

CAMBIO CLIMÁTICO Y COMUNICACIÓN

Guía para la elaboración de estrategias de comunicación
regionales sobre cambio climático



PERÚ

Ministerio
del Ambiente

CRÉDITOS

Dirección General de Cambio Climático y Desertificación

Viceministerio de Desarrollo Estratégico de los Recursos Naturales

Ministerio del Ambiente

Av. Antonio Miroquesada 425 Magdalena del Mar. Lima – Perú

Primera edición – abril 2021

Hecho el Depósito Legal de la presente publicación digital en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2021-04206

Esta publicación ha sido posible gracias al valioso apoyo del Proyecto Readiness de Planeación Nacional de Adaptación.



PRESENTACIÓN

La Ley Marco sobre Cambio Climático y su Reglamento constituyen un hito para la acción climática del Perú porque establece un antes y un después para hacer frente al desafío más grande para la humanidad.

En ese sentido, la normativa asigna tareas y responsabilidades específicas para cada uno de los diferentes sectores y actores: ministerios, gobiernos regionales y locales, empresas, pueblos indígenas, academia y sociedad civil en general; con miras a un desarrollo resiliente y bajo en carbono, que beneficie la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones.

La Ley y su Reglamento establecen que los gobiernos regionales y locales tienen como funciones elaborar, aprobar, implementar, monitorear, evaluar y actualizar su Estrategia Regional de Cambio Climático y sus Planes Locales de Cambio Climático, respectivamente, de conformidad con la Estrategia Nacional de Cambio Climático, las Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional y, sus instrumentos de gestión territorial vigentes, considerando los periodos de actualización de sus Planes de Desarrollo Concertados.

Asimismo, dentro del ámbito de sus competencias y en coordinación con el Ministerio del Ambiente, la normativa promueve la formulación de estrategias de comunicación y sensibilización vinculadas al cambio climático, con contenidos amigables y comprensibles.

Por ello, esta publicación pretende contribuir al cumplimiento de este objetivo a través de una serie de pasos que permitirán a los gobiernos regionales y a la sociedad civil elaborar estrategias de comunicación que promuevan la información, sensibilización y empoderamiento de los actores estatales y no estatales para la implementación efectiva de la acción climática desde el territorio.

En el marco del sentido de urgencia y ambición para hacer frente al cambio climático, hagamos de la comunicación estratégica una oportunidad efectiva para promover la acción climática de todas y todos los peruanos.



ÍNDICE

1

El punto de partida:
Introducción

2

Conociendo nuestro objetivo:
Marco general

3

Paso a paso:
El proceso de la elaboración de una estrategia de comunicación

4

Conociendo para definir:
Herramientas del diagnóstico y problema comunicacional

5

Fijemos la meta:
Definición de objetivos

6

El tiempo es clave:
Definición de temporalidad de las estrategias

7

Diversidad para comunicar:
Incorporación de enfoque de género, interculturalidad e intergeneracional

8

Conocer que no a todos se les debe comunicar de la misma forma:
Definición del público objetivo

9

Hablándole a mi público:
Construcción del mensaje

10

¿Listos? ¡Ya!:
De la planificación a la acción

11

La ruta puede cambiar:
Seguimiento, monitoreo y evaluación

12

Más allá de nuestro público:
Socializando nuestra estrategia

13

Plasmando el trabajo:
Propuesta de estructura de documento de estrategia de comunicación

14

Una ayudita:
Conceptos clave

15

Bibliografía

16

Agradecimientos

1 INTRO-DUCCIÓN

Comunicarnos forma parte de nuestras vidas. Desde nuestras primeras palabras hasta lo que compartimos hoy en redes sociales expresa la importancia de compartir mensajes cargados de conocimiento, experiencias y sentimientos.

En ese sentido, existe un mensaje pendiente que debemos comunicar unidos: el cambio climático es una oportunidad de desarrollo para el Perú.

¿Un mensaje posible? Sí. Desde todas las regiones del país se viene trabajando en la acción climática mediante Estrategias Regionales de Cambio Climático. Sin embargo, muchas de éstas aún no se han dado a conocer lo suficiente, quedando latente su potencial impacto para el bienestar de nuestros pueblos.

La comunicación es una ciencia y un arte, pero por sobre todo es una relación entre personas que debe ser bien valorada y aprovechada al máximo. Por ello, esta guía es una invitación a los gobiernos regionales para que conozcan cómo diseñar sus estrategias de comunicación sobre cambio climático, con el objetivo de generar una masa crítica informada para impulsar una acción climática desde el territorio que genere crecimiento, competitividad y sostenibilidad.

De este modo, deseamos que este documento sea de utilidad para lograr sus propósitos y así traer más oportunidades de desarrollo a las regiones en el marco de la respuesta peruana frente al cambio climático.

2 MARCO GENERAL

Esta Guía para la elaboración de estrategias regionales de comunicación sobre cambio climático forma parte del proceso de implementación de la Ley n.º 30754 - Ley Marco sobre Cambio Climático y su Reglamento, como parte de la gestión integral frente al cambio climático.

Asimismo, se realiza en el marco de las Estrategias Regionales para el Cambio Climático, con el objetivo de informar, socializar y empoderar a la ciudadanía al respecto de cada una de sus acciones.

Es así...

Como la presente guía es de carácter práctico y puede ser utilizada como texto de consulta ante dudas e inquietudes en el proceso de formulación de estrategias de comunicación para impulsar la acción climática desde diversos espacios y actores del país.

Ley n.º 30754,
artículo 70. B3

Crear, implementar y garantizar espacios permanentes para el intercambio de experiencias en la formulación e implementación de acciones educativas innovadoras que incorporan cambio climático, y que incluye la participación de sabios y sabias de pueblos indígenas u originarios.

Los gobiernos regionales y locales, dentro del ámbito de sus competencias, y en coordinación con el Minam, formulan estrategias de comunicación y sensibilización vinculadas al cambio climático, con contenidos amigables y comprensibles, a través de sus instrumentos y programas de educación, cultura y ciudadanía ambiental vigente, articulada a la Política Nacional de Educación Ambiental.



<http://bit.ly/2Y4JRxF>



EL PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



Elaborar una estrategia de comunicación no es algo difícil, pero requiere seguir algunos pasos para que logres tus objetivos. Te acompañaremos durante todo este proceso.

Recuerda que...

cada estrategia es diferente, por lo que muchas pueden tener elementos similares entre sí, pero es tu trabajo el que logrará una estrategia comunicacional de impacto para tu región. No existe una receta mágica, pero sí lineamientos prácticos para orientarte.



Esta es la ruta que tomaremos para elaborar tu Estrategia de Comunicación Regional sobre Cambio Climático:

1

¿Cómo obtener información?

Conocerás herramientas que te permitirán saber más sobre las personas para definir tus objetivos.

2

¿Información, predisposición o acción?

Definiremos los objetivos comunicacionales de tu estrategia.

3

¿Cuánto debe durar mi estrategia?

Conoceremos las diferencias entre estrategia y campaña.

6

¿Qué tenemos que decir?

Construiremos nuestro mensaje comunicacional.

5

¿Quién es nuestro público?

No a todos se les comunica todo de la misma forma.

4

Género, intergeneracionalidad e interculturalidad:

Comunicar sin excluir.

7

¿Cómo lo digo?

Realizaremos un plan de actividades y productos comunicacionales.

8

¿Mi estrategia es perfecta?

Revisaremos si todo va bien o si hay que hacer ajustes a la estrategia.

9

¿Mi estrategia tiene apoyo de las autoridades?

Potenciaremos el impacto político de la estrategia como agenda pública.



<http://bit.ly/3p9znZL>



4 HERRAMIENTAS DEL DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA COMUNICACIONAL



Para definir el inicio de nuestra estrategia, que consiste en establecer sus objetivos, necesitamos conocer en primer lugar qué saben las personas sobre el cambio climático y sobre nuestra Estrategia Regional de Cambio Climático (ERCC).

Pero...

¿por qué hacer un diagnóstico si ya sé lo que saben y necesitan las personas?

Recuerda: para la elaboración de una estrategia de comunicación no debemos basarnos desde suposiciones. Mientras mayor información se posea, tendremos una estrategia más efectiva. No todos cuentan con las mismas experiencias que nosotros al hablar de cambio climático. Cada uno necesita información diferente y, sobre todo, cercana a su realidad.

Entonces...

¿qué herramientas puedo utilizar?

Utilizaremos dos tipos de herramientas:

› **Las herramientas cuantitativas:** son herramientas cuyos resultados se reflejan de forma numeral principalmente.

› **Las herramientas cualitativas:** son herramientas cuyos resultados se reflejan de forma descriptiva.

Aquí tienes algunos ejemplos de herramientas que puedes utilizar



ENTREVISTA:

Listado de preguntas en las que se responde de forma natural y textual de manera individual.



OBSERVACIÓN:

Las preguntas se responden mediante la observación de acciones o interacciones.



ENCUESTA:

Listado de preguntas con selección múltiple como respuesta.



GRUPO FOCAL:

Reunión de máximo ocho personas. Las preguntas se realizan de forma abierta al grupo.



SOCIODRAMA:

Represento la situación que deseo investigar con las y los participantes para conocer cómo se desarrollan en la interacción.

¿Y CÓMO RELACIONO MI ESTRATEGIA REGIONAL

DE CAMBIO CLIMÁTICO CON LAS HERRAMIENTAS?



Muy sencillo:

mediante las herramientas de diagnóstico. Para poder realizar estas herramientas, debemos definir algunos criterios sobre lo que vamos a consultar. Para esto, podemos utilizar los criterios de formulación de nuestra Estrategia Regional de Cambio Climático y ordenarla, como en el siguiente ejemplo, para transformar los conceptos en preguntas:



Para hacer nuestras herramientas, nos guiaremos de tres tipos de preguntas clave:

1 ¿Conocen qué es...?

Esta pregunta está relacionada a su conocimiento. Nos permitirá saber si conocen del tema.

2 ¿Qué opinan de...?

Esta pregunta está relacionada a su pensamiento. Nos permitirá saber su posición respecto al tema.

3 ¿Qué hacen en relación a...?

Esta pregunta está relacionada a su acción. Nos permitirá saber si tienen prácticas instaladas sobre el tema.

Recuerda



desarrollar este cuadro con todos los conceptos de tu ERCC para ampliar la cantidad de preguntas. Ahora debes definir qué herramientas utilizar. Estas pueden variar según el contexto en el que te encuentres. Puedes realizar encuestas por teléfono o mediante plataformas online. También puedes realizar entrevistas por teléfono y grabarlas, pidiendo previamente permiso para realizar dicha grabación. Asimismo, puedes usar tu creatividad e innovar creando nuevas herramientas.

Una vez que termines de aplicar tus herramientas, agrega una columna más a tu cuadro con los resultados principales que encuentres y analízalos.

Si tus respuestas indican que las personas no conocen los términos o el sentido de los mismos, entonces tenemos un problema de conocimiento. En cambio, si las personas conocen los términos o su significado pero la valoración no es positiva, tenemos un problema de actitud. Y si las personas conocen sobre el tema, tienen una valoración positiva pero, a pesar de esto, no concretan acciones, tenemos un problema de prácticas.



Con los problemas definidos, podemos definir los objetivos de la estrategia

Concepto ERCC	¿Qué quiero saber?	Sobre qué pregunto	Ejemplos de preguntas	Herramienta a utilizar
Adaptación al Cambio Climático	Lo que conocen	Relaciono el concepto con preguntas de conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ¿Conoces qué es la adaptación al cambio climático? Es probable que la respuesta sea Sí o No. Se debe repreguntar para conocer si el concepto está bien definido o no. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevista
	Lo que opinan	Relaciono el concepto con una valoración.	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué opinas sobre la Adaptación al Cambio Climático? La respuesta será descriptiva, por lo que sabremos si hay una valoración positiva o negativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Grupo focal Sociodrama
	Lo que hacen	Relaciono el concepto con acciones concretas.	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué acciones realizas para adaptarte al cambio climático? La respuesta será un listado de acciones, por lo que se podrá contrastar si las acciones hechas corresponden a las acciones de adaptación al cambio climático. 	<ul style="list-style-type: none"> Nube de ideas Narrativa del día



5

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS



Una vez que ya conocemos cuáles son los problemas comunicacionales relacionados a nuestra ERCC, podemos definir cuáles van a ser los objetivos comunicacionales de nuestra Estrategia de Comunicaciones Regional para el Cambio Climático. Hemos identificado tres tipos de problemas de comunicación:

- 1 **De conocimiento:** desconocen la temática.
- 2 **De actitud:** a pesar de tener información, no hay una percepción a favor.
- 3 **De práctica:** a pesar de conocer y estar a favor, no hay acciones concretas.

Hay que tener en cuenta que...

para hacer prácticas, hay que tener una actitud favorable sobre la temática. Y para tener una actitud favorable, hay que conocer sobre la misma. Es decir, estos problemas son consecuencias del otro.



Si CONOZCO... | puedo formar una opinión favorable.

Si tengo una OPINIÓN FAVORABLE... | puedo facilitar acciones.

Si ACTÚO... | puedo dar el ejemplo.

Para conocer cómo pasar de un problema comunicacional a un objetivo comunicacional, utilizaremos el siguiente ejemplo:



“Luego de la aplicación de las herramientas y el análisis de las mismas, hemos identificado que la región no realiza prácticas relacionadas a la adaptación al cambio climático. Además existe un sector de la población que desconoce completamente la Estrategia Regional para el Cambio Climático y algunas de las autoridades que, a pesar de conocerla, no tiene interés en la temática. Además no se han realizado acciones concretas. Esto ha llevado a la generación de riesgos para la región y su población en el corto, mediano y largo plazo”

Así podemos realizar un árbol de problemas, en donde el problema principal que vamos a solucionar va en el centro, en la parte inferior van las causas, y en la parte superior tenemos las consecuencias.



Consecuencias

- > Falta de acción de los actores estatales y no estatales ante el cambio climático.
- > Desarrollo y formulación de proyectos, planes, iniciativas y programas sin considerar lo estipulado en la ERCC.
- > Afectación del bienestar de las personas.



Problema general

- > Poco conocimiento de la Estrategia Regional de Cambio Climático por parte de los actores estatales y no estatales de la región.



Causas / Problemas específicos

- > Poca sensibilización sobre los temas de cambio climático en los actores estatales y no estatales de la región.
- > Falta de reconocimiento de los beneficios de la ERCC en los servidores públicos.
- > Limitada presencia de acciones concretas de aplicación de la ERCC.

Para pasar del árbol de problemas a los objetivos de nuestra estrategia comunicacional, procederemos a cambiar cada elemento del árbol a una redacción en positivo, y nuestros problemas, ahora son objetivos. Hay que detallar la temporalidad de los mismos. Además agregaremos el componente de “públicos” para poder ordenar nuestras acciones.

Esta herramienta se llama árbol de objetivos.



Así, desagregando del árbol de objetivos, podemos establecer los objetivos comunicacionales de nuestra Estrategia de Comunicación Regional sobre Cambio Climático:

Objetivo general

Dar a conocer la Estrategia Regional de Cambio Climático a la ciudadanía como un proceso cotidiano para el bienestar propio y común de la región durante el periodo de dos años.

Objetivos específicos

(mediante estas acciones se logrará el objetivo principal):
Sensibilizar a la población sobre los temas relacionados a cambio climático. / Cambiar la percepción sobre los beneficios de la ERCC en los servidores públicos. / Promover acciones concretas de aplicación de la ERCC.



Consecuencias

- Infraestructura resiliente que evita pérdidas materiales y humanas
- Soluciones basadas en la Naturaleza que aseguran una producción rentable y sostenible
- Sistema de saneamiento preparado ante los efectos del clima



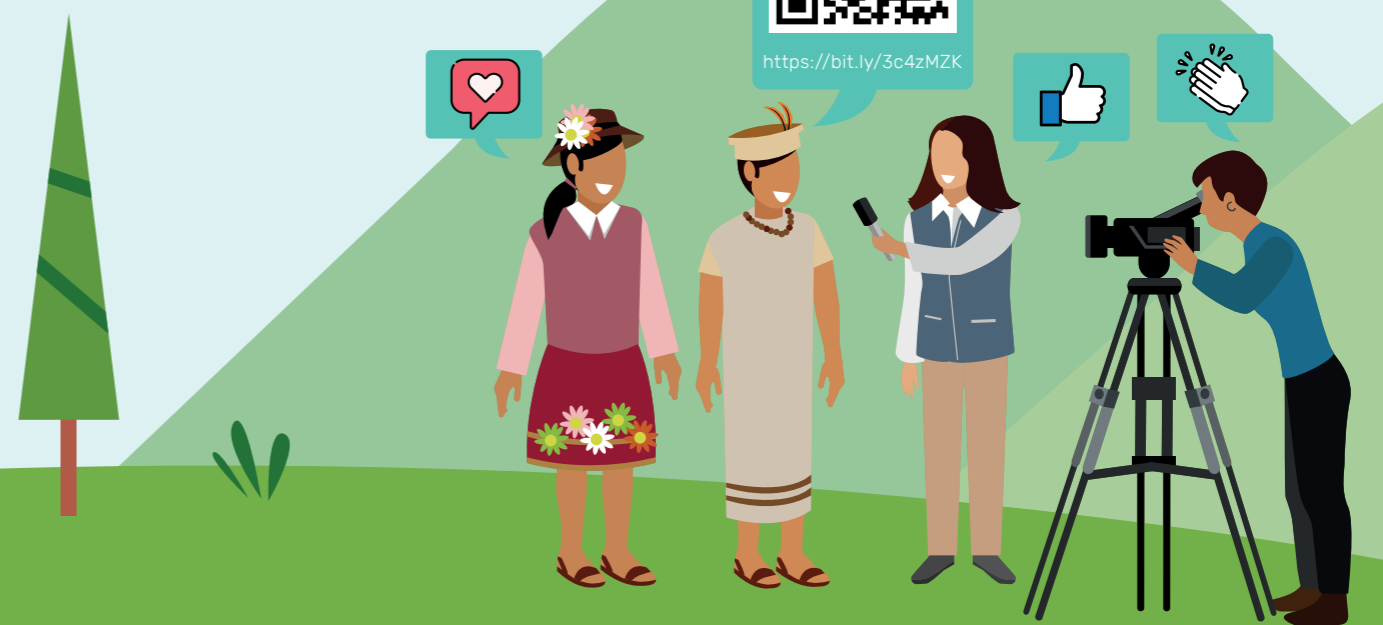
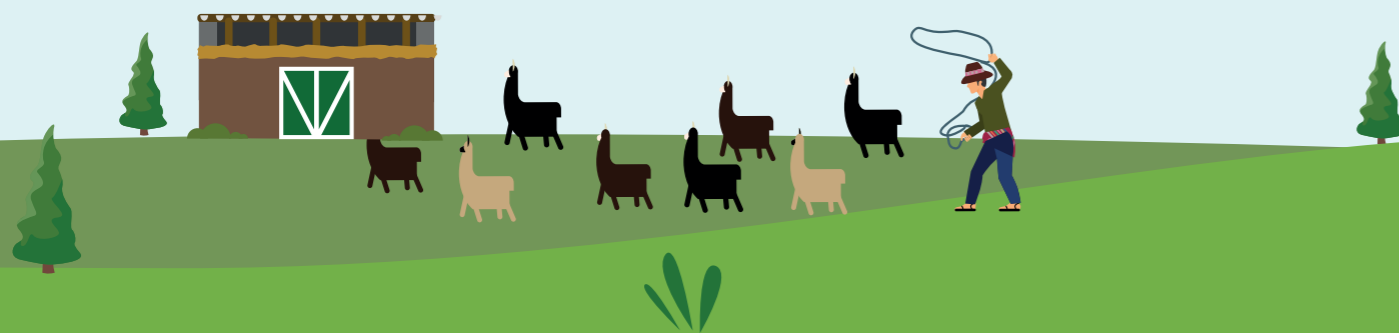
Objetivo general

- Dar a conocer la Estrategia Regional de Cambio Climático como un proceso cotidiano para el bienestar propio y común de la región.



Causas / Objetivos específicos

- Población y opinión pública sensibilizada sobre la ERCC, sus conceptos y acciones.
- Actitud positiva sobre los beneficios de la ERCC por parte de los servidores públicos.
- Aplicación de la ERCC en acciones concretas por parte de la región en el año 2021.



DEFINICIÓN DE TEMPORALIDAD DE LAS ESTRATEGIAS

Un elemento importante de la estrategia que deseamos poner en marcha es la definición de su temporalidad.

Pero...

¿qué define la temporalidad de la estrategia?

En el marco de acción en que nos encontramos, existen varios factores que determinan esta temporalidad.

1 El primer factor

son los documentos normativos y de gestión. Por ejemplo, si nuestra Estrategia Regional para el Cambio Climático establece que su duración es de cinco años, entonces la estrategia comunicacional que la acompaña debe durar estos cinco años. O si esta acompaña a una gestión, el tiempo será su duración.

2 Un segundo factor

a tomar en cuenta es el presupuesto designado para la estrategia comunicacional. Este punto presupuestal va a depender de las actividades a realizar dentro de la estrategia. Si como parte de la estrategia, se requiere la realización de 10 talleres, pero solo hay presupuesto en este año para cinco de ellos, es probable que requiramos dos años para su culminación. Esto va a depender de la agenda de la región y su distribución presupuestal. Por esto es relevante posicionar su importancia. Más adelante incidiremos en este punto.

3 El tercer factor

para la duración de la estrategia, y las etapas que la conforman, es la generación de condiciones previas.

Utilizando el ejemplo anterior, en donde:

Objetivo general:

Dar a conocer la Estrategia Regional de Cambio Climático como un proceso cotidiano para el bienestar propio y común de la región.

Objetivos específicos:

(mediante estas acciones se logrará el objetivo principal): Sensibilizar a la población sobre los temas relacionados a cambio climático. / Cambiar la percepción sobre los beneficios de la ERCC en los servidores públicos. / Promover acciones concretas de aplicación de la ERCC.



Requerimos de etapas de información previas a la sensibilización y cambios de percepción, además de que estas etapas sean previas a la realización y promoción de acciones. La duración de estas etapas se va a ver fijada por la duración de las actividades. Así, nuestra estrategia tendría la siguiente estructura:



<https://bit.ly/361nAVW>

		Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Objetivo Específico 1	Información	X		
	Sensibilización		X	
Objetivo Específico 2	Información	X		
	Sensibilización		X	
Objetivo Específico 3	Promoción de acciones			X

NORMATIVA / GESTIÓN X (PRESUPUESTO / ACTIVIDADES) X ETAPAS = DEFINICIÓN TEMPORAL DE ESTRATEGIA

7

INCORPORACIÓN DE ENFOQUE DE GÉNERO, INTERCULTURALIDAD E INTERGENERACIONAL

	Enfoques		
	Género	Interculturalidad	Intergeneracional
Propone	Disminuir la brecha de género hacia la mujer, en la que, debido a esta brecha estructural, se encuentran en mayor situación de vulnerabilidad comparada con los hombres, dificultando su adaptación al cambio climático.	Generar relaciones recíprocas entre distintos grupos étnicos-culturales para el desarrollo de un espacio que cohabitan.	Se toman en cuenta los ciclos de vida, imaginarios, roles de las personas de diferentes generaciones, fortaleciendo la relación intra e intergeneracional en contextos sociales, económicos, culturales y políticos.
Medidas a tomar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Considerar las prácticas diferenciadas de hombres y mujeres para fines de la gestión del cambio climático. ➤ Hay que considerar las percepciones, sensibilidades y expectativas de desarrollo de hombres y mujeres. ➤ El recojo de información debe tomar en cuenta las diferencias entre hombres y mujeres para no generalizar. ➤ Los mensajes deben considerar las experiencias diferenciadas de hombres y mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las experiencias sobre cómo se vive el cambio climático deben ser valoradas y divulgadas. ➤ Se requiere pensar en el otro, no como ajeno, sino desde un estado de empatía para generar un acercamiento genuino. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los sabios de cada comunidad cuentan con cultura tradicional para hacer frente al cambio climático. ➤ Cada generación tuvo distintos retos. Hay que evidenciarlos. ➤ Procuremos brindar mensajes de cohesión entre distintos actores.

Nuestra estrategia comunicacional busca unir personas alrededor de la ERCC. Pero, en muchos casos, es la propia forma de comunicar la que no permite esta unión y, más bien, genera procesos de discriminación sin que seamos conscientes de ello.

En ese sentido, sabiendo que será de mucha ayuda para tu estrategia y actividades, explicaremos cómo incorporar los enfoques de género, interculturalidad e intergeneracional. Los definiremos y propondremos medidas.

Esto permitirá una comunicación que incluya, y que no excluya.

Pautas para la elaboración de productos comunicacionales considerando los enfoques de género, de interculturalidad e intergeneracional

<https://bit.ly/3qQ3cPL>



DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO



Como mencionamos anteriormente, muchas veces los objetivos, para su realización, se dividen en sub objetivos. Estos sub objetivos pueden estar relacionados a una etapa de la estrategia o a actividades fijas, pero se sugiere puedan establecerse por públicos. Esto es recomendable para mantener un orden de las acciones que vamos a realizar.

Pero, ¿qué significa tener públicos objetivos?

El público objetivo es a quien apuntamos nuestros esfuerzos con las distintas acciones comunicacionales. Por ejemplo: si realizamos una campaña publicitaria en donde queremos ofrecer un servicio, quien vaya a utilizar ese servicio es nuestro público objetivo.

En nuestro caso, buscamos informar, sensibilizar, convencer y empoderar. Entonces aquí planteamos la siguiente pregunta:

¿Con quiénes debo articularme para lograr los objetivos específicos?

Recordemos nuestro árbol de objetivos:

Objetivo general:
Dar a conocer la Estrategia Regional de Cambio Climático como un proceso cotidiano para el bienestar propio y común de la región.



Sensibilizar a la población sobre los temas relacionados a cambio climático.



Cambiar la percepción sobre los beneficios de la ERCC en los servidores públicos.



Promover acciones concretas de aplicación de la ERCC.

Nuestros propios objetivos nos indicarán quién es nuestro público objetivo:

La población y opinión pública

Porque como Estado, la población es a quienes nos debemos. Todas las iniciativas que realizamos están pensadas en ellos. Necesitamos convencer a la población para que realicen las acciones que se proponen, y a la vez para que impulse la temática.

Los servidores públicos

Porque son quienes pondrán a funcionar las propuestas que tengamos desde las ERCC. Si no están convencidos, ¿cómo gestionarán que se puedan lograr los objetivos? Son nuestros aliados.

La región

Porque, institucionalmente, es quien ejecuta las acciones de las ERCC. Si las autoridades que la representan no tienen en su agenda priorizada el tema, ¿cómo se asignará presupuesto y se ejecutará de forma priorizada? Además incluye a la sociedad civil, representada por:

- › **Sector privado:** Porque muchos de sus intereses se encuentran en la zona, desde el capital humano al que brindan empleo, hasta los recursos para su actividad económica.
- › **Jóvenes:** Porque viven el presente mediante el ejercicio de su ciudadanía. Ante problemáticas, se organizan utilizando distintos medios, entre ellos los digitales, para unir fuerzas.
- › **Academia:** Porque cuentan con el conocimiento de la temática y capacidad educativa para llegar a más personas. Parte de su objetivo como institución es la generación de conocimiento, pudiendo ser en este caso el relacionado al cambio climático.
- › **ONG:** Porque tienen, en muchos casos, las mismas finalidades que las instituciones del Estado, lo que permite que se sumen a las iniciativas que proponemos.
- › **Pueblos indígenas:** Porque no solo el cambio climático puede afectarlos en relación a su economías, sino a su modo de vida, prácticas culturales y tradiciones.

POBLACIÓN + SERVIDORES PÚBLICOS + INSTITUCIONALIDAD = ESTRATEGIA DE IMPACTO

9 CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

Ahora que ya conocemos a nuestro público objetivo, ¿le diremos a todos lo mismo? No.

Pero...
Efectivamente. El tema nos une, pero no necesariamente nuestras motivaciones.

¿si a todos nos compete la Estrategia Regional para el Cambio Climático?

Y son estas motivaciones las que pueden generar un cambio. Es nuestra labor identificarlas para potenciar nuestra estrategia de comunicación.



Pero...
¿cómo puedo identificar motivaciones del público objetivo?

Para lograrlo, debemos ponernos en sus zapatos con nuestro tema en mente.



Debemos afianzar los mensajes de forma positiva, aunque inicialmente estos vengan de un origen neutral o negativo. Para esto, aplicaremos los 5 "Por qué". Preguntaremos insistentemente hasta 5 veces para obtener una respuesta que podamos transformar en algo positivo, en algo que motive el interés al tema y a la acción.

Aquí te dejamos unas ideas:

	Población	Servidores públicos	Institución	Sector privado	Jóvenes	Academia	ONG	Pueblos indígenas
Tema en común	ERCC							
Cómo me afecta el tema:	El cambio climático me afecta	Mi labor es implementar la estrategia	Propuse la estrategia	El cambio climático también nos afecta	Desean un mundo mejor	Investigación del fenómeno	Trabaja también la temática	Impacta en nuestras comunidades
¿Por qué?	Porque llueve mucho.	Porque soy un servidor público.	Porque las acciones que están en ella beneficiarán a mi región.	Afecta a las comunidades con las que trabajamos	Porque somos el cambio	Nuestros estudiantes tienen la capacidad de encontrar soluciones	Implementa también acciones	Nos ha perjudicado económicamente
¿Por qué?	Porque se pierden mis cultivos.	Porque me hace sentir bien poder ayudar.	Porque la región podrá estar orgullosa de su avance.	Reduce su producción	Porque esta es nuestra generación	Porque generamos espacios para que lo hagan	Buscamos el desarrollo de la comunidad	Nuestro modo de vida ha tenido que variar
¿Por qué?	Porque tengo menos ingresos económicos	Porque quiero ver a mi pueblo desarrollarse.	Porque es un orgullo ser parte de esta iniciativa nacional y mundial.	Reduce sus ingresos	Este problema no puede llegar más allá en el tiempo.		Porque todos sumamos hacia un futuro mejor	Hemos dejado de lado nuestras costumbres para generar ingresos
¿Por qué?	Porque no puedo brindar oportunidades a mis hijos	-	-	Buscamos generar mejoras en sus ingresos				Nuestras hijas e hijos perderán su cultura
¿Por qué?	-	-	-	Somos compañeros de negocios				El futuro de nuestra cultura está en peligro.
Mensaje	La ERCC asegurará las oportunidades para tus hijas e hijos gracias a la preservación de tus cultivos ante el cambio climático.	La implementación de la ERCC es uno de los mejores legados que dejarás como profesional para tu región como servidor público.	La ERCC permite a la región ser parte de la respuesta peruana al cambio climático.	La ERCC nos une para afrontar el cambio climático. Hagamos iniciativas conjuntas.	Es nuestro momento y la ERCC nos da las herramientas para lograr el cambio.	Como parte de las ERCC, podemos implementar espacios de aprendizaje. Mayor conocimiento, más herramientas.	Unidos lograremos el cambio. Juntemos nuestras estrategias con la ERCC.	La ERCC permitirá la sobrevivencia de nuestra cultura, desarrollándonos como lo hemos hecho desde siempre.

10

DE LA PLANIFICACIÓN A LA ACCIÓN

Una vez que...

definimos nuestro objetivo general y objetivos específicos, debemos planificar las actividades y acciones de nuestra estrategia. Para esto, te recomendamos utilizar un diagrama de Gantt. ¿De qué se trata este diagrama?

Un diagrama de Gantt permitirá tener un mapeo total de las actividades que deseamos realizar, además de ver la consecución de acciones en el tiempo, pudiendo apreciar el orden lógico de las acciones. Aquí te damos un ejemplo:



Este diagrama de Gantt

debe ajustarse a la necesidad y cantidad de actividades que se tenga programadas, así como a los plazos que sean permitidos desde el presupuesto y la gestión.

Es muy importante que,

cuando realices tu programación de acciones y actividades, sean reales y que se planteen en base a las posibilidades de realizarlas. Es mejor proponer pocas acciones de impacto. Menos es más.



Listado de acciones o actividades

Público objetivo

Componente con población

- Actividad 1
- Actividad 2
- Actividad 3
- Actividad 4
- Actividad 5
- Actividad 6

ENERO										
1/01/21	2/01/21	3/01/21	4/01/21	5/01/21	6/01/21	7/01/21	8/01/21	9/01/21	10/01/21	11/01/21
V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Componente con población										
Actividad 1	X	X	X							
Actividad 2				X						
Actividad 3					X					
Actividad 4						X				
Actividad 5							X	X		
Actividad 6									X	X

Fechas calendario

Fecha programada de actividad

Para un mejor aprovechamiento

de los recursos utilizados en la realización de las actividades y acciones dentro de tu planificación, sugerimos que estas acciones y actividades tengan las siguientes características:



PERTINENTES

Coherencia entre la propuesta y la ejecución de la actividad.



IMPACTO

Que genere cambios a largo plazo.



EFICAZ

Que se logren los objetivos.



EFICIENCIA

Análisis costo / beneficio.



SOSTENIBLE

Que pueda sostener el impacto realizado.

Estas características son utilizadas principalmente para la realización de proyectos pero, en este caso, nuestra estrategia es nuestro proyecto.



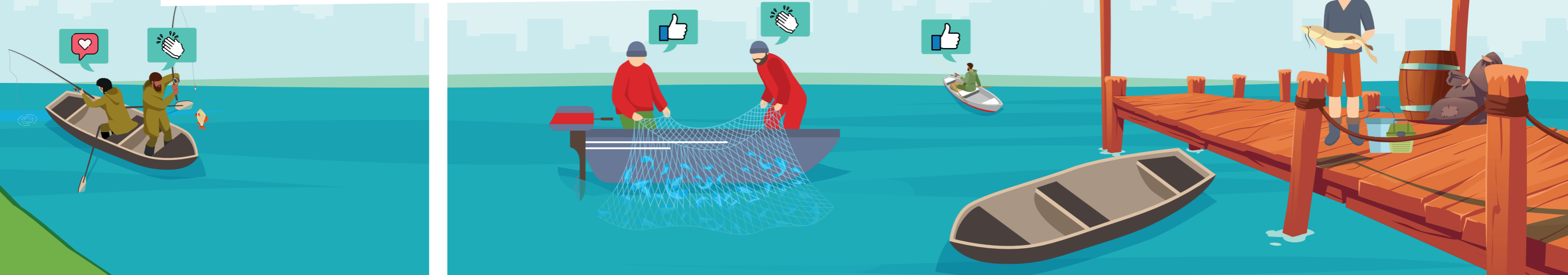
Una característica clave...



para el éxito de nuestra estrategia es la de contar con aliados. Los aliados también pueden implementar acciones de nuestra estrategia con nuestro acompañamiento mediante alianzas. Esto permite generar un trabajo articulado y ampliar el alcance de nuestras acciones.



<https://bit.ly/365kT5N>



El poder de las redes sociales

Las redes sociales nos permiten contar historias y que estas lleguen por canales digitales a nuestro público. Además, cada red social tiene distintos públicos, por lo que el material debe ser adaptado a cada uno de ellos. Algunos de los principales son:



Facebook



Es la red social más utilizada, en donde encontraremos todo tipo de contenido en formatos como texto, video, fotografía y audio. También es posible emitir eventos en vivo.

Twitter



Se ha vuelto un espacio de opinión en el que expertos y no expertos en la temática pueden debatir. La opinión es la herramienta clave.

Instagram



Es una red social más visual, cuyo principal formato son fotografías e imágenes diseñadas. Es ideal para fotorreportajes de máximo 10 imágenes.

LinkedIn



Es la red social para posicionarse como profesionales y expertos. Empresas, instituciones y personas se comunican en un lenguaje más serio, buscando crear una marca personal.

Tik tok



Es la red de moda entre los jóvenes de secundaria en adelante. Su principal recurso son los retos, por lo que plantear uno por este medio sería una buena idea.

YouTube



Es una plataforma dedicada a los videos, desde tutoriales hasta opiniones, siempre en un formato ameno que busca atrapar para ver todo el contenido.



Como las redes sociales deben ser atractivas, te recomendamos lo siguiente:

¡Siempre piensa en tu público!

- 1 ¡Siempre piensa en tu público!
- 2 Ponte en sus zapatos y realiza tu contenido en base a sus gustos.
- 3 Arma un cronograma de su día y selecciona el horario en el que sientas que tendrán más disponibilidad para apreciarlo.
- 4 Utiliza el contexto de la actualidad y relaciónalo a tus temáticas.
- 5 Recoge la información y transfórmala en una historia inspiradora.
- 6 Los videos, cuando cuentan estas historias de forma amena, son un recurso potente.
- 7 Pero no deben ser muy largos. Que duren aproximadamente un minuto.
- 8 No inicies los videos con un logo institucional. Empieza directamente con la historia.



Además...

Siempre es bueno tener en cuenta que:



- › Cuando construyas tus mensajes, deben contar una historia y no ser solo información suelta.



- › Imagina que deben generar una reacción y culminar con una reflexión.



- › El contenido que presentas es ese "algo" que lleva de la reacción a la reflexión. Incluso nos puede llevar a la acción.



- › Para reforzar tu contenido, utiliza cifras y data. Por ejemplo: No es lo mismo decir "muchos pobladores" que decir "más de 3000 pobladores".



- › Si quieres dar a entender el impacto de un porcentaje, es más entendible decir "3 de 4 peruanos" que decir "el 75 % de peruanos". Recuerda comunicar de una forma cercana.



- › Adapta el contenido a cada medio. Si usas redes sociales y tienes la misma historia que contar, puedes colocar fotografías en Instagram, abrir un debate en Twitter y colocar un video en YouTube.



- › Imagina el uso habitual de las personas para comunicarse. Hasta un sticker de WhatsApp puede ser tu mejor canal.



- › Recuerda que en las redes sociales y web del Ministerio del Ambiente tienes recursos y materiales que también puedes utilizar en el marco de tu estrategia y sus temáticas.

Aquí te dejamos algunos ejemplos de recursos comunicacionales realizados por el Ministerio del Ambiente:

1

Nono, el oso peruano de la huella de carbono

<http://bit.ly/365YCEP>



NONO
EL OSO DE LA HUELLA DE CARBONO

2

DIALOGUEMOS
sobre Cambio Climático

Dialoguemos Propuesta participativa

<http://bit.ly/3pczdAV>



3

Biblioteca ambiental

<http://bit.ly/3s09h0B>



SEGUIMIENTO, MONITOREO Y EVALUACIÓN

Una vez iniciadas nuestras actividades,

Podemos darnos cuenta que...

no son las más apropiadas o que pueden ser afinadas para lograr su objetivo. En ese sentido, podemos sentir que no se están desarrollando de la mejor forma o que no están generando el impacto que deseábamos y esperábamos.

Para poder realizar los ajustes correspondientes, es necesario pensar en algún sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación.

Para esto, retomaremos nuestros tres subobjetivos:



Población y opinión pública sensibilizada sobre la ERCC, sus conceptos y acciones.



Actitud positiva sobre los beneficios de la ERCC por parte de los **servidores públicos**.



Aplicación de la ERCC en acciones concretas por parte de la **región** en el año 2021.

Lo que haremos será definir formas de medirlos, establecer los criterios de calidad de la medición y su nivel de logro.



Lo primero es establecer cómo vamos a medir nuestro objetivo. En el caso del primero, utilizaremos la medición de la sensibilización.



Lo segundo es establecer criterios de calidad para esta medición. Esto empieza por definir a qué nos referimos con sensibilización. En nuestro caso, será el conocimiento y la valoración positiva del término.



Y como tercer punto, necesitamos saber si tenemos un logro, hay un estancamiento, o no tenemos logros en lo que compete a la sensibilización. Para esto le damos valores a nuestras variables de Conocimiento y Valoración positiva.

Puedes ordenarlo en un cuadro de la siguiente forma:

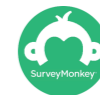
	Variable	Definición	Medición
Sensibilización	Conocimiento	Las personas conocen el término Cambio Climático y lo definen correctamente.	Alto: Más del 70 %
			Medio: del 30 % al 69 %
			Bajo: de 29 % a menos.
	Valoración positiva	Las personas tienen una percepción positiva sobre las oportunidades que ofrece el cambio climático.	Alto: Más del 70 %
			Medio: del 30 % al 69 %
			Bajo: de 29 % a menos.

Realizando medidas periódicas, podremos identificar los avances o demoras en nuestra estrategia. Si identificamos que el avance es bajo, realicemos los ajustes correspondientes. Las estrategias son flexibles.

Recuerda que...

existen herramientas online para realizar este seguimiento. Por ejemplo, puedes realizar las encuestas utilizando Google Forms, Survey Monkey, entre otras. Puedes buscarlas en Google.

Google
FORMS



SOCIALIZANDO NUESTRA ESTRATEGIA



En muchas ocasiones, se tienen estrategias de comunicación potentes y de impacto pero se descuida un factor importante para toda estrategia. Este factor es el público interno de la propia institución y público externo que pueden ser posibles aliados estratégicos para fortalecer la propuesta. Es importante incluirlos como parte de la estrategia a fin de lograr el máximo potencial. Para identificar el público externo, recomendamos realizar una herramienta llamada el mapa de stakeholders. Existen diferentes formatos pero puedes utilizar el siguiente:

La explicación de esta herramienta es sencilla:

es un plano cartesiano, en donde el eje X es la influencia en la temática y el eje Y es el interés por la temática. Ambos ejes se dividen en tres cuadrantes, correspondientes a alto, medio y bajo. Así se forma una cuadrícula. Luego de esto, hacemos un ejercicio de "Lluvia de Ideas" en donde pensamos en instituciones que trabajen sobre la temática o tengan la posibilidad de financiar iniciativas. Si su actitud hacia el proyecto es positiva, colocamos un punto verde con su nombre. Si es neutra, uno amarillo. Y si es negativa, un punto rojo.

¿Y ahora qué hacemos?

Ya hemos identificado a posibles aliados y posibles detractores a la estrategia. El siguiente paso es prepararnos a iniciar contacto con estas instituciones a fin de establecer alianzas o minimizar riesgos según su actitud, interés e influencia.



La siguiente pregunta que nos llega a la mente es:

**AHORA QUE YA SABEMOS QUIENES SON, ¿CÓMO NOS ACERCAMOS?
LA RESPUESTA ES: MEDIANTE UN KIT DE VOCERÍA**

El kit de vocería

El kit de vocería consta de material informativo sobre los beneficios de la estrategia. Este kit puede ser diseñado en función de los distintos públicos externos. Por ejemplo: la información de relevancia para una empresa no va a ser la misma para una institución estatal o agencia de cooperación internacional. Así, es necesario preparar kits de vocería diferenciados, tanto en información como en lenguaje.



Estos kits no necesariamente deben ser impresos.



Pueden ser archivos en formato digital, videos, flyers para envío por WhatsApp, PDFs para envío por correo. La diversidad de soportes es infinita. Lo importante es delimitar el contenido y que sea atractivo.



<https://bit.ly/3oib7DP>



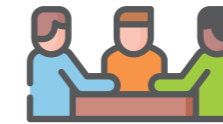
¿Y dónde utilizo estos kits?

Para poder utilizarlos, hay que generar los espacios para hacerlo. Aquí te comentamos los más utilizados.



Reuniones de presentación

Se gestiona una reunión directa con la institución a fin de presentar la propuesta.



Desayunos de trabajo

Tiene el mismo formato que la reunión directa, solo que en un ambiente más hospitalario.

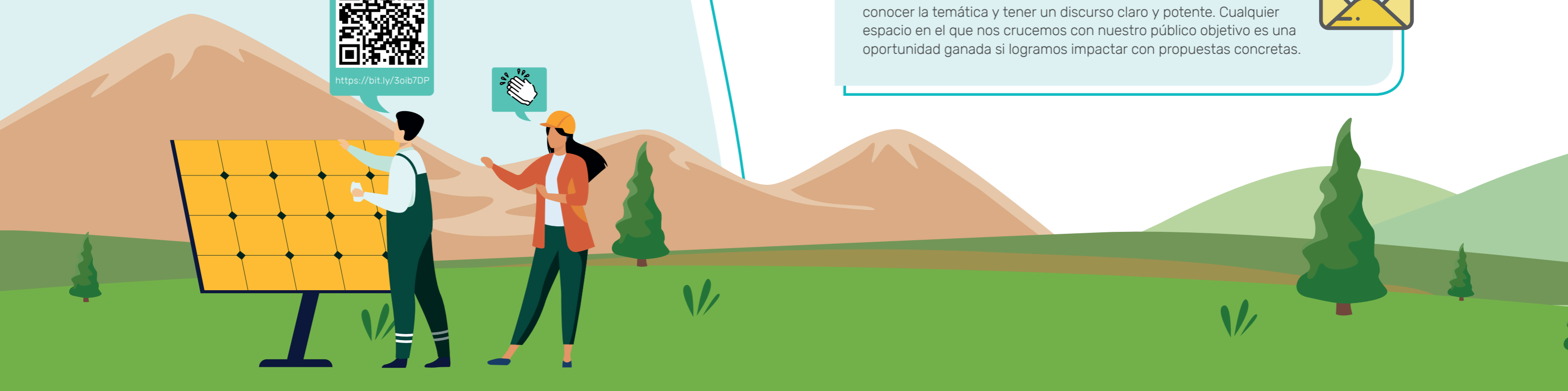


Eventos

Podemos generar un Dialoguemos sobre la temática, en donde se invite a las instituciones interesadas, a fin de hacer sinergia entre propuestas.

Lo más importante es...

conocer la temática y tener un discurso claro y potente. Cualquier espacio en el que nos crucemos con nuestro público objetivo es una oportunidad ganada si logramos impactar con propuestas concretas.



PROPUESTA DE ESTRUCTURA DE DOCUMENTO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



Hemos conocido la metodología para realizar una estrategia comunicacional eficiente y tenemos todos los insumos para realizarla. Para poder lograrlo, se requiere contar con un documento de estrategia comunicacional. A fin de contar con uno y culminar el proceso con éxito, ponemos a disposición los puntos concretos que conforman este documento:

1

Marco estratégico

En este punto, se indica cuál es la intención de esta estrategia comunicacional y cuál es el rol de la comunicación en la institución, particularmente en la Estrategia Regional ante el Cambio Climático.

2

Análisis situacional

Aquí se indica la información de la región de forma general sobre el cambio climático. Además se pueden establecer los siguientes puntos:

- Información de la distribución interna en relación a la temática.
- Relación de instituciones externas con las que se articula la temática.
- El marco normativo.
- Análisis situacional de la temática.

3

Objetivos

Se indican y explican el objetivo general y los objetivos específicos de la estrategia.

4

Públicos objetivos

Se caracteriza a los distintos públicos objetivos según sus intereses y roles. También se hace referencia a sus deseos, preocupaciones y anhelos.

5

Mensajes y medios

Se explican los mensajes construidos y también se mencionan los canales de comunicación con los que cuenta la institución.

6

Planificación

Aquí tendremos toda la programación de la estrategia comunicacional. Debemos tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Relación de actividades y explicación por objetivo específico y público.
- Presupuesto asignado.
- Personal responsable y recursos asignados.
- Cronograma de ejecución.

7

Medición

Indicaremos cuáles son nuestros factores de éxito y monitoreo.

Con este documento,

ya contamos con una Estrategia Comunicacional que solo debe ser ejecutada y monitoreada para realizar los ajustes correspondientes a fin de lograr sus objetivos trazados.

¡FELICITACIONES!

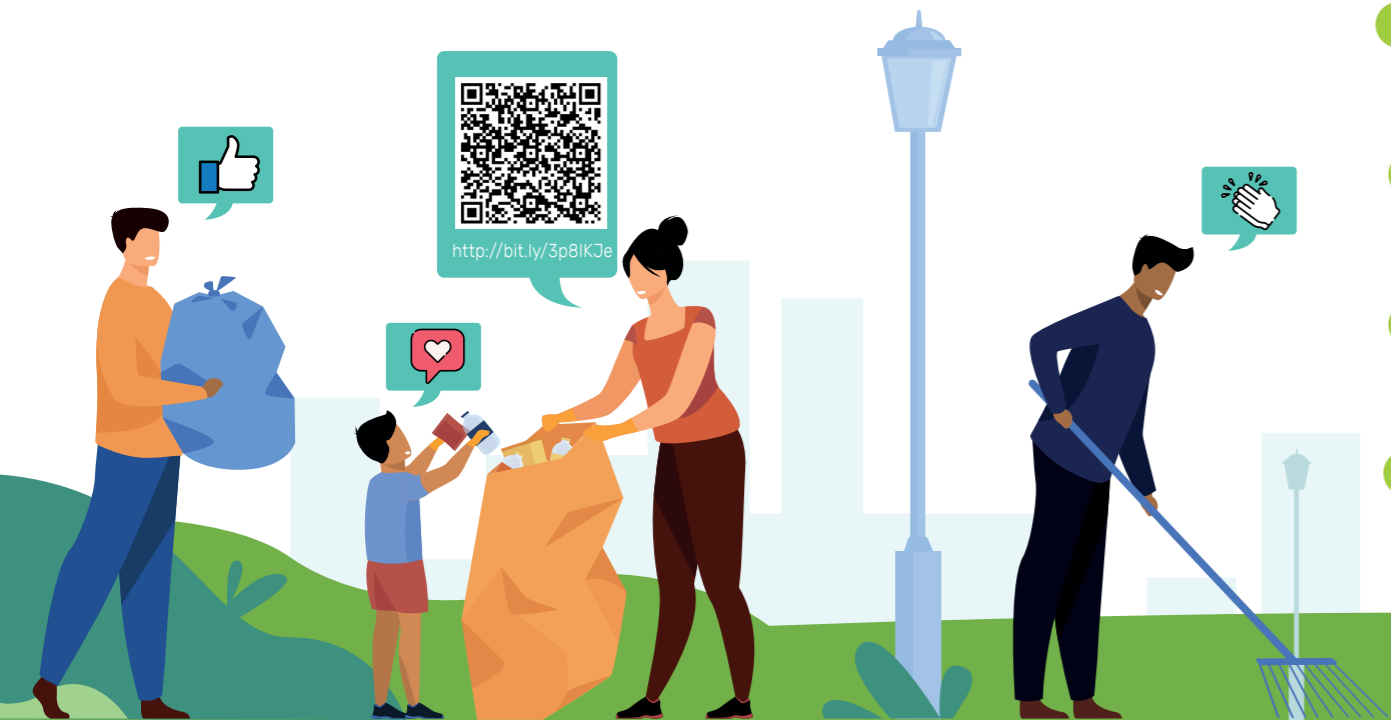


14

CONCEPTOS CLAVES



Puedes revisar los términos principales trabajados en esta guía.



Cambio climático

Cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que altera e incrementa la concentración de gases de efecto invernadero (GEI) y con ello la composición de la atmósfera global.

Comunicación

Intercambio de mensajes. La definición clásica establece que este proceso es lineal, pero en la actualidad, contempla la creación de espacios de comunicación, el debate, la opinión, la retroalimentación y la escucha activa. Gracias a esta, se generan procesos de mejora continua de forma participativa.

Estrategia de comunicación

Es el cómo comunicar una temática.

ERCC

Es la Estrategia Regional de Cambio Climático, documento institucional de carácter regional que establece las acciones para hacer frente al cambio climático.

Diagnóstico

Metodología que permite conocer las condiciones, pensamientos y situación de los públicos a los cuales nos dirigiremos.

Herramientas de diagnóstico

Serie de herramientas metodológicas para hacer un diagnóstico. Entre ellas tenemos a las entrevistas y las encuestas.

Herramienta cuantitativa

Son aquellas herramientas que nos brindan resultados principalmente numerales.

Herramienta cualitativa

Son herramientas que brindan resultados de interpretación.

Objetivo de comunicación

Es lo que se desea lograr con una estrategia de comunicación.

Árbol de problemas

Herramienta para definir problemas.

Árbol de soluciones

Herramienta para definir objetivos.

Etapas

Es la división temporal de una estrategia o proyecto.

Público objetivo

Personas o grupo de personas a las cuáles se les hace llegar el mensaje comunicacional.

Mensaje comunicacional

Mensaje que contiene la información que deseamos transmitir.

Motivaciones

Sentimientos o emociones que invitan a la acción.

Diagrama de Gantt

Herramienta para plasmar cronogramas y realizar seguimiento de avances.

Monitoreo

Revisión de avances a fin de realizar ajustes a las acciones de la estrategia comunicacional sea el caso de requerirse.

Evaluación

Medición del impacto de la estrategia comunicacional.

Mapa de stakeholders

Herramienta para conocer a los actores de una temática, sus intereses, posiciones y grado de influencia.

Kit de vocería

Conjunto de recursos comunicacionales para la realización de vocería.

Redes sociales

Sitios y/o aplicaciones virtuales en donde se realiza el intercambio de información e interacción entre usuarios, siendo un espacio de agenda pública.

Stakeholders

Son las instituciones, empresas, personas o asociaciones civiles que tienen interés y/o influencia sobre un tema en específico.

15

BIBLIO- GRAFÍA



- **Ministerio del Ambiente, 2016.** Colección: Perú compromiso climático.
- **Ministerio del Ambiente, 2018.** Ley Marco sobre Cambio Climático y su Reglamento.
- **Ministerio del Ambiente, 2018.** Estrategia de Comunicaciones para la implementación de las Contribuciones Nacionalmente Determinadas.
- Estrategia Regional de Cambio Climático de las distintas regiones del país.



<https://bit.ly/3685AcG>



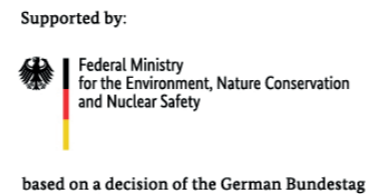
16

AGRADECIMIENTO

Con el valioso apoyo de:



Con la asistencia técnica de:



Proyecto de cooperación entre
Perú e Italia para la adaptación y
mitigación del cambio climático



Al servicio
de las personas
y las naciones



PERÚ

Ministerio
del Ambiente

