

Estrategia Nacional para la Difusión e Incidencia Pública del Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes – RETC

Resumen ejecutivo

Elaborado por Ingrid Antezana Soliz

Versión preliminar - Abril del 2018

Estrategia Nacional para la difusión e incidencia pública del Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes - RETC

Contenido

1. <i>Introducción</i>	3
2. <i>La Estrategia Nacional para la difusión e incidencia pública del Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes – RETC</i>	4
3. <i>Visión: ¿Por Qué es importante la estrategia de difusión?</i>	5
4. <i>Diagnóstico</i>	6
5. <i>Objetivos comunicacionales</i>	7
6. <i>Público Objetivo</i>	7
7. <i>Estrategia de Comunicación</i>	8
8. <i>Acciones Conjuntas de Comunicación (ACC)</i>	10
9. <i>Cronograma de Actividades</i>	13
10. <i>Indicadores de Evaluación</i>	17
11. <i>Acrónimos y siglas</i>	19

1. INTRODUCCIÓN

Con la mirada puesta en el bicentenario de la independencia del Perú el año 2021, en nuestro país se están implementando importantes planes y acciones en diversos sectores. En lo concerniente a los temas ambientales, el acceso a la información constituye un derecho fundamental, el cual está ratificado por el Principio 10 de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

En el Perú existe una creciente demanda de información ambiental. El Ministerio del Ambiente, con las estrategias Perú Limpio y Perú Natural responde a esta demanda mediante el desarrollo de instrumentos de gestión anteriormente desarrollados, articulados al Sistema Nacional de Información Ambiental -SINIA- (a través de documentos, indicadores ambientales, ejes temáticos, mapas, normas, etc.).

¿Cómo se sitúa el RETC ante este panorama? Tal como menciona Marisa Quiñones y Ruth Loayza en la “Propuesta Ejecutiva Nacional para la Implementación del Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes – RETC al 2021” el RETC es útil porque presenta información cuantificada base para la elaboración de normas y otros instrumentos de gestión ambiental. Es decir, presenta un reporte de sustancias químicas emitidas y transferidas por diversas actividades económicas.

Entre las ventajas y oportunidades que ofrece un RETC, se encuentra:

- Para el Estado: El reporte del RETC puede servir como evidencia para sustentar políticas públicas y planes de desarrollo que ayuden en la gestión de riesgo del país.
- Para la población: El RETC permite participar a la población informada en procesos de transformación de la sociedad, ejerciendo así su ciudadanía.
- Para las empresas que reportan: El RETC permite hacer más eficientes sus procesos y ser considerados ambientalmente responsables

El incremento del uso de la tecnología en diferentes aspectos de nuestras vidas ha modificado la forma del consumo de información a como era desde que se inventó la computadora. Esto también se da en el consumo de información ambiental.

La pregunta que surge es obvia. ¿La información ambiental ha logrado adaptarse a las nuevas formas de consumo de información actuales? A la fecha la información ambiental en el Perú es bastante técnica y desfasada. En el caso del RETC, solo ha habido una publicación con los resultados del reporte del 2014. Este año 2017, al no ser obligatorio todavía el reporte al RETC, la información obtenida no es representativa y por ello no se podría volver pública ya que no podría tomarse como referencia para políticas públicas.

Entre otras preguntas que se responderán en la presente estrategia se encuentran: ¿Qué puede hacer el RETC para posicionarse en la población en general? ¿Qué estrategias podrían ayudar a incrementar el número de empresas reportantes al RETC?

2. LA ESTRATEGIA NACIONAL PARA LA DIFUSIÓN E INCIDENCIA PÚBLICA DEL REGISTRO DE EMISIONES Y TRANSFERENCIAS DE CONTAMINANTES – RETC

La “Estrategia para la difusión e incidencia pública del Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes – RETC” es, en síntesis, un plan de comunicación que hace un diagnóstico de la situación actual, identifica a los principales actores que intervienen, les asigna un rol (ya sea de aliado o públicos objetivos), plantea objetivos comunicacionales para llegar los públicos para luego estratégicamente proponer acciones y actividades, con indicadores y resultados estimados, enmarcadas en el presupuesto del proyecto.

En la presente estrategia se toma en cuenta los diferentes documentos marcos como la Carta de Acuerdo, la Propuesta Ejecutiva Nacional para la implementación del RETC al 2021, aportes del taller con ONGs sociedad civil, aportes del Equipo RETC (Xavier Gordillo, Daniel Núñez, Sofía Olórtegui, Christopher Ynocente y Ross Mary Bazán), las dinámicas propias del trabajo desarrollado por años por el equipos del proyecto RETC, sus problemáticas actuales para reconocer tanto fortalezas, debilidades, oportunidades y posibles amenazas, así como el contexto del país en términos de información ambiental y era digital.

La metodología utilizada para la elaboración de esta estrategia fueron, entrevistas a los miembros del equipo, revisión de bibliografía actual sobre la problemática, recepción de aportes de UNITAR, MINAM y sociedad civil. Ello ayudó a la contextualización del proyecto y de su problemática, es decir, de ¿cómo estamos en información ambiental y cómo estamos en términos de reportes de emisiones? ¿Los reportes que tenemos son representativos para hacer pública la información? Las respuestas se esbozan en la estrategia.

Se distinguieron dos públicos predominantes: las empresas reportantes al RETC y la población en general que abarca grupos importantes como medios de comunicación, comunicadores ambientales, aliados, jóvenes de 18 a 35 años, estudiantes de universidades, principalmente de ciencias médicas, química e ingeniería química. Se consideran a las universidades y centros de investigación en su interés de generar mayor producción científica y a ONGs y sectores como potenciales aliados para movilizar campañas de información para la población.

Las propuestas de acciones de comunicación de la presente estrategia están pensadas para cada público y abarcan desde mayor elaboración y difusión de materiales comunicacionales hasta alianzas estratégicas con diferentes actores, así como sugerencias de acciones de continuidad que implican contratación de especialistas en el tema para asegurar la adecuada implementación.

Entre las propuestas más novedosas del plan están el storytelling y el posicionamiento en buscadores a partir de estrategia SEM y otras propuestas de marketing digital. En el caso de la propuesta del storytelling, contar la historia del RETC, no se considera a un profesional como staff fijo ya que se podría realizar una consultoría con un publicista o una agencia para tener este insumo. El resultado de esa consultoría podría generar

materiales de publicidad y emblemas de campaña aplicable a todo. El storytelling podría generar más recordación en los usuarios, sin embargo, requiere de más presupuesto. De igual manera, para la estrategia de marketing digital se tendría que realizar una consultoría.

Entre las propuestas que se podrían realizar en las condiciones actuales, se encuentran las estrategias de comunicación estratégica para generación de alianzas estratégicas, gestión de prensa y elaboración de materiales de difusión como merchandising. El presupuesto asignado hasta el momento es poco para una adecuada implementación de la Estrategia, limitándose solo a la contratación de un comunicador, a la impresión de materiales de merchandising, diseño, diagramación e impresión de libros.

Se debería considerar la contratación del personal de comunicaciones, eventos, así como las consultorías de marketing digital y storytelling para obtener mejores resultados. Todo lo estipulado en la presente estrategia está sujeto a las prioridades y recursos humanos y financieros del RETC. Las acciones que se sugieren requieren de, en primer lugar, la aprobación del director nacional y/o coordinador técnico. Posteriormente, es necesario contar con los recursos humanos y de financiamiento para poder lograr los resultados esperados.

Actualmente, debido al escenario político que se vive en el Perú, es complicado priorizar el RETC en la agenda política. Se puede destacar las metas para el bicentenario de la independencia del Perú y la meta de ser un país parte de la OCDE para esa fecha. Para lograrlo, es necesario consolidar dentro del MINAM, la apropiación del RETC y garantizar su funcionamiento a lo largo de los años.

3. VISIÓN: ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN?

Esta Estrategia Nacional para la Difusión e Incidencia Pública del Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes – RETC a futuro se podría consolidar como un documento marco del RETC, es decir, una herramienta de gestión que sirve para implementar acciones de comunicación y difusión a nivel nacional.

La estrategia se plantea como un plan de comunicación debido a la problemática misma del RETC que es fuente de información, administrada por una entidad pública como el MINAM. Es decir que la población en general tiene derecho al acceso de esa información y el RETC tiene la obligación de brindarla. Por ello, en un modelo de comunicación pública donde se considera al RETC como emisor y a la población como receptor, esta estrategia analiza el entorno de comunicación, los diferentes actores que intervienen y brinda las posibilidades de acciones para que los segmentos de públicos objetos puedan entender el mensaje.

Este documento también es importante porque se puede adaptar a las diferentes necesidades que se tengan en temas de difusión e incidencia en el futuro. Por ejemplo, para las capacitaciones podrían implementarse algunas acciones de esta estrategia dependiendo del diagnóstico que se haga en la zona.

4. DIAGNÓSTICO

Para la etapa de diagnóstico se describe el panorama general en el que se encuentra inmerso el RETC. Se describen, identifican y diferencian conceptos claves y problemáticas relacionadas a la información ambiental. Para la etapa de diagnóstico se revisó el contexto actual en relación al RETC, *Principio 10, la ley de transparencia en entidades públicas, SINIA y acceso a la información ambiental, RETC en el Perú.*

El Principio 10 de la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo garantiza que todas las personas, particularmente aquellas en situación de vulnerabilidad, tengan acceso a información oportuna y confiable, puedan participar de manera significativa en las decisiones que afectan sus vidas y accedan a la justicia en asuntos ambientales, contribuyendo al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Como se menciona anteriormente, sus ejes son: **acceso a la información, participación y justicia ambiental.** (CEPAL 2014).

La ley de transparencia dice lo siguiente: *“Las entidades de la Administración Pública tienen la obligación de proveer la información requerida si se refiere a la contenida en documentos escritos, fotografías, grabaciones, soporte magnético o digital, o en cualquier otro formato, siempre que haya sido creada u obtenida por ella o que se encuentre en su posesión o bajo su control”.*

En el caso del MINAM, el portal de transparencia está en su misma página web, como se muestra a continuación.

En el año 2004 mediante Ley N° 28245, se crea el Sistema Nacional de Información Ambiental SINIA, el cual constituye una red de integración tecnológica, institucional y técnica, para facilitar la sistematización, acceso y distribución de la información ambiental, así como el uso e intercambio de información para los procesos de toma de decisiones y de la gestión ambiental.

El RETC es un inventario de sustancias químicas emitidas y transferidas en el país. Las empresas reportan esta información de manera voluntaria hasta la publicación de la norma sobre reporte al RETC, que indicaría su obligatoriedad.

El RETC a la fecha tiene:

- 3000 personas sensibilizadas entre las campaña de 2015 y 2017
- 529 personal de planta capacitado
- 318 empresas han sido capacitadas entre 2015 y 2017
- 213 establecimientos culminaron su reporte entre el 2016 y 2017
- 144 sustancias sujetas a reporte
- 93% del total de las emisiones pertenecen a la actividad económica de la fundición de metales

Revisar la versión completa de este documento para mayores alcances.

5. OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Objetivo general

Difundir qué es el RETC, sus avances en el país y su importancia

Objetivos específicos

- Objetivo 1: Empresas: Difundir las ventajas que trae reportar al RETC para las empresas
- Objetivo 2: Aliados: Difundir los contenidos del RETC en canales de comunicación aliados
- Objetivo 3: Medios de comunicación y comunicadores ambientales aliados: Posicionar al RETC en los medios de comunicación masivos, empresariales y/o especializados.
- Objetivo 4: Universitarios: Difundir de manera dinámica y fácil de entender los contenidos del RETC
- Objetivo 5: Universidades y Centros de Investigación: Difundir contenidos del RETC en espacios de diálogo
- Objetivo 6: Sectores: Difundir la importancia del RETC en la gestión de riesgo del país.
- Objetivo 7: ONGs: Promover participación ciudadana en campañas de información sobre RETC y prevención de riesgos a la salud a partir de exposición a sustancias peligrosas.

6. PÚBLICO OBJETIVO

6.1 Público primario: Empresas. Es el target más importante debido a que gracias a la información que reportan por el aplicativo, el RETC obtiene su fuente de información. Luego de que la información se valida y logra cierta representatividad en la muestra llega a ser publicada.

6.2 Público secundario: Población en general. La población en general abarca grupos importantes como medios de comunicación, comunicadores ambientales, aliados, jóvenes de 18 a 35 años, estudiantes de universidades, principalmente de ciencias médicas, química e ingeniería química. Se consideran a las universidades y centros de investigación en su interés de generar mayor producción científica y a ONGs y sectores como potenciales aliados para movilizar campañas de información para la población.

A los aliados estratégicos, agentes facilitadores para la obtención de los objetivos comunicacionales, no los estamos considerando como público. Ellos estarán incluidos dentro de la estrategia y serán diferentes dependiendo del objetivo a lograr y del público objetivo o target.

La segmentación del público secundario se dará tanto en los mensajes clave como en los objetivos.

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.1 Consideraciones estratégicas

7.1.1 Consideraciones estratégicas para empresas

El tono del mensaje debe ser formal al tratarse con ejecutivos. Asimismo, es importante que, a pesar de que se les brindará información técnica para el reporte, la información sea sintética, es decir breve pero con el contenido esencial. Las acciones comunicacionales estarán separadas en tres etapas: informativa, captación de registros y fidelización. Estas etapas estarían en concordancia con el ciclo de funcionamiento del RETC Las dos grandes campañas que existirán por año serán:

- Campaña por Ciclo de reporte: Las acciones de esta campaña se realizarán de Diciembre a Marzo.
- En abril se consolidarán la información del ciclo de reporte.
- Campaña de Información para sociedad civil será de Mayo a Octubre. Incluirá calendario de actividades programadas y policy briefs (sobre beneficios de reportar).
- En Noviembre se consolida la información de la campaña de información.

7.1.2 Consideraciones estratégicas para población en general

El tono del mensaje debe ser ameno, cercano, coloquial (sin llegar a las jergas) y de fácil comprensión. Considerando el perfil del público, los materiales que se desarrollen deben ser lúdicos (infografía o videos) y de preferencia ser difundidos en medios digitales o masivos.

7.2 Mensajes clave

7.2.1 Mensajes para Empresas

- Reportar al RETC permite ahorrar dinero, ya que los procesos de producción de una empresa se vuelven más eficientes
- Reportar al RETC mejora la reputación y el posicionamiento de la empresa como ambientalmente responsable.
- Reportar al RETC ayuda en la gestión de riesgo del país

7.2.2 Mensajes para población en general

7.2.2.1 Para medios de comunicación/ comunicadores ambientales

- La consulta del RETC puede permitir prevenir riesgos de salud por contaminación con sustancias peligrosas
- El RETC puede contribuir a la gestión de riesgos químicos en el país
- La implementación del RETC puede permitir que el Perú acceda a la OCDE

7.2.2.2 Para Aliados

- Apoyar a difundir los contenidos del RETC contribuye a generar más tráfico en tu sitio web.
- Apoyar a difundir los contenidos del RETC contribuye a la formación/educación de públicos en temas ambientales.
- Apoyar a difundir los contenidos del RETC contribuye a generar educación y ciudadanía ambiental

7.2.2.3 Para universitarios

- En el RETC se puede encontrar información útil sobre sustancias químicas para trabajos de la universidad
- El RETC puede servir para mejorar la gestión de riesgo químico en el país
- El RETC me podría ayudar a identificar potenciales áreas de riesgo químico en mi localidad

7.2.2.4 Para universidades/centros de investigación

- Hacer investigaciones tomando como fuente al RETC puede contribuir a incrementar la producción científica de la institución
- Se podrían aumentar las investigaciones sobre el riesgo químico en el que se encuentra el país con información del RETC

7.2.2.5 Para funcionarios públicos/sectores

- El mapeo de zonas de riesgo químico, brindado por el RETC, podría incorporarse en planes de prevención/gestión de riesgos del país
- La información del RETC permitiría evitar costos y daños ocasionados por accidentes químicos en el país.

7.2.2.6 Para ONGs

- La información del RETC permite que los ciudadanos estén informados de las zonas de riesgo químico y posibles daños a la salud en el país.
- El RETC puede contribuir a una cultura de prevención de riesgos químicos y de salud en la población.

8. ACCIONES CONJUNTAS DE COMUNICACIÓN (ACC)

Bajo los objetivos mencionados se propone la realización de las siguientes actividades:

8.1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

- Elaboración de Kit de herramientas comunicacional para empresas, es decir compilar y elaborar diferentes materiales que permitan apoyar las presentaciones y capacitaciones a todos los públicos: Brochure, Publicaciones, infografías, videos, resúmenes ejecutivos, policy briefs, merchandising
- Elaboración de productos comunicacionales que transmitan de manera atractiva y efectiva aspectos relevantes del RETC. Los materiales pueden ser: Vídeos y materiales audiovisuales, resúmenes ejecutivos, folletos, dossiers, u otros formatos dirigidos a tomadores de decisiones, comunidades académicas, miembros de la sociedad civil, entre otros. Los temas que se deben tratar: avances en la implementación del RETC, ¿Qué es el RETC?, ¿Por qué es importante para el país?, ¿qué oportunidades ofrece para la empresa? ¿Cómo se puede incluir en políticas públicas?
- Fortalecer las capacidades y recursos humanos del área. Evaluar la contratación de más personas que apoyen al DIRCOM de Comunicaciones en la formulación de acciones y estrategias que permitan que el área expanda la cobertura de los servicios en materia de comunicaciones para satisfacer las demandas del proyecto.
- Realizar mapeo de zona de empresas y su actividad económica para convocarlos a las capacitaciones (aporte de la sociedad civil).
- Articulación de alianzas con:
 - Comunicaciones MINAM, SINIA, BIAM: para difusión de noticias y contacto con prensa
 - GOREs: para convocatoria de talleres y difusión de información y para difusión de actividades en las zonas y réplica de información en sus canales.
 - SUNAT: para contar con el registro completo de empresas
 - Medios de comunicación masivos: RPP, El Comercio, La república, Capital, Exitosa, America Tv, Latina
 - Medios Empresariales: stakeholders, Cámara de Comercio de Lima, Gestión.
 - INDECI, Policía Nacional del Perú y Cuerpo de Bomberos del Perú: para informarles de los avances del RETC y de utilidad en el mapeo de zonas de riesgo químico.
 - Medios de comunicación especializada: PRTR España, otros RETC, OCDE.
 - Organizaciones ambientales/salud. Promotoras en sus comunidades para la difusión de convocatorias RETC y de qué es el RETC (aporte de sociedad civil)
 - Red Ambiental Universitaria, universidades, institutos y escuelas para implementar a la malla curricular el RETC (aporte de la sociedad civil)

8.2 IMAGEN INSTITUCIONAL/EVENTOS

- Actualizar directorio de empresas para invitarlos a capacitaciones.
- Actualizar directorio de ONGs para envío de materiales de comunicación y de invitaciones futuros eventos.
- Actualizar directorio de centros de investigación para envío de publicaciones RETC, con el objetivo de que citen como referencia.
- Actualizar directorio de Portales de noticias de medios especializados.
- Actualizar el directorio digitalizado, organizado por sectores, para facilitar la elaboración de mapeos de actores y la gestión de invitaciones para los eventos institucionales.
- Ampliar la lista de contactos.
- Institucionalizar el seminario internacional para el diálogo con las empresas y la sociedad civil
- Realización de eventos o creación de plataformas que proporcionen un vínculo más cercano y permanente con tomadores de decisiones. Por ejemplo:
 - Reuniones/desayunos de trabajo con autoridades y funcionarios de gobierno, policymakers sectoriales, especialistas académicos, líderes de opinión y periodistas, entre otros.
 - Mesas de debate descentralizadas con tomadores de decisiones regionales y locales, vinculando a las universidades, centros de investigación, empresa y la sociedad civil.
 - Presentación anual de la publicación del RETC, resaltando las cifras
- Institucionalizar el Encuentro Regional con otros RETC para el intercambio de experiencias.
- Institucionalizar el 13 de diciembre como día RETC: “Día de la Acción frente a la contaminación por sustancias químicas”.

8.3 GESTIÓN DE CONTENIDOS

8.4 PRENSA:

- Trabajar con líderes de opinión para réplica del mensaje de RETC en medios.
- Actualizar directorio de Portales de noticias de medios especializados (SINIA y RETC).
- Elaboración de notas de prensa y difusión de las mismas en medios empresariales.
- Envío de reseñas policy briefs o notas para prensa.
- Gestión de prensa con medios masivos y especializados.
 - Elaboración y envío de reseñas, policy briefs o notas para prensa.
 - Generar menciones en medios.
 - Replicar las noticias más relevantes en canales de comunicación del MINAM, SINIA y aliados.

8.5 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

- Elaboración de videos de los siguientes temas:
 - La guía del declarante,
 - avances en la implementación del RETC
 - ¿Qué es el RETC?
 - ¿Por qué es importante para el país?
 - ¿qué oportunidades ofrece para la empresa?
 - ¿Cómo se puede incluir en políticas públicas?
 - RETC en cifras
 - El abc del RETC

Marketing

- STORY TELLING
 - Elaboración de la historia del RETC

Marketing digital

- GESTIÓN DE CONTENIDO EN SOCIAL MEDIA
 - De acuerdo a las estadísticas de este año, se debe dar más peso a la publicación de documentos y novedades con links palabras claves y contenido interactivo.
 - Optimización de contenidos, palabras clave, tags, link – building.
 - De acuerdo a las estadísticas de este año, se debe dar más peso a la publicación de documentos y novedades con links palabras claves y contenido interactivo.
 - Alianza con universidades para generación de información respecto a los efectos en la salud a corto y largo plazo. Difusión de la información también en conjunto y con respaldo de las universidades.
 - Elaboración de contenidos amigables y menos técnicos para difusión. Por ejemplo, dar a conocer los casos o tipos de contaminación más comunes en el Perú, de manera tal que permita a la población identificarse y los motive a conocer sobre el tema (ejemplo aporte de sociedad civil).

8.6 OPTIMIZACIÓN DE CANALES INSTITUCIONALES

- Potenciar las plataformas virtuales del RETC (página web, usar Youtube y Facebook MINAM y aliados).
- Creación de un canal de youtube, el cual mostrará información dinámica y fácil de entender de los diferentes temas tratados por el RETC.
- Mejora del aplicativo de reporte de las empresas
- Renovación de la página web, que incluya chat en línea en la página o activación de whatsapp institucional para consultas de empresarios.

8.7 SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

- Generar estrategias de posicionamiento SEO, SEM, Técnicas de optimización SMO (Social Media Optimization).
- Elaboración de campañas de Marketing de servicios de información.
- Uso de herramientas estadísticas de consumo de información.

8.8 MAILING

- Envío de noticias o avances a suscritos del proyecto se realizará vía correo electrónico y tendrá una posible periodicidad de un mes.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2018		2018											
RETC - Actividades	Fecha de inicio del servicio	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
OBJETIVO 1 :													
Empresas: Difundir las ventajas que trae reportar al RETC para las empresas													
Actividad 1.1. Organizar talleres o reuniones de presentación del RETC a empresas													
Tarea 1: Definir los ejes temáticos a ser desarrollados en los talleres (se sugiere abordar un solo tema por taller).	Enero- Febrero 2018	X	X										
Tarea 2: Difundir la convocatoria de RETC en gremios para los talleres de capacitación en tres regiones y Lima.	Febrero a Abril 2018		X	X	X								
Tarea 3: Realizar cobertura periodística de cada taller y difusión de los talleres en prensa local.	Febrero a abril 2018		X	X	X								
Actividad 1.2. Elaborar un mapeo de posibles empresas reportantes en el país													
Tarea 1: Elaborar y actualizar el directorio de empresas a nivel nacional, con apoyo de SUNAT, google y google maps. Divididas por empresas de fuente puntual y empresas de fuente difusa. Cabe resaltar que las de fuente puntual sí reportan al RETC y las otras no reportan pero la información de RETC les puede resultar útil.	Mayo a Agosto 2018.La puede realizar practicante o consultor para actualización de directorios.					X	X	X	X				
Actividad 1.3. Fomentar alianzas estratégicas para el reporte de las empresas al RETC													
Tarea 1: Identificar y tomar contacto con empresas líderes que repliquen el mensaje de reportar	Setiembre a Noviembre 2018									X	X	X	
Tarea 2: Identificar y tomar contacto con instituciones que difundan, a través de sus canales de comunicación, las actividades del RETC. Reuniones para generación de alianzas, se pueden realizar para cada periodo de reporte	Setiembre a Noviembre 2018									X	X	X	
Actividad 1.4. Facilitar el reporte de las empresas con el aplicativo RETC													
Tarea 1: Mejora del aspecto gráfico del aplicativo de reporte de las empresas.	Febrero 2018		X										
Tarea 2: Brindar materiales de capacitación (CDS) para empresas.	Enero a Abril 2018	X	X	X	X								

OBJETIVO 2 : Aliados: Difundir los contenidos del RETC en canales de comunicación aliados												
Actividad 2.1. Mantener un directorio actualizado de posibles aliados de difusión.												
Tarea 1: Elaborar y actualizar el directorio según las siguientes categorías: - Universidades públicas y privadas. - Instituciones públicas de investigación (órganos adscritos al MINAM y sectores relacionados). - Instituciones privadas de investigación (ONG, sector empresarial). - Instituciones de la sociedad civil (ONG, colectivos, asociaciones, grupos de interés). - Prensa especializada. - Prensa masiva . - Gobiernos Regionales (Gerencias de Medio Ambiente, Oficina de Comunicaciones). - Organismos internacionales (cooperación técnica). - Embajadas.	Mayo a Agosto 2018 La puede realizar practicante o consultor para actualización de directorios.					X	X	X	X			
Actividad 2.2 Fomentar alianzas estratégicas institucionales para la difusión del RETC												
Tarea 1: Identificar y tomar contacto con instituciones aliadas que repliquen el mensaje de RETC.	Mayo a Julio					X	X	X				
Tarea 2: Identificar y tomar contacto con instituciones que auspicien o financien las actividades del RETC.	Desde Noviembre del 2018										X	X
Actividad 2.3. Establecer y mantener un vínculo permanente con aliados.												
Tarea 1: Definir los mecanismos de difusión (boletín, noticias, policy brief).	Mensualmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarea 2: Coordinar el envío de información a los medios de comunicación especializados.	Mensualmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarea 3: Coordinar la publicación de información en la página RETC, SINIA, BIAM, Red Ambiental Interuniversitaria, MINAM y otros canales (PRTR ESPAÑA, OCDE).	Mensualmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarea 4:Envío de información especializada y noticias de interés sobre RETC y sus alcances, para ser difundida a todos los aliados (otros RETC, etc)	Mensualmente si hay información, de no ser así trimestralmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividad 2.4. Organizar reuniones informativas con aliados para difusión												
Tarea 1: Terminar de definir el perfil de los aliados (Red Ambiental Interuniversitaria, SINIA, MINAM, BIAM, etc.)	Mayo a Junio del 2018				X	X						
Tarea 2: Identificar los espacios y oportunidades para que se realicen reuniones periódicas del personal RETC y aliados	Mensualmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarea 3: Coordinar las reuniones, hacer la convocatoria respectiva e informar sobre los resultados.	Mensualmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividad 2.5 Aprovechar las redes sociales de medios masivos de interés empresarial, o de aliados												
Tarea 1: Desarrollar una lista de actividades del RETC, que se puedan difundir a través de las redes sociales aliadas.	Mensualmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarea 2: Brindar periódicamente información del RETC al personal responsable de las redes sociales de aliados (MINAM. SINIA, etc.)	Mensualmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

OBJETIVO 3:												
Medios de comunicación y comunicadores ambientales aliados: Posicionar al RETC en los medios de comunicación masivos y/o especializados.												
Actividad 3.1. Generar una relación con medios especializados y aliados.												
Tarea 1. Actualización de directorio de medios de comunicación y periodistas o comunicadores ambientales	Mayo a Julio 2018				X	X	X					
Tarea 2: Elaboración y envío de notas de prensa, policy briefs a medios y/o aliados.	Después de la actualización de base de datos de periodistas. A partir de Agosto							X	X	X	X	X
Tarea 3: Elaborar materiales de comunicación para todos los públicos.	Febrero -Abril: Merchandising	X	X	X								
Actividad 3.2. Mantener una estrecha relación con los medios de comunicación masivos y/o especializados												
Tarea 1: Organizar talleres informativos para los periodistas de medios de comunicación masivos sobre los alcances del RETC y sobre su importancia para el país. Por ejemplo: como Diálogos Ambientales	Noviembre 2018 sólo se tiene previsto el taller de cierre. No hay presupuesto para otras actividades											X
Tarea 2: Establecer contacto con líderes de opinión, medios especializados y darles a conocer el RETC	Para taller de cierre del proyecto Diciembre 2018											X
Actividad 3.3. Seguimiento a los medios de comunicación masivos, empresariales y/o especializados												
Tarea 1: Monitoreo de los medios para identificar oportunidades de difusión de la información de la RETC.	Mensualmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarea 2: Monitoreo y registro de las noticias publicadas sobre RETC	Mensualmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarea 3: Crear alertas de Google para el monitoreo de las menciones del RETC.	Marzo del 2018		X									
OBJETIVO 4:												
Universitarios: Difundir de manera dinámica y fácil de entender los contenidos del RETC												
Actividad 4.1. Mejorar los contenidos de los productos y servicios del RETC												
Tarea 1. Redefinir una línea gráfica propia del RETC a ser incorporada en los materiales, en base a la línea gráfica de Perú Limpio.	Sigue pendiente la aprobación de la encuesta por parte de comunicaciones MINAM. Por esta razón se mantiene la línea gráfica actual.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarea 2: Elaboración de campañas de Marketing de servicios de información.	Mensualmente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarea 3: Elaborar un manual de organización de eventos y de protocolo, tomando como aliado inmediato a la Oficina de Comunicaciones del MINAM.	Podría realizarse con el apoyo del área de eventos de MINAM o la consultoría de una organizadora de eventos y protocolo.											
Tarea 4: Generar suscripciones a un mailing de noticias destacadas del RETC, que muestre las apariciones en entrevistas, artículos de opinión, comentarios, etc. de especialistas destacados en medios masivos enviado mensualmente (Mailchimp) dividido por secciones (para empresas, universitarios, centros de investigación, ONG).	Mensualmente. Los contenidos del boletín dependen de los eventos del RETC. Mayo 2018 (edición sobre el ciclo de reporte)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tarea 5: Creación de un canal de Youtube para subir los videos de las capacitaciones y contenidos audiovisuales del RETC, el cual mostrará información dinámica y fácil de entender de los diferentes temas tratados por el RETC.	No cuenta con aprobación de comunicaciones																			
Tarea 6: Elaboración de videos aprox. 8	Mayo a Julio 2018 Cada año Esto requiere de sacar consultorías adicionales para la elaboración de videos o de la implementación de la oficina de comunicaciones RETC.					X	X	X												
OBJETIVO 5: Universidades y Centros de Investigación: Difundir contenidos del RETC en espacios de diálogo																				
Actividad 5.1 Participación en espacios de diálogo para la difusión																				
Tarea 1: Mesa redonda con universidades e investigadores para presentación de avances y reunión de cierre del proyecto	Si se realiza en el marco del cierre del proyecto estaría contemplado para diciembre 2018.																			X
Tarea 2: Insertarnos en los espacios brindados por la Red Ambiental Interuniversitaria en formato de Diálogos Ambientales	Dentro de los espacios de la red Ambiental Interuniversitaria se podrían organizar charlas. No cuenta con presupuesto pero solo necesitaría materiales de comunicación para repartir.																			
Tarea 3: Debate sobre RETC en el marco de la alianza para el uso de la evidencia	Podría alinearse con la Alianza para evitar mayores costos. No cuenta con presupuesto																			
Tarea 4: Participación como ponentes o en debates de centros de investigación (CENSOPAS, IEP, GRADE, CIES)	Podría alinearse a las reuniones de investigación MINAM. No cuenta con presupuesto.																			
Tarea 5: Participación en ferias ambientales con el módulo RETC	Podría limitarse a participar en Lima. No cuenta con presupuesto para viajar al interior del país																			
OBJETIVO 6: Sector: Difundir la importancia del RETC en la gestión de riesgo del país.																				
Actividad 6.1 Mantener una relación cercana con los sectores para la difusión del RETC																				
Tarea 1: Taller de cierre de proyecto incluirá la presentación anual de la publicación del RETC, resaltando las cifras	El taller de cierre está pensado para Diciembre 2018																			X

OBJETIVO 7												
ONGs: Promover participación ciudadana en campañas de información sobre RETC y prevención de riesgos a la salud a partir de exposición a sustancias peligrosas.												
Actividad 7.1 Incluir contenidos del RETC en agenda de eventos de las ONGs relacionados a la temática												
Tarea 1: Actualizar directorio de ONGs ambientales o de incidencia en educación, investigación ambiental y movimientos ciudadanos.	Julio a Setiembre 2018						X	X	X			
Tarea 2: Enviar información sobre RETC al directorio de ONGs	Agosto del 2018							X				
Tarea 3: Participar como ponente en eventos de ONGs relacionados al RETC	Depende de la coordinación con ONGs											
Tarea 4: Coordinar y generar campañas de información sobre RETC en conjunto con ONGs	A partir de los compromisos y alianzas generados se decidirá											

10. INDICADORES DE EVALUACIÓN

De acuerdo a las acciones planteadas se elaborarán indicadores y resultados. Para las empresas, los indicadores son:

Objetivo	Indicador	Resultados esperados
Empresas: Difundir las ventajas que trae reportar al RETC para las empresas	Número de empresas o gremios contactados para difusión	10 empresas o gremios contactados Al año. En el futuro se podría contactar aproximadamente 50 empresas o gremios para difusión.
	Número de medios o portales aliados contactados para difusión de notas	10 medios o aliados contactados al año
	Número de materiales entregados	200 materiales entregados al año
Aliados: Difundir los contenidos del RETC en canales de comunicación aliados	Número de publicaciones de medios aliados (SINIA, MINAM, BIAM, OCDE, PRTR España, Red Ambiental Interuniversitaria, RETC, otros RETC, etc) que mencionen al RETC	Dos veces al mes. Las menciones pueden contener una cita de lo que es RETC, la sola mención del nombre o algún tema relacionado.
Medios de comunicación y comunicadores ambientales aliados: Posicionar al RETC en los medios de comunicación masivos y/o especializados.	Número de publicaciones de medios empresariales (CCL, Gestión, Stakeholders) que mencionen al RETC	Dos veces al mes. Las menciones pueden contener una cita de lo que es RETC, la sola mención del nombre o algún tema relacionado.
	Número de publicaciones de medios masivos (Andina, El Comercio, La República, RPP, Exitosa, Kapital, Perú 21, Tv Perú)	Seis veces al año. Las menciones pueden contener una cita de lo que es RETC, la sola mención del nombre o algún tema relacionado. Debido a políticas del ministerio, no se puede contactar con medios masivos.

Universitarios: Difundir de manera dinámica y fácil de entender los contenidos del RETC	Número de asistentes a eventos en universidades	100 personas asistentes por evento VII Foro Nacional de Universidades, Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible de la Red Ambiental Interuniversitaria - 24, 25 y 26 de mayo
	Número de visitas a la web RETC	1000 visitas diarias
	Número de suscriptores al canal de youtube	1000 suscritos al año
	Número de reproducciones por video	500 reproducciones al mes
	Número de materiales entregados	1000 materiales al año
Universidades y Centros de Investigación: Difundir contenidos del RETC en espacios de diálogo	Número de asistentes por evento organizado por la red, universidades	100 personas asistentes por evento. VII Foro Nacional de Universidades, Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible de la Red Ambiental Interuniversitaria - 24, 25 y 26 de mayo
	Número de universidades/centros de investigación que invitan a espacios de diálogo	5 universidades/centros de investigación al año
Sectores: Difundir la importancia del RETC en la gestión de riesgo del país.	Número de funcionarios contactados	2 funcionarios por sector (MINAGRI, PRODUCE, MINEM, MRREE, ANA, SENAMHI, MINSA, PCM, CENSOPAS, MININTER, SUNAT, entre otros) registrados en actas de reunión o comunicación por correo
ONGs: Promover participación ciudadana en campañas de información sobre RETC y prevención de riesgos a la salud a partir de exposición a sustancias peligrosas.	Número de ONGs que reciben el boletín de noticias	100 personas miembros de ONGs suscritas al boletín
	Número de ONGs que participan del taller RETC	20 ONGs registradas en lista de asistencia
	Número de ONGs que invitan al RETC a sus mesas de debate	5 ONGs que inviten al RETC por carta o correo formal

11. ACRÓNIMOS Y SIGLAS

ACC	Acciones Conjuntas de Comunicación
ANA	Autoridad Nacional del Agua
BIAM	Biblioteca de Información Ambiental
BNP	Biblioteca Nacional del Perú
CCL	Cámara de Comercio de Lima
CENSOPAS	Centro Nacional de Salud Ocupacional y protección del Medio Ambiente para la Salud
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CIES	Consortio de Investigación Económica y Social
COP	Contaminantes Orgánicos Persistentes
DECA	Dirección de Educación y Ciudadanía Ambiental
DGECIA	Dirección General de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental
DIGESA	Dirección General de Salud Ambiental - DIGES0041
GORE	Gobierno Regional
GIZ	Cooperación Alemana - Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
GRADE	Grupo de Análisis para el Desarrollo
IEP	Instituto de Estudios Peruanos
IGP	Instituto Geofísico del Perú
IIAP	Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana
INAIGEM	Instituto Nacional de Investigación en Glaciares y Ecosistemas de Montaña
INDECI	Instituto Nacional de Defensa Civil
FMAM	Fondo para el Medio Ambiente Mundial
MEF	Ministerio de Economía y Finanzas
MINAGRI	Ministerio de Agricultura y Riego
MINAM	Ministerio del Ambiente
MINSA	Ministerio de Salud
MINEM	Ministerio de Energía y Minas
MOCICC	Movimiento Ciudadano frente al Cambio Climático
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)
OEFA	Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental
PCM	Presidencia del Consejo de Ministros
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
POPs	Persistent Organic Pollutants
PRODUCE	Ministerio de la Producción
PRTR	Pollutant Release and Transfer Register
REMURPE	Red de Municipalidades Urbanas y Rurales del Perú
RETC	Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes
SAICM	Estrategia de Política Global de la Estrategia para la Gestión de los Productos Químicos a Nivel Internacional
SENACE	Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles
SENAMHI	Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad Agraria
SERNANP	Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado
SIGERSOL	Sistema de Información para la Gestión de Residuos Sólidos
SINIA	Sistema Nacional de Información Ambiental
SPDA	Sociedad Peruana de Derecho Ambiental
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
UNECE	Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (siglas en inglés)
UNITAR	United Nations Institute for Training and Research
VUA	Ventanilla Única Ambiental