



PERÚ

Ministerio
del Ambiente



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE NUESTRO DESAFÍO CLIMÁTICO (NDC) 2021 - 2025

IND

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 El Perú y la necesidad de una transformación ambiental	5
2. CONTEXTO	8
2.1 La gestión integral del cambio climático en el Perú	9
2.2 Escenario climático nacional e internacional	12
3. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL	16
3.1 La estrategia de comunicaciones para la implementación de las Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional (2016)	18
3.2 Revisión de productos, actividades e iniciativas de comunicación estratégica del Perú vinculadas con la acción climática	20
3.3 Análisis comparativo de experiencias internacionales de comunicación	22
4. OBJETIVOS COMUNICACIONALES	28
5. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA	30
5.1 ¿Qué significa Nuestro Desafío Climático?	35
5.2 Niveles de comunicación	37
5.3 Conceptos de comunicación	38

LC



6. ENFOQUES APLICADOS	40
6.1 Enfoque intercultural	41
6.2 Enfoque de género	41
6.3 Enfoque Intergeneracional	42
6.4 Aplicación de los enfoques transversales en la comunicación	42
7. COMUNICACIÓN DIFERENCIADA POR PÚBLICOS	46
7.1 Mapeo de públicos priorizados	47
7.2 Matriz de mensajes diferenciados por público objetivo	54
8. LÍNEA DE TIEMPO	60
9. MATRIZ COMUNICACIONAL	64
10. RECOMENDACIONES	88
11. MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA	90
12. BIBLIOGRAFÍA	94
13. ACRÓNIMOS	100

1. INTRODUCCIÓN



1.1

EL PERÚ Y LA NECESIDAD DE UNA TRANSFORMACIÓN AMBIENTAL

Ser uno de los países considerados megadiversos, al poseer el 70 % de la biodiversidad del planeta, supone un reto constante y una valiosa oportunidad para el Perú (MINAM, 2019a). Por un lado, es uno de los países más vulnerables a los efectos del cambio climático, ya que posee 7 de las 9 características señaladas por el artículo 4 de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). Por otro lado, según fuentes del Ministerio del Ambiente (MINAM), sus recursos naturales, servicios ambientales y componentes de diversidad biológica contribuyen, directa o indirectamente, a más del 20 % del Producto Bruto Interno (PBI) nacional¹. Pese a este gran potencial, su crecimiento económico en los últimos 20 años se ha basado principalmente en actividades extractivas y productivas, que requieren un enfoque de crecimiento competitivo y sostenible.

En ese sentido, este modelo de desarrollo ha provocado, en cierta medida, el deterioro de los ecosistemas y

la pérdida de biodiversidad, lo cual ha derivado en la destrucción de medios de vida, lo que, además, se ha visto exacerbado por el cambio climático. Esta problemática se ha intensificado en el tiempo, y se ha avivado, incluso, con conflictos socioambientales en diversas zonas del país. En ese contexto, el Perú se ha trazado metas como parte del objetivo global contemplado en el Acuerdo de París (UNFCCC, 2015), específicamente en el Artículo 2, inciso a, de “mantener el aumento de la temperatura media mundial muy por debajo de 2 °C con respecto a los niveles preindustriales, y proseguir los esfuerzos para limitar ese aumento de la

¹ Recursos naturales, medio ambiente y desarrollo: Perú 1970-2010, Manuel Glave Testino y Roxana Barrantes Cáceres
<http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-2010-04-05.pdf>



temperatura a 1.5 °C, reconociendo que ello reduciría considerablemente los riesgos y los efectos del cambio climático”. También como parte del cumplimiento de más de 11 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

De este modo, el Perú cuenta con las Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional (NDC, por sus siglas en inglés), que son las metas de adaptación al cambio climático y de mitigación de gases de efecto invernadero (GEI), identificadas por el Gobierno peruano a través de un trabajo multisectorial, multiactor y multinivel. Detrás de ellas surge una idea robusta: la acción frente al cambio climático es una tarea

transversal para el trabajo del Estado con el objetivo de alcanzar el desarrollo sostenible del país.

Se trata de 153 medidas ambiciosas como resultado de un proceso continuo y de profundo aprendizaje del Grupo de Trabajo Multisectorial de naturaleza temporal encargado de generar información técnica para orientar la implementación de las Contribuciones Nacionalmente Determinadas (GTM-NDC), que reunió a 13 ministerios de Estado y al Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) y que duró 22 meses. Posteriormente, en 2020, el Ministerio de Energía y Minas (MINEM) agregó una medida más a su competencia vinculada al área temática priorizada de agua en adaptación;

siendo así finalmente 154 medidas de adaptación y mitigación las que posee el Perú como sus NDC.

Así entonces, el desafío ahora es pasar de la implementación a la acción, fortaleciendo el esfuerzo y los resultados obtenidos, reafirmando el compromiso de los sectores, involucrando a las autoridades locales para su implementación en el territorio y poniendo en práctica acciones climáticas en alianza estratégica con el sector privado y demás públicos no estatales. Todo ello en beneficio de la ciudadanía, con miras a elevar la rentabilidad, mejorar la eficiencia y la sostenibilidad.

Por eso hoy que enfrentamos una crisis sanitaria sin precedentes en la historia

reciente, se hace cada vez más importante el vínculo con la naturaleza expresada en una reactivación económica verde. Lograrlo es una tarea conjunta multisectorial, multinivel y multiactor, donde la comunicación será un instrumento estratégico clave y constante.

En ese contexto, la pandemia de la COVID-19, supone una gran oportunidad para impulsar las medidas NDC, para conectar los aspectos ambientales a la reactivación económica y demostrar cómo la economía y la acción climática son dos caras de la misma moneda que se retroalimentan intrínsecamente para generar el desarrollo sostenible del Perú. ●

2. CONTEXTO

2.1

LA GESTIÓN INTEGRAL DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL PERÚ

El Perú no es ajeno al llamado climático global, ya que por sus características geográficas y socioeconómicas es especialmente susceptible a los eventos climáticos extremos, como las sequías, las inundaciones, el aumento de las precipitaciones, entre otros; y su capacidad de respuesta aún es limitada. Según el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI), “un episodio como El Niño ocurrido en 2017 generó pérdidas a nivel nacional que ascendían a US\$ 4016 millones, equivalente al 1.9 % del PBI. Ello refleja la vulnerabilidad del país frente a este tipo de desastres” (Gestión, 2018).

En ese sentido, con el propósito de dar marcha a la implementación de la Ley Marco sobre Cambio Climático y su Reglamento, el MINAM inició, a principios del 2020, el proceso participativo para la elaboración del Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático del

Perú (NAP, por sus siglas en inglés), tal como lo señalan los numerales 1 del artículo 6 y 24.2 del artículo 24 del Reglamento de la referida Ley. El NAP, además de ser clave en la acción climática del país, contribuye a la actualización de la Estrategia Nacional ante el Cambio Climático al 2050 (ENCC 2050).

Asimismo, el Perú apuesta por alcanzar la carbono neutralidad al 2050, que implica un resultado neto de cero emisiones de GEI y contar con suficientes sumideros para absorber el remanente de CO₂. Para ello, la Universidad de Costa Rica y la Universidad del Pacífico, con el apoyo del 2050 Pathways Project y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), han elaborado el estudio denominado “Costos y beneficios de la carbono neutralidad en Perú: una evaluación robusta”, que desarrolla una proyección de las emisiones de GEI en un escenario de carbono neutralidad,

estimando que generaría en el Perú un beneficio económico neto estimado de US\$ 163.5 mil millones al 2050.

En septiembre del 2020, pese al contexto de la pandemia por la COVID-19, el Perú dio un avance significativo en la gestión climática al instalar la Comisión de Alto Nivel de Cambio Climático (CANCC) a través del Decreto Supremo N° 006-2020-MINAM, lo que refleja su compromiso de continuar trabajando por un futuro más resiliente al clima y bajo en emisiones de carbono. Los esfuerzos de esta Comisión están encaminados a proponer medidas de adaptación y mitigación al cambio climático, expresadas en las NDC, así como emitir un informe técnico de actualización de las NDC cada cinco años al Punto Focal ante la CMNUCC, de acuerdo con los compromisos internacionales ratificados por el Perú. Entre sus funciones está también la de proponer y recomendar, en el marco de la ENCC, acciones para neutralizar las emisiones de GEI y adaptarnos al cambio climático al 2050.

En diciembre, el Estado peruano, durante la Cumbre para la Ambición Climática 2020, estableció una meta climática más ambiciosa: reducir la vulnerabilidad y los riesgos ante los efectos del cam-

bio climático, como parte de la meta global de adaptación; y reducir en 40 % sus emisiones de carbono al 2030². Con esta nueva valla climática, el Perú aspira a convertirse en un país carbono neutral en el 2050.

Finalmente, en febrero de 2021, el MINAM anunció el lanzamiento del proceso de actualización de la ENCC con un horizonte al 2050.

² La ambición climática nacional apunta a reducir en 30 % las emisiones de GEI (no condicionado), mediante las inversiones y gastos con recursos internos y externos entre públicos y privados. Además, se aspira a reducir un 10 % adicional (condicionado) que está sujeto al financiamiento externo internacional. Eso hace un total de 40 % en la meta de reducción de emisiones al 2030.



ESCENARIO CLIMÁTICO

NACIONAL E INTERNACIONAL



1993

- El Estado peruano suscribe la CMNUCC.
- Creación de la Comisión Nacional de Cambio Climático (CNCC).

1972

Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (Conferencia de Estocolmo). Se discute por primera vez el tema ambiental y su relación con el desarrollo.

1979

Primera Conferencia Mundial sobre el Clima, en Ginebra (Suiza). Se considera de forma oficial que el cambio climático es una amenaza para el planeta.

1988

Se crea el **Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC)** para facilitar evaluaciones integrales del estado de los conocimientos científicos, técnicos y socioeconómicos sobre el cambio climático.

1990

El IPCC y la Segunda Conferencia Mundial sobre el Clima **piden un tratado mundial sobre el cambio climático.**

1992

- La Asamblea General de la ONU convoca en Río de Janeiro a la **Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo.**
- Creación de la **Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC).**

1994

Entra en vigor la CMNUCC.

1995

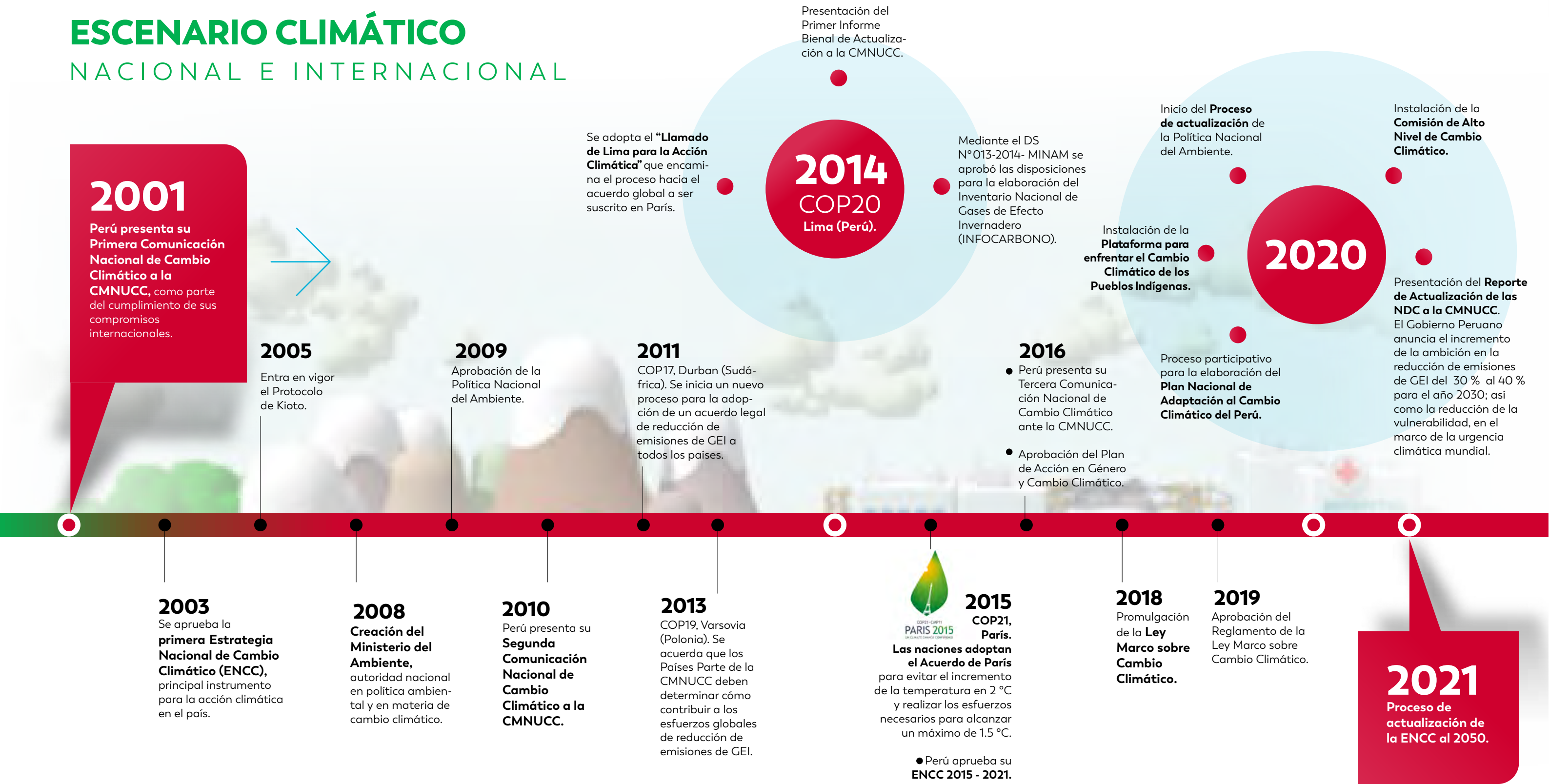
Se celebra la primera Conferencia de las Partes (COP1) en Berlín. Desde entonces se desarrolla una COP cada año.

1997

Se aprueba el Protocolo de Kioto en la COP3, que vincula jurídicamente a los países desarrollados con los objetivos de reducción de emisiones de GEI.

ESCENARIO CLIMÁTICO

NACIONAL E INTERNACIONAL



3. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

Los cambios en 2020, a raíz de la pandemia de la COVID-19, han generado una transformación en la forma de comunicarse entre las personas y en la comunicación social en general. Esto implica un mayor uso de medios digitales y canales online, así como la utilización de formatos novedosos y una mayor interactividad. Basta ver el trabajo de los diarios LA TERCERA (La Tercera, 2020) de Chile o EL PAÍS de España (El País, 2020), para comprender las nuevas dimensiones que la comunicación tradicional viene tomando y a la que el tema ambiental también, en el corto plazo, deberá adaptarse.

Si bien en el ámbito ambiental no existe una evolución tan marcada a nivel de comunicación y medios, y las buenas prácticas son de carácter técnico o de acceso restringido a públicos específicos, hay una necesidad de comunicar estratégicamente conceptos esenciales como cambio climático, NDC y medidas de adaptación y mitigación. El propósito es relevante: propiciar un desarrollo integral en donde la variable climática sea un componente transversal a la acción de todos los sectores. De ahí la importancia de qué y cómo comunicar sobre este tema.

Siguiendo esa lógica, para desarrollar una estrategia de comunicación es básico establecer un diagnóstico general en el momento de su desarrollo, y plantear los pasos concretos que se deben seguir para que la ambición climática del país se refleje en acciones y hechos tangibles. En ese sentido, resulta fundamental que haya un proceso colectivo –multisecto-

rial, multinivel, multiactor, intercultural, intergeneracional y de género– que sea impulsado por todos los actores locales y regionales y por el sector privado.

Con ese fin, y como primer paso se elaboró un diagnóstico comunicacional adecuado, amplio y con una orientación clara y estratégica, el cual incide en el análisis de cuatro tipos de información diferenciada.



ELEMENTOS EN LOS QUE SE BASÓ EL DIAGNÓSTICO

- La estrategia de comunicaciones para la Implementación de las Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional (2016).
- Revisión de productos, actividades e iniciativas de comunicación estratégica del Perú vinculadas con la acción climática.
- Álisis comparativo de experiencias internacionales de comunicación vinculadas con temas ambientales y especialmente de cambio climático y las NDC.
- Entrevistas en profundidad a expertos de distintos sectores y talleres comunicacionales.

3.1

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS CONTRIBUCIONES DETERMINADAS A NIVEL NACIONAL (2016)

Es el antecedente directo de la presente estrategia que se desarrolla para el periodo 2021-2025 y es clave para analizar la orientación que ha tenido el país en la comunicación de las NDC. Además, ya marca una ruta a nivel comunicacional y algunos puntos relevantes del esfuerzo del MINAM por posicionar el tema y hacer hincapié en una acción conjunta. Del análisis de este documento se recogen sus objetivos, el mapa del público objetivo, mensajes, enfoques y la matriz comunicacional, con la meta de darles un giro creativo y moderno que permita escalar o dinamizar lo ya avanzado y hacerlo de forma sostenible.

Para una muestra del análisis que se realizó, se trazó una “semáforo comunicacional” referente a los aciertos de implementación de esta estrategia y los

puntos por profundizar; también de las acciones que podrían reorientarse mejor o desarrollarse con mayor nivel de alcance. Este es un primer punto de partida.

Algunos ítems del análisis de la estrategia son:

● INNOVACIÓN Y LIDERAZGO

La Estrategia de Comunicaciones de las NDC del Perú es una de las pioneras en la región latinoamericana, al comprender la necesidad de facilitar información oportuna, sensibilizar y empoderar a la ciudadanía para impulsar la acción climática.

● COMUNICACIÓN INCLUSIVA

La Estrategia de Comunicaciones de las NDC del Perú contempló la

incorporación de los enfoques intercultural, intergeneracional y género, conscientes de la necesidad de poner en valor la voz de todas y todos en el debate climático.

● COMUNICACIÓN QUE ESCUCHA

La estrategia impulsó la creación de un modelo de proceso participativo multisectorial, multiactor y multinivel denominado “Dialoguemos sobre Cambio Climático”, que se constituye en el “Talanoo³” peruano y que fue presentado como un ejemplo de acción climática participativa en la COP25.

● INTERÉS CIUDADANO

En general, la ciudadanía se siente cada vez más interesada y comprometida con las acciones de comunicación vinculadas con el ambiente. Sin embargo, aún no se aprovecha completamente esta oportunidad.

● VISIBILIZACIÓN DE HISTORIAS

No se ha visibilizado lo suficiente a nivel ciudadano (suele quedarse en espacios cerrados y especializados) a los protagonistas de historias de vulnerabilidad y afectación frente al cambio climático, que suelen ser los pueblos indígenas de la Amazonía y los Andes,

sobre todo las mujeres. Así como tampoco se han difundido lo suficiente historias de éxito que narren las oportunidades que ofrece la acción climática en el país.

● MODIFICAR ACTITUDES

La comunicación ha estado muy centrada en difundir e informar, pero puede también contribuir con cambios de comportamiento y hacer llamados concretos para que todas y todos sintamos que tenemos un rol protagónico en la acción ambiental.

● LO DESCRITO EN LA ESTRATEGIA NO INCLUYE MUCHOS EJEMPLOS DE APLICACIÓN

En cierta medida se queda en lo descriptivo y teórico. Vale decir que hoy existen miradas o enfoques comunicacionales que aplican mejor al cambio climático. ●

³ El diálogo de Talanoa fue lanzado en la COP 23 de Bonn, en 2016, como la conversación internacional en la que los países verificarán el progreso y buscarán aumentar la ambición global para cumplir los objetivos del Acuerdo de París sobre el cambio climático.

3.2

REVISIÓN DE PRODUCTOS, ACTIVIDADES E INICIATIVAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL PERÚ VINCULADAS CON LA ACCIÓN CLIMÁTICA

En este análisis destacan documentos de distinta naturaleza: desde actividades y productos hasta campañas comunicacionales como propuestas para acercar las NDC al ciudadano de una manera más clara. De la última temática destacamos las siguientes: campaña publicitaria Nono, el oso de la Huella de Carbono; iniciativa Pon de tu parte, compromisos por el clima; programa radial Viva Bosques, cuidemos nuestros Bosques para vivir bien; el proceso participativo Dialoguemos; y los talleres presenciales y virtuales para periodistas y comunicadores en cambio climático.

Si bien en algunos casos estas campañas y acciones han tenido un impacto y alcance valiosos, sobre todo en provincias y regiones, ello aún no es suficiente. De cara al diagnóstico, también vale precisar que, si bien se evidencia un esfuerzo de articulación multiactor, este trabajo es aún un tema pendiente en el que se debe incidir con comunicación. Lo mismo ocurre con

los enfoques interculturales y de género, en los que debe haber una visión más profunda y vinculante, la cual sea validada por los públicos objetivos de la estrategia.

Sobre la gestión integral del cambio climático, los diversos actores estatales y no estatales entrevistados para el diagnóstico coinciden en afirmar que el Estado peruano ha hecho un gran esfuerzo por informar sobre sus compromisos climáticos, pero no es suficiente, debido a que este ha estado centralizado. En ese sentido, falta mucho camino para llegar a los gobiernos regionales y locales, que son quienes también tienen que implementar las NDC. Además, la comunicación debe evolucionar y pasar de solo informar a transmitir conocimiento práctico que permita una implementación eficiente.

Es necesario precisar que el desarrollo de esta estrategia está en línea con la Ley Marco sobre Cambio Climático, la cual es-

tablece “el diseño de una propuesta de comunicación y sensibilización que promueva en la ciudadanía y los agentes económicos valores ambientales” (MINAM, 2018a); y su Reglamento, que destaca en su artículo 70 b 3, “la implementación de espacios que alienten el intercambio de experiencias en la formulación de acciones educativas innovadoras que incluyan el componente climático (MINAM, 2019c)”.

La importancia de comunicar y educar a la ciudadanía sobre el cambio climático es un compromiso asumido incluso por los países en el Acuerdo de París al ratificar “la importancia de la educación, la formación, la sensibilización y participación del público, el acceso público a la información y la cooperación a todos los niveles” (UNFCCC, 2015). En particular, el Artículo 12 hace énfasis en la necesidad de sociabilizar y difundir sobre el cambio climático.

Esta misma premisa se contempla también en los ODS. Esta agenda

apunta a erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. En especial, el ODS N° 13 plantea “mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional en relación con la adaptación y mitigación al cambio climático, la reducción de sus efectos y la alerta temprana” (Organización de las Naciones Unidas. s.f.).

Al igual que en estos compromisos internacionales, la necesidad de informar, sensibilizar y empoderar a la ciudadanía se encuentra en propuestas nacionales, como la Estrategia Nacional ante el Cambio Climático, la Política Nacional del Ambiente, el Plan Nacional de Educación Ambiental 2017 – 2022 y los Lineamientos para el Crecimiento Verde. Esta estrategia está orientada a la sensibilización, sin por ello dejar de lado los demás componentes vinculados a la información, educación y empoderamiento. ●

3.3

ANÁLISIS COMPARATIVO DE EXPERIENCIAS INTERNACIONALES DE COMUNICACIÓN

Identificar las buenas prácticas que existen en Latinoamérica, tanto a nivel de gobiernos como de regiones o provincias, es relevante para realizar una estrategia de comunicación que tiene en las personas a sus principales gestores. Es necesario precisar que durante la búsqueda de referencias internacionales no se encontraron estrategias específicas de comunicación sobre las NDC. Por esa razón, el *benchmarking* se orientó a buscar experiencias de países que, como el Perú, están en el camino de incrementar el conocimiento y acceso a la información para la implementación de las NDC.

En el caso de los países, destacamos el esfuerzo de Colombia y la Estrategia de Comunicación del Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019); o el caso de Chile, donde el Plan de Acción Nacional de Cambio Climático 2017-2022 (Ministerio del Medio Ambiente de Chile, s.f.) y los resúmenes para tomadores de decisiones (Rojas, Aldunce, Farías, González, Marquet, Muñoz, Palma-Behnke, Stehr y

Vicuña, 2019) son algunos modelos de la transparencia y claridad con los que se busca acercarse a la ciudadanía y a los públicos objetivos. El primero es un documento dinámico y con información clara y directa que permite entender las necesidades de comunicación y el por qué detrás de ellas. Un acierto de este documento es tener una mirada de lo ambiental como un componente transversal a todos los sectores. Además, vale precisar que a nivel de forma presenta el tema de la adaptación como algo cercano a los ciudadanos, fácil de comprender y factible de ser abordado con acciones.

En el caso de Chile, el Plan de Acción Nacional de Cambio Climático 2017-2022 y los resúmenes para tomadores de decisiones marcan una misma ruta de comunicación. La transparencia, como ya se mencionó, es un atributo clave en las distintas publicaciones, al igual que la articulación. Si bien no hay un desarrollo o profundidad en el tipo de comunicación, sí existe la necesidad de informar a la ciudadanía y hacerlo de una manera

sencilla. Hay que agregar, en este punto, que Chile tiene una serie de documentos de consulta de muy fácil acceso, a diferencia de otros países.

A nivel regional, podemos mencionar los casos de la provincia de Cundinamarca (Vejarano, 2013), en Colombia; o el de la Gobernación de Málaga (Martínez, 2018), en España, donde hay un esfuerzo por descentralizar la comunicación ambiental y asumir el liderazgo en la educación sobre temas de cambio climático. En el caso de Cundinamarca se centra básicamente en informar e intentar sensibilizar. Sin embargo, el tema ambiental-climático se ve un tanto desarticulado de otros sectores. Y el tratamiento de la información tiene un carácter más pedagógico que el de un llamado a la acción.

En el caso de Málaga, el documento Concienciación y Sensibilización sobre Cambio Climático en la Provincia de Málaga, tiene un enfoque más de sensibilización y concientización. Si bien hace un repaso de todo el proceso del cambio climático, sus impactos (a nivel global y en Málaga) y lo que pueden hacer las personas, no es propiamente una estrategia o una guía de acciones en las que haya un trabajo multisectorial o un liderazgo marcado de una institución. El cambio climático se comunica como un tema que afecta a todos, pero en el que no necesariamente todos juegan un rol protagónico.

El *benchmarking* nos permite tener una dimensión distinta y a veces innovadora sobre cómo abordar la comunicación del cambio climático y específicamente de las NDC.

Este tipo de documentos nos sirven para tener una dimensión distinta y a veces innovadora sobre cómo abordar la comunicación del cambio climático y específicamente de las NDC. Con sus aciertos o errores, son relevantes para tomar mejores decisiones o replicar buenas prácticas⁴. Adicionalmente, muchos países de Latinoamérica tienen, por lo general, una comunicación limitada sobre el tema de cambio climático. Finalmente, vale señalar que el Perú quizá sea uno de los primeros países (como ya se mencionó) con una Estrategia de Comunicación de las NDC bien definida.

⁴ Vale agregar que se revisaron otras publicaciones como: "Avances en la Acción Climática de América Latina: Contribuciones Nacionalmente Determinadas al 2019. Serie de Estudios Temáticos EUROCLIMA+13"; "Estrategia Nacional de Cambio Climático (Costa Rica)", "Contribución Determinada a nivel nacional (NDC) Chile. Actualización 2020", entre otros.

Este tipo de investigación más cualitativa permite un acercamiento concreto a las necesidades y percepciones de los públicos objetivos, además de ser un soporte para la ruta comunicacional de la estrategia que debe ser coherente y consistente con los hallazgos o resultados de estos procesos. Por esa razón, para la actualización de la estrategia también se realizaron entrevistas y talleres con expertos en el tema ambiental y de las NDC de cuatro sectores: sociedad civil, sector público, sector privado y la cooperación internacional.

Esta labor nos ha permitido tener un panorama más amplio del tema y una visión directa y precisa de los potenciales públicos objetivos, de sus opiniones y demandas.

Las conclusiones generales de esta etapa fueron:

- **Los entrevistados coinciden en señalar que es momento de actuar y no solo de seguir informando.** Ello requiere de una labor de concientización para tomar decisiones informadas e impactar positivamente en nuestro entorno.
- **El potencial de los canales y medios digitales** para comunicar temas vinculados a las NDC ha cobrado mayor relevancia en el contexto de la nueva normalidad. En ese sentido, hay una oportunidad de desarrollar productos comunicacionales con un mejor y mayor alcance para la sociedad en general.
- **La sostenibilidad es una aspiración compartida.** Existe mucho interés entre todos los sectores y los públicos objetivos por las energías limpias y renovables, las

Soluciones basadas en la Naturaleza y otras oportunidades de acción climática, pues ya se reconocen sus beneficios y esto es algo que se debería aprovechar.

- **El uso de las nuevas tecnologías de la información** y comunicación son claves para maximizar el alcance de los mensajes que se construyan.
- **En general, hay una necesidad de todos los sectores por ser escuchados y tomados en cuenta.** Todos quieren ser partícipes de su propio cambio y participar en la construcción de modelos diferenciados que se adecúen a las necesidades de cada grupo específico.
- **La pandemia actual nos reta a pensar en soluciones amigables con el ambiente y alineadas a la acción climática,** como por ejemplo la movilidad sostenible o el teletrabajo, entre otras, que generan una mayor conciencia social frente al cuidado del planeta y que contribuyen a los esfuerzos del país de lograr un crecimiento resiliente y bajo en carbono.
- **Generar alianzas multisectorial, multi-nivel y multiactor** es clave para ir propiciando una red que difunda el mensaje y genere un efecto “bola de nieve” que permita llegar cada vez a más personas e instituciones.
- **Se requiere de una mirada país o “paraguas” que unifique toda la estrategia de comunicaciones de las NDC** para que se pueda identificar fácilmente como una unidad, pero, a su vez, es necesaria ciertas especificidades por público objetivo, de tal manera que se logre un mayor impacto. ●



FORTALEZAS

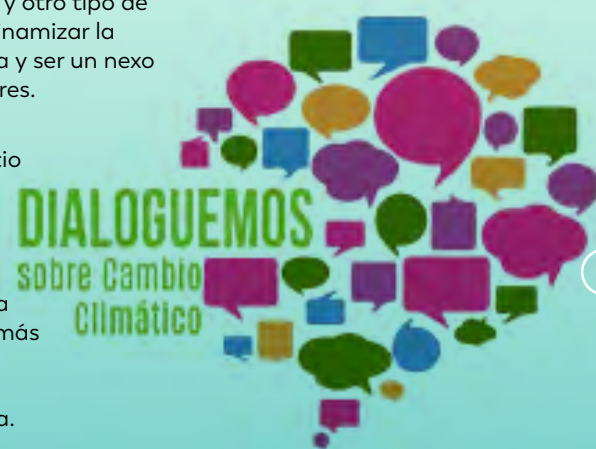
- Existe entre los distintos públicos objetivos el espíritu de ser parte de una mejora en la gestión climática nacional, incluido el tema de comunicación. **Todos desean ser escuchados y tomados en cuenta para ser parte de la transformación y la mejora** en la gestión integral del cambio climático a nivel nacional.
- Los gobiernos regionales y locales tienen competencia para incluir el **componente de comunicación sobre cambio climático** en la formulación de sus políticas de gestión y planificación.
- Se cuenta con un **marco legal sólido** para impulsar el diseño efectivo de estrategias de comunicación y sensibilización en el tema del cambio climático y todo lo que ello implica: campañas, productos, alianzas, entre otros.



Existen iniciativas valiosas como Nono, el oso de la Huella de Carbono; Pon de tu parte, compromiso por el clima; Voces por el clima, entre otras, que han escalado en la sociedad y que reflejan el interés por el tema ambiental en el país.

OPORTUNIDADES

- La existencia de proyectos de desarrollo y de cooperación internacional vinculados al cambio climático pueden servir como **aliados clave para la comunicación de la acción climática**.
- La virtualidad de los procesos y espacios facilitan la generación de productos y actividades de comunicación en las plataformas sobre la acción climática para la **generación de conciencia y acción de actores estatales y no estatales**.
- Existe el interés del sector privado en **participar e impulsar iniciativas de comunicación** vinculados a la sostenibilidad y competitividad, o que refuercen estos componentes.
- Se reconocen algunos **“champions” que podrían representar al sector privado**, y otro tipo de actores, para dinamizar la acción climática y ser un nexo con otros sectores.
- Existe un espacio consolidado denominado **“Dialoguemos sobre Cambio Climático”**, para involucrar aún más a los distintos públicos en la acción climática.



DEBILIDADES

- El uso de lenguaje técnico impide una real comprensión de qué son las NDC y cómo los distintos públicos pueden contribuir al cumplimiento de las mismas.
- El discurso climático está centralizado. En la gestión del cambio climático todos somos partícipes, por lo que se requiere que la comunicación tenga un alcance mayor, a nivel regional y nacional.
- No existen suficientes evidencias de estrategias comunicacionales efectivas sobre cambio climático (y específicamente acerca de las NDC) a nivel regional.
- No existe un trabajo articulado a nivel comunicacional entre los diversos ministerios que refleje un propósito compartido: unir esfuerzos para luchar contra los efectos del cambio climático, ya que aún existe la visión de que el cambio climático es un tema que debe ser atendido por un solo sector.
- Existen casos en los que los mensajes dirigidos a las comunidades o pueblos indígenas no se corresponden con sus prácticas habituales.



AMENAZAS

- Existe la idea general de que el tema del cambio climático es responsabilidad de las grandes potencias, y no de países como el Perú.
- El negacionismo persiste aún en algunos actores y sectores de la sociedad que niegan la existencia del cambio climático, a pesar de la evidencia científica.
- La importancia de la comunicación del cambio climático no está interiorizada por algunas autoridades del sector público que tienen a su cargo su gestión.
- No se ha interiorizado lo suficiente la gestión integral del cambio climático, lo que impide la implementación de medidas de adaptación y mitigación que contribuyan al desarrollo sostenible.
- Actualmente no se percibe la conexión del cambio climático como un tema transversal a la salud, la educación y la reactivación económica.
- Si bien no es solo un tema estrictamente de comunicación, en todo el sentido de la palabra, también podemos indicar la alta rotación del personal en el sector público vinculado a la gestión climática limita el avance o la continuidad en el tema.

4. OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Objetivo general

Al 2025, aportar al entendimiento de Nuestro Desafío Climático (NDC) para un cambio de comportamiento y movilización de la sociedad hacia la implementación de la acción climática.

Objetivos específicos

1. Dar a conocer las NDC como un proceso cotidiano para el bienestar propio y común de la sociedad.
2. Concientizar sobre la necesidad de tomar decisiones informadas relacionadas a la acción climática.



5. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Para conseguir los objetivos, se plantea como primer punto el desarrollo de un paraguas comunicacional que sea cercano y robusto, que incorpore las miradas y voces de todas y todos en torno a la acción climática. Así, primero se muestra el concepto que tienen los públicos objetivos de las NDC, para luego plantear una forma comunicacional de cambiar esa circunstancia y después precisar el paraguas que sostendrá la estrategia.

CONCEPTO

La información levantada ha permitido constatar algo que ya se intuía sobre los públicos objetivos: muy pocos, o casi nadie, sabe lo que son NDC; es decir, la mayoría de las personas desconocen la relevancia de las medidas de adaptación y mitigación vinculadas a este concepto. Estas siglas, que para quienes están familiarizados con el cambio climático y el Acuerdo de París significan quizá la única posibilidad de alcanzar un futuro justo y sostenible, para la gran mayoría de personas o sectores no representan nada.

META

La propuesta de comunicación es resignificar las letras de las NDC, dotarlas de un contenido más cercano y claro que todas y todos podamos recordar y entender con facilidad. Siguiendo esta lógica, se ha trabajado en el siguiente paraguas comunicacional:

PARAGUAS COMUNICACIONAL

NUESTRO

PORQUE ES DE TODOS Y NOS INVOLUCRA A TODOS.

DESAFÍO

PORQUE TIENE METAS ESTABLECIDAS Y UNA FECHA LÍMITE.

CLIMÁTICO

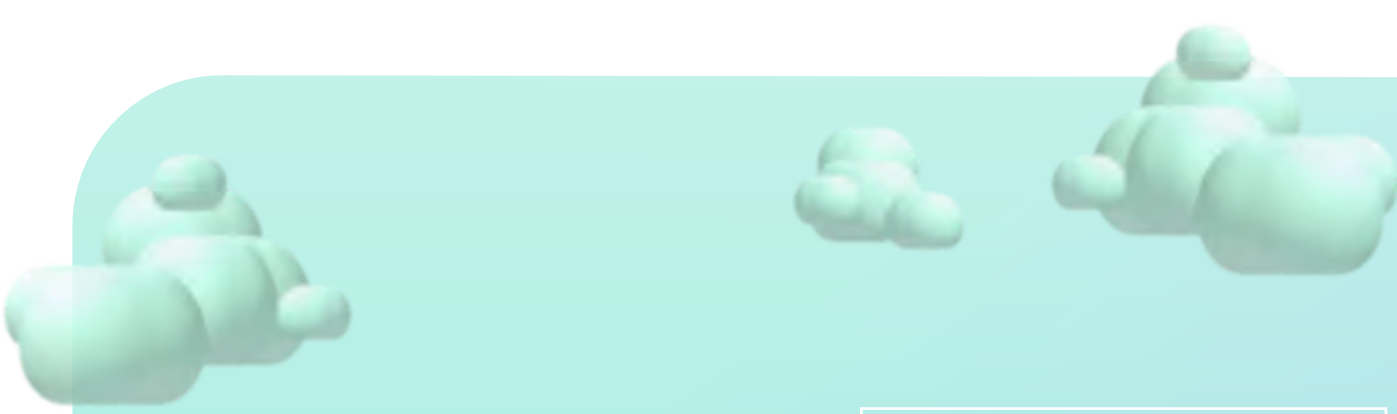
PORQUE ES UN CONCEPTO TRANSVERSAL AL DESARROLLO SOSTENIBLE QUE QUEREMOS.

Este paraguas comunicacional se define de las siguientes maneras:

“NDC: Nuestro Desafío Climático”¹ es una invitación a tomar acción por el clima, es una manera de informar sobre un reto que nos impulse a superar un problema. Sin importar nuestro rol específico en la sociedad, todos y todas tenemos un desafío vinculado al cambio climático; todos y todas somos parte del problema y de la solución”.

“NDC: Nuestro Desafío Climático” es un mensaje esperanzador, una aspiración que sintetiza la propuesta de valor en esta estrategia: acercar las Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional a toda la sociedad e impulsar un compromiso cotidiano e inclusivo”.

¹Este paraguas comunicacional funcionará como *slogan* general a fin de facilitar su uso común entre múltiples sectores, niveles de gobierno y actores de la sociedad civil. De este modo contaremos con un mensaje común de pertenencia, compromiso y acción.



Estas definiciones son parte del “concepto paraguas”, bajo el cual se construirá toda la estrategia. A partir de ahí se irán decantando narrativas con mensajes específicos para los públicos objetivos, para lo cual se contará con esta idea general que permita identificar continuamente las orientaciones de las acciones y productos, con el fin de mostrar coherencia y consistencia, algo que las personas requieren para confiar en la comunicación. Además, muestra, sin importar el nivel de especificidad, que todas y todos formamos parte de un interés común, una aspiración mayor como ciudadanos cuyo impacto positivo, incluso, va más allá de nuestro entorno, de nuestra ciudad, de nuestro país.

Es importante mencionar que “Nuestro Desafío Climático” será el principal mensaje que el Estado transmitirá para lograr una mayor y mejor comunicación sobre las NDC. Los mensajes que se presentarán más adelante para cada público son una invitación para cada uno de los actores a asumir una voz y posición frente a este desafío, incentivando así una comunicación clara de NDC.

5.1

¿QUÉ SIGNIFICA ‘NUESTRO DESAFÍO CLIMÁTICO’?

Significa que los peruanos tenemos un reto frente a la crisis climática global, la cual no solo tiene consecuencias ambientales, sino también económicas y sociales. Nuestro Desafío Climático implica que todos y todas, tanto del sector público, privado, sociedad civil, academia y cooperación internacional, tomemos medidas y actuemos para crear estilos de vida respetuosos con el ambiente —promoviendo cambios en nuestros hábitos de consumo, formas de producción, políticas de Estado, estrategias empresariales—, desde la posición en la que nos encontremos.

Toda acción suma: desde el impulso de políticas públicas para fomentar el uso de energías renovables, la protección de nuestros bosques o el fortalecimiento de la seguridad hídrica, hasta la correcta segregación de residuos en nuestros hogares. Desde la apuesta empresarial por la electromovilidad

hasta el uso doméstico de focos led o la compra de un electrodoméstico de mayor eficiencia energética. Desde consumir menos agua en nuestros hogares, hasta reducir, reciclar y reusar los productos que consumimos.

Nuestro Desafío Climático significa lograr una reactivación económica verde con la participación comprometida de todos los sectores y actores del país, con un claro enfoque intercultural, intergeneracional y de género. Y en donde el Estado lidera una acción climática real que permita cumplir nuestra meta de convertirnos en un país carbono neutral en el año 2050.

El primer paso es informarnos. Y empezar a actuar. De manera individual o grupal, no importa, porque no existe acción pequeña en esta cruzada climática. Ha llegado el momento de enfrentar juntos Nuestro Desafío Climático. Este es el camino. ●





5.2 NIVELES DE COMUNICACIÓN

Siguiendo lo descrito, en la presente estrategia se plantea el gran paraguas de comunicación “NDC: Nuestro Desafío Climático”, pero también mensajes por público específicos (Ver 7.2 Matriz de mensajes por públicos objetivos) que se puedan ir decantando para impulsar y direccionar adecuadamente la comunicación y apuntar con mayores herramientas hacia los objetivos planteados.

Se recomienda trabajar con tres niveles de comunicación:

- **Primer nivel:** Paraguas comunicacional “NDC: Nuestro Desafío Climático” (el paraguas es el mismo para todos los públicos).
- **Segundo nivel:** Un mensaje más aterrizado que ayuda a facilitar el entendimiento de cada público, así como complementar el paraguas con cierta especificidad. Por

ejemplo, si nos dirigimos al sector empresarial podríamos añadir: “La carbono neutralidad representa una oportunidad para que el país sea más competitivo”.

- **Tercer nivel:** Involucra a los actores más relevantes para la implementación de NDC, a quienes podríamos calificar como los ‘champions’, para los que es importante trabajar un mensaje aún más focalizado. Por ejemplo, si dentro del sector empresarial nos queremos dirigir específicamente a la gran empresa, podríamos decir: “Apostar por la reactivación verde es una tendencia global que trae grandes beneficios”.

Bajo esta lógica, “NDC: Nuestro Desafío Climático” es el paraguas comunicacional, mientras que los otros dos niveles son mensajes que promueven la acción climática e invitan a tomar partido en esta lucha de forma activa. ●

5.3

CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN

Para la elaboración del paraguas, así como para la construcción de los mensajes por niveles que de ahí se desprendan, hay que tomar en cuenta tres conceptos o enfoques de la comunicación, los cuales son:

- La Comunicación basada en la Esperanza
- El Periodismo de Soluciones
- El Contenido líquido
- Gestión de los activos intangibles

El argumento para la aplicación práctica de estos enfoques es su fuerte y natural interconexión. Por un lado, la Comunicación basada en la Esperanza nos brinda una mirada global, coherente y propositiva de cómo abordar la estrategia en el tiempo. El Periodismo de Soluciones, por su parte, es el aterrizaje comunicacional de esta mirada; es decir, trabaja a nivel de acciones y productos (fondo); mientras que el Contenido líquido es el “medio” a través del cual queremos masificar los mensajes, viralizarlos y posicionarlos en los públicos objetivos.

Esta labor se realizará con fines diferenciados por etapas (Ver Línea de tiempo). En la primera etapa (2021-2022), la meta será sobre todo informar, inicialmente; luego sensibilizar, con la idea de interiorizar NDC como concepto y necesidad para que el Perú sea un país sostenible y resiliente ante el cambio climático. En la segunda etapa (2023-2024), se continuará sensibilizando y reforzando con conocimiento más específico sobre NDC, pero también se sumará un componente de acción.

En la tercera etapa (2025), se busca movilizar a la acción climática nacional y contribuir con un cambio o modificación de actitudes de los públicos objetivos. No obstante, es importante señalar que esto último es un objetivo compartido; es decir, no debe limitarse a un tema de comunicación, sino a una mirada más amplia: de educación, de inversión, de compartir buenas prácticas entre sectores.

Sabemos que un gran mensaje no dice lo que ya es popular, sino que hace popular lo que necesita ser dicho. Ese es el verdadero reto de la presente estrategia.

En ese sentido, siguiendo los principios de la Comunicación basada en la Esperanza, **buscamos que la narrativa y los mensajes centrales estén basados en valores compartidos (no en problemas), en generar actitudes positivas (antes que en reducir las malas), centrados en los resultados (no en los procesos) y en describir lo que se busca (en vez de en lo que te opones).**

En ese contexto, para NDC el Periodismo de Soluciones ofrece una óptica diferente para comunicar este y otros temas sociales de una manera crítica y clara. A diferencia de la cobertura tradicional, cuyo eje narrativo se centra en el problema, aquello que está mal o que se debe denunciar, **el Periodismo de Soluciones apunta a una cobertura rigurosa construida en base a respuestas a los problemas.**

En el caso particular del cambio climático y NDC, una forma de abordar estas temáticas bajo el enfoque del Periodismo de Soluciones es dando a conocer las acciones que en estas materias vienen implementando de manera exitosa

otros países de la región, y que podrían ser replicadas en el Perú. Otro ángulo es dar cuenta de las limitaciones que estas acciones podrían tener al ser puestas en práctica en el contexto peruano, pero desde un ángulo propositivo.

Por otro lado, el Contenido líquido es un concepto asociado al Periodismo de Soluciones donde los elementos que componen el mensaje (texto, fotografía, gráficos, etc.) pueden amoldarse a distintos medios y formatos. De esta forma, los contenidos elaborados en base a fuentes variadas y confiables, producto de la investigación, pueden adaptarse -al igual que un fluido- a cualquier medio y plataforma sean escritos, radiales, redes sociales, incluso mensajes de WhatsApp, conservando siempre su esencia.

Finalmente, la presente estrategia de comunicación hará uso de la Gestión de los activos intangibles, que es una corriente de comunicación que hace uso de la imagen, marca y reputación corporativa como elementos que aportan al vínculo entre las organizaciones públicas y privadas con sus públicos. ●



6. ENFOQUES APLICADOS

La presente estrategia recoge los enfoques que el Estado peruano incorpora en su acción climática, los cuales ya han sido trabajado en la estrategia anterior (2016). Estos enfoques son:

6.1 ENFOQUE INTERCULTURAL

Se basada en el reconocimiento de las capacidades y conocimientos sobre el cambio climático de los pueblos indígenas u originarios, el pueblo afroperuano, entre otras culturas e identidades, así como sus costumbres, para codiseñar una comunicación intercultural. ●

6.2 ENFOQUE DE GÉNERO

El cambio climático es un fenómeno global que profundiza la desigualdad social y, en especial, la desigualdad de género. El IPCC reconoce que “el cambio climático tiene el potencial de exacerbar las desigualdades de género y aumentar la vulnerabilidad de las mujeres” (IPCC, 2014).

La presente estrategia promueve una participación igualitaria, tanto en el análisis de las necesidades, como en la adopción de decisiones y en la puesta en marcha de acciones. ●

6.3

ENFOQUE INTERGENERACIONAL

De acuerdo con la **Ley Marco sobre Cambio Climático y su Reglamento**, las decisiones y acciones tomadas por las generaciones actuales deben garantizar que las futuras generaciones puedan tener derecho a vidas seguras y saludables en un entorno ambiental sostenible de no menor calidad al de la generación actual.

En ese sentido, el enfoque intergeneracional propone la consideración de las relaciones intrageneracionales e intergeneracionales, en diferentes contextos sociales, económicos, políticos y culturales determinados, tomando en cuenta los ciclos de vida, roles, acciones e imaginario-simbólicos que la persona establece con sus entornos, la sociedad y sus instituciones.

La presente estrategia reconoce el liderazgo y el rol activo de las niñas, niños, adolescentes, jóvenes y adultos mayores en favor de la acción climática, y promueve su involucramiento en el diseño e implementación de las acciones. ●

6.4

APLICACIÓN DE LOS ENFOQUES TRANSVERSALES EN LA COMUNICACIÓN



De acuerdo con las “Pautas para la elaboración de productos comunicacionales considerando los enfoques de género, de interculturalidad e Intergeneracional”, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones para la elaboración de los distintos productos de comunicación.

DISEÑOS Y PUBLICACIONES:

- Asegurar la igualdad de número de apariciones entre mujeres y hombres en diferentes contextos geográficos y culturales.



- Asignar roles de trabajo que rompan estereotipos de género, teniendo en cuenta los diversos tipos de trabajo comunes en las distintas regiones del país. Por ejemplo, una mujer conduciendo un bus, un hombre cuidando bebés, entre otros.



- Asignar diferentes edades a las personas graficadas, mostrando una amplia gama etaria.

- Asegurar que las personas graficadas reflejen la diversidad cultural y étnica existente en nuestro país, lo que incluye pueblos indígenas y población afroperuana.



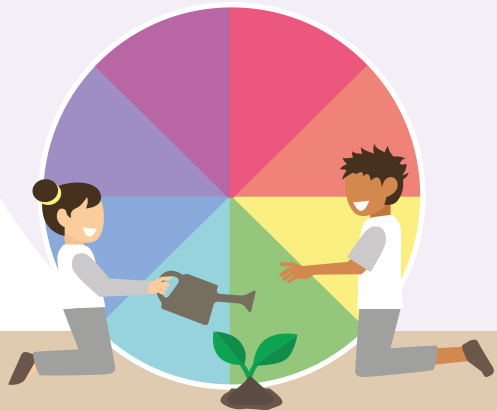
- Considerar incluir a las personas con discapacidad.



- Destacar, en la medida de lo posible, el rol de las mujeres en la toma de decisiones. Por ejemplo, una mujer liderando un equipo.



- Evitar asignar vestimentas estereotipadas basadas en sexo, género, origen étnico y/o cultural.
- Evitar asignar el uso de colores conforme a patrones preestablecidos o características de las personas. Por ejemplo, asignar solo el color rosado para las mujeres o el azul para hombres.



- Aunque la siguiente recomendación no se encuentra en el manual referenciado, es importante también visibilizar a la comunidad LGBTQ+, así como mostrar la diversidad sexual existente y los diferentes tipos de familias.

FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS:

- Es importante solicitar a las personas su autorización para el uso de sus imágenes. En el caso de las niñas y niños se requiere la autorización de sus padres.

- Proponer que mujeres y hombres puedan tomar asiento o estar de pie sin agruparse de acuerdo a su sexo.
- Hacer un conteo previo de cuántas personas entrevistadas aparecerán, de tal manera que se pueda asegurar la igualdad de número de apariciones entre mujeres y hombres, así como la diversidad cultural (y sexual).



- Al hacer referencia de pueblos indígenas u originarios y sus lenguas, consultar la información oficial del Ministerio de Cultura, especialmente la Base de Datos de Pueblos Indígenas: <http://bdpi.cultura.gob.pe>
- Durante las entrevistas en video, se debe promover y respetar que las personas indígenas se expresen en su lengua materna, puesto que constituye un derecho.



Cabe precisar que estas pautas no solo aplican a las situaciones descritas, estas deben ser replicadas en las interacciones interpersonales, ya que aún existen ideas preconcebidas acerca de las personas con respecto a su aspecto físico, rasgos culturales, orientación sexual, entre otros, que impiden tener un real conocimiento de las mismas; y en los espacios de encuentros socioculturales (talleres, intercambios de experiencias) de modo que tanto hombres como mujeres disfruten de las mismas oportunidades y ventajas.

7. COMUNICACIÓN DIFERENCIADA POR PÚBLICOS OBJETIVOS



MAPEO DE PÚBLICOS PRIORIZADOS

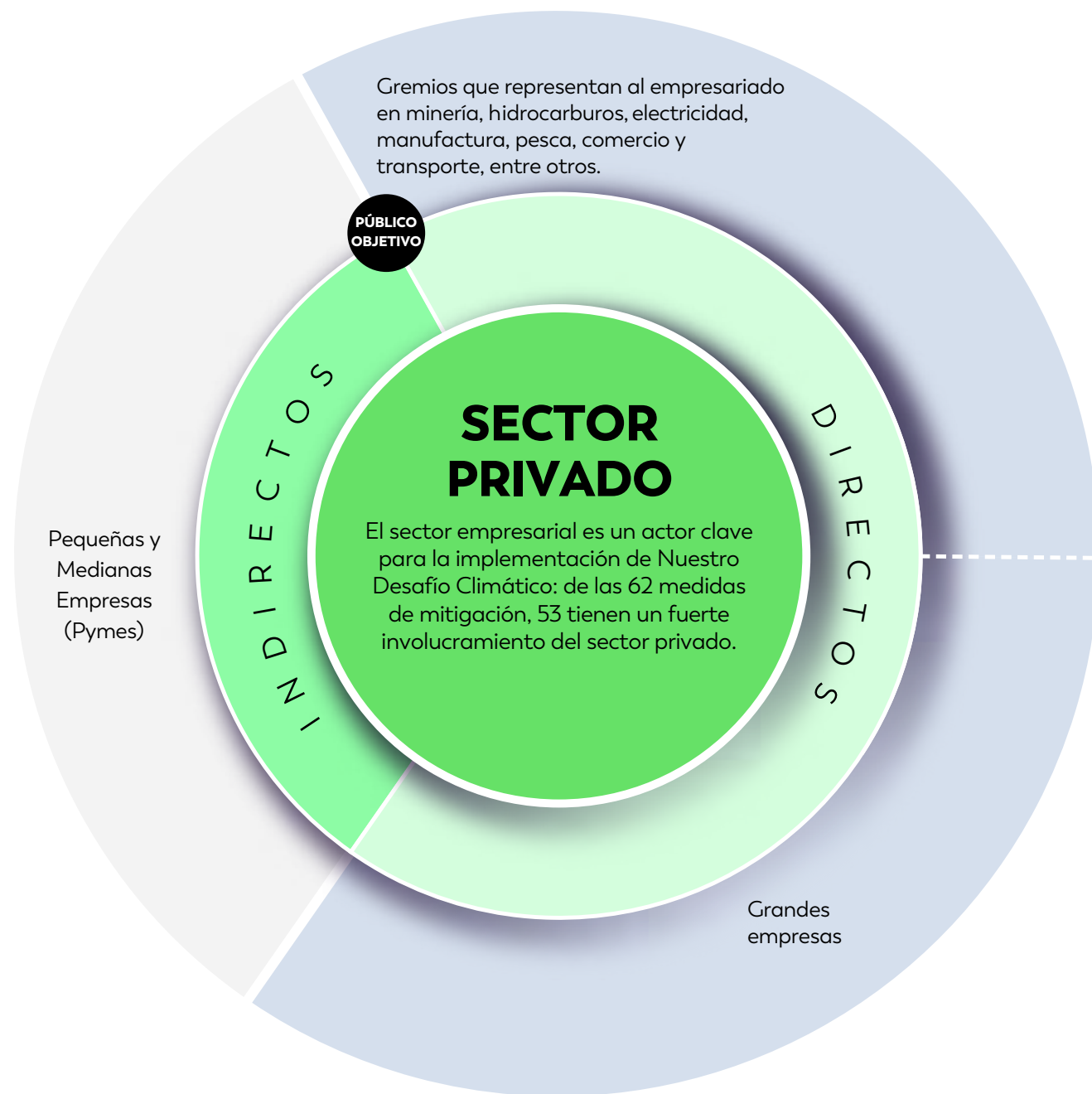
CONCEPTOS CLAVE

- Diálogo
- Gestión articulada
- Comunicación
- Compromiso
- Desarrollo sostenible
- Acción climática,
- Planificación,
- Gobernanza y compromiso climático
- Visión



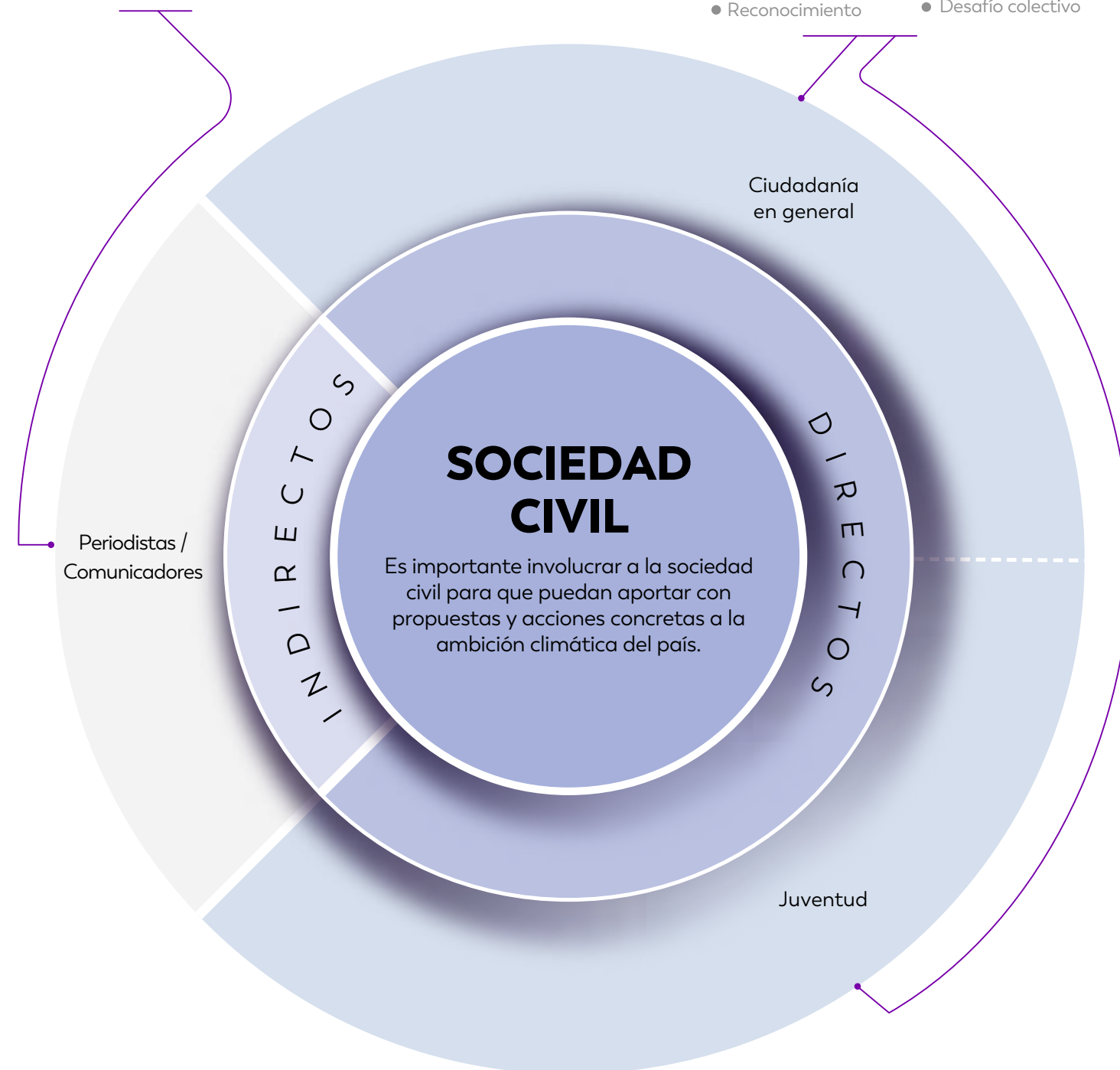
CONCEPTOS CLAVE

- Competitividad,
- Sostenibilidad
- Reputación
- Oportunidad de crecimiento
- Incentivo tributario
- Crear valor
- Gestión de riesgos climáticos
- Capacitación
- Articulación



CONCEPTOS CLAVE

- Lenguaje amigable
- Información de calidad
- Contenido verde
- Rigor científico



CONCEPTOS CLAVE

- Agentes de cambio
- Interculturalidad
- Empoderamiento
- Género
- Reconocimiento
- Propósito
- Igualdad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Desafío colectivo



**CONCEPTOS
CLAVE**

- Agentes de cambio
- Interculturalidad
- Empoderamiento
- Género
- Reconocimiento
- Igualdad



CONCEPTOS
CLAVE

- Conocimientos
- Proyectos
- Enfoques
- Tesis
- Lenguaje de divulgación
- Ciencia y empoderamiento
- Agentes de transformación
- Soluciones.



CONCEPTOS
CLAVE

- Buenas prácticas,
- Gestión articulada
- Experiencia
- Transformación
- Asistencia técnica
- Conocimiento
- Visión





7.2
MATRIZ DE MENSAJES
POR PÚBLICO OBJETIVO

PARAGUAS COMUNICACIONAL:
“NDC: Nuestro Desafío Climático”

¿CUÁL ES EL DESAFÍO CLIMÁTICO DEL PERÚ?

El desafío del Perú es lograr que la acción climática asegure el bienestar de todas y todos para garantizar un país más justo donde la salud de las personas y el ambiente son lo más importante.

Y... ¿CUÁL ES TU DESAFÍO?

PÚBLICO OBJETIVO		IDEAS FUERZA	MENSAJES	CANALES DE COMUNICACIÓN
SECTOR PÚBLICO NUESTRA DECISIÓN CONJUNTA Premisa: Existe una RESPONSABILIDAD compartida de todos los actores.	COMISIÓN DE ALTO NIVEL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SECTORES	• Se fortalece como un espacio referente de coordinación interinstitucional sobre cambio climático, lo que implica una gran responsabilidad y, a la vez, una gran oportunidad. • Los miembros de todos los sectores pueden interiorizar el discurso sobre NDC y ser agentes de cambio. • El cambio climático es transversal a todos los sectores del Estado y la responsabilidad es compartida, no solo de un sector.	“Juntos lideramos la acción climática y somos agentes de cambio” “El país necesita una respuesta unida para enfrentar nuestro desafío climático”	• Comunicación directa (cartas, correo electrónico, brief, etc.) • Canales oficiales de comunicación de los diferentes sectores y gobiernos regionales y locales
	GOBIERNOS REGIONALES Y LOCALES	• Deben elaborar, aprobar, implementar, monitorear, evaluar y actualizar su ERCC, de conformidad con la Estrategia Nacional ante el Cambio Climático (ENCC), NDC y sus instrumentos de gestión territorial vigentes. • Deben conocer la relevancia del cambio climático y la importancia de su rol. Eso los hará autoridades comprometidas, con mayor decisión y liderazgo. • Las medidas NDC son una oportunidad para el desarrollo de sus jurisdicciones.	“Nuestras respuestas regionales/locales son soluciones a un desafío global” “La acción climática del Perú es la suma de todos los esfuerzos regionales/locales”	• Landing page NDC • Redes sociales • Sesiones de trabajo • Espacios de intercambio multisectorial
	COMISIÓN NACIONAL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO	• Puede trascender al impulsar el bienestar de todos los peruanos, considerando la acción climática para reforzar la sostenibilidad del país. • Puede contribuir a la transformación del Perú en un país con desarrollo resiliente al clima y bajo en carbono.	“Implementando nuestro marco institucional y normativo fortalecemos la acción climática”	• Proceso participativo Dialoguemos

PÚBLICO OBJETIVO		IDEAS FUERZA	MENSAJES	CANALES DE COMUNICACIÓN
SECTOR PÚBLICO	COMISIONES AMBIENTALES REGIONALES Y MUNICIPALES	• Deben coordinar y concertar la Política Ambiental de sus jurisdicciones. • Promueven el diálogo y el acuerdo entre los sectores público y privado y la sociedad civil	“Impulsamos nuestra capacidad de gestión liderando la acción climática en nuestra región/localidad”	• Programas radiales • Espacios de diálogo • Redes sociales



PÚBLICO OBJETIVO		IDEAS FUERZA	MENSAJES	CANALES DE COMUNICACIÓN
SECTOR PRIVADO	GREMIOS QUE REPRESENTAN AL EMPRESARIADO EN MINERÍA, HIDROCARBUROS, ELECTRICIDAD, MANUFACTURA, PESCA, COMERCIO Y TRANSPORTE, ENTRE OTROS	• Con las medidas NDC elevan la competitividad y serán un “jugador global”. • Son líderes, son un referente (Champions) para los demás. • El propósito empresarial tiene en lo ambiental un eje transversal.	“Nuestro desafío climático eleva la competitividad empresarial en un mercado globalizado” “La acción climática está en nuestro ADN. Trabajar por sostenibilidad es trabajar por el Perú”	• Champions, voceros (multicanal) • Áreas de sostenibilidad • Canales de comunicación de “empresas aliadas” • Comunicación diferenciada y disruptiva (de alto impacto, tipo MKT).
	GRANDES EMPRESAS	• NDC potencia la reputación empresarial a nivel local e internacional. • Incorporar buenas prácticas ambientales es una inversión eficiente para la sostenibilidad. • El desarrollo sostenible es una misión compartida, de diálogo, estrategia y continuo trabajo.	"Dejemos juntos una buena huella" "Las Soluciones basadas en la Naturaleza son la mejor apuesta costo-efectiva ante el cambio climático"	• Dialoguemos empresariales
	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)	• Las medidas NDC son un compromiso para la competitividad. • Es importante tomar decisiones informadas y basadas en fuentes confiables. • Adoptar el cambio climático es una “megatendencia” que puedo contribuir con la sostenibilidad empresarial.	“La acción climática es nuestra oportunidad para mejorar nuestra productividad”	• Mailing • Redes sociales • Landing page NDC • Talleres o cursos online (son espacios para socializar los mensajes claves en torno a NDC)

PÚBLICO OBJETIVO	IDEAS FUERZA	MENSAJES	CANALES DE COMUNICACIÓN
SOCIEDAD CIVIL 154 MEDIDAS Y 32 MILLONES DE RESPUESTAS Premisa: Tiene un COMPROMISO colectivo con NDC. Pero también un PROTAGONISMO a nivel de individuos.	CIUDADANÍA EN GENERAL	“La acción climática es nuestro derecho, es nuestro deber” “Todas las acciones, por pequeñas que parezcan, contribuyen a cumplir con nuestro desafío climático”	•Redes sociales / medios de comunicación / intervenciones urbanas / ferias temáticas / campañas de comunicación estratégica
	JUVENTUD	•Tienen la capacidad de no conformarse y generar acciones colectivas en favor de NDC. •Su voz y acción movilizan.	•Proceso participativo Dialoguemos
	PERIODISTAS / COMUNICADORES	•Tienen un gran deber: informarse e informar correctamente sobre NDC. •El poder comunicativo implica responsabilidad, pero también trascendencia.	•Talleres o capacitaciones directas •Redes sociales •Landing page NDC •Mailing
PUEBLOS INDÍGENAS INNOVACIÓN, TRADICIÓN Y CULTURA VIVA Premisa: EI SABER ANCESTRAL es una poderosa herramienta frente al CAMBIO CLIMÁTICO		•Tienen un conocimiento que necesita ser compartido y ponerse en valor de cara a NDC. •Son líderes frente al cambio climático y por eso deben ser consultados. •Su conocimiento del ambiente es especializado, diferenciado y ancestral. Su voz es primordial.	“Nuestro pasado ofrece respuestas que aseguran el futuro sostenible del país” •Contacto directo / talleres •Radio •Impresos •Intervenciones urbanas

PÚBLICO OBJETIVO	IDEAS FUERZA	MENSAJES	CANALES DE COMUNICACIÓN
ACADEMIA CONOCE APRENDE ACTÚA Premisa: EI CONOCIMIENTO y la Ciencia impulsan Nuestro Desafío Climático.	UNIVERSIDADES / CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR / CENTROS DE INVESTIGACIÓN.	•Deben compartir su conocimiento sobre las medidas NDC de forma sencilla y amigable, en un lenguaje de divulgación. •Pueden motivar a la acción con la información que han convertido en conocimiento sobre el cambio climático. El valor de la ciencia consolida la toma de decisiones y la apuesta por Nuestro Desafío Climático.	“Sin ciencia no hay futuro: compartimos conocimiento claro y relevante para la acción climática” •Resultados periódicos •Landing page NDC
COOPERACIÓN INTERNACIONAL INVERSIÓN Y DESARROLLO SIN CARBONO Premisa: EXPERIENCIA valiosa que compartir sobre las medidas NDC.		•El Perú necesita replicar y aprovechar sus experiencias. Necesitamos de su conocimiento y sus buenas prácticas sobre medidas NDC. •Son un aliado estratégico para impulsar las prioridades del Estado en la acción climática.	“Para construir el Perú que queremos, cuentan con nosotros” •Comunicación directa, formal •Mailing •Resultados periódicos •Landing page NDC

8.

LÍNEA DE TIEMPO

Actividades y productos para la estrategia por cada año, dividido en tres etapas:

INFORMAR

Dar a conocer qué son y por qué son importantes las NDC.

SENSIBILIZAR

Aportar a la generación de un cambio de actitud sobre la necesidad de gestionar adecuadamente las NDC.

MOTIVAR A LA ACCIÓN

Contribuir al conocimiento que facilite la movilización de los público para impulsar un compromiso con el cambio climático y las NDC.

2021 INFORMAR SENSIBILIZAR

ENERO - MARZO

ABRIL - JUNIO

JULIO - SEPTIEMBRE

OCTUBRE - DICIEMBRE



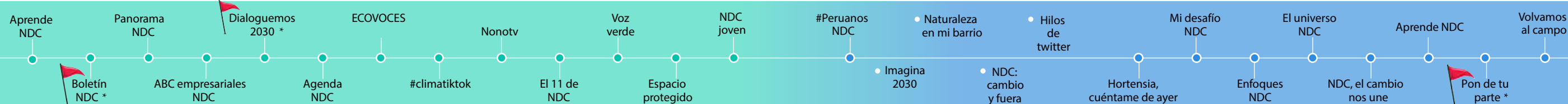
2022 INFORMAR SENSIBILIZAR

ENERO - MARZO

ABRIL - JUNIO

JULIO - SEPTIEMBRE

OCTUBRE - DICIEMBRE



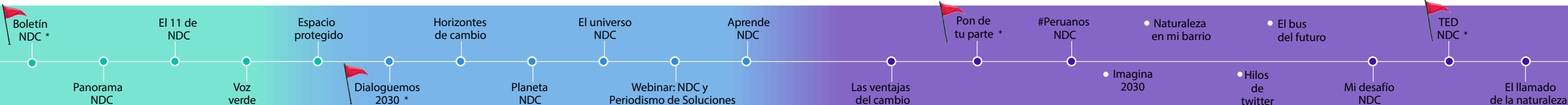
2023 INFORMAR SENSIBILIZAR MOTIVAR A LA ACCIÓN

ENERO - MARZO

ABRIL - JUNIO

JULIO - SEPTIEMBRE

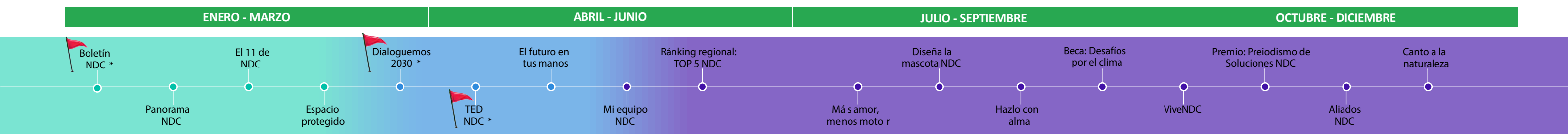
OCTUBRE - DICIEMBRE



Producto hito a ser desarrollados por la Dirección General de Cambio Climático y Desertificación del Ministerio del Ambiente.

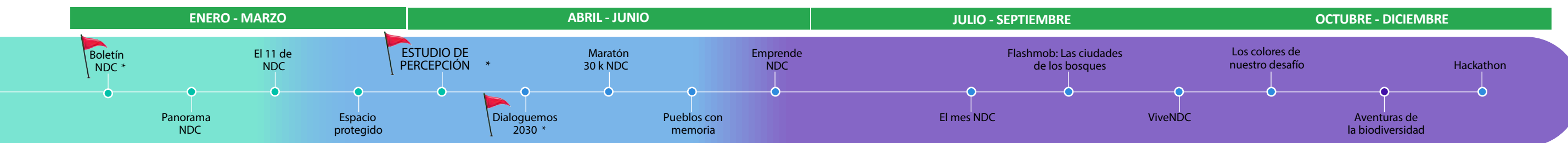
2024

INFORMAR
SENSIBILIZAR
MOTIVAR A LA ACCIÓN



2025

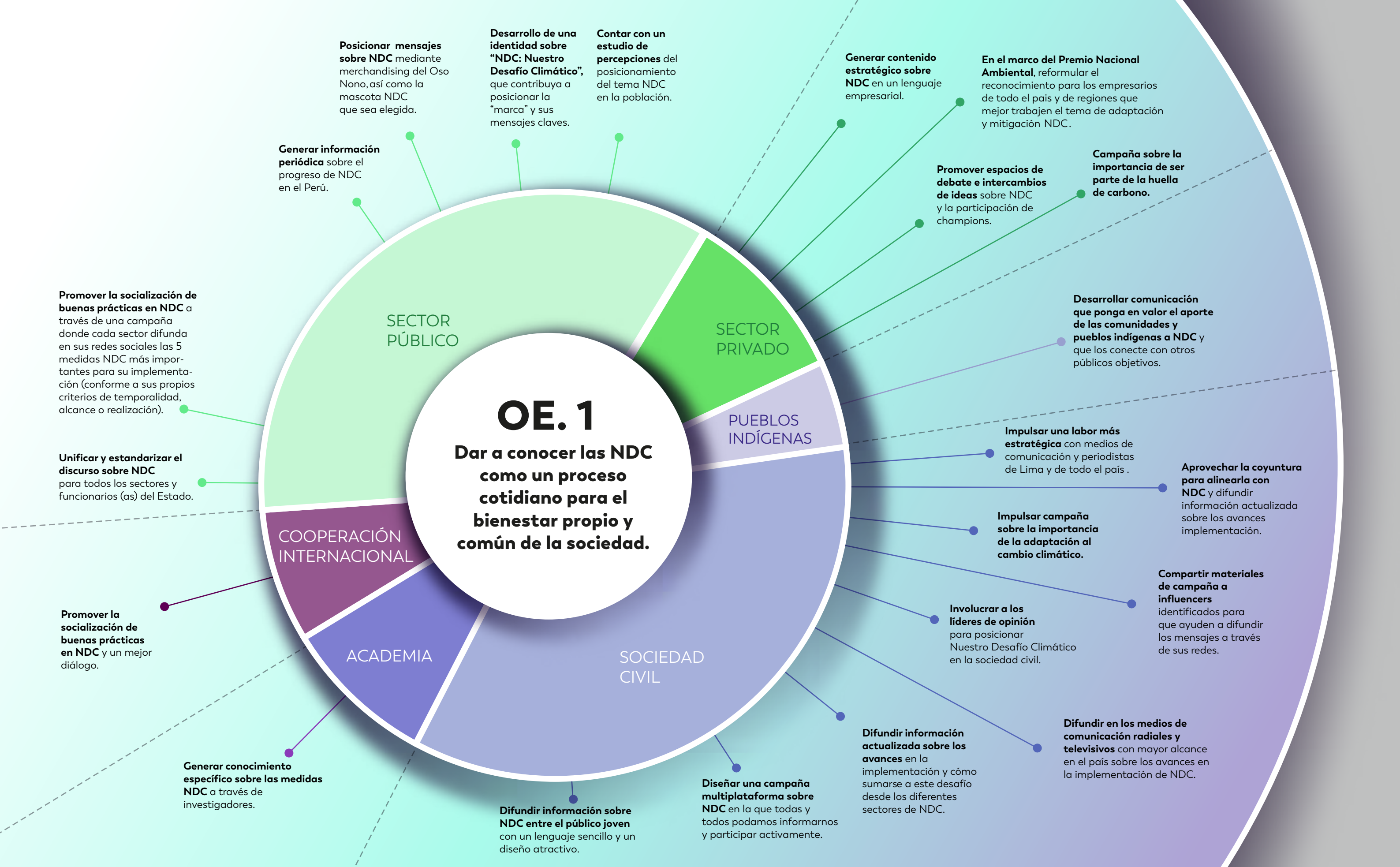
INFORMAR
SENSIBILIZAR
MOTIVAR A LA ACCIÓN

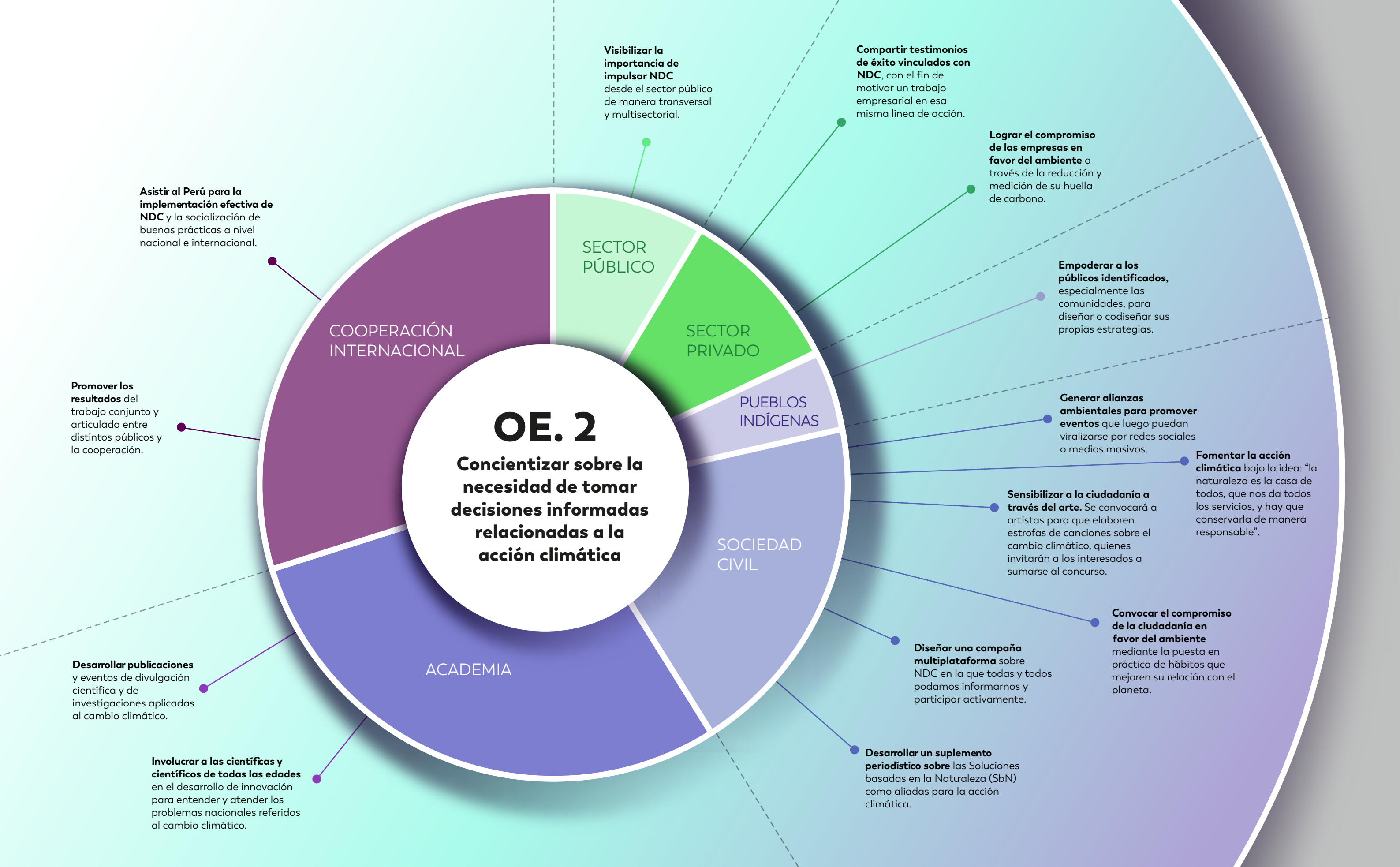


 Productos hito a ser desarrollados por la Dirección General de Cambio Climático y Desertificación del Ministerio del Ambiente.

9. MATRIZ COMUNICACIONAL

La presente estrategia plantea una serie de acciones y productos de comunicación alineados al perfil de cada público objetivo identificado. Adicionalmente, propone una temporalidad específica para cada producto, los cuales tienen como fines informar, sensibilizar y motivar a la acción sobre la importancia de las NDC. Cabe destacar que el desarrollo de los productos y actividades no dependen solo del Estado, sino que son una invitación para que cada grupo de interés pueda implementarlas.







Dar a conocer las NDC como un proceso cotidiano para el bienestar propio y común de la sociedad.

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
SECTOR PÚBLICO	UNIFICAR Y ESTANDARIZAR EL DISCURSO SOBRE NDC PARA TODOS LOS SECTORES Y FUNCIONARIOS (AS) DEL ESTADO.	DOSSIER de mensajes clave NDC con el objetivo de que todo funcionario o servidor maneje el mismo lenguaje y discurso sobre el tema (digital e impreso).	# De tiraje # De personas alcanzadas # De visualizaciones # De descargas	Ejecución: 1 mes Periodo: 2021
		VIDEO INDUCTIVO sobre la relevancia de las medidas NDC para el desarrollo estratégico del país. El objetivo aquí es presentar NDC desde un enfoque más disruptivo.	# De personas alcanzadas # De visualizaciones # De descargas	Ejecución: 1 a 2 meses Periodo: 2021
		2 INFOGRAFÍAS DIGITALES sobre las medidas NDC en el Perú y su impacto a nivel de gobiernos regionales y locales (vincularlo a crecimiento, oportunidades, bienestar, proyección, capacidad de gestión).	# De GORE y gobiernos locales alcanzados # De funcionarios alcanzados # De visualizaciones # De descargas	Ejecución: 1 mes Periodo: 2021
		APRENDE NDC Reconocer a los gobiernos regionales y locales que mejor trabajen en la implementación de NDC mediante cursos <i>online</i> y capacitaciones sobre medidas de adaptación y mitigación.	Indagación cualitativa	Ejecución de cursos: 2 a 3 meses Periodo: 2022-2023
	DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD SOBRE “NDC: NUESTRO DESAFÍO CLIMÁTICO”, QUE CONTRIBUYA A POSICIONAR LA “MARCA” Y SUS MENSAJES CLAVES.	LOGO E IDENTIDAD VISUAL / 3 PIEZAS A ELECCIÓN	Indagación cualitativa	Ejecución: 1 a 2 meses Periodo: 2021
		CREACIÓN DE LANDING PAGE SOBRE NDC: mostrará los avances, iniciativas y proyectos que surgen desde todos los sectores, apelando también a historias que ofrezcan respuesta a los problemas climáticos, con un tono constructivo y desde distintas perspectivas y protagonistas.	# Tráfico total # Tiempo de permanencia # Tasa de rebote	Ejecución: 1 a 2 meses Periodo: 2021

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
SECTOR PÚBLICO	GENERAR INFORMACIÓN PERIÓDICA SOBRE EL PROGRESO DE LAS NDC EN EL PERÚ	PANORAMA NDC Memoria anual que comprende el Informe Anual que debe presentarse al Congreso de la República, como parte de lo establecido en la Ley Marco sobre Cambio Climático y su Reglamento, consolidando así los progresos sobre las medidas NDC a nivel nacional y cómo se va logrando la meta de reducción de vulnerabilidad de manera conjunta, por sectores. Su objetivo es sistematizar los progresos.	# De descargas del documento	Ejecución: 2 meses Periodo: 2021-2025
		BOLETÍN NDC “EL CLIMA EN UN CLIC” Reportes semestrales enviados a los servidores públicos vinculados con el tema de cambio climático por mailings. Su objetivo es relevar los avances por sectores/regiones con nombre propio, poniendo el valor los avances que se van consiguiendo de forma sistémica.	# Tasa de apertura # Tasa de click # Tasa de spam	Ejecución: no precisa Periodo: 2022-2025
	PROMOVER LA SOCIALIZACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS EN NDC A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA DONDE CADA SECTOR DIFUNDA EN SUS REDES SOCIALES LAS 5 MEDIDAS NDC MÁS IMPORTANTES PARA SU IMPLEMENTACIÓN (CONFORME A SUS PROPIOS CRITERIOS DE TEMPORALIDAD, ALCANCE O REALIZACIÓN).	“EL TOP 5” Campaña de difusión multisectorial en redes sociales sobre la implementación de las medidas NDC.	# De personas alcanzadas # De interacciones	Ejecución: no precisa Periodo: 2021-2025
	POSICIONAR MENSAJES SOBRE NDC MEDIANTE EL MERCHANDISING QUE SE HA ELEGIDO	MERCHANDISING PARA LÍDERES sobre el Oso Nono, así como la mascota NDC que sea elegida.	# Piezas realizadas # De personas que recibieron el material	Organización: 1 mes Periodo: 2021
	CONTAR CON UN DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO DEL TEMA NDC Y CAMBIO CLIMÁTICO EN LA POBLACIÓN.	ESTUDIO DE PERCEPCIÓN de entrada (2021) y salida (2025) para operativizar el sistema de monitoreo y evaluación de la presente Estrategia.	Estudio realizado	Ejecución: 2 meses Periodo: 2021 / 2025

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
SECTOR PRIVADO	GENERAR CONTENIDO ESTRATÉGICO SOBRE NDC EN UN LENGUAJE EMPRESARIAL	MIS ACCIONES NDC Se trata de 4 cartillas informativas que buscan formas innovadoras de incorporar INDC a nivel empresarial. Cada una responde una pregunta específica: C1: ¿Por qué las medidas NDC son "acciones" sostenibles para mi empresa? C2: ¿Cómo implementar las medidas NDC y aumentar mi reputación empresarial? C3: ¿Cuándo es estratégico implementar las medidas NDC en mi empresa? C4: ¿Qué resultados puedo esperar en el mediano plazo si adopto las medidas NDC?	Indagación cualitativa # De descargas # Tiraje	Ejecución: 1 a 4 meses Periodo: 2021
		EL ABC EMPRESARIAL NDC Documento digital que contenga buenas prácticas empresariales de nuestro país (también de otros países en menor medida) y recomendaciones de especialistas. El material también puede adaptarse a versión impresa. Puede estar para descarga en el landing page.	Indagación cualitativa # Tasa de apertura	Ejecución: 2 meses Periodo: 2022
		HORIZONTES DE CAMBIO Serie de videos sobre las empresas peruanas y las medidas NDC narrados desde un enfoque de Periodismo de Soluciones. El material también puede reproducirse en las diversas plataformas de redes sociales del Estado, Gores, municipios, empresas, como ejemplos o modelos de buenas prácticas. Estas historias luego pueden ir al landing page NDC o convertirse en publicaciones temáticas offline.	# De visualizaciones # Tiempo promedio de visualización # De interacciones con los videos	Ejecución: 3 a 9 meses. Periodo: 2023

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
SECTOR PRIVADO	PROMOVER ESPACIOS DE DEBATE E INTERCAMBIOS DE IDEAS SOBRE NDC Y LA PARTICIPACIÓN DE CHAMPIONS	DIALOGUEMOS 2030 Se trata de continuar y fortalecer los "Dialoguemos" sobre las medidas NDC desde una perspectiva más amplia y optimista. Cada reunión, que convocará a participantes de los diferentes sectores, siempre concluirá con un acta de acuerdos y fechas límites de trabajo. El objetivo es tener al menos tres o cuatro al año. Podrían hacerse cuando se presentan los reportes periódicos y cuando se presenta el reporte anual.	# De Dialoguemos # De participantes	Ejecución: cada tres meses Periodo: 2021 -2025
		TED NDC: Webinars, testimoniales y exposiciones donde empresarios y emprendedores compartan sus casos de éxito vinculados con medidas de adaptación y mitigación.	# De inscritos # De participantes # Tasa de interacción	Organización: 2 meses Periodo: 2023-2025
	EN EL MARCO DEL PREMIO NACIONAL AMBIENTAL, REFORMULAR EL RECONOCIMIENTO PARA LOS EMPRESARIOS DE TODO EL PAÍS QUE MEJOR TRABAJEN EL TEMA DE ADAPTACIÓN Y MITIGACIÓN	MI DESAFÍO NDC: Nombre a la categoría que actualmente se denomina (mejor práctica de adaptación y mejor práctica de mitigación), que daría pie a hacer por categorías y luego crear videos cortos de la empresa, con datos de impacto y resultados.	# De empresas reconocidas # De prácticas reconocidas	Ejecución: 2 a 3 meses Periodo: 2022-2023

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
SOCIEDAD CIVIL	IMPULSAR UNA LABOR MÁS ESTRATÉGICA CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISTAS DE LIMA Y REGIONES	KIT2030 Es una “caja de herramientas” con todo lo que un periodista debe contar para informar de manera confiable sobre NDC: desde el dossier NDC hasta un USB con acceso a videos, directorio de fuentes y material legal simplificado.	# De personas alcanzadas # De reuniones realizadas # De apariciones en medios de comunicación	Ejecución: 1 a 2 meses Periodo: 2021
		AGENDA NDC Reuniones con jefes de prensa para incluir en su parrilla informativa los avances del Perú en materia NDC. El objetivo es crear, en el corto plazo, una red de aliados de comunicación a nivel nacional.	# De inscritos # De participantes	Ejecución: 1 a 2 meses Periodo: 2021
		NDC Y PERIODISMO DE SOLUCIONES Webinar sobre Periodismo de Soluciones para comunicadores regionales: cómo informar desde este enfoque sobre cambio climático y las medidas NDC. Métodos, herramientas, ejemplos, referencias.	# De hilos realizados # De personas alcanzadas	Ejecución: 4 reuniones anuales Periodo: 2022
		#PERUANOSNDC Organizar hilos de Twitter sobre NDC en fechas claves (calendario ecológico) o actividades importantes, como Día del Medio Ambiente, Día de la Tierra, Día Mundial del Reciclaje, Día Mundial del Agua, La Hora Planeta. El objetivo es que esta red de periodistas aliados pueda ampliar el mensaje compartiendo.	# De comunicadores asistentes # De e ideas obtenidos	Organización: 1 a 2 meses Periodo: 2021-
		TALLERES DE COMUNICADORES NDC Convocar a talleres a todas y todos los comunicadores del país a fin de capacitarlos e idear productos, actividades e iniciativas creativas para comunicar NDC.	# De influencers que se suman # De seguidores de los influencers que se suman	Ejecución: permanente o en fechas claves Periodo: 2021-2022

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
SOCIEDAD CIVIL	COMPARTIR MATERIALES DE CAMPAÑA A INFLUENCERS IDENTIFICADOS PARA QUE AYUDEN A DIFUNDIR LOS MENSAJES A TRAVÉS DE SUS REDES	#CLIMATIKTOK Activación en TikTok	# De personas alcanzadas # De visualizaciones	Ejecución: 4 meses Periodo: 2021-2022 Costo: No precisa
	DIFUNDIR INFORMACIÓN ACTUALIZADA SOBRE LOS AVANCES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE NDC Y CÓMO SUMARTE A ESTE DESAFÍO DESDE LOS DIFERENTES SECTORES.	NONOTV Programa en Facebook del MINAM sobre NDC.	# De líderes de opinión que se suman # De personas alcanzadas con los videos # De interacciones con los videos	Ejecución: 1 programa quincenal (De 20’a 30’) Periodo: 2021-2022 Costo: No precisa
	APROVECHAR LA COYUNTURA PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN ACTUALIZADA SOBRE LOS AVANCES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE NDC.	EL 11 DE NDC En temporadas de fútbol (eliminatorias) sacar post sobre las medidas NDC que más se vienen implementando. La difusión se realizará en el estadio y con jugadores de la selección.	# De líderes y deportistas que se suman # De personas alcanzadas con los videos	Organización: Anual Periodo: 2021-2025
	INVOLUCRAR A LOS LÍDERES DE OPINIÓN PARA POSICIONAR EL TEMA DE LAS NDC EN LA SOCIEDAD.	VOZ VERDE Campaña con líderes de opinión. Grabación de video de 30 segundos, respondiendo: ¿qué significa para ti la nueva meta climática del Perú?	# De apariciones # De personas alcanzadas # De líderes de opinión que se suman a la campaña	Ejecución: 1 mes Periodo: 2021-2023
	DIFUNDIR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES Y TELEVISIVOS CON MAYOR ALCANCE EN EL PAÍS SOBRE LOS AVANCES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE NDC.	ESPACIO PROTEGIDO Segmento radial y televisivo semanal sobre NDC	# De tiraje (impreso) # De descargas (online)	Periodo: 2021-2025
	DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE NDC ENTRE EL PÚBLICO JOVEN CON UN LENGUAJE SENCILLO Y UN DISEÑO ATRACTIVO.	NDC JOVEN Publicación impresa y online.	Alcance de la campaña. # De publicaciones # De vistas	Ejecución: 1 mes. Podría ser de frecuencia bimestral. Periodo: 2021-2022
	IMPULSAR CAMPAÑA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ADAPTACIÓN.	ADOPTA EL CLIMA Breves capsulas informativas para difusión en redes que nos hablan de experiencias de adaptación en el Perú a través del periodismo de datos.	Alcance de la campaña. # De publicaciones # De vistas	Ejecución: 2 meses. Periodo: 2021 Costo: No precisa

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
PUEBLOS INDÍGENAS	DESARROLLAR COMUNICACIÓN QUE PONGA EN VALOR EL APOORTE DE LAS COMUNIDADES Y PUEBLOS INDÍGENAS A NDC Y QUE LOS CONECTE CON OTROS PÚBLICOS OBJETIVOS	¡VOLVAMOS AL CAMPO! Serie fotográfica (12, una foto por mes) que muestre el trabajo de las comunidades para cuidar el ambiente. Su objetivo es que estas imágenes puedan viralizarse por redes, con pequeñas e interesantes historias de sus protagonistas. En otros casos, que se difundan en revistas de gran tiraje y de llegada a nivel nacional. Y que la sociedad revalore la labor que realizan día a día. Con las imágenes también podrían hacerse stories de Instagram o playground.	<i>Indagación cualitativa</i> <i>#De personas alcanzadas</i>	Ejecución: 1 a 2 meses. Periodo: 2022
		HORTENSIA, CUÉNTAME DE AYER Historietas para colorear sobre el cambio climático y las medidas NDC desde el ángulo o perspectiva de las comunidades. Pueden ser con temáticas de innovación ancestral con la que se adaptan al cambio climático o sobre sus conocimientos de los usos de la naturaleza. Hortensia es el nombre de la heroína indígena que actúa en favor de NDC y que cuenta las historias a grandes y niños. El material podría traducirse a varias lenguas y ser descargado desde el landing page para ser utilizado como complemento en la enseñanza en escuelas públicas y privadas de diversos puntos del país.	<i># Tiraje</i> <i># De descargas</i> <i># De colegios visitados</i> <i># De niñas y niños alcanzados</i> <i># Indagación cualitativa</i>	Ejecución: 2 a 8 meses. Podría ser de frecuencia bimestral. Periodo: 2022
		ENFOQUES NDC Programa radial donde un líder o lideresa comunal y un experto en cambio climático conversan sobre un mismo tema vinculado a cambio climático con el fin de intercambiar conocimientos y recursos, y de acercar la relevancia del saber tradicional a más personas.	<i># De personas alcanzadas</i>	Ejecución: piloto Periodo: 2021-2022
		PLAYNDC Podcast (para pueblos indígenas, sociedad civil, jóvenes)	<i># De personas alcanzadas</i> <i># De seguidores del canal de Spotify</i>	Ejecución: 3 meses Periodo: 2021

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
ACADEMIA	GENERAR CONOCIMIENTO ESPECÍFICO SOBRE LAS NDC A TRAVÉS DE INVESTIGADORES	EL UNIVERSO NDC A través de un formato de conversatorio, connotados investigadores del cambio climático exploran las relaciones entre las NDC y el futuro del planeta, el Perú y los peruanos y peruanas. Estos espacios, en los que participan personas de todas las edades y género, se difundirían en formato de video en youtube y otros canales <i>online</i> .	<i># De conversatorios realizados</i> <i># De personas alcanzadas</i>	Ejecución: 3 a 4 meses Periodo: 2022-2023
		NDCPEDIA En el landing page NDC se creará un repositorio abierto sobre documentos clave (científicos y otros) sobre el Perú y las medidas NDC. Puede tener un botón dentro del landing y recomendaciones de descargas según preferencias.	<i># Tasa de apertura</i> <i># Tiempo de permanencia</i> <i># De descargas</i>	Ejecución: 2 a 3 meses Periodo: 2021
COOPERACIÓN INTERNACIONAL	PROMOVER LA SOCIALIZACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS EN NDC Y UN MEJOR DIÁLOGO	PLANETA NDC En un formato de reportaje visual corto (6) y para redes, diversas cooperaciones internacionales comparten algunas experiencias de implementación exitosa de las medidas NDC en otras regiones del mundo.	<i># De prácticas sistematizadas</i>	Ejecución: 1 a 2 meses Periodo: 2023
		PERÚ LÍDER NDC Campaña mediática en las COP para visualizar el aporte y los resultados de la cooperación internacional en NDC en el Perú.	<i># De participantes</i> <i># De visualizaciones</i>	Ejecución: 1 a 2 meses Periodo: 2023-2025



Concientizar sobre la necesidad de tomar decisiones informadas relacionadas a la acción climática

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
SECTOR PÚBLICO	VISIBILIZAR LA IMPORTANCIA DE IMPULSAR NDC DESDE EL SECTOR PÚBLICO DE MANERA TRANSVERSAL Y MULTISECTORIAL	EL FUTURO EN TUS MANOS Se trata de una campaña de intriga de dos meses que exponga, a través de vallas y paneles publicitarios, la necesidad de un cambio articulado entre todos los sectores con el fin de impulsar NDC. El objetivo es que este llamado se acompañe de imágenes vinculadas a NDC y que, poco a poco, se vaya develando la trascendencia del concepto y las medidas de adaptación y mitigación que implica.	Indagación cualitativa	Ejecución: 2 a 4 meses Periodo: 2024
		MI EQUIPO NDC Es un concurso de buenas prácticas a nivel intersectorial. El premio sería un video (1 minuto) de la experiencia o sector ganador y exponerlo en los distintos eventos (COP) o redes de los sectores, gores, empresas, etc.	# De participantes o prácticas identificadas	Ejecución: 1 mes Periodo: 2024
		RANKING REGIONAL: TOP5 NDC. A través de un cuadríptico infográfico se presentan las experiencias más relevantes de NDC a nivel regional y sus procesos. Incluiría resultados concretos y se podría compartir en las redes oficiales de los sectores, así como de los GORE participantes.	# Personas alcanzadas por región	Ejecución: 1 mes Periodo: 2024

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
SECTOR PRIVADO	COMPARTIR TESTIMONIOS DE ÉXITO VINCULADOS CON NDC, CON EL FIN DE MOTIVAR UN TRABAJO EMPRESARIAL EN ESA MISMA LÍNEA DE ACCIÓN.	PUEBLOS CON MEMORIA Serie de videos cortos (6) en los que se evidencia el trabajo de las empresas públicas y privadas con las localidades con las cuales existe una labor colaborativa sobre las medidas NDC. El objetivo es mostrar el impulso al desarrollo sostenible de las comunidades, pero también la visión estratégica de las empresas por un desarrollo bajo en carbono y lo que ello significa en competitividad y reputación empresarial.	# De empresas y personas alcanzadas	Ejecución: 1 mes Periodo: 2025
		EMPRENDENDC Se trata de mostrar las buenas prácticas que realizan nuevos emprendimientos (a nivel regional o municipal) a partir del trabajo coordinado con autoridades locales y la cooperación, con un componente diferencial: la trazabilidad ambiental en todos sus procesos. Sus historias pueden contarse en formatos muy variables: desde radio, playgrounds, stories de Instagram... lo importante son los datos que haya sobre el emprendimiento y sus resultados.	# De historias compartidas	Ejecución: 2 mes Periodo: 2025
		EL MES DE NDC A través de una iniciativa privada-pública se busca promover un mes emblemático en el Perú para actividades vinculadas con NDC. Este mes será elegido por las personas, mediante una votación online.	# De participantes en la votación online	Ejecución: 1 a 2 meses Periodo: 2021
	LOGRAR EL COMPROMISO DE LAS EMPRESAS EN FAVOR DEL AMBIENTE A TRAVÉS DE LA REDUCCIÓN Y MEDICIÓN DE SU HUELLA DE CARBONO.	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE NONO , el Oso de la Huella de Carbono para promover un real cambio de comportamiento organizacional.	# De empresas que se suman	Periodo: 2021-2025

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
SOCIEDAD CIVIL	GENERAR ALIANZAS AMBIENTALES PARA PROMOVER EVENTOS QUE LUEGO PUEDAN VIRALIZARSE POR REDES SOCIALES O MEDIOS MASIVOS.	MÁS AMOR, MENOS MOTOR Ciclistas, patinadores y personas con scooters toman las ciclovías con mensajes inspiradores sobre el ambiente y NDC. Se les puede regalar merchandising como placas, collares, gorras, etc, y luego compartir pequeños testimonios de los participantes en redes sociales. También se podría sumar un video con dron y luego compartir el evento internacionalmente en foros ambientales.	# De participantes	Ejecución: no precisa Periodo: 2024
		MARATÓN 30 K POR NDC Su objetivo es visibilizar el compromiso de las personas con la causa de NDC. Sería un evento en el último año de la estrategia, cuando el tema ya esté posicionado.	# De participantes	Ejecución: no precisa Periodo: 2025
		DISEÑA LA MASCOTA NDC Concurso para personas naturales o diseñadores o estudiantes de diseño y luego la población podría elegir, mediante una votación <i>online</i> , a los previamente seleccionados por los sectores gubernamentales.	# De inscritos # De personas que participan en la votación	Ejecución: no precisa Periodo: 2023
	SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA A TRAVÉS DEL ARTE. SE CONVOCARÁ A ARTISTAS PARA QUE ELABOREN ESTROFAS DE CANCIONES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO. QUIENES INVITARÁN A LOS INTERESADOS A SUMARSE AL CONCURSO.	“CANTO A LA NATURALEZA” Concurso de canciones	# De participantes	Ejecución: 4 meses Periodo: 2024-2025
	DISEÑAR UNA CAMPAÑA MULTIPLATAFORMA SOBRE LAS NDC EN LA QUE TODAS Y TODOS PODAMOS INFORMARNOS Y PARTICIPAR ACTIVAMENTE	“PON DE TU PARTE” Relanzamiento de la campaña enfocada en generar compromisos de la ciudadanía con el clima.	# De participantes	Periodo: 2021-2023
	DESARROLLAR UN SUPLEMENTO PERIODÍSTICO SOBRE LAS SOLUCIONES BASADAS EN LA NATURALEZA (SBN) COMO ALIADAS PARA LA ACCIÓN CLIMÁTICA	NDC ERES TÚ Suplemento sobre NDC en diario de circulación nacional.	# Tiraje de la impresión	Periodo: 2021

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
SOCIEDAD CIVIL	FOMENTAR LA ACCIÓN CLIMÁTICA BAJO LA IDEA: “LA NATURALEZA ES LA CASA DE TODOS, QUE NOS DA TODOS LOS SERVICIOS, Y HAY QUE CONSERVARLA DE MANERA RESPONSABLE”.	FLASHMOB: LAS CIUDADES DE LOS BOSQUES Un flashmob es un acto multitudinario relámpago, al que se suele convocar por redes sociales o medios de comunicación. La propuesta es que se replique en 30 lugares del Perú en simultáneo. Podría postularse a los récords Guinness y viralizarse a nivel internacional (poniendo en valor la acción climática nacional).	Indagación cualitativa	Ejecución: no precisa Periodo: 2025
		AVENTURAS DE LA BIODIVERSIDAD Concurso de cuentos breves sobre NDC escrito por niñas, niños y jóvenes sobre temáticas ambientales y de cambio climático. La idea es armar un par de volúmenes y presentarlos en eventos como FIL Lima, la feria Ricardo Palma o ferias culturales regionales.	# De participantes # De presentaciones # De historias identificadas	Ejecución: 2 meses Periodo: 2025
		EN EL MARCO DEL PREMIO NACIONAL AMBIENTAL, RENOMBRAR LA CATEGORÍA DE PRENSA A “PREMIO PERIODISMO DE SOLUCIONES NDC” a las historias en las categorías prensa, radial, televisiva y web que cuenten las mejores experiencias de cuidado ambiental en el país	# De participantes	Ejecución: 2 meses Periodo: 2024
		EL LLAMADO DE LA NATURALEZA Implementar juegos digitales o en 3D que muestren la gran diversidad de formas de sumar acciones a favor del cuidado del ambiente en el parque Voces por el Clima. Su objetivo es que los visitantes (especialmente niños y niñas) pueden aprender sobre ellas de una manera lúdica y cercana.	# De personas comprometidas # De juegos descargados	Ejecución: 2 meses Periodo: 2024

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
PUEBLOS INDÍGENAS	EMPODERAR A LOS PÚBLICOS OBJETIVO IDENTIFICADOS, ESPECIALMENTE LAS COMUNIDADES, PARA DISEÑAR O CODISEÑAR SUS PROPIAS ESTRATEGIAS	NDC: EL CAMBIO NOS UNE Realizar 8 talleres de codiseño de estrategias y actividades en favor de NDC con los pueblos indígenas, a fin de que puedan implementar las medidas NDC según sus costumbres y características (género, interculturalidad, intergeneracional). Se pueden hacer testimoniales con algunos participantes.	# De participantes en los talleres # De actividades realizadas # De personas alcanzadas	Ejecución: 2 meses Periodo: 2022
		LAS VENTAJAS DEL CAMBIO A partir de los talleres realizados (producto anterior), se elaborarán contenidos educativos para una mejor interacción con las comunidades. Estos contenidos pondrán a prueba sus conocimientos sobre NDC.	# De instituciones involucradas # De reuniones realizadas # De personas alcanzadas	Ejecución: 2 meses Periodo: 2023

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
ACADEMIA	DESARROLLAR PUBLICACIONES Y EVENTOS DE DIVULGACIÓN	“VIVENDC” Ferias comunitarias con el apoyo de científicos y organizaciones ambientales en las que se ofrezcan talleres sobre la importancia de NDC y materiales didácticos. Además, puede haber kits de juegos y aprendizajes atractivos (offline de mesa y digitales)	# De ferias realizadas # De personas alcanzadas	Ejecución: 2 a 3 meses Periodo: 2024-2025
	INVOLUCRAR A LAS CIENTÍFICAS Y CIENTÍFICOS DE TODAS LAS EDADES EN EL DESARROLLO DE IDEAS INNOVADORAS DESTINADAS A CUIDAR EL AMBIENTE.	HAZLO CON ALMA Concurso de proyectos innovadores que reúnen a investigadores, el Estado y los empresarios. El premio es implementar las mejores ideas y ofrece una beca a los ganadores.	# De inscritos # De soluciones implementadas	Ejecución: 2 a 3 meses Periodo: 2024
		BECA DESAFÍOS POR EL CLIMA Se trata de un apoyo a las mejores investigaciones y proyectos sobre cómo mejorar la implementación de las medidas NDC. Su objetivo es dar impulso al desarrollo de investigación vinculada con el tema ambiental.	Monto de inversión	Ejecución: No precisa. Periodo: 2024
		HACKATHON NDC para el desarrollo de proyectos de cambio climático. De esta forma fortaleceremos en la mente de los jóvenes que queremos convertir nuestra sociedad en un espacio sostenible y habitable para todos, y el resultado de esta labor compartida podría ser una app o una campaña en redes sociales.	# De participantes # De proyectos implementados	Ejecución: 1 meses Periodo: 2025

PÚBLICO OBJETIVO	ACTIVIDAD ESTRATÉGICA	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	TIEMPOS ESTIMADOS
COOPERACIÓN INTERNACIONAL	PROMOVER LOS RESULTADOS DEL TRABAJO CONJUNTO Y ARTICULADO ENTRE DISTINTOS PÚBLICOS Y LA COOPERACIÓN.	“ALIADOS NDC” Desarrollo de 5 cartillas que informen sobre los logros del país en la adaptación y la reducción de gases de GEI vinculado a cada área priorizada, con un enfoque de Periodismo de Soluciones, las cuales cuentan con el soporte técnico de la cooperación. Estas cartillas pueden socializarse por vía directa (correo, canales oficiales), como en eventos y espacios de diálogo.	# De personas alcanzadas	Ejecución: 1 a 2 meses Periodo: 2024
		LOS COLORES DE NUESTRO DESAFÍO Publicación que consolida cinco años de trabajo por NDC, la cual cuenta con testimonios de la cooperación internacional y su visión sobre la acción climática nacional en un contexto global. Pueden generarse videos de estos testimonios y un evento de presentación, a modo de cierre de la estrategia.	Indagación cualitativa	Ejecución: 2 a 3 meses Periodo: 2025
	PROMOVER LA SOCIALIZACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS EN NDC Y UN MEJOR DIÁLOGO	DIALOGUEMOS 2030	# De espacios # De participantes	Ejecución: 2 a 3 meses Periodo: 2021-2025





10. RECOMENDACIONES

A partir del análisis realizado podemos determinar algunas recomendaciones de comunicación para NDC:

Hablar en el lenguaje de cada uno de los públicos, con sus propias palabras, términos o jergas. Esto hará que no solo se sientan vinculados, sino escuchados y representados. Esto es especialmente importante en el caso de los Gobiernos Regionales, quienes deben ser protagonistas del cambio y aún no han sido involucrados lo suficiente en la actualización e implementación de las medidas NDC. Lo mismo ocurre con los pueblos indígenas, cuya comprensión del mundo se basa en la cosmovisión y la espiritualidad. En el caso de los pueblos indígenas y amazónicos, especialmente las mujeres, se trata de un grupo humano que tiene una profunda conexión con la naturaleza, por lo que es necesario no solo comunicarse en su mismo código (lenguaje), sino hacerlo con mensajes cercanos a su realidad.

La comunicación sobre cambio climático debería ser una sola, continua y constante, y los ministerios deberían manejar un único discurso sobre estos conceptos centrales: cambio climático, NDC, medidas de adaptación y medidas de mitigación.

Se requiere de un lenguaje sencillo, amigable y aterrizado, con menos tecnicismos. Como resultado del diagnóstico comunicacional, se coincidió que las medidas NDC es un concepto técnico, que solo es manejado por especialistas en materia ambiental, cuando debería poseer un rostro humano.

Ponerle rostro a la información y difundir buenas prácticas: sensibilizar a las poblaciones, especialmente a los más jóvenes, a través de testimonios y experiencias exitosas vinculadas con NDC, las cuales tengan un componente emocional y racional. Por ahora, la ciudadanía y diversos tipos de actores no se ha conectado con las medidas NDC porque les parecen lejanas y ajenas. Como dicen algunos entrevistados, la comunicación apenas ha trascendido el plano institucional.

Motivar a la acción a través de medidas que impacten de forma positiva en los públicos identificados. Compartir esta información con fuentes confiables (Periodismo de Soluciones) y a través de canales digitales u otros (Contenido líquido), que tengan alcance, y hacerlo de modo dinámico y cercano. Existe mucha información sobre el cambio climático, pero esta no se ha transformado en conocimiento práctico que permita a la ciudadanía, al sector público y privado, a la academia o a otros grupos de interés, impulsar acciones concretas y con resultados medibles.

Debe haber un trabajo mucho más orientado y estratégico con el sector privado. Este sector es clave para la implementación de medidas de adaptación y mitigación que contribuyan a prepararnos a los impactos del cambio climático y a disminuir las emisiones de GEI a nivel nacional. En el diagnóstico se concluyó que diversos públicos no se identifican con las medidas NDC y justifican este comportamiento a la falta de coherencia de las acciones del Gobierno. ●

11. MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA



ESTUDIO DE LÍNEA BASE

Para garantizar la adecuada ejecución de la estrategia de comunicaciones, anualmente se realizará un monitoreo del alcance de los productos en el público objetivo, haciendo uso de diferentes herramientas como Google Form y Survey Monkey, así como un registro de los participantes en las actividades programadas y un registro de cada producto y actividad publicada o realizada, respectivamente.

Además, se sugiere la realización de un estudio de línea base que proporcione información sobre la situación inicial respecto al nivel de entendimiento y compromiso con las NDC de los públicos a los que nos dirigimos. A partir de este diagnóstico, se deberá evaluar el progreso de las actividades que se van implementando, así como identificar las acciones más eficaces y reorientar aquello que no esté funcionando.

Para realizar este trabajo, se sugiere realizar estudios cuantitativos para la sociedad civil (por ser el más amplio) y a los demás grupos de interés.

A continuación, les presentamos algunas sugerencias a considerar en el diseño de estas herramientas:

ESTUDIO CUANTITATIVO

Para el estudio cuantitativo, que permitirá indagar sobre el conocimiento y las percepciones acerca del cambio climático y las medidas NDC, se ha diseñado la siguiente propuesta de investigación. Se tomarán encuestas en dos etapas distintas.

Las primeras encuestas (Grupo 1) estarán orientadas a levantar información sobre personas que no han estado expuestas a los productos o piezas de comunicación propuestas en esta estrategia. En las siguientes encuestas (Grupo 2) se aplicarán las mismas preguntas que se les hizo al Grupo 1, pero luego de que las personas hayan sido expuestas a los productos y piezas de comunicación propuestas. Además, en este grupo se levantará información sobre la comprensión de los mensajes y el impacto de los mismos.

Metodología:

Para mayor eficiencia y eficacia, se sugiere realizar una encuesta cuantitativa experimental on-line con preguntas cerradas.

Población:

Si bien se trata de una estrategia a nivel nacional, solo se realizará la medición en la más grande en términos poblacionales (Lima). Aunque se sabe que existen diferencias en cuanto a las actitudes entre las ciudades, se asume que —aunque en mayor o menor medida— si se logra el cambio de actitud en una, el cambio se dará también en las otras, pues los estímulos (en este caso, los productos y piezas de comunicación) son los mismos.

- Sexo: hombres y mujeres
- Edad: de 18 a 60 años.
- Provincia: Lima - Perú
- Nivel socioeconómico: todos

Recolección de datos:

- Red social: Facebook (sigue siendo la más usada)
- Publicación de avisos en Facebook
- Bola de nieve: se pedirá a las perso-

nas que respondan la encuesta que, a su vez, la compartan con sus contactos

Muestra:

400 personas como mínimo

Submuestras:

- **Grupo 1:** 200 personas sin exposición a los productos y piezas de comunicación de la estrategia (línea base)
- **Grupo 2:** 200 personas expuestas a los productos y piezas de comunicación de la estrategia

Justificación del tamaño de la muestra: De acuerdo con el estudio Estado de la población peruana 2020 (INEI, 2020), el departamento de Lima cuenta con una población de 10 628 470 habitantes, de los cuales el 66.1 % tienen entre 15 y 60 años, es decir, 7 025 425. Si este dato lo cruzamos con que, según IPSOS 2020, el 78 % de la población de Perú urbano de esta edad es usuario de redes sociales, podríamos calcular una población aproximada de 5.5 millones de habitantes para este estudio.

Conociendo el tamaño de la población, y buscando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, la fórmula tradicional para calcular el tamaño ideal de una muestra indica que se requieren 200 personas por grupo.

Equivalencia de grupos:

Se buscará equiparar las dos muestras, de tal manera que las características demográficas sean las mismas. De esta forma, las diferencias que se encuentren en los resultados del Grupo 1 y el Grupo 2 se deberán a la ex-

posición de los productos y piezas de comunicación, y no a las variables de la muestra.

Objetivos a levantar:

- Conocer el interés en la acción climática (Grupo 1 y Grupo 2).
- Conocer el nivel de conocimiento sobre el cambio climático y las NDC (Grupo 1 y Grupo 2).
- Comprensión e impacto de los productos y piezas de comunicación para determinar cuáles son los que generan mayor recordación, con el fin de optimizar la campaña (Grupo 2).

ESTUDIO CUALITATIVO

Esta herramienta exploratoria, que incluye la realización de dos focus group, permitirá levantar información sobre las motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de la muestra.

Metodología:

Los focus group deberán realizarse de manera presencial (siempre y cuando la situación de la COVID-19 lo permita) y ser conducidos mediante una guía de entrevista semiestructurada. Además, en este encuentro las y los asistentes serán expuestos a las acciones y piezas de comunicación que se quieran evaluar.

Población:

- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Edad:** de 18 a 60 años.
- **Provincia:** Lima
- **Nivel socioeconómico:** todos

Muestra (quienes no hayan sido expuestos a los productos y piezas de comunicación online):

- 02 focus group
- 08 personas por focus group (16 personas en total)

Objetivos:

- Identificar aquellos argumentos y contraargumentos con respecto al cambio climático y el interés de sumarse o no al cambio.
- Validar las estrategias de comunicación después de su exposición.
- Identificar las posibles barreras de cambio de comportamiento si se presentan en la evaluación cuantitativa post exposición de los productos y piezas de comunicación de la estrategia.

INDICADORES DE COMUNICACIÓN

Alcance: los indicadores de alcance (que pueden estar basados en las estadísticas de redes sociales o conteos offline) permitirán medir el nivel de exposición que tendrán las comunicaciones, la magnitud del ‘ruido’ en momentos claves de la estrategia y el perfil de los públicos a los que se quiere llegar. Asimismo, permitirá identificar el nivel de movilización y acción de los públicos a los que nos dirigimos. En la matriz comunicacional presentada como parte de esta estrategia, se sugiere utilizar diferentes indicadores de alcance según la acción o producto propuesto.

Impacto: para medir el impacto que los mensajes han tenido en los públicos, así como los posibles cambios de actitud, se

pueden emplear los estudios cuantitativos y cualitativos descrito anteriormente, que incluye el levantamiento de información vinculada al nivel de atención generado, la comprensión y la retención de los mensajes. También permiten medir las percepciones de las personas expuestas a la estrategia, lo que está muy vinculado a la comprensión y concienciación de los mensajes. Dado que se persigue tener una ciudadanía informada y motivada hacia temas vinculados al cambio climático, así como adoptar estilos de vida ambientalmente sostenibles, resulta necesario medir el cambio de actitud que se persigue, es por ello que se plantea la realización de estos estudios, que indagan con mayor profundidad al respecto.

CRONOGRAMA

Estudios cualitativos y cuantitativos: antes de poner en práctica la estrategia 2021-2025 se deberá hacer un estudio de línea base. Además, se revisará la posibilidad de realizar evaluaciones anuales para darle seguimiento a los objetivos previstos. Finalmente, tras concluir el 2025, se realizará una evaluación final con la que se medirá cuánto se avanzó desde la línea base.

Análisis de los indicadores de alcance: si bien la temporalidad para el monitoreo puede depender de las actividades que finalmente se pongan en marcha, la sugerencia es analizar semestralmente los indicadores de alcance especificados para cada acción o producto y comparar cuánto han ido aumentando las cifras. ●

12. BIBLIOGRAFÍA

- **Amnistía Internacional, 2019.** Trans Inclusive Language Guidelines. A Guide For Amnesty International Staff.
- **Así funciona la primera planta fotovoltaica flotante de España. 2020.** El País. Recuperado de <https://elpais.com/videos/2020-10-14/video-asi-funciona-la-primera-planta-fotovoltaica-flotante-de-espana.html>
- **CEPLAN, 2011.** Plan Bicentenario: el Perú hacia el 2021. Recuperado de https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/plan-bicentenario-el-peru-hacia-el-2021/
- **Este es el mapa de las 23 vacunas más prometedoras contra el coronavirus. 2020.** La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/el-mapa-de-las-vacunas-contra-el-coronavirus/ASQ2H7G65BA7X-PWAL7RH5JH6S4/>
- **Eventos climáticos como el Niño Costero generan pérdidas cercanas a los US\$ 4,800 millones. 2018.** Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/eventos-climaticos-nino-costero-generan-perdidas-cercanas-us-4-800-millones-234209-noticia/>
- **Fundación Gabo. 2020.** Los 4 pilares del periodismo de soluciones. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/los-4-pilares-del-periodismo-de-soluciones>
- **Gross, L. 2020.** Solutions Journalism Webinar para WINN. De: <https://www.youtube.com/watch?v=eZjd6m5KBsc>
- **INEI. 2020.** Estado de la población peruana 2020. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- **IPCC. 2014.** Climate Change 2014: Synthesis Report. Recuperado de https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/05/SYR_AR5_FINAL_full_wcover.pdf
- **Libélula Comunicación, Ambiente y Desarrollo. 2012.** Documento de balance en relación a la gestión del cambio climático en el país. Tercer producto: Informe final del servicio. Recuperado de <http://cdn.inventarte.net.s3.amazonaws.com/cop20/wp-content/uploads/2015/02/Gesti%C3%B3n-del-cambio-clim%C3%A1tico-Per%C3%BA-MINAM-2012.pdf>

- **Macu, J. 2019.** La televisión líquida. Recuperado de <https://innovacionaudiovisual.com/2019/05/20/la-television-liquida/>
- **Martínez, A. 2018.** Concienciación y Sensibilización sobre Cambio Climático en la Provincia de Málaga. Recuperado de https://static.malaga.es/malaga/subidas/archivos/1/5/arc_313751.pdf
- **MINAM avanza en proceso de actualización de Política Nacional del Ambiente al 2030. 2020.** Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-minam-avanza-proceso-actualizacion-politica-nacional-del-ambiente-al-2030-809222.aspx>
- **MINAM. 2020a.** Resolución Ministerial N° 275-2020-MINAM. Publicación del proyecto del “Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático del Perú (NAP)”. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1485830/ANEXO%20RM.%20275-2020-MINAM%20-%20PLAN%20NACIONAL%20DE%20ADAPTACION%20AL%20CAMBIO%20CLIMATICO%20DEL%20PERU.pdf.pdf>
- **MINAM. 2020b.** Resumen del informe final del Grupo Impulsor de la Plataforma de los Pueblos Indígenas para hacer frente al Cambio Climático. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1451434/4.%20Sistematizaci%C3%B3n%20del%20Informe%20Final%20del%20GI%20de%20la%20PPICC.pdf.pdf>
- **MINAM. 2020c.** MINAM instala el Comité Nacional de Mujeres y Cambio Climático. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/301025-minam-instala-el-comite-nacional-de-mujeres-y-cambio-climatico>
- **MINAM. 2019a.** Cifras de la Diversidad Biológica. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/470552/Cifras_de_la_Diversidad_Biol%C3%B3gica.pdf
- **MINAM. 2019b.** Resumen Ejecutivo Grupo de Trabajo Multisectorial de naturaleza temporal encargado de generar información técnica para orientar la implementación de las Contribuciones Nacionalmente Determinadas (GTM-NDC). Lima, Perú. 125 pp.

- **MINAM. 2019c.** Decreto Supremo N° 013-2019-MINAM. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30754, Ley Marco sobre Cambio Climático. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/normas/decreto-supremo-que-aprueba-reglamento-ley-no-30754-ley-marco-cambio>
- **MINAM. 2019d.** Plan de Acción en Género y Cambio Climático. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minam/informes-publicaciones/306199-plan-de-accion-en-genero-y-cambio-climatico>
- **MINAN, MINCUL, MIDIS. 2019e.** Pautas para la elaboración de productos comunicacionales considerando los enfoques de género, de interculturalidad e Intergeneracional. Recuperado de <https://www.minam.gob.pe/cambioclimatico/wp-content/uploads/sites/127/2019/09/Pautas-comunicacionales.pdf>
- **MINAM. 2018a.** Ley Marco sobre Cambio Climático. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/ley-marco-cambio-climatico>
- **MINAM. 2018b.** Acuerdo Regional sobre el Acceso a la Información, la Participación Pública y el Acceso a la Justicia en Asuntos Ambientales en América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/acuerdo-regional-acceso-informacion-participacion-publica-acceso>
- **MINAM. 2016a.** El Espíritu de Lima que movilizó un Acuerdo Climático Global. Primera edición, junio 2016. Lima, Perú. 258 pp.
- **MINAM. 2016b.** Estrategia de Comunicaciones para la implementación de las Contribuciones Nacionalmente Determinadas. Lima, Perú. 44 pp.
- **MINAM. 2015a.** Estrategia Nacional ante el Cambio Climático. Primera edición, abril 2015. Lima, Perú. 85 pp. Recuperado de <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2015/09/ENCC-FINAL-250915-web.pdf>
- **MINAM. 2015b.** El primer proyecto aprobado por el Fondo Verde para el Clima es peruano. Recuperado de <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/el-primer-proyecto-aprobado-por-el-fondo-verde-para-el-clima-es-peruano/>

- **MINAM. 2014.** Decreto Supremo N° 013-2014-MINAM. Aprueban disposiciones para la elaboración del Inventario Nacional de Gases de Efecto Invernadero (INFOCARBONO). Recuperado de [https://sinia.minam.gob.pe/normas/aprueban-disposiciones-elaboracion-inventario-nacional-gases-efecto#:~:text=Decreto%20Supremo%20N%C2%B0%20013,Gases%20de%20Efecto%20Invernadero%20\(INFOCARBONO\)](https://sinia.minam.gob.pe/normas/aprueban-disposiciones-elaboracion-inventario-nacional-gases-efecto#:~:text=Decreto%20Supremo%20N%C2%B0%20013,Gases%20de%20Efecto%20Invernadero%20(INFOCARBONO))
- **MINAM. 2009.** Decreto Supremo N° 012-2009-MINAM de 23 de mayo de 2009. Política Nacional del Ambiente. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/politica-nacional-ambiente>
- **MINAM. s.f.** Estudio técnico para la carbono neutralidad del Perú al 2050.
- **MIMP. 2017.** Si no me nombras no existo. Promoviendo el uso del lenguaje inclusivo en las entidades públicas. Recuperado de https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgteg/Guia-de-Lenguaje-Inclusivo_v2.pdf
- **Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. 2019.** Estrategia de comunicación del Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático. Bogotá. Colombia. 64 pp.
- **Ministerio del Medio Ambiente de Chile. Plan de Acción Nacional de Cambio Climático 2017-2022. s.f.** Recuperado de https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2017/07/plan_nacional_climatico_2017_2.pdf
- **Organización de las Naciones Unidas. s.f.** Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>
- **Organización de las Naciones Unidas, CEPAL. s.f.** Recuperado de <https://observatoriop10.cepal.org/es/tratados/acuerdo-regional-acceso-la-informacion-la-participacion-publica-acceso-la-justicia-asuntos>
- **Perú aumentará a 40% reducción de emisiones para el año 2030. 2020.** Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cambio-climatico-peru-aumentara-a-40-reduccion-de-emisiones-para-el-ano-2030-nndc-noticia/>

- **Rojas, M., Aldunce, P., Farías, L., González, H., Marquet, P., Muñoz, J.C., Palma-Behnke, R., Stehr, A., Vicuña, S. 2019.** Evidencia científica y cambio climático en Chile: Resumen para tomadores de decisiones. Santiago: Comité Científico COP25; Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación.
- **Recuperado de <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2020/03/Resumen-para-tomadores-de-decisiones.pdf>**
- **Ruiz, A. 2020.** ¿Qué es el contenido líquido? Te decimos cómo usarlo para vender más, 2020. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/345343>
- **Shenker-Osorio, A. (2017).** Messaging This Moment: A Handbook for Progressive Communicators. Recuperado de <https://communitychange.org/wp-content/uploads/2017/08/C3-Messaging-This-Moment-Handbook-1.pdf>
- **UNFCCC. 2015.** Acuerdo de París. Recuperado de https://unfccc.int/files/meetings/paris_nov_2015/application/pdf/paris_agreement_spanish_.pdf
- **UNFCCC. 2020.** Ratification of Multilateral Climate Agreement Gives Boost to Delivering Agreed Climate Pledges and to Tackling Climate Change. Recuperado de <https://unfccc.int/news/ratification-of-multilateral-climate-agreement-gives-boost-to-delivering-agreed-climate-pledges-and>
- **Vejarano, A. 2013.** El Plan Regional Integral de Cambio Climático-PRICC de Bogotá y Cundinamarca. Recuperado de <http://www.institut-gouvernance.org/fr/experienca/fiche-experienca-60.html>



13. ACRÓNIMOS

CEPLAN: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico

CMNUCC: Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático

CANCC: Comisión de Alto Nivel de Cambio Climático

CNCC: Comisión Nacional sobre el Cambio Climático

CONAM: Consejo Nacional del Ambiente

CONAMUCC: Comité Nacional de Mujeres y Cambio Climático

COP: Conferencia de las Partes

ECA: Estándar de Calidad Ambiental

ENCC: Estrategia Nacional ante el Cambio Climático

GTM-NDC: Grupo de Trabajo Multisectorial de naturaleza temporal encargado de generar información técnica para orientar la implementación de las Contribuciones Nacionalmente Determinadas

INDECI: Instituto Nacional de Defensa Civil

INGEI: Inventario Nacional de Gases de Efecto Invernadero

IPCC: Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático

LMCC: Ley Marco sobre Cambio Climático

MIDIS: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

MIDAGRI: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego

MINAM: Ministerio del Ambiente

MINEM: Ministerio de Energía y Minas

MIMP: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

NAMA: Acciones de Mitigación Nacionalmente Apropriadas

NAP: Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático

NDC: Nuestro Desafío Climático

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

PAGCC-Perú: Plan de Acción en Género y Cambio Climático del Perú

PBI: Producto Bruto Interno

PLANEA: Plan Nacional de Educación Ambiental

PNA: Política Nacional del Ambiente

PNCP: Plan Nacional de Competitividad y Productividad

PPICC: Plataforma de Pueblos Indígenas para enfrentar el Cambio Climático

RENAMI: Registro Nacional de Medidas de Mitigación

RLMCC: Reglamento de la Ley Marco sobre Cambio Climático

SINAGERD: Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres

La elaboración de esta estrategia contó con la asistencia técnica de los profesionales de comunicación de los siguientes proyectos:





La actualización de la Estrategia de Comunicación de las NDC, contó con la asistencia técnica de la cooperación alemana para el desarrollo, implementada por la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, a través del proyecto NDC Perú: apoyo a la implementación de la Estrategia Nacional ante el Cambio Climático, por encargo del Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza y Seguridad Nuclear (BMU) de Alemania, con fondos procedentes de la Iniciativa Internacional del Clima (IKI).



PERÚ

Ministerio
del Ambiente

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Por encargo de:



Ministerio Federal
de Medio Ambiente, Protec-
ción y Seguridad Nuclear

de la República Federal de Alemania

