



Plan de Comunicación Institucional del Ministerio del Ambiente 2025



PERÚ

Ministerio
del Ambiente



ÍNDICE

I PRESENTACIÓN

II BASE LEGAL

III ANÁLISIS SITUACIONAL

IV MARCO ESTRATÉGICO

V FINALIDAD

VI ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

VII OBJETIVOS DEL PCI

VII.1. Objetivo general

VII.2. Objetivos específicos

VIII PÚBLICO OBJETIVO

VIII.1. Públicos primarios

VIII.2. Públicos secundarios

VIII.3. Mapa de los grupos de poder

VIII.4. Públicos identificados por líneas de gestión

IX MENSAJES

IX.1. Mensajes en base a los objetivos estratégicos institucionales

IX.2. Mensajes según ejes priorizados

IX.2.1. Residuos sólidos

IX.2.2. Diversidad biológica

IX.2.3 Economía circular

IX.2.4 Cambio climático

IX.2.5. MINAM a tu servicio

IX.2.6. ECOBIONEGOCIOS

X LÍNEAS DE ACCIÓN COMUNICACIONAL

X.1. Gestión de la comunicación social e imagen institucional

- X.2. Gestión de la información – prensa
- X.3. Gestión de comunicación digital
- X.4. Gestión de la comunicación audiovisual
- X.5. Alianzas estratégicas

XI ACCIONES Y CAMPAÑAS COMUNICACIONALES PARA EL 2025

XI.1 Campañas transversales de acuerdo a los ejes de gestión

- XI.1.1. Campaña “Servicios MINAM”
- XI.1.2. Campaña “Perú, maravillosamente natural”
- XI.1.3. Campaña “Perú sin residuos”
- XI.1.4. Campaña “Dale una segunda oportunidad”
- XI.1.5. Campaña “Si el clima cambia, nosotros también”
- XI.1.6. Campaña “De la naturaleza a tu mesa”
- XI.1.7. Campaña “Trae tu RAEE”
- XI.1.8. Campaña “Yo soy ecoeficiente”

XI.2. Campañas de acuerdo objetivos específicos

- XI.2.1. Campaña “Salvaplayas”
- XI.2.2. Campaña “Un peruano de corazón conoce sus áreas naturales protegidas”
- XI.2.3. Campaña “SINIA 360: Información ambiental a tu alcance”
- XI.2.4. Campaña “Movilízate con conciencia”

XII MATRIZ DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DE ACUERDO A LOS EJES DE GESTIÓN

XIII MATRIZ DE CAMPAÑAS DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES

XIV MATRIZ DE LAS ACTIVIDADES COMUNICACIONALES EMBLEMÁTICAS PARA EL 2025 A CARGO DE LA OC

XV. MATRIZ DE ACTIVIDADES COMUNICACIONALES EMBLEMÁTICAS PARA EL 2025

XVI PRODUCTOS COMUNICACIONALES PARA REDES SOCIALES

XVII PRESUPUESTO

XVI MONITOREO Y EVALUACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE (PCI) 2025

I. PRESENTACIÓN

El Ministerio del Ambiente (MINAM), creado mediante el Decreto Legislativo n.° 1013, tiene dentro de sus competencias a nivel nacional, la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, la biodiversidad, las áreas naturales protegidas, la calidad ambiental, el cambio climático, la gestión de residuos sólidos, el manejo de suelos, la gobernanza ambiental y otros temas establecidos por ley. Su labor se orienta al bienestar de las personas y su entorno, trabajando de manera descentralizada y en coordinación con organizaciones públicas, privadas y la sociedad civil, en el marco del crecimiento verde y la gobernanza ambiental, conforme a la Política Nacional del Ambiente (PNA) al 2030, que rige para todos los niveles de gobierno y refuerza el rol rector del MINAM.

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OC) del MINAM conforme a lo dispuesto en el artículo 52 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio del Ambiente, aprobado por Resolución Ministerial n.° 108-2023-MINAM, “es la unidad orgánica de apoyo dependiente de la Secretaría General, responsable de desarrollar las actividades de difusión de las intervenciones del ministerio a través de los medios de comunicación social, tiene a su cargo el protocolo y las relaciones públicas institucionales”.

El MINAM enfoca sus esfuerzos en diversos ejes estratégicos que promueven la integración de la variable ambiental en las políticas y programas sectoriales, además de fomentar iniciativas que contribuyen a la adaptación y mitigación del cambio climático, la conservación de la biodiversidad y la prevención de la pérdida de bosques, entre otros temas.

En un contexto donde la protección del ambiente y la sostenibilidad son temas cruciales debido al aumento poblacional y el impacto industrial, resulta esencial desarrollar estrategias de comunicación que informen, concienticen y sensibilicen a la sociedad sobre la importancia de preservar el planeta.

En ese sentido, la OC ha diseñado el Plan de Comunicación Institucional del Ministerio del Ambiente 2025 (PCI - 2025) teniendo como referencia a la Política Nacional del Ambiente al 2030 (PNA), así como, los objetivos estratégicos institucionales señalados en el Plan Estratégico Institucional del (PEI) 2025-2030, y busca contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales, así como fortalecer la imagen y la reputación de la institución mediante estrategias comunicacionales enmarcadas en los temas prioritarios del Sector Ambiental y las políticas de comunicación social del Gobierno peruano.

II. BASE LEGAL

El presente Plan de Comunicación Institucional se sustenta en las siguientes normativas:

- Ley n.° 28874, Ley que regula la publicidad Estatal.
- Ley n.° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.
- Decreto Legislativo n.° 1013, que aprueba la Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente.

- Resolución de Secretaría de Comunicación Social n.° 001-2019-PCM/SCS, que aprueba el “Manual de Estilo de Redes Sociales para el Poder Ejecutivo”.
- Decreto Supremo n.° 023-2021-MINAM, que aprueba la Política Nacional del Ambiente al 2030.
- Resolución Ministerial n.° 251-2022-MINAM, que aprueba la Directiva n.° 002-2022-MINAM/DM “Directiva para la gestión de la comunicación en situaciones de crisis en el Sector Ambiental”.
- Resolución Ministerial n.° 108-2023-MINAM, que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del MINAM.
- Resolución Ministerial n.° 068-2024-PCM, que establece como política de comunicación social, de obligatorio cumplimiento para todas las entidades del Poder Ejecutivo, el uso del logo y la frase: “Ponle PUNCHE y ganamos todos PERÚ”, en toda publicidad institucional informativa y aquella por la que se le comunique a la población los servicios que se le brinda.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social n.° 03-2022-PCM/SCS, que aprueba la Directiva n.° 002-2022-PCM/SCS: “Lineamientos aplicables al Proceso de Coordinación para el Desarrollo y Difusión de las Campañas Comunicacionales del Poder Ejecutivo.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social n.° 03-2023-PCM/SCS, que aprueba la Directiva n.° 002-2023-PCM/SCS “Lineamientos para la formulación aprobación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las entidades del Poder Ejecutivo.
- Resolución n.° 047-2024-JNE, Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en periodo electoral.
- Resolución Ministerial n.° 00446-2024-MINAM, que aprueba el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2030.
- Resolución Ministerial n.° 00004-2025-MINAM que aprueba el Manual de Identidad Institucional del Ministerio del Ambiente.
- Resolución Ministerial n.° 00012-2025-MINAM, que aprueba los Lineamientos para la gestión de la comunicación estratégica, información pública, redes sociales e imagen institucional del Ministerio del Ambiente y sus organismos públicos adscritos.

III. ANÁLISIS SITUACIONAL

El bienestar y el desarrollo sostenible en el Perú dependen de la disponibilidad de los bienes y servicios que proveen los ecosistemas. Sin embargo, las actividades humanas han generado un impacto negativo en la naturaleza y sus recursos, lo que ha provocado una disminución significativa de estos servicios esenciales. Esta problemática, identificada como un desafío clave en la PNA al 2030, afecta no solo el equilibrio ambiental, sino también la sostenibilidad del país.

En el marco de la PNA, el MINAM ha establecido metas para el 2030, orientadas a reducir la fragilidad ambiental y conservar la biodiversidad y los servicios ecosistémicos a fin de garantizar un desarrollo sostenible, mitigar los efectos del cambio climático y mejorar la calidad de vida de los peruanos.

Dada la magnitud del desafío, es imprescindible contar con un PCI efectivo que presente estrategias de comunicación claras y accesibles que permitan informar, sensibilizar y movilizar esfuerzos colectivos, promover el cumplimiento de normativas ambientales, facilitar la adopción de prácticas sostenibles en todos los sectores y fortalecer la conciencia sobre la importancia de la conservación ambiental.

En ese sentido, la OC ha desarrollado este instrumento clave para alinear las estrategias comunicacionales con las metas establecidas en la Política Nacional del Ambiente al 2030 (PNA) y el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2030, garantizando el cumplimiento de los objetivos estratégicos del MINAM, a través de acciones comunicacionales enfocadas en los siguientes temas prioritarios para el sector:

- Conservación
- Desarrollo sostenible
- Residuos sólidos
- Economía circular
- Diversidad biológica
- Cambio climático
- Servicios MINAM

Precisamente, sobre los temas priorizados, el PEI 2025-2030 aprobado con Resolución Ministerial n.º 0446-2024-MINAM, apunta como escenario deseado al 2030, evidenciar significativas mejoras en el estado de la calidad del ambiente, como el agua, suelo y aire, gracias a la participación a los actores claves del Sector Ambiental. Del mismo modo, se prevé mayores exigencias de implementar enfoques de economía circular, y la incorporación del Perú dentro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), lo que implica una mayor ambición en los acuerdos ambientales suscritos por el país.

En cuanto al nivel de la gestión integral de residuos sólidos, para el año 2030 se busca que el 68.8 % de los desechos se encuentren dispuestos en infraestructuras correspondientes; sin embargo, uno de los factores claves para alcanzar este resultado será trabajar con los gobiernos locales y el desarrollo de campañas de comunicación y educación ambiental para la adopción de buenas prácticas en este tema.

Con respecto al nivel de la gestión integral del cambio climático, al 2030 se espera el apoyo de todos los sectores, los gobiernos regionales y locales, la sociedad civil y el empresariado para alcanzar altos niveles de medidas de adaptación, así como la reducción de emisiones netas de Gases de Efecto Invernadero (GEI). Para llegar a estos resultados, es necesario la priorización de las normas y políticas en materia de cambio climático, acompañadas de estrategias de comunicación efectiva.

En el marco del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, el MINAM busca fortalecer los cultivos nativos de la agrobiodiversidad conservados y los emprendimientos y empresas sostenibles, por lo que se prevé implementar mecanismos de financiamiento vinculados al impulso de emprendimientos que usen sosteniblemente la biodiversidad, promoción y asistencia técnica de los econegocios y bionegocios, la suscripción de acuerdos para la conservación o aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, promoción de la conservación de conocimientos y prácticas tradicionales, entre otras.

Además, se busca mejorar significativamente el comportamiento ambiental de la ciudadanía. Para ello, se fortalecen las capacidades de las entidades públicas de los tres niveles de gobierno con el fin de promover el desarrollo de buenas prácticas ambientales; se desarrollan intensas campañas de sensibilización a gran escala que permitan acercar los temas ambientales a la ciudadanía, así como la incorporación del enfoque ambiental en las instituciones de educativas, aprovechando las nuevas tecnologías de información y comunicación, entre otros.

El Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2030 del MINAM señala como misión institucional el “asegurar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, la conservación y la

recuperación de la diversidad biológica, la gestión integral del cambio climático ejerciendo la rectoría en material ambiental, en beneficio de las personas y el ambiente, de manera efectiva, íntegra, territorial, descentralizada y articulada”, por lo que desde el componente comunicacional se buscará difundir los contenidos de las intervenciones del sector en materia ambiental.

Del mismo modo, la visión del MINAM se centra en contribuir en ser un país moderno que aproveche de forma sostenible sus recursos naturales, sin dejar de preocuparse por conservar el ambiente, conciliando el desarrollo económico con la sostenibilidad ambiental en beneficio de sus ciudadanos.

En ese sentido, las intervenciones comunicacionales para el año 2025 siguen la misma línea, con estrategias y lineamientos de comunicación dirigidos a los diversos públicos que contribuyan a lograr los objetivos institucionales que serán priorizados, a través del PCI 2025, documento que servirá como una herramienta de gestión que contribuirá a orientar las acciones comunicacionales promoviendo el fortalecimiento del ministerio.

Por otro lado, mediante un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) se busca describir el escenario sobre el cual la labor comunicacional del MINAM debe intervenir para el 2025, con el fin de hacer un uso eficiente y provechoso de los recursos disponibles, identificando las oportunidades y los puntos que requieren refuerzo, así como la existencia de posibles amenazas que puedan perjudicar la imagen institucional del sector.

Análisis FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ Titular del MINAM con amplio conocimiento y reputación en el tema ambiental. ✓ Profesionales de alto nivel en el sector Ambiental. ✓ Respaldo ciudadano a las políticas del sector Ambiental (factor externo). ✓ Presencia de comunicadores en las unidades de organización, programas y proyectos del MINAM, así como en sus organismos públicos adscritos. ✓ Amplia red de comunicadores en instituciones aliadas y relaciones positivas	✓ Interés de otros sectores, tanto del público como del privado, en los temas ambientales ayudan a una difusión focalizada entre los públicos objetivos. ✓ Coordinación directa con gobiernos regionales y locales. ✓ Amplia red de canales de difusión entre unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM y sus organismos públicos adscritos (factor interno). ✓ Interés y aceptación de temas ambientales (empresas privadas, municipios,	✓ Débil posicionamiento y comprensión de políticas ambientales en la ciudadanía. ✓ Bajo presupuesto para el sector que afecta la programación de estrategias de comunicación. ✓ Trabajo desarticulado, falta de una mirada única institucional: todos somos Ministerio del Ambiente. ✓ Necesidad de fortalecer la llegada de los mensajes comunicacionales del sector en regiones. ✓ Carencia de estudios de percepción de los temas de cuidado y	✓ Crisis política nacional y contrarreformas promovidas en el Congreso de la República. ✓ Actividades ilegales que afectan el ambiente y la preservación de la biodiversidad. ✓ Falta de interés en la ciudadanía sobre la cultura ambiental. ✓ Problemática ambiental sin resolver. ✓ Copamiento de la coyuntura mediática de

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
con medios de comunicación y líderes de opinión. ✓ Capacidad de articulación con otros sectores para liderar campañas de comunicación de alcance nacional. ✓ Somos una fuente oficial en información sobre el Ambiente en el Perú. ✓ Liderazgo en temas ambientales. ✓ Voceros capacitados	organismos de cooperación, asociaciones, colectivos, etc.). ✓ Interés de medios de comunicación por temas vinculados a la protección del ambiente para la elaboración de material periodístico (columnas de opinión, informes, reportajes y otros). ✓ Funcionarios y profesionales capacitados para proporcionar información sobre el trabajo de las unidades de organización, programas y proyectos del MINAM y de sus organismos públicos adscritos).	preservación ambiental. ✓ Falta de mejores equipos audiovisuales. ✓ Falta de más integrantes profesionales en la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional. ✓ Actualización de documentos normativos que respalden la gestión de la comunicación.	temas políticos u otros de corte crítico, que restan espacios en prensa y redes sociales para la difusión de temáticas del sector.

Fuente: Elaboración propia

IV. MARCO ESTRATÉGICO

El Plan de Comunicación Institucional del MINAM - 2025, responde al Objetivo Estratégico Institucional 09: “Fortalecer la gestión institucional con énfasis en la transformación digital e integridad” del Plan Estratégico Institucional 2025-2030 Ministerio del Ambiente. Sin embargo, a fin de posicionar los temas ambientales que son parte de los ejes de gestión del presente año, de manera transversal se trabaja con mayor incidencia con los siguientes objetivos estratégicos:

- OEI.01. Fortalecer el uso sostenible y la recuperación de la diversidad biológica y los servicios ecosistémicos.
- OEI.02. Fortalecer la acción frente al cambio climático y la lucha contra la desertificación y sequía de la población, agentes económicos y ecosistemas.
- OEI.06. Mejorar la Gestión integral de residuos sólidos en los sectores público, privado y población en general.
- OEI.07. Fortalecer el tránsito hacia la economía circular y el crecimiento verde de las entidades públicas y privadas.

Objetivos estratégicos Institucionales de los	OEI.01. Fortalecer el uso sostenible y la recuperación de	OEI.02. Fortalecer la acción frente al cambio climático y la lucha	OEI.06. Mejorar la gestión integral de residuos	OEI.07. Fortalecer el tránsito hacia la economía circular y
---	---	--	---	---

temas priorizados para el PCI 2025	la diversidad biológica y los servicios ecosistémicos	contra la desertificación y sequía de la población, agentes económicos y ecosistemas	sólidos en los sectores público, privado y población en general	el crecimiento verde de las entidades públicas y privadas
Objetivos Estratégicos Institucional al cual responde las actividades del OC	OEI 09: Fortalecer la gestión institucional con énfasis en la transformación digital e integridad			
Objetivo general del PCI 2025	Implementar estrategias de comunicación para sensibilizar a la población a fin de generar cambios de actitud y fomentar prácticas para el cuidado del ambiente en la población, promoviendo la corresponsabilidad ciudadana en temas clave, así como fortalecer la imagen y reputación institucional a nivel nacional del MINAM.			

Fuente: Elaboración propia

V. FINALIDAD

Contar con un documento de gestión en comunicación que establezca las principales estrategias e intervenciones comunicacionales que permitan comunicar, informar y sensibilizar a la población, las prioridades y temas relevantes que desarrolla el MINAM.

VI. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

El Plan de Comunicación Institucional del Ministerio del Ambiente - 2025 tiene alcance nacional. Este instrumento de gestión funciona como la hoja de ruta para la OC, que en estrecha colaboración con las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM, y de sus organismos públicos adscritos, llevarán a cabo las campañas programadas en todo el territorio.

VII. OBJETIVOS DEL PCI

VII.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar estrategias de comunicación para sensibilizar a la población a fin de generar cambios de actitud y fomentar prácticas para el cuidado del ambiente en la población, promoviendo la corresponsabilidad ciudadana, así como fortalecer la imagen y reputación institucional a nivel nacional del MINAM.

VII.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Informar a los diversos públicos de interés del sector sobre las políticas, estrategias, programas y servicios que brinda el MINAM para fomentar el cuidado ambiental.
- Diseñar e implementar estrategias de comunicación que sensibilicen y movilicen esfuerzos colectivos en el marco del cumplimiento de las normativas ambientales y fortalezcan la conciencia sobre la importancia de la conservación ambiental.
- Facilitar el acceso de la población a los servicios de las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM y de sus organismos públicos adscritos, destacando su impacto y vínculo con la institución.
- Fomentar la participación activa de la población, organizaciones y autoridades en la utilización de los servicios que brinda el sector a través de sus diversas plataformas de comunicación.

- Impulsar y/o fortalecer las alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para ampliar el alcance de las intervenciones comunicacionales.
- Informar de manera sostenida a los servidores del sector sobre los avances, logros e impacto de las políticas, estrategias, programas y servicios que brinda el MINAM para fortalecer la cultura organizacional y convertirlos en voceros de la institución.

Este objetivo se fundamenta en tres acciones clave: fomentar cambios de actitud, transformar comportamientos y promover mejoras significativas en la vida cotidiana de las personas:



VIII. PÚBLICO OBJETIVO:

El MINAM trabaja con diferentes públicos objetivo, con el fin de promover un cambio cultural hacia la sostenibilidad, involucrando a diversos actores clave en la gestión ambiental. Estos públicos se dividen en primarios y secundarios según su nivel de influencia y la naturaleza de su relación con las políticas y proyectos del MINAM.

VIII.1. Públicos primarios

Estos son los actores que tienen una relación directa y activa con la implementación de las políticas y proyectos del MINAM. Su involucramiento es esencial para alcanzar los objetivos del ministerio.

VIII.1.1. Población general

La población general es fundamental en la creación de conciencia y en la adopción de prácticas responsables. Aunque su influencia individual pueda parecer baja, el cambio cultural hacia la sostenibilidad depende de su participación activa y consciente.

VIII.1.2. Comunidades nativas, pueblos indígenas y originarios

Tienen una relación directa con el entorno y poseen un conocimiento ancestral valioso para la conservación de los ecosistemas. Su participación es esencial para asegurar la sostenibilidad de los territorios en los que habitan.

VIII.1.3. Comunidades campesinas

Estas comunidades son cruciales en la implementación de buenas prácticas agrícolas y la gestión sostenible de recursos naturales. Su poder radica en su capacidad productiva y su cercanía con los recursos naturales.

VIII.1.4. Jóvenes y estudiantes

Son el motor del cambio cultural hacia la sostenibilidad. Su capacidad de influir en otros y adoptar hábitos más responsables los convierte en un público clave para el futuro ambiental del país.

VIII.1.5. Padres y madres de familia

Los padres y madres de familia son clave para el aprendizaje de hábitos sostenibles dentro del hogar. Su rol educativo es fundamental para moldear las nuevas generaciones.

VIII.1.6. Gobiernos regionales y locales

Son responsables de la implementación de las políticas y proyectos ambientales a nivel territorial. Es un público esencial en la ejecución de políticas públicas y proyectos regionales de conservación, infraestructura verde y sostenibilidad.

VIII.1.7. Sector empresarial

Las empresas tienen un impacto directo en la gestión ambiental debido a las industrias que operan, como la minería, agricultura y energía. El sector empresarial es un actor clave en la adopción de tecnologías más limpias y sostenibles. Del mismo modo, se incluyen en este sector a entidades del sistema financiero, mercado de valores, reguladores y supervisores.

VIII.2. Públicos secundarios

Estos actores no tienen un papel directo en la implementación de las políticas del MINAM, pero su apoyo y amplificación son cruciales para el éxito de las estrategias y la concienciación general.

VIII.2.1. Cooperación Internacional

Su apoyo es esencial para complementar las acciones del MINAM con recursos, conocimientos técnicos y experiencia en proyectos internacionales. Tienen un rol en la ejecución de proyectos y en la movilización de recursos adicionales.

VIII.2.2. Líderes de opinión

Son figuras públicas y expertos que tienen la capacidad de influir en la opinión pública, sensibilizando sobre la importancia de los problemas ambientales. Aunque su poder es indirecto, pueden generar cambios rápidos en la actitud de la población.

VIII.2.3. Medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen un impacto directo en la difusión de la información ambiental y pueden movilizar grandes audiencias. Su rol es clave para dar visibilidad a los proyectos y desafíos ambientales.

VIII.2.4. Instituciones académicas

Las universidades y centros de investigación son cruciales en la creación de conocimiento, la formación de profesionales y el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas. Aunque no tienen un papel directo en la ejecución de políticas, son esenciales para la formulación de estrategias y proyectos basados en evidencia.

VIII.3. Mapa de los grupos de poder

Para el presente PCI, se incluye un mapa de grupos de poder, con los *stakeholders* (públicos identificados y priorizados) por el alto impacto en la imagen de la reputación institucional, por lo que se ubica en el cuadrante que corresponde según el nivel de interés con el MINAM.

	II		I	
Poder muy alto	Gobiernos Regionales Municipalidades provinciales Municipalidades distritales	Presidencia de la República Presidencia del Consejo de ministros (PCM)	Ciudadanía Medios de comunicación Líderes de opinión	Cooperación internacional
Poder alto	Congreso de la República	Sociedad civil, nacionales e internacionales	Defensoría del Pueblo	Instituciones públicas
Poder bajo	Entidades públicas en general	Ministerios que están relacionados con el tema ambiental	Colaboradores del sector e instituciones académicas	Ciudadanos activistas Comunidades nativas
Poder muy bajo	Empresas privadas	Sectores gremiales	Ciudadanía	
	Interés muy bajo	Interés bajo	Interés alto	Interés muy alto
	IV		III	

Fuente: Elaboración propia

De esta matriz, se desprende la siguiente descripción:

a. Para cada cuadrante se ha desarrollado las siguientes estrategias:

- Cuadrante I: gestión activamente
- Cuadrante II: mantener satisfechos
- Cuadrante III: mantener informados
- Cuadrante IV: monitorear

b. Entre los principales aliados estratégicos que colaboran en las actividades del sector son:

- Cooperación internacional
- Ciudadanía
- Medios de comunicación
- Defensoría del Pueblo
- Líderes de opinión
- Sector empresarial
- Presidencia de la República y Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)
- Sociedad civil ambiental
- Gobiernos regionales y locales
- Municipalidades provinciales y distritales
- Congreso de la República

c. Necesidades y expectativas de los grupos de interés:

- **Cooperación internacional:** su intervención es muy alta porque trabajan para el cumplimiento de metas ambientales. Asimismo, estos organismos de cooperación brindan apoyo al sector para la ejecución de proyectos y programas, así como intervenciones de comunicación.
- **Líderes de opinión:** su expectativa y demanda se centran en las acciones que viene realizando el sector en beneficio del ambiente y sus comunidades.
- **Medios de comunicación:** transparencia en las comunicaciones del MINAM, abarca a medios tradicionales, no tradicionales e influenciadores.
- **Instituciones públicas**
 - **Presidencia de la República y Presidencia del Consejo de Ministros:** son aliados importantes para poder difundir información del MINAM a través de sus redes sociales y diversas plataformas del Estado al mismo tiempo.
 - **Gobiernos regionales, municipalidades provinciales y distritales:** de acuerdo al marco normativo ambiental, los municipios tienen que cumplir metas, tales como en el manejo de los residuos sólidos, Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), entre otros. El poder de estos públicos es muy alto porque son piezas claves para el cumplimiento de la normatividad vigente, entre otros. En esa línea, la gestión comunicacional debe de ser permanente.
 - **Congreso de la República:** este organismo debe recibir información del sector en forma permanente sobre las acciones ambientales que se realizan.
 - **Defensoría del Pueblo:** para que apoye las acciones que realiza el sector en el ámbito de su intervención y la población que atiende se informe sobre los mensajes de las campañas planteadas.
 - **Ámbitos empresariales:** para que intervengan en las acciones programadas del MINAM a través de la responsabilidad social. En ese sentido, la comunicación debe ser directa y focalizada a este tipo de públicos.
- **Población**

La ciudadanía en general es un público clave para el MINAM ya que es responsable del comportamiento diario que impacta el ambiente. Este grupo abarca a todas las personas que forman parte de la sociedad, sin distinción de edad, género o ubicación geográfica. El sector se enfoca en proporcionarles información accesible y relevante sobre los problemas ambientales y las acciones que pueden tomar para contribuir a su solución. Involucrar a la ciudadanía en la protección del ambiente es fundamental para crear un cambio cultural hacia prácticas más sostenibles y responsables.

d. Dentro de los grupos representativos se encuentran:

1. **Jóvenes:** que representan un grupo demográfico crucial en el trabajo del MINAM, ya que son los futuros líderes y tomadores de decisiones. El MINAM busca motivar a esta población a través de programas educativos, actividades de sensibilización y proyectos participativos que promuevan su interés y compromiso con la conservación del ambiente. Fomentar una conciencia ambiental en esta etapa es esencial para garantizar que las próximas generaciones adopten prácticas sostenibles que impacten positivamente el entorno a largo plazo.
2. **Comunidades locales:** especialmente las que habitan en áreas rurales o cerca de ecosistemas clave, son esenciales para la implementación de políticas ambientales efectivas. El MINAM trabaja directamente con estas comunidades para fortalecer su capacidad de gestión ambiental, promover prácticas agrícolas sostenibles, la conservación de la biodiversidad y el uso adecuado de los recursos naturales. Involucrar a las comunidades en la toma de decisiones y acciones locales asegura que las soluciones sean apropiadas y adaptadas a las realidades del terreno.
3. **Organizaciones de la sociedad civil:** juegan un papel fundamental en el trabajo del MINAM, ya que actúan como aliados en la promoción y ejecución de políticas y programas ambientales. Estas contribuyen a través de la sensibilización, la formación y la movilización de la ciudadanía en torno a temas ambientales. El sector colabora estrechamente con estas organizaciones para aumentar el alcance de sus iniciativas, reforzar la participación ciudadana y defender los derechos ambientales de diversas comunidades.

VIII.4. Públicos identificados por líneas de gestión

Del mismo modo, y en el marco de las líneas de gestión priorizadas para el desarrollo de las estrategias comunicacionales del presente año, se identificaron los siguientes públicos:

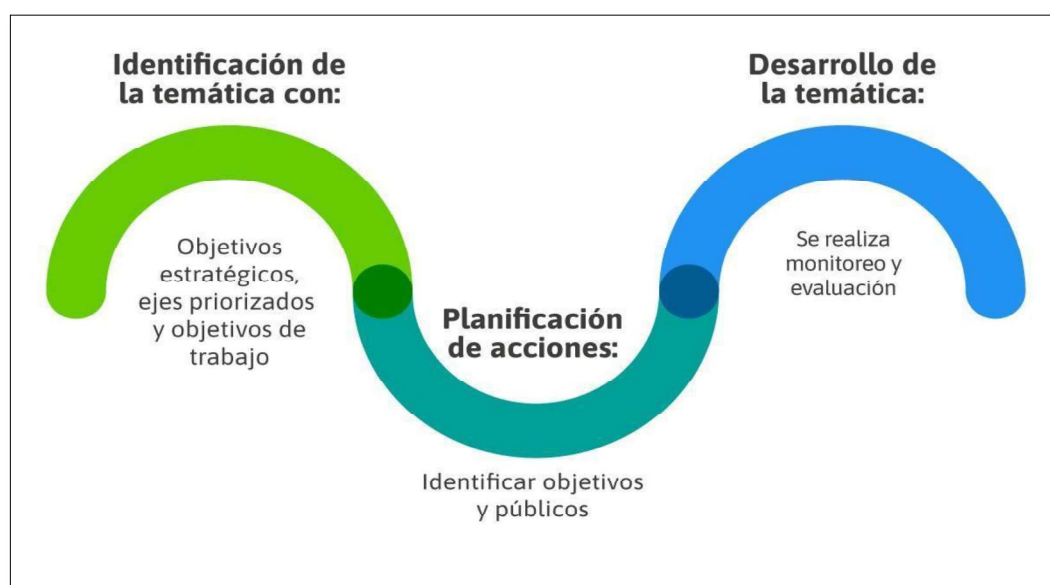
Líneas de gestión priorizadas	Públicos primarios	Públicos secundarios
Servicios MINAM	● Población en general ● Gobiernos locales y regionales ● Instituciones públicas y privadas	● Gremios empresariales ● Instituciones académicas
Diversidad biológica	● Población en general ● Gobierno nacional, regional y local ● Instituciones públicas ● Sector empresarial ● Instituciones académicas	● Cooperación internacional ● Medios de Comunicación ● Líderes de opinión

Líneas de gestión priorizadas	Públicos primarios	Públicos secundarios
Residuos sólidos	● Población en general ● Gobierno nacional, regional y local ● Instituciones públicas ● Sector empresarial ● Instituciones académicas	● Cooperación internacional ● Medios de Comunicación ● Líderes de opinión
Cambio climático	● Población en general ● Organizaciones públicas y privadas ● Autoridades públicas y privadas	● Sector empresarial ● Medios de comunicación ● Líderes de opinión
Economía Circular	● Población en general (con énfasis en mayores de 18 años). ● Asociaciones civiles ● Autoridades regionales y locales.	● Sector empresarial ● Medios de comunicación ● Líderes de opinión
Eco y bionegocios	● Población en general ● Gobierno nacional, regional y local ● Instituciones públicas y privadas ● Comunidades nativas y campesinas	● Medios de comunicación ● Cooperación Internacional ● Líderes de opinión

Fuente: Elaboración propia

IX. MENSAJES

Se considera el siguiente modelo de construcción de narrativa que se debe adaptar a cada grupo de interés, tomando en cuenta los ejes de gestión y los estratégicos.



Fuente: Elaboración propia

IX.1. Mensajes en base a los objetivos estratégicos institucionales

- ✓ Biodiversidad como activo para el desarrollo del país. La biodiversidad es nuestra mayor riqueza y su conservación es fundamental para mantener los servicios ecosistémicos

que sustentan la vida. Al valorar y gestionar de forma adecuada nuestra biodiversidad, aseguramos un futuro sostenible.

- ✓ Nuestros ecosistemas están en riesgo, pero aun podemos restaurarlos. Con acciones concretas para recuperar los suelos, bosques y fuentes de agua, podemos restaurar la salud de nuestro planeta. ¡Es hora de restaurar lo que hemos perdido y proteger lo que queda!
- ✓ El cambio climático ya está aquí y sus efectos son devastadores. Adaptarnos es crucial para la supervivencia de nuestras comunidades y ecosistemas más vulnerables. Juntos podemos tomar medidas para mitigar la desertificación y la sequía. ¡Actuemos para proteger nuestro futuro!
- ✓ Cada acción cuenta en la lucha contra el cambio climático. Reducir nuestras emisiones y proteger nuestros bosques es clave para un futuro libre de carbono. Desde el gobierno hasta cada ciudadano, tenemos un papel fundamental. ¡Sumémonos al esfuerzo global de cuidar el planeta!
- ✓ La prevención es la clave para evitar daños irreparables al ambiente. Con controles eficaces y acciones de mitigación, podemos reducir los impactos negativos y preservar nuestros recursos naturales. ¡Tomemos responsabilidad y actuemos hoy por un futuro más limpio!
- ✓ Cada residuo es una oportunidad. A través de la valorización y reciclaje de residuos podemos transformar lo que hoy es desecho en nuevos recursos. ¡Actuemos para mejorar la gestión de nuestros residuos y cuidar el planeta de manera responsable!
- ✓ La sostenibilidad debe ser el motor de nuestra economía. Promover prácticas ecoeficientes y la economía circular en todos los sectores es la clave para reducir el impacto ambiental y fomentar un desarrollo más justo y verde. ¡El futuro es sostenible, hagámoslo realidad!
- ✓ Una gobernanza ambiental fuerte y participativa es fundamental para enfrentar los desafíos del ambiente. Impulsemos decisiones basadas en evidencia que incluyan a todos los actores sociales, respeten los territorios y promuevan el bienestar común. ¡Participa, tu voz importa!
- ✓ La educación ambiental es el primer paso para generar un cambio real. Informar, sensibilizar y movilizar a la ciudadanía es clave para que todos tomemos decisiones responsables para el planeta. ¡Haz que la sostenibilidad sea parte de tu vida diaria!
- ✓ La gestión de riesgos de desastres es esencial para proteger a nuestras comunidades. Invertir en infraestructura natural, como bosques y humedales, nos permite reducir el impacto de los desastres y aumentar nuestra resiliencia. ¡Construyamos un futuro más seguro con soluciones naturales!

IX.2. Mensajes según ejes priorizados

IX.2.1. Residuos sólidos

- ✓ ¡La gestión de residuos comienza en casa! Separar los residuos de manera adecuada es clave para reducir el impacto ambiental. Reciclar y reutilizar nos ayuda a cuidar nuestro entorno y disminuir la cantidad de basura que llega a los vertederos. ¡Hazlo parte de tu rutina diaria y marca la diferencia!
- ✓ ¡Reduce, reutiliza y recicla! Evitar los plásticos de un solo uso es un paso fundamental para cuidar nuestro planeta. Opta por alternativas más sostenibles y contribuye a un futuro sin contaminación. ¡Juntos podemos reducir el impacto de los plásticos en nuestros ecosistemas!

- ✓ La gestión de residuos sólidos no es tarea de unos pocos, ¡es responsabilidad de todos! Cada acción cuenta para mejorar el entorno que compartimos. Participa en los programas de reciclaje de tu comunidad y fomenta la cultura del cuidado ambiental en tu hogar y barrio. ¡Hagamos equipo por un futuro más limpio!
- ✓ Informarse sobre la correcta gestión de los residuos es clave para hacer un cambio real. Conoce los tipos de residuos, cómo separarlos y los beneficios de una adecuada disposición. ¡Juntos podemos mejorar nuestra calidad de vida y proteger el ambiente para las futuras generaciones!

IX.2.2. Diversidad biológica

- ✓ Perú, país megadiverso. Nuestra diversidad biológica es una de las más ricas del mundo. En conjunto con los demás países megadiversos, albergamos el 70 % de la biodiversidad del planeta.
- ✓ Destacar la Estrategia Nacional de Diversidad Biológica como marco clave para guiar las acciones orientadas a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad como activo para el desarrollo del país.
- ✓ Comunicar la conexión directa entre la biodiversidad y nuestras vidas, resaltando los beneficios para la salud, la alimentación y la calidad de vida de la población.
- ✓ Subrayar la urgencia de conservar la biodiversidad como herramienta esencial para alcanzar un futuro sostenible, enfatizando los impactos negativos de su pérdida en la estabilidad del ecosistema y la calidad de vida de la población.
- ✓ Sensibilizar sobre la importancia de los ecosistemas y especies, demostrando que la diversidad biológica es crucial para el equilibrio de la naturaleza y el bienestar humano.
- ✓ Motivar a la acción ciudadana, resaltando cómo cada individuo puede contribuir a la conservación y uso sostenible de la biodiversidad a través de cambios en su estilo de vida, apoyo a iniciativas locales y participación en programas de conservación.
- ✓ Nuestra biodiversidad es una de las más ricas del mundo. Conservarla es responsabilidad de todos.
- ✓ Perú centro de origen, de diversificación y de domesticación de especies para la seguridad alimentaria mundial (papa, quinua, tomate, yuca, zapallo, calabaza, ajíes, entre otras).
- ✓ El mar peruano es uno de los más productivos del mundo y alberga una alta biodiversidad.

IX.2.3. Economía circular

- ✓ La economía circular nos invita a pensar de manera diferente: en lugar de desechar lo que ya no usamos, podemos reducir, reutilizar y reciclar. Al darle una segunda vida a los productos, estamos contribuyendo a la conservación de recursos, a la reducción de residuos y a la protección del ambiente.
- ✓ En la economía lineal, los productos tienen un principio y un fin. Pero en la economía circular, los recursos nunca se agotan, sino que se transforman, reutilizan y se devuelven al ciclo productivo. Este modelo es clave para reducir el impacto ambiental y fomentar el uso responsable de lo que consumimos.
- ✓ La economía circular no solo es buena para el planeta, también es una fuente de nuevas oportunidades económicas. Promover el reciclaje, la reutilización de productos y la innovación sostenible genera empleos verdes y fomenta la creación de nuevas industrias.

- ✓ Cada decisión de compra, cada acción en el hogar o en la comunidad, tiene el poder de contribuir a la economía circular. Al elegir productos reciclables, reducir el consumo de plásticos y evitar el desperdicio, estamos ayudando a crear un círculo virtuoso donde los recursos se mantienen en uso el mayor tiempo posible.

IX.2.4. Cambio climático

- ✓ El cambio climático ya está afectando nuestras vidas: fenómenos extremos como sequías, inundaciones y olas de calor son cada vez más frecuentes. Es hora de actuar antes de que los efectos sean irreversibles.
- ✓ El cambio climático no es solo responsabilidad de los gobiernos, ¡es responsabilidad de todos! Reducir el consumo de energía, usar transporte público, reciclar y adoptar hábitos sostenibles en casa, son pasos sencillos que marcan la diferencia.
- ✓ El cambio climático no es una amenaza lejana, es una realidad que está aquí y ahora. El futuro de nuestro planeta depende de las decisiones que tomemos hoy. Invertir en energías renovables, proteger nuestros bosques y cambiar hábitos de consumo son acciones clave. ¡Es momento de actuar con responsabilidad y compromiso por el bienestar común!
- ✓ El cambio climático es un desafío global que afecta a todos los aspectos de nuestra vida, desde la agricultura hasta la salud. Pero aún estamos a tiempo de cambiar el rumbo. Es necesario unir esfuerzos a nivel mundial, nacional y local para mitigar sus efectos.

IX. 2.5. Servicios MINAM

- ✓ El MINAM, a través de sus unidades de organización, programas y proyectos especiales, así como sus organismos públicos adscritos, no solo trabaja para combatir el cambio climático, sino que pone a disposición de la ciudadanía, la ciencia y las instituciones académicas una serie de servicios y recursos que permiten avanzar hacia un futuro sostenible.
- ✓ El MINAM es el ente rector de las políticas ambientales del país y está comprometido con la lucha contra el cambio climático y la conservación de la biodiversidad.
- ✓ Los organismos públicos adscritos del MINAM tienen un trabajo científico y especializado muy importante que debe ser visibilizado.
- ✓ Existen servicios accesibles para los ciudadanos, científicos y académicos que permiten participar activamente en la protección del ambiente y el cambio climático.

IX. 2.6. Eco y bionegocios

- ✓ El consumo de productos naturales no solo impacta el ambiente, también apoya a las comunidades que han convivido con la naturaleza durante generaciones. Cada compra responsable de alimentos orgánicos, artesanías y productos ecológicos puede contribuir a la conservación y mejorar la vida de los nativos y campesinos.
- ✓ Al elegir productos sostenibles provenientes de comunidades nativas y campesinas, estás apoyando no solo la protección de nuestros ecosistemas, sino también el desarrollo de economías locales. ¡Cada acción cuenta para un futuro más justo y verde!
- ✓ Los productos orgánicos y ecológicos de las comunidades nativas y campesinas son más que una compra, son una forma de promover la conservación ambiental y el bienestar social. ¡Sumémonos al consumo responsable!

- ✓ Al elegir productos que provienen de los bosques, campos de cultivo y manos de nuestras comunidades nativas, estás contribuyendo a un mundo más justo y verde. ¡Haz tu parte para proteger el ambiente y apoyar las economías locales!

X. LÍNEAS DE ACCIÓN COMUNICACIONAL

Las estrategias de comunicación recogen las fundamentales acciones o métodos específicos que se utilizan para transmitir información de manera efectiva y persuasiva, con el objetivo de concientizar a la sociedad sobre la importancia de la protección del ambiente y motivar a la acción en pro del cuidado del entorno natural.

Estas acciones incluyen la realización de actividades de comunicación social y/o comunitaria, donde el acercamiento a la ciudadanía es importante para poder difundir y dar a conocer los mensajes clave de las diversas intervenciones programadas.

Algunas estrategias de comunicación incluyen también la utilización de medios de comunicación tradicionales como el ATL (prensa, radio y televisión) y BTL (activaciones, ferias, perifoneo, entre otros), así como el uso de medios digitales, redes sociales y medios alternativos para llegar a un público más amplio y segmentado.

Dentro de las estrategias de comunicación planteadas en el siguiente plan se encuentran:

X.1. Gestión de la comunicación social e imagen institucional

Se considera dentro de esta estrategia el desarrollo e implementación de las campañas y actividades de comunicación, movilización social, alianzas estratégicas a través de la incidencia y abogacía, supervisión del uso de marca del sector a través del Manual de Identidad Institucional¹ del MINAM, entre otros. Esta estrategia comunicacional se realiza en coordinación con los actores públicos, instituciones, sector empresarial y de la sociedad civil, autoridades públicas y privadas, etcétera, para posicionar la imagen y reputación del sector, así como colocar en la agenda pública nacional las diversas temáticas que aborda.

Entre otras acciones que se realizan, se encuentran:

- ✓ Desarrollar e implementar campañas comunicacionales del presente plan con estrategias de 360°.
- ✓ Realizar y/o coordinar actividades en el ámbito comunitario como campañas, ferias, activaciones, movilizaciones, perifoneo, reuniones/talleres, entre otros, con autoridades y la población para posicionar las diversas acciones que desarrolla el sector y lograr que obtengan conocimientos, actitudes y prácticas en torno a los temas ambientales.
- ✓ Coordinar con las áreas técnicas de las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM, así como de sus organismos públicos adscritos y otros, para contribuir al posicionamiento estratégico de la imagen y reputación del sector, en concordancia con sus objetivos.

¹ Aprobado mediante Resolución Ministerial n.° 00004-2025-MINAM.

- ✓ Diseñar estrategias para posicionar la marca del sector entre las audiencias objetivas y supervisar su uso en los distintos productos comunicacionales para su impulso y posicionamiento.
- ✓ Elaborar documentos de gestión de comunicación estratégica para el desarrollo de la comunicación estratégica.
- ✓ Elaborar documentos e insumos comunicacionales como: brief (descripción de la actividad), ayudas memorias, carpetas informativas y otros para los actores clave, autoridades y/o representantes de organismos internacionales, a fin de que apoyen la difusión de los mensajes y poder llegar a todos los públicos.
- ✓ Sensibilizar a los periodistas y comunicadores sobre el trabajo del MINAM en defensa del tema ambiental y lograr la difusión de las actividades realizadas por el sector.
- ✓ Promover las intervenciones de personas voluntarias que puedan participar en las acciones de comunicación programadas, como limpieza de espacios naturales, reforestación, reciclaje y otros.
- ✓ Identificar redes comunitarias para promover la participación activa de la comunidad en la planificación y ejecución de acciones relacionadas al cuidado del ambiente, a fin de trabajar en conjunto.

X.2. Gestión de la información - prensa

Para la implementación de las estrategias de prensa, se plantea las siguientes acciones de difusión de los mensajes clave a través de la prensa nacional, regional y local, así como los medios alternativos, de acuerdo a los siguientes puntos:

- ✓ Generar contenidos informativos multiplataforma que den cuenta de las acciones y estrategias de comunicación, así como la gestión del MINAM y sus líneas estratégicas (notas de prensa, informes, reportajes, especiales y otros).
- ✓ Identificar a los medios de comunicación más importantes y establecer coordinaciones para la difusión de la información del MINAM.
- ✓ Realizar conferencias de prensa para la presentación de informes de avances de gestión y dar respuesta a los comunicadores y periodistas.
- ✓ Realizar “media training” (entrenamiento de voceros) a las autoridades de la Alta Dirección y principales funcionarios para su participación como voceros institucionales en los medios de comunicación, tanto en Lima como en regiones.
- ✓ Gestionar ante los medios de comunicación la participación en los diversos programas a los voceros del MINAM.
- ✓ Monitorear a los medios de comunicación para identificar la participación de los voceros institucionales en los distintos espacios, tanto en Lima como en regiones.
- ✓ Elaborar kits de prensa sobre temas relevantes del sector, así como documentos de preguntas y respuestas para los voceros institucionales, ayudas memorias y otros.
- ✓ Articular con los periodistas y comunicadores de los medios de comunicación para el posicionamiento de la información del sector.
- ✓ Realizar monitoreo de medios de manera permanente y brindar alertas informativas.

X.3. Gestión de comunicación digital

A través de la comunicación digital se realiza la difusión de los mensajes de las campañas informativas, contenidos utilitarios, entre otros, mediante las redes sociales como Facebook, X, Instagram, Tik Tok, Youtube, LinkedIn y Spotify.

Dentro de las actividades programadas se encuentran:

- ✓ Identificar a los públicos objetivos de las intervenciones comunicacionales para llegar con las necesidades de información que requieren.
- ✓ Gestionar contenidos institucionales relevantes e interesantes para informar a través de los canales digitales (redes sociales institucionales) como videos cortos, infografías, comunicados, podcast, post, gifs, entre otros.
- ✓ Mantener actualizados los canales digitales con la información de interés y de actualidad que genera el sector.
- ✓ Brindar respuestas a los usuarios de las redes sociales del sector, en caso se requiera de acuerdo a los temas que se aborden.
- ✓ Identificar metas y objetivos para el alcance de las redes, es decir, prever la visibilidad de los contenidos de los materiales digitales, generar leads, aumento del número de usuarios de las redes y/o plataformas del sector, entre otros.
- ✓ Efectuar en forma periódica el análisis de los resultados de las publicaciones para identificar el compromiso (engagement) de los públicos objetivos con las campañas y/o la institución, así como enviar reportes mensuales para mejorar los contenidos en coordinación con las otras áreas.

X.4. Gestión de la comunicación audiovisual

De acuerdo a los contenidos de las campañas y actividades comunicacionales, se elaboran materiales audiovisuales que permita a la población objetivo acceder a contenidos relevantes que les ayude a adoptar comportamientos, actitudes o prácticas sobre los mensajes clave del Sector Ambiental.

Dentro de las actividades programadas se encuentran:

- ✓ Establecer los objetivos comunicacionales de los materiales a difundir de acuerdo a las campañas y/o actividades programadas.
- ✓ Realizar los productos audiovisuales para las diversas campañas a implementar.
- ✓ Seleccionar los canales adecuados y los formatos para la elaboración del material, tales como videos documentales, infografías animadas, juegos, retos, post, gifs, entre otros.
- ✓ Identificar a voceros institucionales y/o influencers que pueden colaborar en la elaboración de material audiovisual con contenido atractivo para su difusión.
- ✓ Elaborar spots en audio y video para que a través de los diversos canales informativos y plataformas se puedan difundir.
- ✓ Realizar las coberturas fotográficas y video de las diversas actividades.

X.5. Alianzas estratégicas

Esta gestión comunicacional permite sumar esfuerzos para lograr el objetivo propuesto, a través de la participación coordinada e informada de actores sociales, autoridades y comunidad en general, así como el compromiso de las instituciones públicas y privadas.

Dentro de las actividades programadas se encuentran:

- ✓ Mapeo de actores clave para identificar aliados estratégicos del tema ambiental en los distintos medios de comunicación, sector privado, sector empresarial, instituciones académicas y sociedad civil.
- ✓ Gestionar convenios y acuerdos de cooperación interinstitucional con empresas, sectores y organizaciones clave, que puedan amplificar los mensajes del presente PCI.
- ✓ Creación de campañas de comunicación conjuntas con aliados estratégicos para potenciar el alcance y efectividad de la comunicación, de acuerdo al tema priorizado.

- ✓ Reconocimiento simbólico de los aliados, destacando su contribución a los objetivos del PCI para fortalecer el compromiso y la continuidad de la colaboración.

XI. ACCIONES Y CAMPAÑAS COMUNICACIONALES PARA EL 2025

De acuerdo con los ejes estratégicos del MINAM, el factor ambiental es clave no solo para la conservación de nuestro entorno, sino también para el bienestar de la comunidad. Su impacto se extiende al crecimiento social y económico, y su protección es fundamental para garantizar la sostenibilidad de las futuras generaciones.

Por ello, para este año se han propuesto diversas campañas comunicacionales orientadas a fortalecer la conciencia ambiental y promover acciones sostenibles. Es importante precisar que los nombres de las campañas están sujetos a modificaciones.

XI.1. Campañas transversales de acuerdo a los ejes de gestión

XI.1.1. Campaña “Servicios MINAM”

El MINAM es la institución rectora en materia ambiental en el Perú y tiene entre sus funciones la formulación e implementación de políticas ambientales. Sin embargo, tanto la población en general como los sectores especializados desconocen en gran medida su labor en la conservación de la biodiversidad, la lucha contra el cambio climático y la promoción de la sostenibilidad ambiental, así como el rol de sus organismos públicos adscritos que lo conforman.

Un estudio reciente revela que solo el 5.9 % de la población asocia correctamente las siglas MINAM con el Ministerio del Ambiente. Si bien un 76.7 % logra identificar su significado dentro de un grupo más reducido, estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer su posicionamiento como autoridad ambiental y referente nacional.

Objetivo general:

Informar a la población sobre los servicios que brinda el Sector Ambiental a la ciudadanía, para fortalecer su posicionamiento en sus diversos públicos.

Objetivos específicos:

- Facilitar el acceso a los servicios que brindan las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM, así como a sus organismos públicos adscritos, destacando su impacto y vínculo con la institución.
- Fomentar la participación activa de la población, organizaciones y autoridades en la utilización de los servicios que brinda el sector a través de sus diversas plataformas de comunicación.

Público objetivo:

- Población en general
- Gobiernos locales y regionales
- Instituciones públicas y privadas
- Gremios empresariales
- Instituciones académicas

Principales acciones a desarrollar:

- Desarrollo de piezas gráficas en diversos formatos para resaltar los principales servicios del Sector Ambiental.
- Producción de materiales audiovisuales adaptados a diversas plataformas sobre los servicios que ofrece el Sector Ambiental, para sus diversos públicos.
- Realización de acciones de prensa para dar a conocer los servicios de la campaña.
- Elaboración de materiales comunicacionales con la marca MINAM.
- Desarrollo de activaciones en espacios públicos estratégicos para acercar los servicios del MINAM a la ciudadanía.
- Generar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para la difusión de la campaña.

Ámbito de intervención: A nivel nacional

XI.1.2. Campaña “Perú, maravillosamente natural”

El Perú es uno de los 20 países megadiversos del mundo, albergando una riqueza biológica única que lo convierte en un referente global en biodiversidad, además, resguarda el 70 % de la biodiversidad del planeta. Nuestro país es hogar de especies emblemáticas, muchas de ellas endémicas, que constituyen un valioso capital natural y un legado para el mundo.

La campaña “Perú, maravillosamente natural” busca mostrar y destacar la riqueza biológica, posicionándonos como un país megadiverso a nivel nacional e internacional, fomentando una identidad asociada a la conservación y el respeto por la biodiversidad. A través de esta iniciativa, se revalorizará las especies emblemáticas mediante la difusión de la riqueza de la fauna peruana, la exploración de la megadiversidad sonora, con un repositorio auditivo de especies y la puesta en valor de los ecosistemas que hacen del Perú un país único.

Objetivo general:

Sensibilizar a la población sobre la importancia de nuestra biodiversidad, fomentando el orgullo nacional y promoviendo la conexión con nuestra riqueza natural mediante su cuidado y preservación.

Objetivos específicos:

- Informar sobre la riqueza en flora, fauna y ecosistemas peruanos a través de estrategias de comunicación que generen un sentido de pertenencia a lo nuestro en los diversos públicos.
- Sensibilizar a la población y a sectores estratégicos sobre la importancia de proteger nuestra biodiversidad.
- Impulsar la valoración de la riqueza natural, fomentando diversas prácticas para su conservación a través del turismo sostenible, educación ambiental, entre otras.

Principales acciones a desarrollar:

- Producción de contenido audiovisual y gráfico que muestre la riqueza natural del Perú y su importancia global.
- Desarrollo de campaña digital para ampliar el alcance de los mensajes a través de redes sociales, páginas web y plataformas digitales.
- Gestión de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para difundir contenido sobre la biodiversidad peruana.
- Realización de acciones de prensa para dar a conocer los mensajes clave de la campaña.

- Creación de contenidos auditivos que realcen la riqueza de la biodiversidad peruana, disponible en plataformas digitales y activado en puntos turísticos clave.
- Implementación de activaciones en espacios públicos y eventos internacionales para promocionar al Perú como un país megadiverso.

Público objetivo:

- Población en general
- Turistas nacionales e internacionales
- Gobierno nacional, regional y local
- Empresa privada
- Cooperación internacional
- Instituciones académicas

Ámbito de intervención: A nivel nacional

XI.1.3. Campaña “Perú sin residuos”

En la actualidad, la generación y gestión de residuos sólidos se ha convertido en uno de los principales desafíos ambientales a nivel global. Cada día, millones de toneladas de residuos son descartadas, muchos de los cuales terminan en vertederos, océanos y paisajes naturales, afectando la salud del planeta y sus ecosistemas. Sin embargo, la solución está al alcance de todos: la reducción, reciclaje y reutilización de los residuos sólidos pueden contribuir significativamente a mitigar el impacto ambiental y crear un entorno más limpio y sostenible.

La campaña "Perú sin residuos" busca sensibilizar y movilizar a la población, empresas, instituciones y gobierno nacional, regional y local para adoptar hábitos responsables para la reducción, reciclaje y reutilización de sus residuos sólidos. A través de esta iniciativa, buscamos fomentar una cultura de consumo responsable, ecoeficiencia, donde los residuos no sean considerados como desechos, sino como recursos valiosos que pueden tener una segunda vida.

Con una serie de acciones enfocadas en la reducción de residuos desde la fuente, la mejora en la clasificación y reciclaje, y el impulso de políticas sostenibles, esta campaña se plantea como un llamado a la acción para todos los sectores de la sociedad. El compromiso de cada individuo, comunidad y empresa es fundamental para lograr un cambio real.

Objetivo general:

Generar conciencia en la población sobre la importancia de reducir, reutilizar y reciclar los residuos sólidos, promoviendo una cultura de consumo responsable y ecoeficiencia.

Objetivos específicos:

- Informar sobre los hábitos responsables de consumo para reducir, reutilizar y reciclar los residuos sólidos generados en hogares, mercados, instituciones y otros.
- Sensibilizar a la población sobre la importancia de reducir, reutilizar y reciclar los residuos para cuidar el ambiente.
- Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para facilitar la información a fin de lograr una gestión adecuada de residuos sólidos en toda la sociedad.
- Difundir los puntos de recolección de reciclables y promover la participación comunitaria en la gestión de residuos, con mensajes clave para la población objetivo.

Acciones a desarrollar:

- Producción de contenido audiovisual y gráfico sobre cómo reducir y reutilizar los residuos sólidos generados en hogares, mercados, instituciones y otros.
- Desarrollo de campaña digital para ampliar el alcance de los mensajes a través de redes sociales, páginas web y plataformas digitales.
- Gestión de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para difundir contenidos sobre la campaña.
- Realización de acciones de prensa para informar sobre los mensajes y acciones a los públicos objetivos de la campaña.
- Realización de activaciones de educación y sensibilización en escuelas y universidades.
- Diseño e implementación de la campaña comunicacional “Perú sin residuos”.

Público objetivo:

- Población en general
- Gobierno nacional, regional y local
- Instituciones públicas
- Sector empresarial
- Instituciones académicas
- Cooperación internacional
- Medios de Comunicación
- Líderes de opinión.

Ámbito de intervención: A nivel nacional

XI.1.4. Campaña “Dale una segunda oportunidad”

En los últimos años, el Perú ha iniciado una transformación en su modelo de desarrollo, orientándose hacia un enfoque más sostenible que busca maximizar el valor de los bienes y servicios a lo largo del tiempo. Este cambio implica rediseñar las formas tradicionales de producción y consumo, dándole una segunda oportunidad a los diversos productos que se utilizan en el día a día, generando beneficios económicos, ambientales y sociales. A este modelo se le conoce como Economía Circular.

La campaña “Dale una segunda oportunidad” busca informar y sensibilizar a la población sobre este enfoque, mostrando cómo aplicarlo en la vida diaria y destacando casos de éxito que inspiran el cambio.

Objetivo general

Sensibilizar a la población sobre la importancia de la reutilización de los productos en todos los ámbitos de la vida diaria, dándoles una segunda oportunidad y dejando atrás el “modelo usar y desechar”.

Objetivos específicos:

- Informar sobre el concepto de economía circular, sus beneficios y su impacto en crecimiento económico.
- Visibilizar las acciones del Gobierno en la implementación de este modelo en servicios públicos y políticas nacionales.
- Difundir casos de éxito de empresas, emprendimientos y comunidades que han adoptado prácticas de economía circular.
- Motivar la participación activa de la población en general a implementar prácticas hacia un modelo circular.

Principales acciones a desarrollar:

- Producción de contenido audiovisual y gráfico sobre los conceptos y beneficios de la economía circular.
- Desarrollo de la campaña digital para ampliar el alcance de los mensajes a través de redes sociales, páginas web y plataformas digitales.
- Realización de acciones de prensa para informar sobre las actividades y mensajes de la campaña a los públicos objetivos.
- Gestión de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para difundir contenidos de la campaña.
- Realización de activaciones de educación y sensibilización en escuelas y universidades.
- Diseño e implementación de campaña publicitaria “Dale una segunda oportunidad” (ATL y BTL).

Público objetivo:

- Población en general
- Gobierno nacional, regional y local
- Instituciones públicas
- Sector empresarial
- Instituciones académicas
- Cooperación internacional
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión.

Ámbito de intervención: A nivel nacional**XI.1.5. Campaña “Si el clima cambia, nosotros también”**

El cambio climático es una amenaza global que exige la acción conjunta de gobiernos, empresas y ciudadanos. Según la Organización Meteorológica Mundial (OMM), en 2019 los niveles de GEI alcanzaron cifras récord, similares a las de hace más de tres millones de años, cuando la temperatura global era 3 °C más alta y el nivel del mar era hasta 20 metros superior. Esta situación subraya la urgencia de adoptar prácticas sostenibles.

Perú ha asumido importantes compromisos internacionales, como las Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional (NDC) 3.0, que establece la meta de reducir sus emisiones de GEI en un 40 % para 2030 y avanzar hacia el carbono neutralidad para el año 2050. Además, el país cuenta con proyectos y estrategias clave, como la Huella de Carbono Perú y la Estrategia Nacional ante el Cambio Climático 2025, que contienen medidas concretas de mitigación y adaptación.

En ese sentido, a través de esta campaña se busca dar a conocer que el Perú es un país altamente vulnerable a los efectos del cambio climático y que, somos testigos de los efectos climatológicos, por ello, se debe adoptar compromisos y mejores comportamientos frente a estos eventos.

Objetivo general:

Informar a la ciudadanía, empresas e instituciones sobre la importancia de medir, gestionar y reducir las emisiones de GEI en nuestras acciones diarias, que contribuyan a reducir nuestros riesgos y vulnerabilidad frente al cambio climático.

Objetivos específicos:

- Informar sobre el cambio climático y sus efectos en nuestra vida diaria.

- Visibilizar las acciones del Gobierno en la implementación de medidas de adaptación frente al cambio climático.
- Difundir las prácticas que debe adoptar la población, así como las empresas, instituciones y otros, para mitigar los efectos del cambio climático.
- Generar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para la difusión de la campaña.

Público objetivo:

- Población en general
- Organizaciones públicas y privadas
- Gremios empresariales
- Autoridades públicas y privadas.

Principales acciones a desarrollar:

- Producción de contenido audiovisual y gráfico sobre los efectos de cambio climático.
- Desarrollo de campaña digital para ampliar el alcance de los mensajes a través de redes sociales, páginas web y plataformas digitales.
- Realización de acciones de prensa para informar sobre los mensajes y acciones a los públicos objetivos de la campaña.
- Gestión de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para difundir contenidos sobre la campaña.
- Realización de activaciones de educación y sensibilización en escuelas y universidades.
- Producción de video "Huella de Carbono Perú" que muestre la evolución y los avances del tema.

Ámbito de intervención: A nivel nacional

XI.1.6. Campaña “De la naturaleza a tu mesa”

El consumo de los productos que brinda la naturaleza tiene un impacto directo sobre el ambiente y las comunidades que dependen de ella para vivir. Cada compra que hacemos de los productos de la biodiversidad debe contribuir con la conservación y apoyo a las comunidades nativas y campesinas que coexisten en armonía con su entorno durante generaciones.

La campaña "De la naturaleza a tu mesa" tiene como objetivo destacar que cada compra consciente de alimentos orgánicos, artesanías, textiles ecológicos y otros productos de los bosques puede marcar la diferencia: no solo porque respeta el ambiente, sino porque apoya el desarrollo económico y social de aquellos que practican el cuidado de la tierra de manera sostenible.

Objetivo general:

Promover el consumo responsable de productos que provienen de las comunidades nativas y campesinas que contribuyen a la conservación de todos los ecosistemas, desde los bosques hasta los campos de cultivo y apoyar las economías locales.

Objetivos específicos:

- Difundir el catálogo de emprendimientos que ofrecen productos sostenibles para incrementar su consumo.
- Informar a la población sobre la importancia de elegir productos sostenibles, resaltando cómo estas compras contribuyen a la protección del ambiente y al bienestar de las comunidades locales.

- Difundir casos de éxito de los emprendimientos de las comunidades nativas y campesinas, posicionando los diversos productos orgánicos, productos reciclados, artículos de comercio, entre otros.
- Generar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para la difusión de la campaña.

Público objetivo:

- Población en general
- Gobierno nacional, regional y local
- Instituciones públicas y privadas
- Comunidades nativas y campesinas
- Medios de comunicación
- Cooperación Internacional
- Líderes de opinión.

Ámbito de intervención: A nivel nacional

XI.1.7. Campaña “Trae tu RAEE”

En el mundo tecnológico en el que vivimos, los RAEE como celulares, computadoras y electrodomésticos, entre otros, se han incrementado. Estos materiales al finalizar su vida útil, contienen sustancias peligrosas como mercurio y plomo, por ello, requieren un manejo especial para evitar daños al ambiente y a la salud.

En el Perú, se generan más de 100 mil toneladas de RAEE cada año. Según el Sistema de Información para la Gestión de Residuos Sólidos (Sigersol), los esfuerzos de reciclaje han mostrado un progreso significativo, con 5724 toneladas recicladas en el año 2020, 11 175 toneladas recicladas en el año 2021 y más de 14 700 toneladas recicladas en el año 2022.

La campaña “Trae tu RAEE” busca informar y sensibilizar a la población sobre la importancia de la gestión adecuada de los RAEE, promoviendo la recolección y reciclaje responsable de estos productos al final de su vida útil. A través de esta iniciativa, se destaca la necesidad de reducir el impacto ambiental de los RAEE, evitando que sustancias peligrosas contaminen el entorno y afectan la salud de las personas, fomentando una cultura de responsabilidad y cuidado del ambiente.

Objetivo general:

Sensibilizar a la población sobre el manejo adecuado de los residuos electrónicos generados en hogares, empresas y entidades públicas, destacando la importancia del reciclaje y la recuperación de materiales valiosos.

Objetivos específicos

- Informar a la ciudadanía sobre los impactos ambientales y sanitarios de una inadecuada disposición de los RAEE, mediante estrategias de comunicación accesibles y dinámicas en diversos canales.
- Posicionar los puntos de acopio y sistemas de recolección como alternativas seguras y confiables para la disposición de RAEE, a través de campañas informativas y testimoniales en redes sociales, medios tradicionales y eventos presenciales.
- Incentivar la participación de empresas e instituciones en la gestión responsable de los RAEE, destacando casos de éxito y promoviendo compromisos sostenibles mediante alianzas estratégicas.

Principales acciones a desarrollar:

- Producción de contenido audiovisual que explique de manera didáctica qué son los RAEE, sus riesgos ambientales y a la salud, y así como gestionarlos correctamente.
- Diseño de material gráfico y digital atractivo con información clave sobre los beneficios del reciclaje y pasos sencillos para la correcta disposición de los RAEE.
- Entrevistas con expertos en gestión de residuos y sostenibilidad, presentadas en diversos formatos (videos, podcasts, artículos) para informar de manera accesible y dinámica para ser difundidas en los medios de comunicación.
- Gestión de prensa para posicionar el tema en medios de comunicación a través de notas de prensa, entrevistas y reportajes especializados.
- Generar alianzas estratégicas con empresas e instituciones para amplificar el mensaje y promover acciones conjuntas en favor del reciclaje de los RAEE.

Público objetivo:

- Población en general
- Gobierno nacional, regional y local
- Instituciones públicas y privadas
- Instituciones académicas
- Medios de comunicación.

Ámbito de intervención: A nivel nacional

XI.1.8. Campaña “Yo soy ecoeficiente”

La ecoeficiencia es un concepto clave que integra prácticas de eficiencia y sostenibilidad en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Se refiere al uso racional de los recursos naturales, la reducción de residuos y la minimización de los impactos negativos sobre el ambiente.

Este enfoque busca equilibrar el crecimiento económico con la preservación del entorno, promoviendo el uso eficiente de la energía, el agua y los materiales, y fomentando la adopción de tecnologías más limpias y procesos más responsables. La ecoeficiencia no solo beneficia al ambiente, sino que también contribuye al ahorro económico y mejora la calidad de vida de las personas.

La campaña “Yo soy ecoeficiente” tiene como objetivo sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de adoptar prácticas de ecoeficiencia en su vida diaria. Además, la campaña incluye informar y concientizar a funcionarios públicos para que puedan implementar estas prácticas de manera efectiva dentro de sus instituciones, a fin de generar un impacto ambiental positivo.

Objetivo general:

Sensibilizar a la población sobre la importancia de optimizar el uso de recursos en la vida diaria, promoviendo prácticas sostenibles en la gestión de energía, agua y materiales, con el fin de fomentar una cultura de eficiencia y sostenibilidad.

Objetivos específicos:

- Concientizar a la población sobre la importancia de reducir el consumo de energía, agua y otros servicios, así como promover el cuidado de los recursos naturales.
- Reforzar en las instituciones públicas, la cultura de ecoeficiencia entre sus colaboradores.

- Difundir materiales educativos sobre la implementación de prácticas sostenibles sobre la eficiencia en el uso de recursos.

Público objetivo:

- Población en general
- Gobierno nacional, regional y local
- Funcionarios y servidores públicos
- Empresas privadas
- Instituciones académicas
- Medios de comunicación.
- Líderes de opinión

Principales acciones a desarrollar:

- Producción de videos educativos, cápsulas informativas y testimoniales para sensibilizar a la población y funcionarios públicos sobre la importancia de la ecoeficiencia y cómo implementarla en su vida diaria.
- Diseño de material gráfico, infografías, guías prácticas y contenido visual atractivo que explique de manera clara y sencilla las mejores prácticas en la gestión de recursos, que puedan ser fácilmente compartidos en redes sociales, sitios web y otros canales de comunicación.
- Gestión de prensa para difundir la campaña e información importante sobre ecoeficiencia en medios de comunicación.
- Implementación de activaciones en espacios públicos de gran afluencia.
- Generar alianzas estratégicas con empresas e instituciones para amplificar el mensaje y promover acciones conjuntas.

XI.2. Campañas de acuerdo objetivos específicos

XI.2.1. Campaña “Salvaplayas”

Los ecosistemas marino-costeros albergan más de 3853 especies de peces, moluscos, algas y crustáceos. Son zonas clave de alimentación, refugio y reproducción, además de brindar servicios ecosistémicos esenciales, como la regulación del clima y el sustento de actividades pesqueras.

En el Perú, más del 50 % de la población vive cerca del litoral, donde las playas no solo son espacios de esparcimiento, sino también motores de la economía local. Sin embargo, enfrentan un problema crítico: la contaminación por residuos sólidos.

El 46 % de los desechos en playas son plásticos, como botellas, tapas, bolsas, sorbetes y envases. También se encuentran colillas de cigarro, envolturas de golosinas, tecnopor y vidrio. En el año 2021, se recogieron más de 90 toneladas de residuos en solo 48 playas del litoral.

La campaña “Salvaplayas” invita a la ciudadanía a cuidar el ecosistema marino con acciones como usar bolsas reutilizables, desechar residuos correctamente, reducir el plástico de un solo uso y optar por negocios sostenibles. Además, busca inspirar a más personas a adoptar estas prácticas y fomentar una cultura de conservación.

Objetivo general:

Informar y promover prácticas ambientales responsables en relación con el manejo adecuado de los residuos sólidos y la reducción del uso de plásticos de un solo uso en las playas.

Objetivos específicos:

- Fomentar la conservación de la biodiversidad marino-costera a través de educación ambiental e información dirigida a la ciudadanía.
- Involucrar a actores clave como promotores ambientales, deportistas, comerciantes, pescadores y propietarios de negocios, para impulsar buenas prácticas ambientales y proteger nuestras playas.
- Desarrollar acciones comunicacionales que involucren a la ciudadanía para que se comprometan a difundir los mensajes clave de la campaña.

Principales acciones a desarrollar:

- Realización de activaciones en playas de alto tráfico, con actividades educativas y de sensibilización, como limpiezas de playas, charlas sobre conservación y distribución de material informativo.
- Diseño de infografías y videos con consejos sobre el manejo adecuado de residuos en las playas.
- Creación de contenido visual y educativo sobre alternativas al plástico de un solo uso, como bolsas reutilizables, tomatodos, y opciones sostenibles para las actividades en la playa.
- Gestión de acciones de prensa para la difusión de notas de prensa, reportajes y microondas para comunicar los objetivos, avances y resultados de la campaña "Salvaplayas".
- Gestión alianzas estratégicas con empresas, instituciones y otros aliados para la realización de actividades comunicacionales.

Público objetivo:

- Población en general con énfasis en visitantes a las playas, ríos, lagunas, zonas costeras y otras.
- Comerciantes en general
- Gobiernos locales y regionales
- Fiscalizadores municipales.

Ámbito de intervención: A nivel nacional, con énfasis en la zona costera del país donde se han registrado problemas de contaminación.

XI.2.2. Campaña “Un peruano de corazón conoce sus áreas naturales protegidas”

Las áreas naturales protegidas (ANP) son espacios terrestres o marinos dedicados a la conservación de la naturaleza, donde se preservan ecosistemas, biodiversidad y recursos naturales esenciales para el bienestar del planeta. Estas áreas son fundamentales para la conservación de la biodiversidad, la protección de los ecosistemas y recursos naturales, el enfrentamiento al cambio climático, la regulación de los procesos ecológicos y la preservación de los recursos culturales y naturales que conforman nuestro patrimonio.

La campaña tiene como objetivo principal promover la conservación, el respeto y el reconocimiento de las ANP del Perú, destacando su valor como espacios de biodiversidad y patrimonio nacional. A través de la sensibilización sobre la importancia de las visitas responsables y el reconocimiento de los guardianes de la biodiversidad, se busca fortalecer el vínculo entre la ciudadanía y su riqueza natural.

La campaña se desarrollará en torno a tres fechas clave:

1. Día del Guardaparque Peruano: reconocer y visibilizar el trabajo de quienes protegen nuestras ANP.
2. Día de las Áreas Naturales Protegidas: sensibilizar sobre la importancia de conservar estos espacios.
3. Feriados largos: destacar las ANP como parte del orgullo y la identidad nacional, fomentando sus visitas.

Objetivo general:

Informar a la población sobre la importancia de las ANP del Perú, promoviendo su valoración y conservación a través de mensajes que resalten su rol en la biodiversidad, el desarrollo sostenible y la identidad nacional.

Objetivos específicos:

- Sensibilizar sobre la importancia y el valor de las ANP para la conservación de la biodiversidad y el equilibrio ecológico.
- Impulsar actividades que promuevan prácticas sostenibles dentro de las ANP, a través de contenidos que fomenten el respeto por los ecosistemas y los beneficios para las comunidades locales.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas privadas y medios de comunicación para difundir las acciones de conservación de las ANP y crear una red de apoyo para la promoción y protección de estos espacios.

Público objetivo:

- Población en general
- Gobierno nacional, regional y local
- Comunidades cercanas a las ANP.
- Empresas privadas interesadas en la responsabilidad social corporativa
- Instituciones académicas
- Medios de comunicación especializados
- Líderes de opinión.

Principales acciones a desarrollar:

- Generación de contenido gráfico y audiovisual, destacando las ANP y el trabajo de los guardaparques, incluyendo datos interesantes, historias impactantes y consejos prácticos para los visitantes.
- Concursos interactivos en redes sociales, que inviten a los ciudadanos a demostrar su conocimiento sobre las ANP, al mismo tiempo que se fomente la participación activa a través de mensajes de agradecimiento y reconocimiento a los guardaparques.
- Acciones con la prensa, a través de la gestión de reportajes, entrevistas y documentales en medios de comunicación, con la participación de expertos, visitantes y guardaparques, para compartir relatos inspiradores y promover prácticas adecuadas con el ambiente.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas, cooperación internacional y comunidades locales cercanas a las ANP para ampliar el alcance de la campaña, generando mayor conciencia y movilización en torno a la conservación y promoción del ambiente.

Ámbito de intervención: A nivel nacional

XI.2.3. Campaña “SINIA 360: información ambiental tu derecho, nuestro compromiso”

El Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) es una plataforma que facilita el acceso y distribución de información ambiental en Perú, apoyando la toma de decisiones y la gestión en esta materia. Ofrece datos sobre aire, agua, suelo, biodiversidad y residuos sólidos, incluyendo indicadores, mapas temáticos, documentos técnicos, informes y legislación ambiental.

La campaña “SINIA 360: información ambiental tu derecho, nuestro compromiso” tiene como objetivo informar a la población y a los públicos especializados sobre la existencia y las funcionalidades de la plataforma, promoviendo su uso para la toma de decisiones informadas en materia ambiental. A través de esta iniciativa, se busca resaltar la importancia del SINIA como una herramienta integral para la gestión y monitoreo ambiental en el Perú.

Objetivo general:

Dar a conocer la plataforma del SINIA donde se puede acceder a información ambiental clave sobre gestión ambiental a nivel nacional, así como a datos estadísticos y a otros productos informativos que ayudarán a la planificación de políticas públicas y a la ciudadanía, en la toma de decisiones ambientales informadas.

Objetivos específicos:

- Fomentar la visita a la plataforma del SINIA por parte de diversos actores clave, promoviendo su rol en la generación de conocimiento ambiental.
- Incrementar la accesibilidad a información ambientales mediante productos como el Informe Nacional del Estado del Ambiente (INEA), subrayando su utilidad para la planificación de políticas públicas ambientales.

Público objetivo:

- Instituciones académicas
- Gobierno nacional, regional y local
- Ciudadanía en general
- Entidades científicas
- Medios de comunicación
- Empresas e instituciones ambientales.

Principales acciones a desarrollar:

- Elaboración de videos explicativos, tutoriales interactivos y cápsulas informativas que muestran cómo acceder y utilizar las funcionalidades del SINIA.
- Diseño de infografías y tutoriales visuales para explicar cómo la plataforma facilita el acceso a información ambiental clave, especialmente en lo que respecta a la calidad del aire, agua, suelo, biodiversidad y residuos.
- Difusión de la campaña en diversas plataformas de comunicación destacando cómo los datos disponibles pueden ser útiles para la gestión local de recursos y la toma de decisiones ambientales en comunidades, gobiernos locales y regionales.

Ámbito de intervención: A nivel nacional

XI.2.4. Campaña “Movilízate con conciencia”

El crecimiento del uso de vehículos motorizados ha generado altos niveles de contaminación del aire, congestión del tráfico y mayor gasto de recursos energéticos. Estos problemas contribuyen a la emisión de GEI, aumentando el cambio climático y deteriorando la calidad del aire. Además, la dependencia del transporte privado reduce la calidad de vida, genera enfermedades

respiratorias y cardiovasculares, así como afecta la movilidad de las personas que no cuentan con acceso a vehículos.

La campaña “Movilízate con conciencia” tiene como objetivo sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de adoptar prácticas de movilidad sostenible para crear un entorno urbano más saludable, reducir la contaminación y fomentar la calidad del aire. En un contexto donde las ciudades enfrentan crecientes desafíos ambientales, esta iniciativa promueve el uso de transportes no motorizados y el transporte público eficiente, así como a caminar y la utilización de la bicicleta.

Objetivo general:

Fomentar el hábito para el uso de la movilidad sostenible mediante estrategias comunicacionales que promuevan el uso de bicicleta, la caminata y el transporte masivo, entre otros, como alternativas al uso del automóvil, reduciendo así las emisiones de gases contaminantes y el tráfico urbano.

Objetivos específicos:

- Informar a la población sobre los beneficios de la movilidad sostenible, con énfasis en la reducción de la huella de carbono y el impacto positivo en la salud.
- Sensibilizar sobre la importancia de reducir las emisiones contaminantes en el aire, promoviendo el uso de transporte sostenible y el aprovechamiento eficiente de la energía.
- Motivar a la población a adoptar prácticas diarias que favorezcan el cuidado del ambiente, el uso racional de recursos y la preservación del entorno urbano.

Público objetivo:

- Población en general
- Gobierno nacional, regional y local
- Instituciones públicas
- Sector empresarial
- Instituciones académicas
- Cooperación internacional
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión.

Principales acciones a desarrollar:

- Elaboración de material gráfico y audiovisual con mensajes clave sobre la movilidad sostenible a través de medios digitales, material gráfico y audiovisual.
- Diseño de infografías y contenido educativo para facilitar la comprensión de iniciativas y prácticas sostenibles.
- Promover actividades de participación masiva como las rutas ecológicas o "caminatas verdes" y "Días sin auto" para promover la movilidad sostenible y reducir la contaminación.

Ámbito de intervención: A nivel nacional

XII. MATRIZ DE CAMPAÑAS TRANSVERSALES DE ACUERDO A LOS EJES DE GESTIÓN

CAMPAÑAS TRANSVERSALES DE ACUERDO A LOS EJES DE GESTIÓN													
Campañas de comunicación	Indicador	Programación mensual										Actividad POI	Presupuesto
		Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		
“Servicios MINAM” Objetivo general: Informar a la población sobre los servicios que brinda el Sector Ambiental a la ciudadanía, para fortalecer su posicionamiento en sus diversos públicos.	Campaña de comunicación											Actividad AOI00129300112 Gestión documental, atención a la ciudadanía y comunicación institucional para brindar información y/o atención optimizada a los usuarios del MINAM.	Las campañas son desarrolladas por la OC de manera orgánica, con el apoyo de las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM, así como de sus organismos públicos adscritos y otras entidades públicas y privadas. Asimismo, en caso se determine, se utilizan los recursos asignados en el
“Perú, maravillosamente natural” Objetivo general: Sensibilizar a la población sobre la importancia de nuestra biodiversidad, fomentando el orgullo nacional y promoviendo la conexión con nuestra riqueza natural mediante su cuidado y preservación.	Campaña de comunicación												
“Perú sin residuos” Objetivo general: Generar conciencia en la población sobre la importancia de reducir, reutilizar y reciclar los residuos sólidos, promoviendo una cultura de consumo responsable y ecoeficiencia por un “Perú sin residuos”.	Campaña de comunicación												
“Dale una segunda oportunidad” Objetivo general:	Campaña de comunicación												

CAMPAÑAS TRANSVERSALES DE ACUERDO A LOS EJES DE GESTIÓN												
Campañas de comunicación	Indicador	Programación mensual										Presupuesto
		Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Sensibilizar a la población sobre la importancia de la reutilización de los productos en todos los ámbitos de la vida, dándoles una segunda oportunidad y dejando atrás el “modelo usar y desechar”.												presupuesto de la OC para el presente año.
“Si el clima cambia, nosotros también” Objetivo general: Informar a la ciudadanía, empresas e instituciones sobre la importancia de medir, gestionar y reducir las emisiones de GEI en nuestras acciones diarias, que contribuyan a reducir nuestros riesgos y vulnerabilidad frente al cambio climático.	Campaña de comunicación											
“De la naturaleza a tu mesa” Objetivo general: Promover el consumo responsable de productos que provienen de las comunidades nativas y campesinas, que contribuyen a la conservación de todos los ecosistemas, desde los bosques hasta los campos de cultivo, y apoyar las economías locales.	Campaña de comunicación											Las campañas son desarrolladas por la OC de manera orgánica, con el apoyo de las unidades de organización,

Campañas Transversales de Acuerdo a los Ejes de Gestión													
Campañas de comunicación	Indicador	Programación mensual										Actividad POI	Presupuesto
		Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		
“Trae tu RAEE” Objetivo general: Sensibilizar a la población sobre el manejo adecuado de los residuos electrónicos generados en los hogares, empresas y entidades públicas, destacando la importancia del reciclaje y la recuperación de materiales valiosos.	Campaña de comunicación											Actividad AOI00129300112 Gestión documental, atención a la ciudadanía y comunicación institucional para brindar información y/o atención optimizada a los usuarios del MINAM.	programas y proyectos especiales del MINAM, así como de sus organismos públicos adscritos y otras entidades públicas y privadas.
“Yo soy ecoeficiente” Objetivo general: Sensibilizar a la población sobre la importancia de optimizar el uso de recursos en la vida diaria, promoviendo prácticas sostenibles en la gestión de energía, agua y materiales, con el fin de fomentar una cultura de eficiencia y sostenibilidad.	Campaña de comunicación												

Nota: Los nombres de las campañas pueden ser modificados, de acuerdo a las estrategias planteadas.

XIII. MATRIZ DE CAMPAÑAS DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES

CAMPAÑAS DE ACUERDO A OBJETIVOS ESPECÍFICOS													
Campañas de comunicación	Indicador	Programación mensual										Actividad OEI	Presupuesto
		Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		
“Salvaplayas” <u>Objetivo general:</u> Informar y promover prácticas ambientales responsables en relación con el manejo adecuado de los residuos sólidos y la reducción del uso de plásticos de un solo uso en las playas.	Campaña de comunicación											Objetivo Estratégico Institucional 09: “Fortalecer la gestión institucional con énfasis en la transformación digital e integridad” del Plan Estratégico Institucional 2025-2030 Ministerio del Ambiente. Las campañas son desarrolladas por la OC de manera orgánica, con el apoyo de las direcciones de línea del MINAM, los organismos públicos adscritos y otras entidades públicas y privadas. Asimismo, en caso se determine, se	
“Un peruano de corazón conoce sus áreas naturales protegidas” <u>Objetivo general:</u> Informar a la población sobre la importancia de las ANP del Perú, promoviendo su valoración y conservación a través de mensajes que resalten su rol en la biodiversidad, el desarrollo sostenible y la identidad nacional.	Campaña de comunicación												
SINIA 360: Información ambiental a tu alcance	Campaña de comunicación												

CAMPAÑAS DE ACUERDO A OBJETIVOS ESPECÍFICOS												
Campañas de comunicación	Indicador	Programación mensual										
		Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Actividad OEI
Objetivo general: Dar a conocer la plataforma del SINIA donde se puede acceder a información ambiental clave sobre gestión ambiental a nivel nacional, así como a datos estadísticos y a otros productos informativos que ayudan a la planificación de políticas públicas y a la ciudadanía, en la toma de decisiones ambientales informadas.												
“Movilízate con conciencia” Objetivo general: Fomentar el hábito para el uso de la movilidad sostenible mediante estrategias comunicacionales que promuevan el uso de bicicleta, la caminata y el transporte masivo, entre otros, como alternativas al uso del automóvil, reduciendo así las emisiones de gases contaminantes y el tráfico urbano.	Campaña de comunicación											Objetivo Estratégico Institucional 09: “Fortalecer la gestión institucional con énfasis en la transformación digital e integridad” del Plan Estratégico Institucional 2025-2030 Ministerio del Ambiente.
												utilizan los recursos asignados en el presupuesto de la OC para el presente año

Nota: Los nombres de las campañas pueden ser modificados, de acuerdo a las estrategias planteadas.

XIV. ACTIVIDADES COMUNICACIONALES EMBLEMÁTICAS PARA EL 2025

Para el presente año, se han programado las siguientes actividades:

- XIV.1. La Hora del Planeta (marzo):** actividad que se impulsa mundialmente para sensibilizar a la población del planeta en la problemática del cambio climático. El Perú se suma todos los años a esta iniciativa con la realización de diversas acciones comunicacionales.
- XIV.2. Festival “Plástico Circular” (marzo):** acciones a realizar para socializar la Plataforma de Acción para los Plásticos de Perú (NPAP).
- XIV.3. Ceremonia de reconocimiento a implementación de medidas ecoeficientes en instituciones públicas-ECOIP (abril):** donde se destaca el compromiso de instituciones públicas en la implementación de medidas de ecoeficiencia en sus respectivas entidades.
- XIV.4. Día de la Tierra (abril):** se realizan actividades para crear conciencia en la población de los peligros de la contaminación, el calentamiento global, entre otros, así como impulsar acciones para proteger la tierra, la conservación de la biodiversidad, etcétera.
- XIV.5. Cumbre Mundial del Agua (mayo):** evento donde se busca intercambiar experiencias y desafíos sobre la importancia del agua como eje integrador de los países de América Latina y el Caribe, a fin de proponer alternativas y/o acciones conjuntas para lograr la gestión sostenible del líquido en las cuencas, integrando las perspectivas ambientales.
- XIV.6. Día Mundial de las Abejas (mayo):** se programan actividades para destacar el papel esencial que desempeñan las abejas y otros polinizadores en el mantenimiento de la salud de las personas y del planeta.
- XIV.7. Día Mundial del Reciclaje (mayo):** es un evento que se realiza anualmente para sensibilizar a la población sobre incorporar en su rutina la práctica responsable de esta acción a fin de cuidar el planeta y preservar la naturaleza.
- XIV.8. Festival de la Biodiversidad (mayo):** es un evento que el MINAM promueve para apoyar a los productores de diversas regiones, especialmente de la Amazonía, para promover la conservación las especies animales y vegetales, poner en valor los conocimientos tradicionales de las familias que proteger el patrimonio natural.
- XIV.9. Día Mundial del Medio Ambiente (junio):** se realizan actividades en torno a esta fecha en conjunto con los gobiernos locales del país, para resaltar el trabajo que realiza el Estado, las organizaciones civiles y la comunidad en general, en la protección de la tierra.
- XIV.10. Quinta Edición Premio Huella de Carbono (setiembre):** es un evento mediante el cual se reconoce el esfuerzo de las organizaciones públicas y privadas en la gestión de sus emisiones de GEI en beneficio de la población y del ambiente.
- XIV.11. VII Foro Nacional Universidades, Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible (setiembre):** evento mediante el cual se busca fortalecer las capacidades de los diferentes actores vinculados con la educación ambiental, así como evaluar los logros se difunden las experiencias exitosas e identificar los avances logrados

por las universidades en la incorporación del tema ambiental en sus funciones de formación, investigación, extensión y gestión, entre otros.

XIV.12. Día de la gestión integral de residuos sólidos – DIADESOL (setiembre):

certamen a través del cual se busca concientizar a la ciudadanía sobre la importancia del manejo adecuado de los residuos sólidos que se genera diariamente. El MINAM promueve esta fecha para impulsar acciones orientadas a la segregación de los desechos en depósitos de colores y que puedan ser recuperados y revalorizados mediante la reutilización y el reciclaje.

XIV.13. Segunda Edición del Foro Internacional de Finanzas Verdes - FIVERDE (setiembre):

este evento se realiza a fin de promover la movilización de recursos financieros hacia la implementación de actividades que contribuyan al tránsito hacia una economía más sostenible, al igual que el intercambio de buenas prácticas que generen un impacto en la sociedad mediante testimonios de empresas e inversionistas.

XIV.14. Semana de la Educación Ambiental (octubre):

se celebra esta fecha para dar a conocer la importancia de la educación ambiental como una estrategia universal del desarrollo integral, resiliente y sostenible a favor de las nuevas generaciones y la formación de una sociedad responsable con la sostenibilidad de la vida y el planeta.

XIV.15. Foro de Economía Circular (octubre):

evento que organiza el MINAM el cual busca inspirar, dinamizar y activar a los públicos objetivos la transición hacia la economía circular en el país.

XIV.16. COP30 2025 (noviembre):

evento que se realiza en noviembre de este año en Brasil y donde el Perú a través del MINAM, conversa sobre diversos temas relacionados al cambio climático para encontrar soluciones en común y hacer frente a grandes desafíos en el mundo.

XIV.17. Premio Nacional Ambiental “Antonio Brack Egg” – ABE (diciembre):

se destaca como el principal mecanismo de reconocimiento a las acciones ambientalmente responsables a instituciones públicas y privadas en el país.

XIV.18. Ecoferias emblemáticas:

por motivos de las fiestas conmemorativas como fiestas patrias, navideñas, entre otras, se realiza las “Ecoferias”, que busca mostrar al público alternativas eco amigables para comprar productos y regalar.

XV. MATRIZ DE LAS ACTIVIDADES COMUNICACIONALES EMBLEMÁTICAS PARA EL 2025 A CARGO DE LA OC

ACTIVIDADES COMUNICACIONALES	INDICADOR	MES DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD OEI
Coordinación con las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM, así como sus organismos públicos adscritos, además de las instituciones cooperantes, para la realización de la Feria Plástico Circular en el marco de la activación de la Plataforma de Acción para los Plásticos de Perú (NPAP).	Gráficas informativas para redes sociales Coordinación para vocería institucional en medios Gestión de prensa Coordinación de la actividad Difusión de especial informativo en la página web.	Marzo	Objetivo Estratégico Institucional 09: “Fortalecer la gestión institucional con énfasis en la transformación digital e integridad”
Ceremonia de reconocimiento a la implementación de medidas ecoeficientes en instituciones públicas-ECOIP donde se destaca el compromiso de instituciones públicas en la implementación de medidas de ecoeficiencia en sus respectivas entidades.	Vídeo de convocatoria al premio ECOIP Gráficas informativas para redes sociales Gestión de prensa Coordinación de la actividad de premiación.	Abril	
Actividades en simultáneo con los gobiernos locales a nivel nacional para el desarrollo de actividades por el “Día Mundial de la Tierra” 22 de abril.	Gráficas informativas para redes sociales Coordinación para vocería institucional en medios de comunicación. Gestión de prensa Coordinación de la actividad principal Difusión de especial informativo en la página web.	Abril	
Coordinación con las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM, así como sus organismos públicos adscritos para la realización de evento conmemorativo por el “Día Mundial del Reciclaje” .	Gráficas informativas para redes sociales Coordinación para vocería institucional en medios de comunicación Gestión de prensa Coordinación de la actividad protocolar Difusión de especial informativo en la página web.	Mayo	

ACTIVIDADES COMUNICACIONALES	INDICADOR	MES DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD OEI
Coordinación con las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM, así como sus organismos públicos adscritos para la realización de evento “Festival de la Biodiversidad” .	Video de convocatoria al evento Gráficas informativas para redes sociales Coordinación para vocería institucional en medios de comunicación Gestión de prensa Coordinación de la actividad principal	Mayo	Objetivo Estratégico Institucional 09: “Fortalecer la gestión institucional con énfasis en la transformación digital e integridad”
Actividades en simultáneo con los gobiernos locales a nivel nacional para el desarrollo de actividades por el “Día Mundial del Medio Ambiente” .	Video de convocatoria al evento Gráficas informativas para redes sociales Coordinación para vocería institucional en medios de comunicación Gestión de prensa Coordinación de la actividad principal Difusión de especial informativo en la página web.	Junio	
Realización del VII Foro Nacional Universidades, Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible para la difusión de experiencias exitosas e identificar los avances logrados sobre la ambientalización universitaria.	Video de convocatoria al evento Gráficas informativas para redes sociales Coordinación para vocería institucional en medios. Gestión de prensa Coordinación de la actividad Difusión de especial informativo en la página web.	Agosto	
Coordinación con las áreas técnicas correspondientes del MINAM para la realización del evento: “Quinta Edición Premio Huella de Carbono” .	Video de convocatoria al evento Gráficas informativas para redes sociales Coordinación para vocería institucional en medios. Gestión de prensa Coordinación de la actividad Difusión de especial informativo en la página	Setiembre	

ACTIVIDADES COMUNICACIONALES	INDICADOR	MES DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD OEI
	web.		
Coordinación con las áreas técnicas correspondientes del MINAM para la realización del evento: Día de la Gestión Integral de Residuos Sólidos (DIADESOL) .	Video de convocatoria al evento Gráficas informativas para redes sociales Coordinación para vocería institucional en medios. Gestión de prensa Coordinación de la actividad principal Difusión de especial informativo en la página web.	Setiembre	Objetivo Estratégico Institucional 09: “Fortalecer la gestión institucional con énfasis en la transformación digital e integridad”.
Coordinación con las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM para la realización del evento: "Segunda Edición del Foro Internacional de Finanzas Verdes (FIVERDE 2025)" .	Gráficas informativas para redes sociales Coordinación para vocería institucional en medios. Gestión de prensa Coordinación de la actividad principal Difusión de especial informativo en la página web.	Setiembre	
Actividades en simultáneo con los gobiernos locales a nivel nacional para el desarrollo de actividades por la Semana de la Educación Ambiental .	Video promocional Gráficas informativas para redes sociales Gestión de prensa para la difusión de los mensajes Vocería institucional Activaciones sobre el tema en lugares concurridos de Lima y en regiones.	Octubre	

ACTIVIDADES COMUNICACIONALES	INDICADOR	MES DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD OEI
Coordinación con las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM para la realización de eventos en el marco de la COP30 2025 a desarrollarse en el país de Brasil.	Video de difusión del evento Gráficas informativas para redes sociales sobre intervención del MINAM. Gestión de prensa Vocería institucional Sistematización de las actividades del MINAM en pasada COP29 para presentaciones de los participantes. Difusión de especial en la página web del MINAM.	Noviembre	Objetivo Estratégico Institucional 09: “Fortalecer la gestión institucional con énfasis en la transformación digital e integridad” .
Premio Nacional Ambiental – “Antonio Brack Egg” como el principal mecanismo de reconocimiento a las acciones ambientalmente responsables.	Video de convocatoria al Premio Nacional Ambiental – “Antonio Brack Egg” Gráficas informativas para redes sociales Gestión de prensa Comunicación al interior del país (relaciones con comunidades). Coordinación para la realización de la actividad principal.	Diciembre	

Nota: Actividades sujetas a cambio

XVI. PRODUCTOS COMUNICACIONALES PARA REDES SOCIALES

Para reforzar las acciones de la gestión de las redes sociales, la OC propone los siguientes productos comunicacionales que se difunden a través de los medios digitales del MINAM:

Producto	Descripción	Objetivo	Periodicidad	Días/ horarios	Publicidad
MINAM TE INFORMA	Presentación de las principales noticias de la semana. T: 1'30 máx.	Difundir en un solo bloque audiovisual las noticias más recientes sobre nuestras iniciativas	1 vez por semana (Redes sociales)	Lunes 7: 30 p.m.	
CAMBIA DE IDEAS CON NONO	Presentación de ecoideas para cuidar el planeta y disminuir la huella de carbono con acciones muy sencillas T: 1'00	Brindar información sencilla y práctica que la población puede realizar	1 vez por semana (Redes sociales)	Viernes	
CAUSA AMBIENTAL	Presentación de testimonios de personajes públicos (artistas, deportistas, investigadores, científicos, periodistas, ambientalistas, etc.) T: 1'45 máx.	Generar conciencia ambiental a partir de testimonios de personajes públicos que realizan actividades sostenibles	2 veces por mes (Prensa)	Jueves	
HISTORIAS DE LA CONSERVACIÓN	Visibilizar y revalorar casos representativos de historias inspiradoras que contribuyen con la conservación de los bosques.	Dar a conocer testimonios de comunidades nativas y campesinas que trabajan por la conservación de los ecosistemas y mejoran su calidad de vida.	Cada fin de mes (Prensa)	Miércoles	
ECO RETO	Formato de encuestas cortas al público a través de juegos lúdicos	Dar a conocer los temas ambientales a través de juegos lúdicos y charlas informativas.	1 vez por semana (Redes sociales)	Jueves	
Podcast Ambiental	Formato audiovisual de entrevistas a especialistas del sector sobre los temas priorizados.	Dar a conocer los temas ambientales para sensibilizar y contribuir al cambio de actitud.	1 vez por semana (Redes sociales)	Martes	

Transmisiones en vivo	Cobertura de las actividades importantes que se promueven en el sector a través de Facebook Live.	Dar a conocer las actividades, ceremonias, actos y otros del sector	Según la programación de actividades sectoriales	En actividades	
EL MINISTRO TE CUENTA	Pastilla audiovisual donde el titular del sector informa sobre las acciones que realiza el MINAM en favor de las regiones.	Dar a conocer los temas del sector a través de la voz del titular.	2 veces por semana (según los viajes programados en regiones).		

XVII. PRESUPUESTO

Las actividades del presente PCI serán desarrolladas por la OC de manera orgánica, con el apoyo de las unidades de organización, programas y proyectos especiales del MINAM y sus organismos públicos adscritos, así como entidades públicas y privadas. Del mismo modo, en caso se determine, con recursos asignados en el presupuesto de la OC en el presente año. El diseño y ejecución de las diferentes estrategias de las campañas, en caso se requieran acciones de publicidad, se realizan solo y cuando se apruebe el presupuesto asignado por las áreas correspondientes.

XVIII. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Las acciones de monitoreo y evaluación del PCI están relacionadas a lograr identificar que cada campaña comunicacional cuente con un reporte de las actividades realizadas, el número de población alcanzada, los impactos que se generen, las lecciones aprendidas y las recomendaciones para las próximas campañas que se propongan por parte del MINAM.

Asimismo, el PCI cuenta con un monitoreo permanente, a través de informes de seguimiento mensual que se consolidan a partir de los reportes de cada especialista a cargo de las acciones comunicacionales, incluyendo las evidencias respectivas.

Algunos ejemplos de los productos y acciones a reportar:

- Informe de actividades comunicacionales implementadas con porcentaje de participación de la ciudadanía. Se debe tener en cuenta las campañas realizadas en Lima y regiones, de acuerdo a la priorización del tema por necesidad e interés público.
- Notas de prensa elaboradas y difundidas sobre las campañas de comunicación propuestas. También se debe tener en cuenta los voceros institucionales y su participación en medios de comunicación.
- Material audiovisual elaborados y difundidos en las plataformas informativas del Sector Ambiental, así como en otras instituciones del Estado y/o empresas privadas que apoyan las intervenciones del MINAM.
- Publicaciones difundidas en redes sociales del Sector Ambiental en los diversos formatos digitales, tomando en cuenta las que poseen un mayor número de seguidores.

- Intervención en Lima y en regiones de las autoridades y voceros del MINAM en las diversas actividades y eventos programados, de acuerdo a las campañas comunicacionales.
- Información difundida mediante los canales internos del MINAM sobre temas de interés institucional.
- Entre otros.

La información recabada a través de estas intervenciones, permite tener un control de las estrategias comunicacionales realizadas y sus impactos, con la finalidad de desarrollar procesos de gestión y actividades efectivas y pertinentes, así como lograr una mejora continua para informar y sensibilizar sobre los temas que el Sector Ambiental promueve y difunde para lograr el impacto en el público objetivo.