividades, presentaciones en PowerPoint, y otros documentos para la sesión.

Presentación PowerPoint Difusión de Mensajes



Componentes de Construcción de un Líder



Introducción a la Actividad del Declaración de Postural



MATERIALES PARA EL CUADERNO

Definición Amplia de un Líder

Hoja de Trabajo de Difusión: Problema, Solución, Acción

Evaluación de la Historieta

Guía para Hablar en Público

Evaluación de la Sesión

RELACIÓN CON LA(S) SESIÓN(ES) ANTERIOR(ES):

Salud Ambiental/Justicia Ambiental: La contaminación atmosférica de fuentes industriales afecta de manera desproporcionada a comunidades de color

Poder: Es necesario hacer una difusión de mensajes eficaz para lograr cambios en el análisis del poder

LISTADO DE VERIFICACIÓN DE NECESIDADES PARA LA SESIÓN

Necesidades de personal:

- ☐ Facilitador(a)
- ☐ 4 miembros del personal de EHC [los(las) mismos(as) de la Sesión de Poder u otros(as) que conozcan el tema]
- ☐ Redactor(a)

Preparación previa a la sesión:

- ☐ Haga impresiones grandes de Metas, PPA, Análisis del Poder y Declaración Introductoria. Colóquelos en la pared. Los(las) participantes se referirán a ellos cuando estén desarrollando sus mensajes.
- ☐ El(la) Facilitador(a) (u otra persona asignada) desarrolla su "anécdota" siguiendo el ejemplo de la Sección V.
- ☐ Traiga los mapas grandes de Análisis del Poder que se desarrollaron en la Sesión de Poder (o impresiones más pequeñas para cada grupo)
- ☐ Tenga a la mano sobres y hojas en blanco tamaño carta para cada participante

Necesidades de equipo y otras:

- ☐ Cañón LCD
- ☐ Computadora Laptop configurada al inicio de la presentación en PowerPoint
- ☐ Hojas y plumones para rotafolio
- ☐ Plumones para pizarrón blanco

2

Repaso & Introducción a la Sesión

Tiempo Total: 15 minutos

Objetivos para el(la) participante:

1. Repasar la sesión anterior y comprender su relación con esta sesión
2. Ampliar su conocimiento respecto a lo que constituye a un(a) Líder de EHC
3. Entender el papel que juegan los(las) líderes de EHC en la creación y la difusión de mensajes eficaces.



Herramientas:

- Diapositivas 1-2 de la Presentación en PowerPoint
- Componentes de Construcción de un(a) Líder



LOGÍSTICA

- a. En la medida que vayan llegando los(las) participantes, solicíteles recoger sus gafetes.
- b. **Votación de la mejor historieta:** al ir llegando cada participante, pídale colocar boca arriba su historieta terminada con su nombre en la parte posterior. Durante la cena, cada participante votará por la que consideren mejor representa la sesión anterior.
- c. Coloque sobre la pared los conceptos claves del día.

BIENVENIDA

- a. **De la bienvenida** a los(las) participantes de vuelta al programa de SALTA de Formación de Líderes.
- b. **Aclaración/respuesta de dudas o preguntas.** Pregunte a los(las) participantes si tienen dudas o comentarios respecto a sesiones anteriores. Solicite a otros(as) participantes ayudar a responder/aclarar las dudas.
- c. **Vincule** las sesiones anteriores con la sesión actual:
 1. **Sesión sobre el Poder.** En la Sesión sobre el Poder, generamos un Análisis del Poder, identificando una meta, un objetivo, tomador(es) de decisiones, y algunos de los actores potenciales. Estos también son los primeros pasos para la creación de un mensaje. Esta sesión se centra en capacitar a los(as) participantes para crear y difundir mensajes eficaces capaces de nutrir el apoyo para los campañas EHC en sus campañas, trasladar el poder, y presionar a integrantes de la comunidad y tomadores de decisiones para que tomen la acción deseada.
- d. **Definición de Líder.** Los(as) líderes de EHC son sus más valiosos mensajeros, en particular para acercarse a residentes de la comunidad. Solicite a los(las) participantes revisar la versión ampliada de la definición de Líder de EHC que aparece en sus cuadernos.

NOTA AL(LA) FACILITADOR(A):

Esta sesión tiene distintas clases de actividades y varias de éstas puede que tomen más tiempo del asignado. La recomendación de EHC es de elegir varias actividades que puedan llevarse a cabo dentro del tiempo, pero no todas. Elija actividades que vayan más de acuerdo con lo que desea lograr con su grupo.



Señale que la difusión de mensajes es de particular importancia donde dice “representa a EHC y proporciona información de EHC a la comunidad.” Agregue los componentes de Construcción de Un(a) Líder al cartel.

Representa a EHC y proporciona información de EHC a la comunidad.

- Informa a su red de vecinos
- Hace presentaciones a grupos
- Es vocero(a) de EHC ante los medios de comunicación
- Rinde testimonio en audiencias y reuniones públicas
- Cabildea ante funcionarios de gobierno para lograr que tomen acciones específicas
- Representa las perspectivas de EHC y de la comunidad en recorridos con el público, en visitas de fundaciones que nos brinden recursos, y en otras reuniones.

- e. **Se presentará el nuevo logotipo, lema y mensaje de EHC.** Las gráficas y los mensajes son formas de establecer ante el público una identidad consistente para EHC. No importe cuál sea el tema en cuestión, debe transmitirse los valores centrales de EHC.

Rompe Hielo

- a. Pídale a cada uno de los participantes que piense en lemas o canciones publicitarias inolvidables de un comercial que sepa de memoria.
- b. Forme dos grupos. Alguien de uno de los equipos comienza y el otro grupo intenta adivinar de dónde proviene la frase. Cuando adivine el grupo, entonces le toca al otro grupo adivinar.
- c. Esto los lleva a la conversación de cómo las empresas quieren que sus lemas y canciones publicitarias se recuerden, y como queremos que EHC sea recordada ante el público.

2 Comunicando lo que es EHC a Todos los Demás

Tiempo Total: 20 minutos

Objetivos:

1. Entender el logotipo y lema de EHC
2. Aprender una declaración introductoria que utilizan Líderes cuándo difunden un mensaje de EHC.



Herramientas:

- Impresión de 3 Declaraciones de Postura
- Diapositivas 3-7 de la Presentación en PowerPoint

EL LOGOTIPO DE EHC: ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE QUE EHC TENGA UN LOGOTIPO?

Pregunte a los(las) participantes por qué se imaginan que pudiera ser importante un logotipo.

Posibles respuestas: es una manera fácil de identificar a la organización, y una vez que la gente conoce más acerca de una organización, la imagen visual puede transmitir todas las palabras que contienen la declaración de misión y las metas; es una manera abreviada de conocer de qué se trata una organización; cuándo las personas traen puesto el logotipo (en una camiseta, por ejemplo) les da un sentido de pertenencia entre sí.

- **¿Que representan los componentes del logotipo de EHC?** Solicite a los(las) participantes comentar qué se les ocurre al ver el logotipo.



LEMA DE EHC

Un lema es una oración o unas cuantas frases sencillas que expresan lo que es más importante para una organización. El logotipo y el lema por lo general aparecen juntos como una representación visual/escrita. Cuándo el logotipo se utiliza en un formato pequeño, se reemplaza el lema con una línea sólida. El lema puede utilizarse al terminar una presentación "...y de eso se trata EHC – ¡de empoderar a las personas, organizar a comunidades y lograr la justicia!"

DECLARACIÓN DE POSTURA DE EHC/PRESENTACIÓN DE EHC

- a. **Definición del Declaración de Postura.** Una declaración de postura es un párrafo breve que refleja los valores centrales de una organización y la distingue de otras. El Declaración de Postura de EHC funciona cuándo se realiza comunicación escrita o comunicación verbal formal (p. ej., si va a rendir testimonio ante el Cabildo Municipal); pero es demasiado extensa y formal como para utilizarla en comunicación uno-a-uno.



- b. **¿Por qué es necesario una Declaración de Postura?** El logotipo y lema dicen mucho a la gente acerca de EHC, pero en realidad no expresan que es lo que hace EHC.
- La Environmental Health Coalition desarrolla campañas comunitarias para hacer frente a las consecuencias injustas de la contaminación tóxica, el uso de suelo discriminatorio, y las políticas energéticas no sustentables. Mediante el desarrollo de líderes, la organización y la abogacía, EHC mejora la salud de niños, familias, barrios y del medio ambiente en la región Tijuana/San Diego.

Desarrollando su Introducción

- a. **Utilizando el Declaración de Postura para Desarrollar una Introducción Informal de EHC.** Haga clic en las diapositivas conforme se lee cada una de las oraciones. Pida a seis voluntarios que pasen al frente del cuarto y divídalos en parejas. Un miembro de cada pareja recibirá una copia de una de las oraciones introductorias. Después de que haya leído la primera oración, la pareja la criticará - qué funciona y qué no. Después de la crítica de la pareja, pídale al resto del grupo que se integre en la discusión.

Posibles respuestas:

Hola mi nombre es ____ y soy líder de la Environmental Health Coalition.

- La Environmental Health Coalition desarrolla campañas comunitarias para hacer frente a las consecuencias injustas de la contaminación tóxica, el uso de suelo discriminatorio, y políticas energéticas no sustentables.

Términos desconocidos. En la primera declaración de postura, hay muchos términos desconocidos – ¿Qué es una campaña comunitaria? La frase “hacer frente a consecuencias injustas” puede incomodar a las personas. Las frases “Contaminación tóxica, uso de suelo discriminatorio, y políticas energéticas no sustentables” pueden ser nuevas para las personas y puede que suenen burocráticas.

- Las estrategias de la Environmental Health Coalition son desarrollar a los líderes y organizar y abogar por la justicia ambiental.

Muy centrado en EHC. En la segunda declaración de postura, a la gente no les va a importar nuestras estrategias y la frase “justicia ambiental” puede ser desconocida.

- **La Environmental Health Coalition labora para mejorar la salud de los niños, familias, barrios y el medio ambiente en la región Tijuana/San Diego.**

¡Perfecto! Centrado en la comunidad. La tercera frase conecta a EHC con lo que es importante para ellos – la salud de los niños, sus familias, sus barrios, y su medio ambiente. También resalta lo positivo del trabajo de EHC – trabajamos para mejoras.

- b. **Logre consenso en tres.** Después de que hayan leído tres oraciones, pregúnteles a los participantes cuáles de las oraciones introductorias, de las cuales usan una parte de la declaración de postura, creen que mejor comunicaría con sus vecinos. La Opción 3 supuestamente gana. Igual que el logotipo y el lema presentan una imagen consistente, la introducción debe ser consistente.

- c. **De un ejemplo de la introducción usando la declaración de postura.**

“Hola, mi nombre es _____. Soy líder de la Environmental Health Coalition. Laboramos para mejorar la salud de los niños, familias, barrios y el medio ambiente de la región Tijuana/San Diego. Yo me involucré porque mi hija tiene asma y creo que es un resultado directo de la contaminación en mi comunidad.”

RESUMEN

La consistencia – utilizar el logotipo de EHC con los mismos colores, y cuándo el tamaño del logotipo lo permite, con el lema, y describir a EHC utilizando las mismas palabras – ayuda a establecer la identidad de EHC ante la comunidad.



El Proceso de Difusión de Mensajes: Reseña

Tiempo Total: 15 minutos

Objetivos para el(la) participante:

1. Entender la relación entre la Fase de Análisis del Proceso para la Acción (Mapa de Análisis del Poder) y el desarrollo de un mensaje que ejerce influencia sobre la gente.
2. Utilizar el concepto de Sobre/Contenido/Mensajero como herramienta de difusión de mensajes.



Herramientas:

- Sobres y hojas de papel
- Diapositivas 8-14 de la presentación en PowerPoint



¿CÓMO SE GENERA UN MENSAJE ADECUADO? (5 MINUTOS)

- a. Solicite a un voluntario explicar cómo hacer un sándwich o tacos o algo que todos conozcan, como si se lo estuviera explicando a un niño de 4 años.
- b. Acto seguido, pida a un(a) voluntario(a) (la misma persona u otra) explicarle al chef de un restaurante como preparar un sándwich.
- c. Noten la diferencia en la manera en que se explica la tarea - ¿cuáles fueron las diferencias entre una explicación y otra? Vocabulario, división de los pasos, etc.
- d. Esto es algo que hacemos constantemente; dependiendo de a quién nos estemos dirigiendo, cambiamos la manera en que hablamos, lo que decimos y cómo lo decimos. Esto es algo que también debemos recordar cuándo estemos trabajando como Líderes de EHC.



DIFUSIÓN DE MENSAJES

- a. **Repaso del Análisis del Poder.** La finalidad del Mapa de Análisis del Poder fue determinar a **quien** necesitábamos convencer para apoyar nuestro objetivo.
- b. **En la demostración de Análisis del Poder realizada la semana pasada,** se identificaron una meta clara, un objetivo, al Máximo Tomador de Decisiones y a Personas Tomadoras de Decisiones. Siempre hay que tenerlos presentes al desarrollar un mensaje para cualquiera de los actores que se identificaron en el mapa.
- c. **Lluvia de ideas de los datos de mayor importancia** – prepare un listado de lo siguiente, siendo lo más específico(a) posible: ¿cuántos contaminantes se van a eliminar? Cuántos empleos se van a generar? ¿Cuántas viviendas asequibles se van a construir? ¿Cuántos hogares quedarán protegidos contra el plomo? ¿Cuáles son los resultados que deseamos en la salud? Se hacen las decisiones basadas en los valores, pero los tomadores de decisiones también quieren datos. Algunos de estos datos pueden incluirse en una Hoja Informativa. En la diapositiva 9 aparece una muestra que se utilizó en el caso MMC.





LAS TRES PARTES DEL MENSAJE

Al desarrollar un mensaje, resulta útil considerarlo como si contara con tres componentes: el sobre, el contenido, y el mensajero.



- a. **El Sobre. ¿A QUIÉN se va a dirigir? (Reparta sobres a cada participante).** El sobre se rotula con los datos de la persona o del grupo al que queremos presionar (pudiera o no ser el máximo tomador de decisiones) – al igual que en el ejemplo – la manera de dirigirnos a alguien dependerá de si se trata de un niño o un chef. Sea lo más específico(a) posible – tome en cuenta el idioma, la cultura, la edad y el género de su público principal. El sobre incluye su dirección – la mejor forma de ponerse en contacto con ellos. El remitente siempre será Environmental Health Coalition. Podrá haber muchos mensajeros distintos, pero siempre será el mensaje de EHC.



- b. **Contenido. ¿QUÉ es lo que va a decir? (reparta hojas de papel tamaño carta a cada participante).** La finalidad del mensaje es presionar a la persona o al grupo para que tome cierta acción en particular. (Usando el concepto de Problema, Solución, Acción). El mensaje describe el problema, expresa la solución que EHC propone para el problema, y solicita al destinatario tomar una acción específica. El mensaje asimismo se adapta al destinatario – a lo que lo motiva.



- c. **Mensajero, ¿QUIÉN va a decirlo?** El mensajero es responsable de transmitir el mensaje al público en cuestión y motivarlo a tomar acción en apoyo nuestro. Los(las) Líderes de EHC son sus mensajeros(as) más importantes, ya que se han visto personalmente afectados(as) por el problema y están desarrollando la solución. El compartir nuestra historia es clave para generar empatía y convencerlos.



4 El Contenido: Problema, Solución, Acción

Tiempo Total: 30 minutos

Objetivo para el(la) participante:

1. Aprender a desarrollar un mensaje conciso que transmita el problema/la solución/la acción que logrará presionar a otros para que tomen la acción que se les solicita.



Herramientas:

- Diapositivas 15-18 de la Presentación en PowerPoint
- Facilitador(a) de Grupo
- Hoja de Trabajo de P/S/A



REPASO DEL “CONTENIDO”

Recuerde a los(las) participantes que el “Contenido” incluye el “mensaje” en sí y otros materiales que pudieran ayudar a presionar al público a quien se dirige (como por ejemplo una hoja informativa) o que les permitirá llevar a cabo la acción solicitada (como es una petición, números telefónicos de funcionarios públicos, un volante acerca de alguna acción en particular). El Mensaje consiste en:

- a. Introducción por parte de EHC o del mensajero (hay copia en la pared)
- b. Declaración clara del problema
- c. Solución
- d. Acción que se solicite tomen los tomadores de decisiones (P/S/A)

El mensaje además incluye anécdotas personales – esto lo cubriremos en la siguiente sección. Por ahora, el enfoque es en el concepto de Problema, Solución, Acción.

NOTA AL(LA) FACILITADOR(A):

Esta sección también puede colocarse después de la sección de “Mi Anécdota” de esta capacitación o con “Que Hacer y Que Evitar al Hablar en Público” en un sesión adicional.

ELEMENTOS DEL MENSAJE



El mensaje principal se expresa como Problema, Solución, Acción

- a. **Introducción**
- b. **Problema, Solución, Acción.** Presente los componentes del marco Problema, Solución, Acción que puede utilizarse para atraer al público deseado.
- c. **Registro. Que el mensaje sea franco. Agregue sus emociones.**
- d. **Su anécdota**

EJEMPLO DE CONTENIDO – PLANTA GENERADORA MMC



- a. **El Mensaje.** Señale la introducción y lea el Problema, Solución, Acción. Pida a los(las) participantes hacer una crítica del mensaje: ¿se expresa claramente cuál es el problema? ¿La solución refleja los valores de EHC? ¿Se ha solicitado alguna acción específico?
- b. **Material adicional.** No obstante el medio que se utilice para entregar el mensaje (en persona, por correo, durante una presentación, en una audiencia pública), el mensajero por lo general contará con una hoja informativa que proporcione datos adicionales y una manera de tomar acción para el público.

Practica de Desarrollo de P/S/A



- a. **Instrucciones:** Distribuya la hoja de trabajo del Mensaje P/S/A. Pídale a los participantes que formen los mismos grupos que tenían en la sesión de Poder. Cada uno de los grupos elige a un anotador y a alguien que lleve el control del tiempo.
- b. **Papel del(la) facilitador(a):** Repasa la meta, objetivo, y el máximo tomador de decisiones del Análisis de Poder. Recoga las hojas de P/S/A terminadas al final de la actividad y haga una copia para cada uno de los participantes del grupo.
- c. **Actividad en grupo:** Los participantes siguen los siguientes pasos. Permita de cinco a diez minutos para cada uno de los pasos, tiempo máximo de 20 minutos.
 1. **Tema:** Haga una lluvia de ideas de todo lo bueno del objetivo seleccionado y las cosas que pueden ser problemas o puntos de vista de los oponentes.
 2. **Identifique el blanco:** Para esta actividad, el blanco para cada grupo será “miembros de la comunidad indecisos”.
 3. **Desarrollo del Mensaje del P/S/A:** Use la guía para desarrollar las declaraciones del Problema/Acción/Solución.
 4. **Repaso del Mensaje del P/S/A:** ¿Hay una declaración clara y convincente del problema? ¿Es consistente la solución con el Objetivo en el Análisis de Poder? ¿Tiene valor la acción solicitada y es algo que puedan lograr los participantes?

Como Convencer a la Gente a Tomar Acción Usando Su Propia Historia

Tiempo Total: 10 minutos

Objetivos para el(la) Participante:

1. Comprender que las personas toman decisiones de acuerdo a sus emociones y valores, y que las anécdotas personales son una forma de incorporar valores y emociones al mensaje
2. Aprender los elementos de una buena anécdota.



Herramientas:

- » Diapositivas 19-20 de la Presentación en PowerPoint



NOTA AL(LA) FACILITADOR(A):

La gente debe conectarse emocionalmente al P/S/A antes de tomar acción – los hechos son buenos para reforzar sus decisiones, pero no la base de su toma de decisión. Las anécdotas personales de los participantes son una manera excelente para incorporar los elementos emocionales/valores al mensaje. En esta sección, los elementos de una buena anécdota se repasarán: en las siguientes secciones, los participantes practicarán el desarrollo de sus propias anécdotas.

QUÉ CONVINCE A LA GENTE

Puede que todos los mensajes de Problema, Solución, Acción sean correctos, pero, ¿Esto será suficiente para convencer a la gente a tomar acción? Las personas ven el mundo de dos maneras:

- a. **Con la mente (ciencia, tecnología, razonamiento).** La mente es útil para descubrir **cómo** hacer algo, no por qué hacerlo.
- b. **Con el corazón (emociones, valores).** El por qué las personas toman ciertas decisiones se basa en sus valores. Los valores se transmiten a través de emociones. Las personas que han sufrido daños en la parte emocional de su cerebro pueden hacer extensos listados de las ventajas y desventajas de cierto tema, pero son incapaces de tomar una decisión. Para lograr motivar a la gente, es necesario transmitir las emociones de entusiasmo y esperanza.
- c. **Las anécdotas personales** son una excelente forma de transmitir emociones y valores.

ELEMENTOS DE UNA BUENA ANÉCDOTA

Cómo desarrollar un mensaje basado en emociones y valores mediante contar una anécdota personal. Toda buena historia contiene tres elementos:

- a. **Un personaje.** Se trata de su propia historia; otros personajes pudieran ser familiares, un maestro que influyó en su vida o un líder religioso. Quien nos escucha debe sentir empatía con su anécdota; por lo tanto, usted debe incluir suficiente detalle y verdaderamente compartir algo personal.
- b. **Una trama.** Algo tiene que ocurrir, decisiones deben haberse tomado. Se presenta un reto; usted toma una decisión en particular; se genera un resultado. Hay que vincular ideas y tiempos. La anécdota debe tener principio, medio y fin.
- c. **Intención.** La historia tiene una moraleja, un mensaje.
- d. **Ejemplo.** El(la) Facilitador(a) cuenta su anécdota personal como ejemplo. La anécdota debe ser de máximo 2 minutos. Explica como fue que comenzó a participar con EHC y su relación con un problema en el que estaba trabajando EHC.



Mi Anécdota Personal

Tiempo Total: 40 minutos

Objetivo para el(la) participante:

1. Dar valor y emoción al mensaje P/S/A mediante la incorporación de una anécdota personal



Herramientas:

- » Diapositiva 21 de la Presentación en PowerPoint
- » Hojas para rotafolio – escriba una lista de valores compartidos y GUÁRDELA para la siguiente sesión
- » Videgrabadora
- » P/S/A que se desarrolló en la Actividad IV
- » Guía para contar una anécdota



DESARROLLO/PRESENTACIÓN DE ANÉCDOTA

Los(las) participantes se dividen nuevamente en los grupos en los que estuvieron para la actividad anterior. Deben elegir a un(a) redactor(a) y a alguien que lleve el tiempo. Reparta la guía.

NOTA AL(LA) FACILITADOR(A):

El tiempo que se requiere para esta actividad depende del número de grupos y el número de participantes en cada grupo. El tiempo asignado a esta sección supone 6 grupos con 5 integrantes en cada uno.



- a. **Desarrolle su anécdota.** Cada persona tiene 8 minutos para desarrollar una anécdota de 2 minutos de duración acerca de por qué se involucraron con EHC y su relación personal con el problema que se identificó en el P/S/A.
- b. **Cuente su historia.** Cada persona tiene 2 minutos para contar su historia [la persona que lleva el tiempo les pedirá terminar cuándo se agoten sus 2 minutos; cuándo sea el turno de la persona que lleva el tiempo para contar su anécdota, algún otro integrante del equipo le tomará tiempo).
- c. **Crítica de la anécdota.** (Reparta Guía). Los demás integrantes del equipo tendrán 2 minutos para hacer una crítica de la anécdota.
- d. **Elija la anécdota representativa.** El equipo elige a una persona para contar su anécdota al grupo entero.



INFORME AL GRUPO GENERAL

- a. Una persona de cada equipo cuenta su anécdota (se graba video de cada presentación). El(la) Facilitador(a) solicita uno o dos comentarios positivos para cada anécdota – del listado de preguntas de retroalimentación, ¿qué fue lo que mejor transmitió el(la) narrador(a)?
 - » ¿Tuvo personaje, trama, intención?

- ¿Usted pudo relacionarse con alguna parte de la anécdota?
- ¿Qué emociones se transmitieron?
- ¿Sintió empatía?
- ¿Entendió el punto de la anécdota?
- ¿Cómo podría mejorarse?
- ¿Lo(la) convenció? ¿Tomaría Usted la acción solicitada?

b. El grupo general comenta los valores que se transmitieron en cada una de las anécdotas.

c. El(la) Facilitador(a) resume:

1. La historia de cada persona es única y expresa sus valores
2. Hay valores que comparten todas las anécdotas
3. Mientras más practique alguien contar su anécdota personal, más confianza sentirá para compartir su anécdota y será más eficaz en convencer a otras personas.

7 Qué Hacer y Qué Evitar al Hablar en Público

Tiempo Total: 10 minutos

Objetivos para el(la) participante:

1. Entender los principios básicos detrás de la oratoria pública eficaz
2. Darse cuenta que es normal ponerse nervioso(a) antes de hablar en público
3. Aprender técnicas para mejorar testimonios y oratoria pública



Herramientas:

- » Hoja de Trabajo de Hablar En Público
- » Rotafolio

LA IMPORTANCIA DE HABLAR EN PÚBLICO

NOTA AL(LA) FACILITADOR(A):

Esta sección puede presentarse sola antes de que rinda testimonio un grupo o que vaya a una audiencia. El tiempo para esta sección es de 10 minutos; sin embargo puede que la discusión sea profunda y de más tiempo.

- a. Solicite al grupo algunas respuestas respecto a la importancia de hablar en público.
- b. Explique que nos permite dirigir públicamente nuestros mensajes a personas que tal vez queramos convencer de algo.
- c. En nuestro sistema democrático, casi todos los procesos formales de toma de decisiones incluyen al menos una Audiencia Pública
 - » Las audiencias públicas representan una oportunidad para que los tomadores de decisiones escuchen las opiniones del público respecto a la acción sobre la cuál se va a decidir.
 - » Las dependencias de gobierno, como el Cabildo Municipal, la Junta Regional de Agua, o la Comisión Costera, están obligadas a llevar a cabo gran parte de su accionar en público y permitirle al público expresar comentarios respecto de lo que están haciendo.
 - » Durante este tiempo, el público puede hacer comentarios acerca de algún asunto que se esté presentando en el pleno del organismo.
 - » EHC con frecuencia aprovecha esta oportunidad para comparecer en audiencias públicas y rendir testimonio verbal como táctica para convencer a tomadores de decisiones de nuestra postura.
- d. ¿Alguien de ustedes alguna vez ha rendido testimonio durante una audiencia pública? Platíquenlos:
 1. ¿Qué de esta experiencia considera que le empoderó?
 2. ¿Qué de esta experiencia le pareció intimidante?
 3. ¿Qué habría hecho de manera distinta para mejorar su testimonio?

- e. ¿Alguien de ustedes ha hablado en público anteriormente? ¿Considera que las habilidades para hablar en público y para rendir testimonio son similares? Una diferencia clave son los límites de tiempo.
- f. Al hablar en público, probablemente cuente con tiempo más que suficiente para expresar su mensaje. En una audiencia pública, existen límites de tiempo, lo que significa que tiene que presentar el problema, la solución, la acción y sus argumentos de persuasión ¡de manera concisa!
- g. Hablemos del tema en que todos y todas están pensando: el temor de hablar en público.

TEMORES RELACIONADOS CON HABLAR EN PÚBLICO

- a. Pida a los(las) participantes compartir sus temores acerca de hablar en público y lleve un listado en las hojas de rotafolio; cerciórese de dejar espacio entre uno y otro para poder escribir las sugerencias que hagan los(las) participantes para cada uno de los temores. Solicite alrededor de 6 ó 7 respuestas.

Posibles temores comunes:

- Me voy a equivocar
- Se van a reír de mí
- Se me van a caer mis apuntes
- Me pierdo cuándo leo
- Me pongo tan nervioso(a) que se me olvida lo que iba a decir
- Toda esta gente me está observando y me está juzgando
- Me van a hacer preguntas
- Etc.

- b. Ahora bien, ¿se les ocurren sugerencias para superar estos temores? Empecemos con el primero: temor a equivocarse. ¿Alguien tiene sugerencias para superar este temor?

Escriba las recomendaciones debajo de cada uno de los temores que apuntó.

- c. **Manejo de nervios.** Les voy a compartir algunas sugerencias para rendir un testimonio de manera eficaz (indique a los(las) participantes referirse a la hoja de trabajo para rendir testimonio que viene en sus cuadernos)
 1. Cada persona maneja sus nervios de manera algo distinta, así que no se preocupe si empieza a sentirse nervioso(a). Una buena forma de hacer que desaparezcan los nervios es respirar profundo unas cuantas veces, tomar algo de agua, y repasar el discurso mentalmente.
 2. Muchos de los temores que tenemos respecto a hablar en público los comparten otras personas. El hablar en público no es algo que se nos da naturalmente; es algo a lo que la mayoría de nosotros nos vamos acostumbrando mientras más lo hacemos. No es algo para lo que nacimos, pero sí es algo que podemos aprender a hacer, como cualquier otra cosa.
 3. Además, la mayoría de los temores se pueden superar con una buena preparación. Practique su discurso varias veces en voz alta y redacte su discurso en letra grande para que sea fácil de leer.
 4. Por otra parte, algo que puede ocurrir cuándo se rinde testimonio públicamente es que el público pudiera hacer preguntas para las que no tenga respuestas. La realidad es que probablemente no conoceremos las respuestas a todas sus preguntas. Y de ser así, no tiene nada de malo decir “en este momento no tengo la respuesta, pero con gusto se lo investigo/averiguo.”

8 Evaluación/Tarea

Tiempo Total: 10 minutos

Objetivos para el(la) participante:

1. Repasar y evaluar su comprensión de los conceptos principales
2. Evaluar comunicación de contenido, información, actividades y materiales
3. Escuchar una reseña de la siguiente sesión



Herramientas:

- » Hojas de rotafolio
- » Diapositiva 22 de la Presentación en PowerPoint
- » Hoja de Evaluación de Historieta
- » Hoja de Evaluación



EVALUACIÓN

Reparta las hojas de evaluación para que las llenen los(las) participantes.

- a. Solicite a los(las) participantes tomarse su tiempo para llenar el formato de evaluación, ya que sus aportaciones nos ayudan a mejorar continuamente las sesiones.
- b. Agradezca a los(las) participantes por dedicar el tiempo a llenar la evaluación, e infórmeles que es posible que utilicemos alguna cita de las evaluaciones en la publicidad de SALTA.



REPASO POR ESCRITO

La historieta de esta semana contiene cuatro recuadros y brinda la oportunidad a los(las) participantes de volver a contar su anécdota.

- a. ¿Quién ha tenido la mayor influencia en mi vida?
- b. ¿Qué valores aprendí de él/ella?
- c. ¿Cómo me motivan dichos valores a sumarme a los esfuerzos de EHC?
- d. La acción más importante que he tomado a la fecha.

PREPARACIÓN PARA LA SESIÓN DE LA SEMANA ENTRANTE

- a. En esta sesión, los(las) participantes agregaron al Análisis del Poder que habían desarrollado en la sesión anterior la creación de mensajes para convencer a los integrantes de su comunidad que apoyen alguna acción de EHC y a tomen acción ellos(as) mismos(as).
- b. Ahora los(las) participantes cuentan con un mensaje básico. En la sesión de la semana entrante, cambiarán de "Mi Historia" a "Nuestra Historia" y aprenderán cómo desarrollar relaciones como representantes de EHC.