



PERÚ

Ministerio
de la Producción



Proyecto: “Catalizando la implementación de un programa de acción estratégico para la gestión sostenible de los recursos marinos vivos compartidos en el sistema de la corriente de Humboldt”

Consultoría: Elaboración de estrategia de comunicación e involucramiento de actores clave del proceso de manejo integrado de la zona marino-costera de Pisco



©Jesús Lara

Pisco, mayo, 2023

Estrategia de comunicación e involucramiento de actores clave del
proceso de manejo integrado de la zona marino-costera de la provincia
de Pisco

Consultor:
Lic. Jesús Adolfo Lara Flores

Citar como:

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2022. Servicio de consultoría para la Elaboración de estrategia de comunicación e involucramiento de actores clave del proceso de manejo integrado de la zona marino-costera de Pisco. Entregable 3. Estrategia de comunicación e involucramiento de actores clave del proceso de manejo integrado de la zona marino-costera de la provincia de Pisco. Proyecto “Catalizando la Implementación de un Programa de Acción Estratégico para la Gestión Sostenible de los Recursos Marinos Vivos Compartidos en el Sistema de la Corriente de Humboldt, Proyecto Humboldt II”, Lima. 65 pp. + Anexos

Lima, mayo, 2022

INDICE

Introducción.....	6
1. Antecedentes.....	7
2. Marco conceptual y principios.....	8
2.1. Comunicación para el cambio	8
2.2. Enfoque de género	9
2.3. Manejo Integrado de las zonas marino costeras.....	10
2.4. El Plan de Manejo Integrado de la Zona Marino Costera de la provincia de Pisco	10
2.5. Estrategia Regional de Cambio Climático de la Región Ica.....	11
2.6. Conservación de la biodiversidad.....	12
2.7. Gestión de residuos.....	12
2.8. Gobernanza climática	13
3. Diagnóstico.....	13
3.1. Sobre la metodología	13
3.2. Comunicación interna	14
3.3. Espacios de participación con respecto a los problemas objetivo del PMIZMC	14
3.4. Principales lugares de recreación.....	15
3.5. Sobre los conocimientos, actitudes y prácticas.....	15
3.6. Medios de comunicación	21
4. Estrategia de comunicación e involucramiento de actores	21
4.1. Finalidad	21
4.2. Objetivos	22
4.2.1. <i>Objetivo general</i>	22
4.2.2. <i>Objetivos específicos (OE)</i>	22
4.3. Públicos objetivo y segmentación	23
4.3.1. <i>Público objetivo primario:</i>	23
4.3.2. <i>Público objetivo secundario</i>	25
4.4. Matriz de lógica de intervención.....	26
4.4.1. <i>Criterios metodológicos de indicadores</i>	31
4.4.2. <i>Procedimientos operativos de los medios de verificación</i>	38
4.5. Líneas de acción (LA) y actividades (A).....	40
4.6. Mensajes	52
4.7. Plan de acción.....	54
4.8. Tono comunicativo	65
5. Anexos.....	66
5.1. Plan Operativo Anual 2023 del PMIZMC de Pisco	66
5.2. Directorio de periodistas y medios de comunicación de la ZMC de Pisco	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo y nivel de conocimiento	14
Tabla 2: Resumen de análisis CAP por tipo de actor	17
Tabla 3: Usuarios de la ZMC	23
Tabla 4: Inst. públicas, org. de sociedad civil y proyectos de coop.	24
Tabla 5: Medios y líderes de opinión priorizados.....	25
Tabla 6: Matriz de lógica de intervención	26
Tabla 7: Criterios metodológicos de indicadores	31
Tabla 8: Mensajes comunicacionales por públicos	52
Tabla 9: Plan de acción	54
Tabla 10: Plan Operativo Anual 2023 del PMIZMC de Pisco	66
Tabla 11: Directorio de medios	70

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

PMIZMC	PLAN DE MANEJO INTEGRADO DE LA ZONA MARINO-COSTERA
ZMC	ZONA MARINO COSTERA
UMI	UNIDAD DE MANEJO INTEGRADO
CGL	COMITÉ DE GESTIÓN LOCAL
ANP	ÁREA NATURAL PROTEGIDA
ANA	AUTORIDAD NACIONAL DEL AGUA
CAM	COMISIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL
DPA	DESEMBARCADERO PESQUERO ARTESANAL
MINAM	MINISTERIO DEL AMBIENTE
MINEDU	MINISTERIO DE EDUCACIÓN
UGEL	UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL
CNEB	CURRÍCULO NACIONAL DE LA EDUCACIÓN BÁSICA
PRODUCE	MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN
DGOTA	DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y AMBIENTAL
DIREPRO	DIRECCIÓN REGIONAL DE PRODUCCIÓN
DIRCETUR	DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
GRRNGMA	GERENCIA REGIONAL DE RECURSOS NATURALES Y GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE
GSCASP	GERENCIA DE SERVICIOS A LA CIUDAD, AMBIENTE Y SEGURIDAD PÚBLICA
GORE ICA	GOBIERNO REGIONAL DE ICA
GOLO	GOBIERNOS LOCALES
IMARPE	INSTITUTO DEL MAR DEL PERÚ
DICAPI	DIRECCIÓN GENERAL DE CAPITANÍAS Y GUARDACOSTAS DEL PERÚ
FONDEPES	FONDO DE DESARROLLO PARA LA PESCA
PNUD	PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO
ONG	ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL
OSPAS	ORGANIZACIÓN SOCIAL DE PESCADORES ARTESANALES
MIZMC	MANEJO INTEGRADO DE LAS ZONAS MARINO COSTERAS
MPP	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PISCO
RNP	RESERVA NACIONAL DE PARACAS
RNSIIPG	RESERVA NACIONAL SISTEMA DE ISLAS, ISLOTES Y PUNTAS GUANERAS
SANIPES	ORGANISMO NACIONAL DE SANIDAD PESQUERA
SERNANP	SERVICIO NACIONAL DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS POR EL ESTADO
UNSLG	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA

Introducción

La estrategia de comunicación e involucramiento de actores se inscribe en el marco del Plan de Manejo Integrado de la Zona Marino Costera de Pisco (PMIZMC) cuya conducción está a cargo de la Municipalidad Provincial de Pisco, con el acompañamiento técnico del Ministerio del Ambiente (MINAM).

En ese sentido, el presente documento presenta la primera versión de la estrategia de comunicación e involucramiento de actores clave del PMIZMC, instrumento de planificación resultado de un esfuerzo y compromiso de representantes de instituciones públicas y privadas, sociedad civil organizada, que ha logrado priorizar medidas y acciones para mejorar la calidad de vida de la población y sus medios de vida a través de la conservación de sus ecosistemas.

Para su elaboración se toma en consideración los principios de la comunicación para el cambio que la teoría y la práctica han validado en nuestro contexto geográfico y social. En particular, se dimensiona el carácter progresivo del cambio y los criterios mínimos para lograr sostenibilidad en la adopción de nuevas actitudes y conductas. Adicionalmente, la estrategia sigue recomendaciones provenientes del campo de la prevención y gestión de conflictos, que permitan sumar esfuerzos en la gestión social y comunicacional sostenible del PMIZMC.

Es importante advertir que la presente estrategia se plantea como una herramienta dinámica y flexible que requerirá permanentes actualizaciones y modificaciones en la medida de que la fase de investigación que la sustenta solo podrá cerrarse conforme tomen cuerpo las propuestas de soluciones técnicas que va arrojando el PMIZMC. De hecho, esta primera versión toma como referencia las 29 actividades del Plan de Acción 2023 del PMIZMC.

Finalmente, el propósito fundamental de la presente estrategia consiste en posicionar el Plan, logrando la participación orgánica de los actores involucrados, así como en visibilizar la naturaleza, avances y resultados del mismo. En ese sentido, se presentará, además de recomendaciones puntuales para atender la coyuntura actual, un menú de recursos comunicativos que combinados estructurarán una intervención coherente con las decisiones de carácter propiamente técnico. Confiamos en que esta propuesta comience a satisfacer las expectativas y necesidades propias de un Plan de la envergadura e importancia como es el PMIZMC.

1. Antecedentes

Chile y Perú vienen implementando el proyecto “Catalizando la implementación de un Programa de Acción Estratégico para la gestión sostenible de los recursos marinos vivos compartidos en el Sistema de la Corriente de Humboldt”, conocido como *Humboldt II*. La iniciativa es ejecutada por la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile y el Viceministerio de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción de Perú, e implementado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) con cofinanciamiento del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF).

El Gran Ecosistema Marino de la Corriente de Humboldt (*GEMCH*) posee una alta biodiversidad, pero el riesgo de su deterioro es apremiante. Es uno de los ecosistemas más grandes y productivos del mundo, provee cerca del 15% de la producción total de pescados y mariscos y sostiene la mayor pesquería mono-específica a nivel global como es el caso de la anchoveta. En ese contexto, Chile y Perú han aunado para trabajar por un Gran Ecosistema Marino saludable, productivo y resiliente, mediante una gestión con enfoque ecosistémico que garantice la conservación y el uso sostenible de sus bienes y servicios en beneficio de sus pueblos.

Asimismo, en el periodo 2011-2016, fue ejecutado el Proyecto Chile-Perú “Hacia un Manejo con Enfoque Ecosistémico del Gran Ecosistema Marino de la Corriente de Humboldt” (iniciativa Humboldt), los países lograron identificar los problemas ambientales y antropogénicos que afectan la salud del GEMCH y elaboraron un Plan de Acción Estratégico para mitigar o al menos disminuir los problemas identificados como la explotación no óptima de los recursos pesqueros, la alteración antrópica del hábitat marino y la elevada pesca incidental o fauna acompañante y descartes.

Como socios estratégicos están presentes los Ministerios de Ambiente y los Ministerios de Relaciones Exteriores de Perú y Chile, los Institutos de investigación IFOP e IMARPE, el Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura de Chile y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado de Perú (SERNANP).

El proyecto beneficiará directamente a unas 289 mil personas, además se implementarán experiencias para generar aprendizajes que puedan replicarse y se sentarán las bases para implementar mecanismos binacionales para la gestión coordinada y sostenible del Gran Ecosistema Marino de la Corriente de Humboldt bajo un enfoque ecosistémico.

Como parte de sus objetivos, el proyecto se ha propuesto “Mejorar la calidad ambiental del ecosistema marino y costero mediante el manejo integrado considerando las diversas fuentes de contaminantes” y para ello contempla el diseño e implementación de una estrategia de comunicación que sensibilice a los actores y motive el diálogo multinivel, con mensajes claros y que permita proveer información y hechos.

Esta acción estratégica contribuirá a mitigar la resistencia de actores clave al ordenamiento del uso de recursos y espacios en la bahía de Paracas, así como la resistencia de actores clave a la creación de nuevas áreas protegidas o espacios de conservación. Asimismo, la presente consultoría aportará en la implementación del Plan de Manejo Integrado de la Zona Marino Costera de la Provincia de Pisco, aprobado por Ordenanza N° 014-2021-MPP de la Municipalidad Provincial de Pisco.

2. Marco conceptual y principios

2.1. Comunicación para el cambio

El enfoque comunicacional planteado para el proceso de manejo integrado de la zona marino costera de Pisco se basa en enfoques provenientes de la comunicación para el cambio social y de comportamiento. Estas especialidades, dentro del abanico de opciones que propone las ciencias de la comunicación, hacen hincapié en la necesidad de participación de las poblaciones y la promoción del diálogo como pilares fundamentales para lograr cambios sociales que sean duraderos y significativos.

Este enfoque propuesto, altamente participativo e inclusivo, implica tomar distancia de la perspectiva “difusionista” de la comunicación, que por lo general es la que se incorpora en propuestas de trabajo en el campo social y económico. Esta entiende a la comunicación solamente como la producción de recursos o piezas comunicativas (afiches, boletines, páginas web, notas de prensa, etc.) ubicándolas al final del proceso para dar a conocer o “difundir” las actividades realizadas. Esta perspectiva reduce la potencialidad de la comunicación y limita la capacidad de impacto del proyecto.

Desde una perspectiva de la comunicación para el cambio, se ve el rol de la comunicación como el de un enlace- entre la población, los entes técnicos/científicos, las instituciones públicas y privadas – que aperture procesos inmersos en los peligros, vulnerabilidades y capacidades en un territorio, promoviendo una cultura de la prevención, evitando la desinformación y fomentando la participación de actores claves (algunos frecuentemente relegados) con la finalidad de que contribuyan, desde sus puntos de vista, hacia una gestión sostenible. A continuación se plantean las direcciones que guiarán la estrategia de comunicación y participación de actores:

Recorrer entre abordajes focalizados y masivos de la comunicación. Es necesario desplegar acciones que van desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación masiva concebida para generar una corriente de opinión pública favorable, pasando por líneas de acción destinadas a los diferentes segmentos de los públicos identificados.

Hacer popular la comunicación técnica y el conocimiento científico. Se requiere de constantes esfuerzos para hacer accesible al común de las personas los planteamientos

técnicos y conocimientos científicos que manejan los especialistas implicados en la búsqueda de soluciones para la ZMC y en la implementación del PMIZMC.

Promover comunicación relacional y altamente participativa entre actores. Esto implica tomar distancia de la perspectiva “difusionista” de la comunicación y reconocer a los actores como interlocutores para quienes se genera espacios y canales para el diálogo y la concertación. Además, supone incluir a los actores pertinentes de la ZMC en todas las etapas del Plan (diagnósticos, revisión de alternativas, selección de soluciones).

Fomentar la comunicación digital y las nuevas plataformas de información. Desde lo comunicativo se busca impactar en el tipo de relaciones que se establecen entre los actores e incidir en sus ideas, creencias, motivación e involucramiento. La comunicación digital permite visibilizar la naturaleza del Plan, el estado en el que se encuentra, acciones y buenas prácticas, así como generar espacios de intercambio que hasta hace poco solo podían desarrollarse de manera presencial.

Considerar escenarios de crisis. Un plan de comunicación y participación de actores para la ZMC en una provincia como la de Pisco necesariamente debe tener la flexibilidad suficiente para activar abordajes de comunicación de crisis al menos por dos tipos de causales: fenómenos naturales y conflictos de intereses potenciales entre diferentes actores.

2.2. Enfoque de género

Se entiende por género el conjunto de características culturalmente definidas que identifican el comportamiento social de las mujeres y los hombres y la relación entre ellos. Por tanto, el género se refiere a la construcción social creada por una sociedad determinada, que define los roles, comportamientos, actividades, atributos y oportunidades de hombres y mujeres, las cuales se adquieren a través del aprendizaje cultural y la socialización. En la mayoría de las sociedades hay diferencias y desigualdades entre mujeres y hombres en cuanto a las responsabilidades asignadas, las actividades realizadas, el acceso y el control de los recursos, así como las oportunidades de participación y toma de decisiones.

En ese sentido, incorporar la perspectiva de género en las iniciativas busca asegurar que las mujeres y hombres tengan iguales oportunidades de participar y de obtener beneficios de una intervención, así como de promover medidas orientadas a abordar las inequidades y promover el empoderamiento de la mujer.

Para nuestros fines, se infiere que la incorporación del enfoque de género implica recoger e incluir las percepciones, la experiencia, el conocimiento, los intereses y necesidades de las mujeres, así como de los hombres vinculados al sector de pesca en Pisco, en la propuesta, cambios y toma de decisiones. La planificación sin enfoque de género reduce su impacto social, económico y político y no contribuye al desarrollo y empoderamiento de las mujeres. Mientras que la planificación con enfoque de género considera la realidad como

múltiple y diversa, las relaciones de poder entre hombres y mujeres y los múltiples roles de las mujeres en la sociedad, y reconoce que las mujeres no constituyen un grupo homogéneo, sino que tienen diferencias de clase, raza, edad, preferencia sexual, etc. (MIMP, 2017).

2.3. Manejo Integrado de las zonas marino costeras

El litoral marítimo del Perú tiene una abundante riqueza al estar constituido por algunos hábitats como manglares, islas, playas, bosques de algas, entre otros; se extiende a lo largo de la costa aproximadamente por 3 080 km. de longitud. Atraviesa 53 valles, trasladando los impactos de las zonas agrícolas y centro poblados. Estos valles configuran cuencas que además de trasladar residuos y vertimientos, influyen en la difusión de las emisiones.

La zona marino costera tiene una gran importancia para el Perú en los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales (diversas actividades conviven en las zonas marino costeras como lo son las actividades extractivas, pesca industrial, pesca artesanal, el turismo, la maricultura, el transporte). Según el INEI, el 54% de la población vive en la costa por lo que se hace vital promover una gestión adecuada y sostenible del uso de los recursos naturales, servicios ambientales y del territorio.

En Perú, la gestión local enfrenta el uso intensivo de la zona costera (mar y tierra) debido a diferentes actividades económicas y por la carencia de adecuados servicios básicos. Esto sumado a efectos de fenómenos naturales y actividades antropogénicas y a su vez por una inadecuada expansión urbana y de vías.

El Manejo Integrado de las Zonas Marino Costeras es un proceso de planificación participativo y construido de forma continua bajo consenso, mediante el cual se toman decisiones para el uso sostenible y la protección de las zonas marino costeras y sus recursos, con miras a alcanzar metas establecidas en cooperación, articulación e integración con grupos de usuarios y autoridades sectoriales, nacionales, regionales y locales, dirigido hacia una área compleja y dinámica, que se enfoca en la interfase de mar-tierra-atmósfera, teniendo en cuenta sus dimensiones ecológicas, sociales, culturales y económicas, así como las interacciones entre ellas. (Cicin-sain y Robert Knect, 1998; ICOM 2009).

El objetivo general para el manejo de las zonas marino costeras es fortalecer su gestión ambiental, a través de la implementación de un proceso de planificación que permita el crecimiento económico y desarrollo sostenible de las zonas marino costeras y su entorno; aprovechando de manera sostenible los recursos naturales y los servicios ecosistémicos que estos ámbitos brindan.

2.4. El Plan de Manejo Integrado de la Zona Marino Costera de la provincia de Pisco

El Plan de Manejo Integrado de la Zona Marino Costera (PMIZMC) es un instrumento de planificación que ha logrado priorizar medidas y acciones para mejorar la calidad de vida de

la población y sus medios de vida, a través de la recuperación y mantenimiento de los servicios ecosistémicos de las zonas marino costeras. El PMIZMC comprende un marco normativo vigente, la ruta metodológica, el análisis de la Unidad de Manejo Integrado (UMI) y la propuesta de cambio. Ha priorizado 8 grandes problemas:

- Disminución de la biodiversidad de los ecosistemas (humedales, islas, playas) de la zona marino costera.
- Contaminación por efluentes domésticos en la zona marino costera de Pisco.
- Inadecuada disposición final de residuos sólidos en los botaderos de la ZMC de Pisco.
- Inadecuadas condiciones sanitarias de los DPA de Lagunilla, Laguna Grande y San Andrés.
- Inadecuada expansión urbana y de vías en la zona marino costera.
- Desconocimiento de la población sobre la importancia del cuidado de los ecosistemas de la ZMC de Pisco.
Escaso interés de los gobiernos locales para promover proyectos de inversión pública y privada en la temática ambiental.
- Débiles capacidades de articulación interinstitucional para la gestión de la ZMC de Pisco.

“En el año 2025 la Zona Marino Costera de Pisco, es una zona que ha recuperado su elevada biodiversidad y recursos naturales donde sus ecosistemas brindan servicios que sustentan el desarrollo de una economía diversificada y competitiva, asegurando su capacidad proveedora de bienes y servicios ecosistémicos en favor de su población”
(PMIZMC).

A partir de la ruta de cambio, el PMIZMC define los impactos a lograr asociados al bienestar de la población y el ambiente, construidos sobre la base de los ocho problemas objetivos identificados, describiendo en una matriz de planificación los objetivos estratégicos y una serie de objetivos institucionales, acciones institucionales y actividades operativas, así como sus indicadores de gestión, metas y cronograma de logros.

2.5. Estrategia Regional de Cambio Climático de la Región Ica

El principal instrumento de gestión integral del cambio climático que orienta y facilita la acción de cambio climático del Estado a nivel nacional, regional y local a largo plazo es la Estrategia Nacional ante el Cambio Climático al 2050 (ENCC 2050).

Por su parte, el Gobierno Regional de Ica, cuenta con la Estrategia Regional de Cambio Climático - ERCC Ica, aprobada mediante Ordenanza Regional N°00 12-2014-GORE-ICA, articulada al Plan de Desarrollo Concertado Regional 2016 - 2021, el cual fue aprobado mediante Ordenanza Regional N° 007-2015-GORE-ICA, cuyo marco de sus lineamientos de política señala como objetivo estratégico mejorar la sostenibilidad ambiental en el departamento de Ica, dentro de las cuales se puede resaltar la acción estratégica de adoptar medidas de mitigación y adaptación frente al cambio climático.

La Estrategia Regional para el Cambio Climático propone entre sus objetivos la elaboración de proyectos de adaptación basado en ecosistemas y la restauración, conservación y protección de los ecosistemas recuperando sus servicios.

2.6. Conservación de la biodiversidad

El reconocimiento de múltiples usos en el territorio forma parte y es crucial en la elaboración de una adecuada estrategia de conservación de la diversidad biológica, entendiendo a la conservación desde una mirada integral, que permita ampliar la sostenibilidad y se articule de forma conjunta con las ANP en beneficio de la sociedad.

En ese sentido, las áreas naturales protegidas son consideradas como una de las mejores estrategias de conservación de la diversidad biológica in situ, sin embargo, no son suficientes, ya que muchas de estas áreas se encuentran en entornos transformados por espacios y prácticas de ocupación del territorio y aprovechamiento de los recursos naturales. En tal sentido, se necesita una gestión que integre una amplia variedad de oportunidades de conservación in situ (MINAM)¹.

Para ello, se requiere el compromiso de los actores involucrados (instituciones públicas, empresas privadas, cooperación internacional, medios de comunicación, otros) que desarrollan actividades vinculadas en el territorio, de tal manera que convivan de una manera sostenible y participativa en la toma de decisiones a favor de la gestión de la conservación de la biodiversidad y el despegue de actividades económicas que giran alrededor.

2.7. Gestión de residuos

Con la finalidad de cuidar los servicios ecosistémicos y la calidad de vida de las personas, se hace necesario un manejo adecuado y efectivo de los residuos sólidos a nivel nacional. En el Perú el problema de los residuos sólidos es un problema nacional de salud, es uno de los más agudos del país y esto se agrava en zonas de bajos recursos económicos que a su vez conviven con una variedad de actividades económicas como el caso de la provincia de Pisco.

En el Perú se generan siete millones de toneladas de residuos sólidos al año. Menos del 50% de estos residuos son dispuestos en un relleno sanitario, siendo una gran mayoría la que termina en botaderos donde las poblaciones de recicladores y acopiadores informales trabajan, en condiciones de alto riesgo, para lograr sus ingresos económicos (PNUD²).

De acuerdo a la nueva ley y reglamento de residuos sólidos del MINAM, son 3 los ejes relevantes: la basura como materia prima, es decir, que el desperdecido pueda cobrar valor

¹ Guía de Modalidades de Conservación de la Biodiversidad. Sernanp, 2013.

² Aportando Soluciones para la Gestión Integral de Residuos Sólidos para el Desarrollo Sostenible e Inclusivo PNUD, 2018.

en la cadena de producción de otras industrias; industrialización del reciclaje, eje mediante el cual se sientan las bases para el desarrollo de una gran industria a nivel internacional, incorporando tecnologías modernas que le den mayor valor a la materia prima; por último, como eje clave, el involucramiento de los actores con los residuos sólidos comprometerá a los tres niveles de gobierno, a las empresas (y sus cadenas de valor) y a la ciudadanía.

2.8. Gobernanza climática

Los gobiernos locales suelen estar sobrecargados por una gran cantidad de demanda de diversos temas por parte de la ciudadanía, y el cambio climático suele estar al final de la lista de prioridades. A su vez, la habilidad de los gobiernos locales de trabajar eficazmente sobre el cambio climático puede verse reforzada por la estructura de *gobernanza* en la cual se encuentra inserta, teniendo en cuenta la participación en redes internacionales y la relación con organizaciones de la sociedad civil y el sector privado.

Existen distintos marcos teóricos para analizar la gobernanza climática multinivel. Una de ellas distingue tres tipos (Kern & Mol, 2013). El primero afirma que la *gobernanza climática jerárquica* se restringe a las ciudades que implementan una política climática según la política internacional o nacional de su país. En segundo lugar, la *gobernanza climática vertical* indica que las ciudades se comienzan a influenciar en el sentido opuesto a la política climática nacional o internacional. Los gobiernos locales en este caso establecen algunas de sus propias prioridades y las impulsan con el objetivo de influenciar a gobiernos regionales o nacionales. Finalmente, la *gobernanza climática horizontal*: ciudades que cooperan directamente entre ellas para desarrollar e implementar políticas climáticas a través de redes transnacionales.

3. Diagnóstico

Para la elaboración de la presente estrategia, se desarrolló una investigación social y comunicacional para contar con los insumos necesarios debidamente articulados al PMIZMC de Pisco y pertinente a la realidad actual de la población local. A continuación se presentan los principales resultados.

3.1. Sobre la metodología

El método de investigación fue cualitativo, de tipo explicativo, empleando la entrevista y el taller como herramientas principales, tomando como elemento central de análisis los testimonios y relatos de los actores clave del proceso, así como representantes de los grupos poblacionales o las comunidades asentadas en la UMI que se consideran determinantes para el éxito del PMIZMC Pisco, de igual manera se recogieron sus experiencias, percepciones y conocimientos de los problemas objetivo del plan y los aspectos comunicacionales vinculados.

Las dimensiones y variables de investigación recolectadas fueron las siguientes:

- Comunicación interna del Comité de Gestión Local del PMIZMC
- Espacios de participación y toma de decisiones sobre los problemas objetivo del PMIZMC
- Conocimientos, actitudes y prácticas sobre los problemas objetivo del PMIZMC
- Medios de comunicación y líderes y lideresas de opinión de la UMI

Para el propósito del análisis y nivel de conocimiento, se emplearon los siguientes criterios.

Tabla 1: Tipo y nivel de conocimiento

Tipo de conocimiento	Teórico normativo o Emírico coloquial
Nivel	Alto, medio bajo

Asimismo, los actores que se identificaron en el ámbito del estudio han sido instituciones públicas, organizaciones sociales de pescadores artesanales (OSPA), asociaciones de acuicultura, organizaciones y lideresas de la ZMC, sector turismo, entidades privadas empresariales, comunidad educativa, ONG y cooperación internacional.

3.2. Comunicación interna

El primer y principal problema de comunicación detectado es el poco conocimiento que existe sobre las funciones y objetivos que tiene el PMIZMC y qué contribuciones tendrá para la recuperación y el mantenimiento de las ZMC en beneficio del territorio y población. La principal sugerencia por parte de los actores es que puedan ser informados sobre el estado del avance de otras actividades en las que no están involucrados directamente, por lo que se hace necesario que el PMIZMC cuente con medios de comunicación propios que permitan su posicionamiento como articulador y donde se traslade un relato claro y con mensajes sencillos sobre qué se está haciendo.

3.3. Espacios de participación con respecto a los problemas objetivo del PMIZMC

Existe una necesidad de diálogo y de involucramiento al interior del comité y los únicos medios utilizados para dar a conocer actualizaciones del plan o resolver temas de coyuntura estarían siendo escasos y empleados solamente como herramientas de difusión y de convocatoria. Sin apertura y espacios para el diálogo, el escenario de la acción comunicacional para el PMIZMC se caracterizaría por la desconfianza y la falta de motivación de los actores y públicos.

Por otro lado, sobre la invitación a eventos públicos a nombre del PMIZMC, sugieren que la invitación sea socializada hacia todos los integrantes dado que estos espacios les permiten generar relaciones institucionales y establecer nuevos contactos con autoridades o dirigentes.

3.4. Principales lugares de recreación

De acuerdo a referencias de actores, el principal lugar de recreación en la UMI Pisco es la Plaza de Armas de cada distrito. Eso es importante manifestarlo pues debería ser el centro principal de las actividades del PMIZMC y optimizar los recursos de comunicación para que dichos espacios sea aprovechado.

3.5. Sobre los conocimientos, actitudes y prácticas

Un grupo de actores, como las instituciones públicas, proyectos, ONGs y asociaciones empresariales, posee conocimiento alto en un nivel teórico-normativo sobre las principales problemáticas que atraviesa la ZMC. Hacen referencias a conceptos en términos técnicos, mencionan instrumentos de gestión vinculados y refieren a instituciones y/o normas que los respaldan. Del mismo modo, existe otro grupo de actores como docentes, asociaciones de pescadores, acuicultores y grupos de mujeres, que evidencia un conocimiento alto y expone las problemáticas de acuerdo a vivencias asociadas, conceptos en términos coloquiales y reconocen a instituciones y/o normas que los respaldan.

Además, los actores se muestran predispuestos para contribuir a cambiar las problemáticas que atraviesa la ZMC de Pisco. Sin embargo, a la par, se presentan distintas actitudes a raíz de sucesos pasados o frustradas experiencias de trabajo en la ZMC y necesidades insatisfechas. Destacan diversas actitudes frente al PMIZMC de Pisco y frente a sus problemas priorizados: sobrevivencia, neutralidad, agresividad, escepticismo, expectativa, desinterés, responsabilidad social, motivación, colaboración.

Al mismo tiempo, los actores no tienen claro quién lidera el proceso de manejo integrado de la ZMC de Pisco; los actores no identifican a primera impresión al PMIZMC ni al Comité de Gestión Local (es frecuente que lo confundan con la Comisión Ambiental Municipal - CAM), pero, paradójicamente, los actores sí tienen conocimiento de las problemáticas que atraviesa la ZMC (disminución de la biodiversidad, contaminación, estado de los botaderos, desarticulación insterinstitutional, expansión urbana, desconocimiento de la población del cuidado de ecosistemas, interés y capacidades de los gobiernos locales) las cuales son expresadas en terminologías técnicas por parte de instituciones públicas, privadas, proyectos; así como terminologías coloquiales por parte de docentes, periodistas, pescadores, acuicultores, grupos de mujeres. Pese a ello, no logran identificar avances con respecto a los problemas priorizados dentro del Plan.

Adicionalmente, se ha podido dar cuenta del amplio conocimiento de las problemáticas de la ZMC por parte de grupos de mujeres y lideresas, problemáticas principalmente asociadas al sector pesca y acuicultura. Ellas reflejan actitudes de expectativa pues encuentran en el Plan otro punto de partida para lograr cerrar brechas, no solo de género, en los oficios a los que se dedican.

Con respecto a las prácticas, la actividad que desarrollan con mayor frecuencia los actores en la ZMC es la de *“Jornadas de limpieza de playas”*, con posiciones encontradas al respecto. Otra actividad que se realiza de manera permanente son las denominadas *campañas de educación ambiental* en los colegios de la ZMC. Sin embargo, de acuerdo a la UGEL Pisco, estas actividades no estarían siendo vinculantes con las programaciones anuales que realizan los docentes de la UMI Pisco, lo cual tendría como consecuencia la saturación de los maestros/as.

A continuación se presenta un cuadro resumen de los conocimientos, actitudes y prácticas por cada tipo de actor, con la aclaración que el detalle se puede encontrar en el documento “Reporte de conocimientos, actitudes y prácticas, directorio de comunicadores(as), periodistas y otros agentes de comunicación, canales y medios de comunicación tradicionales, comunitarios y digitales”.

Tabla 2: Resumen de análisis CAP por tipo de actor

Tipo de actor	Resumen análisis CAP	
Instituciones públicas	Conocimientos	Las instituciones públicas poseen conocimiento alto de tipo teórico normativo sobre algunas problemáticas por las que atraviesa la ZMC. Su acercamiento se debe a la normatividad que las faculta y su interrelación con los públicos con los que despliegan sus actividades.
	Sobre el PMIZMC	Poseen un conocimiento medio sobre el accionar o el estado del plan, dependiendo del involucramiento al tema a tratar. Por ejemplo: contaminación, residuos sólidos, conservación.
	Actitudes	Colaboración. Cumplimiento estricto de la normativa ambiental y las regulaciones que afecta a su entidad.
	Prácticas	Las principales prácticas que desarrollan las instituciones públicas son las siguientes: Programa Municipal Edduca (Programa de Educación Ambiental con 3 públicos: Escolares, Juveniles y Comunitario); recojo de basura, barrido de calles; jornadas de limpieza de playas; talleres de sensibilización en cultura del agua a colegios; participación en ferias informativas, taller Planeta Azul; campañas de sensibilización en la garita de entrada (RNP), en las playas; acuerdos de conservación con los pescadores; elaboración de planes de manejo de especies como el pulpo, concha pintada y caracol (RSIIPG).
Organizaciones Sociales de Pescadores Artesanales (OSPA)	Conocimientos	Las OSPAs tienen conocimiento alto de tipo empírico coloquial sobre las problemáticas por las que atraviesa la ZMC. Como parte del despliegue de sus actividades, manejan terminología coloquial y ejemplos sobre las vivencias por las que atraviesa la pesca artesanal.

	Sobre el PMIZMC	Poseen un conocimiento bajo sobre el accionar o el estado del plan.
	Actitudes	Agresividad. La rutina del pescador genera que el tiempo disponible lo brinde a espacios en los que puede sentirse identificado y donde sienta que es involucrado. No es el caso del PMIZMC. Esto puede deberse a diferentes motivos, como la nula comunicación, poca retroalimentación, mala elección de recursos comunicacionales hacia este grupo, así como cansancio físico para trabajar temas con los que discrepan abiertamente; como por ejemplo, la percepción que tienen sobre la contaminación a cargo de las empresas industriales y los monitoreos ambientales que consideran ilegítimos.
	Prácticas	Jornadas de limpieza en bordes costeros
Asociaciones/microempresas de acuicultura	Conocimientos	Como parte del desarrollo de sus actividades, las asociaciones de acuicultura tienen conocimiento alto de tipo empírico coloquial sobre los principales problemas que atraviesa la ZMC.
	Sobre el PMIZMC	Poseen un conocimiento bajo sobre el accionar o el estado del Plan.
	Actitudes	Escepticismo. Representantes mencionan que están agotados/as de varias investigaciones y proyectos que no logran resultados esperados de acuerdo a sus necesidades urgentes, por lo que no tienen muchas ilusiones. "A mí no me vengan con capacitaciones...necesitamos infraestructuras. La comunidad está cansada de capacitación en oficina, de ser el caso, vamos al mar e in situ generemos aprendizajes".
	Prácticas	Jornadas de limpieza de playas (AdC)
ONG y cooperación internacional	Conocimientos	Como parte del desarrollo de sus actividades institucionales, tienen conocimiento alto de tipo teórico normativo de los principales problemas que atraviesa la ZMC y en particular sobre humedales, biodiversidad y residuos sólidos.
	Sobre el PMIZMC	Poseen un conocimiento medio sobre el accionar o el estado del Plan.
	Actitudes	Colaboración. Se muestran predispuestos a trabajar en resolver las problemáticas de la ZMC, pese a las limitaciones de gestión y de avances para el logro de los objetivos interinstitucionales.
	Prácticas	Sensibilización a colegios, jornadas de limpieza de playas, educación ambiental
Organizaciones de mujeres y lideresas de la ZMC	Conocimientos	Poseen conocimiento alto de tipo empírico coloquial con respecto a los principales problemas por los que atraviesa la ZMC.

	Sobre el PMIZMC	Poseen un conocimiento bajo sobre el accionar, de los actores involucrados y del estado de las actividades del Plan
	Actitudes	Expectativa. Encuentran en el Plan un espacio de oportunidad en el que puedan ser incluidas como grupo específico y desarrollar actividades que las beneficien y cierren brechas de género.
	Prácticas	Jornadas de limpieza en el borde costero
Entidades privadas empresariales	Conocimientos	Tienen conocimiento alto de tipo teórico normativo
	Sobre el PMIZMC	Poseen un conocimiento medio, identifican el propósito del Plan, así como algunos problemas objetivo, sin embargo, no están al tanto del estado del actividades.
	Actitudes	Responsabilidad social. A través de asociaciones empresariales, se encuentran dispuestas a desarrollar trabajos de educación ambiental que beneficien la imagen empresarial de sus actividades frente a sus stakeholders en la ZMC y fuera de ella.
	Prácticas	Apoyo en jornadas de limpieza de bordes costeros, sensibilización a colegios, donaciones de compost.
Comunidad educativa	Conocimientos	Los actores participantes poseen conocimiento alto sobre varios problemas de la UMI Pisco, tales como pérdida de biodiversidad y ecosistemas, contaminación por diversos efluentes, impactos de la expansión urbana e industria, y sobreexplotación de recursos. Su acercamiento se debe al desarrollo de actividades programadas y extracurriculares de educación ambiental como parte de la formación de sus estudiantes.
	Sobre el PMIZMC	Solo algunos actores poseen un conocimiento reducido del plan, tales como la UGEL y la UNICA. Esta situación se debe a que, la experiencia personal profesional de algunas personas representantes de estos actores les ha permitido ser convocados al comité local de gestión o ser informados por conocidos, pero no algo más estructurado u orgánico.
	Actitudes	Colaboración. Realizan actividades en conjunto con ONG, empresas o proyectos de cooperación internacional, como parte de la implementación del currículo escolar y el plan de trabajo por las alianzas que establecen con dichos actores.

	Prácticas	Las principales prácticas que desarrollan son: segregación y reciclaje de residuos, biohuertos escolares (vinculados al uso eficiente del agua), recuperación de exteriores y áreas contiguas a la unidad educativa, y visitas guiadas y recuperación de ecosistemas frágiles (principalmente campañas de limpieza de playas, humedales, etc.). Asimismo, en algunos casos desarrollan acciones de fortalecimiento de capacidades en docentes, mientras que la mayoría realiza talleres de sensibilización a estudiantes y docentes.
Organizaciones de turismo local	Conocimientos	Los actores participantes poseen conocimiento alto sobre varios problemas de la UMI Pisco, tales como pérdida de biodiversidad y ecosistemas, contaminación por diversos efluentes, y sobreexplotación de recursos.
	Sobre el PMIZMC	Ningún actor conoce el PMIZMC, salvo una mención bastante difusa, general y acotada luego de preguntar directamente.
	Actitudes	Desidia. Mencionan encontrarse de acuerdo con la mejora de las actividades para reducir la contaminación y pérdida de biodiversidad, brindando ejemplos e ideas de acciones por realizar. Sin embargo, reconocen que al momento de realizar acciones concretas no tienen resultados o solo un grupo muy reducido pone en práctica las decisiones.
	Prácticas	Las principales prácticas que desarrollan son: exigir a turistas que no boten basura en el mar, playas o alrededores; segregación de propios residuos; participar y organizar limpiezas de playas; y, en algunos casos, desarrollar emprendimientos de turismo vivencial y sostenible.

3.6. Medios de comunicación

La identificación de los principales medios de la UMI Pisco se da a partir de su posicionamiento como medios informativos, y por recomendaciones que se han conseguido por parte de periodistas con buena reputación para los actores contactados, más no como medios que actualmente amplíen el debate sobre temas priorizados en el Plan necesariamente.

Hay que tomar en consideración que se evidenció falta de interés por parte de los principales medios de comunicación con referencia al PMIZMC, pero sí quedó claro que los periodistas de la zona conocen la situación actual que presenta la ZMC, asociando causas antrópicas como naturales (contaminación, necesidad de relleno sanitario, cambio climático), y de estar interesados en establecer vínculos de índole comercial como; por ejemplo, alquiler de espacio radial, difusión de spots, publirreportajes, entrevistas.

Al mismo tiempo, si bien existen medios de comunicación que cubren el territorio de la UMI Pisco, actualmente no contribuyen a una cultura de la conservación y cuidado de los ecosistemas ni al adecuado manejo de residuos, pues no son temas que les generen ingresos económicos, por lo que la estrategia tendrá que transitar en este escenario.

4. Estrategia de comunicación e involucramiento de actores

4.1. Finalidad

La estrategia de comunicación e involucramiento de actores tiene como finalidad contribuir con el cambio deseado propuesto en el PMIZMC de Pisco, el cual señala:

“En el año 2025 la Zona Marino Costera de Pisco, es una zona que ha recuperado su elevada biodiversidad y recursos naturales donde sus ecosistemas brindan servicios que sustentan el desarrollo de una economía diversificada y competitiva, asegurando su capacidad proveedora de bienes y servicios ecosistémicos en favor de su población”.

En el documento en mención se manifiesta que dicha definición de cambio deseado se encuentra alineada a la visión del Plan Regional de Desarrollo Concertado y la Estrategia Regional de Cambio Climático. Asimismo, se indica que esta fue elaborada y validada de manera participativa con la conducción de la Municipalidad Provincial de Pisco y con la asistencia del Ministerio del Ambiente³.

Por lo dicho, la estrategia de comunicación e involucramiento de actores clave del proceso de manejo integrado de la zona marino-costera de la Provincia de Pisco, se ancla y articula a los 8 objetivos estratégicos del PMIZMC de Pisco, en especial al número 8: *“Incrementar*

³ Definición del cambio deseado. Plan Manejo Integrado de la Zona Marino Costera de la Provincia de Pisco.

la concientización de la población en el cuidado de los ecosistemas de la ZMC de Pisco”, con énfasis en la conservación de la diversidad biológica y la mejora en la disposición de residuos.

Asimismo, la presente estrategia toma como marco de referencia el documento que la antecede: *“Reporte de conocimientos, actitudes y prácticas, directorio de comunicadores, periodistas y otros agentes de comunicación, canales y medios de comunicación tradicionales, comunitarios y digitales”*⁴.

La estrategia está conformada por cinco secciones principales:

- i. Objetivos, donde se presentan el objetivo general y los objetivos específicos, dando cuenta de aquello que se quiere alcanzar con la estrategia; asimismo, presenta el marco que dirige las acciones de comunicación.
- ii. Públicos, donde se presentan aquellos actores, grupos o personas que comparten intereses o características, por lo que las acciones de comunicación se enfocarán en cada público de manera diferenciada.
- iii. Líneas estratégicas, donde se presenta la lógica de intervención de la estrategia, dando cuenta las etapas que se sigue para pasar de la situación actual a la deseada; asimismo, esta sección presenta las acciones de comunicación (materiales, recursos, activaciones, etc.) de acuerdo con cada objetivo y públicos.
- iv. Mensajes, donde se presentan las propuestas de mensajes comunicacionales por tipo de público, de acuerdo con sus conocimientos, actitudes y prácticas.
- v. Plan de acción, donde se presenta el cronograma de actividades de la estrategia por un periodo de tres años, incluyendo los indicadores de desempeño.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

- Contribuir a que el PMIZMC logre el cambio deseado como instrumento de planificación integral y sostenible ante sus actores y públicos en el ámbito de la UMI Pisco

4.2.2. Objetivos específicos (OE)

- OE1: Visibilizar la naturaleza, los avances y los resultados del PMIZMC ante los actores clave y públicos priorizados, generando una corriente de opinión favorable sobre la gestión de la UMI Pisco.

⁴ Lara, Jesús. 2023. Estrategia de comunicación e involucramiento de actores clave del proceso de manejo integrado de la zona marino-costera de Pisco- PNUD.

- OE2: Fortalecer el CGL como el principal espacio de participación en la gestión de la UMI Pisco entre los actores clave, con acceso a información de manera oportuna, igualdad de condiciones en la participación e involucramiento efectivo en la toma de decisiones.
- OE3: Mejorar las capacidades de comunicación, organización y participación de los grupos priorizados de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de UMI Pisco, con especial atención a los grupos de mujeres.
- OE4⁵: Fomentar actitudes positivas y buenas prácticas en los actores clave y públicos priorizados del PMIZMC, y la población en general de la provincia de Pisco, sobre la disposición de residuos y a la conservación de la diversidad biológica.

4.3. Públicos objetivo y segmentación

4.3.1. Público objetivo primario:

4.3.1.1. Usuarios de la ZMC:

En un primer nivel, se encuentran los actores que dan uso a los bienes y servicios ecosistémicos que ofrece la zona marino-costera de la provincia de Pisco, como es el caso de organizaciones de personas dedicadas a la pesca artesanal, la acuicultura o el turismo. A continuación, se detalla la priorización de estos:

Tabla 3: Usuarios de la ZMC

Tipo	Actor
Organizaciones Sociales de Pescadores Artesanales (OSPA)	Asociación Sindicato de Pescadores Artesanales del Distrito de San Andrés – ASPADSA Asociación Gremio de Pescadores Artesanales y Extractores de Mariscos de San Andrés – AGPAEMSA
Asociaciones de acuicultura	Asociación Sindicato Único de Extractores de Mariscos Caleta Laguna Grande – ASUEMCLG Asociación Proyecto 2000, Empresa Proyecto 2000 – EBAGI Asociación Santuario de Chucho ARMC Paracas Pisco Asociación de Maricultores de San Andrés - ASOMASA
Grupos de mujeres	ASOMASA Asociación Proyecto 2000, Empresa Proyecto 2000 – EBAGI

⁵ Cabe precisar que, el OE 4 tiene como elementos intrínsecos la información y concientización de cada actor, público y población a la que se llegue, debido a que son etapas iniciales en el cambio de actitudes y prácticas que se busca alcanzar con este objetivo. Asimismo, estos elementos una parte complementaria del objetivo, mas no principal, debido a que en los resultados de los diagnósticos de comunicación en esta zona (tanto los realizados para esta estrategia, como para otros procesos del proyecto Humboldt II, y otras experiencias de otros actores) se constata que los actores y la población en general conoce los problemas, tiene ideas y reclamos de soluciones, y respalda la necesidad de atención de estos; sin embargo, no se involucran en un siguiente nivel por: limitados espacios de participación, reducidas capacidades de comunicación, ausencia de instancias de encuentro y reflexión conjunta (ej. ferias, programas radiales de micro abierto), entre otros.

	Nuevo Amanecer Comité de Damas de ASPADSA Asociación de Estibadoras del muelle de Laguna Grande Trabajadoras de productos hidrobiológicos
Turismo	Asociación de Transporte Turístico Acuático de Pisco – AOTTAP Asociación de Guías Oficiales de Turismo de Pisco – AGOTUR Pisco Asociación de Agencias de Viajes de Pisco - ASABIPP

4.3.1.2. Comunidad educativa de la UMI Pisco

Asimismo, se considera a la población que aprovecha los servicios de recreación y pedagogía del ámbito, principalmente representado por la comunidad educativa, debido a que son estudiantes o docentes con vínculos pedagógicos e integran familias visitantes de las playas. Es así como, se priorizará la articulación entre el PMIZMC con la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) Pisco y docentes del ámbito, el Instituto Tecnológico Público de Pisco y la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica (UNICA).

- Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica
- Instituto Superior Tecnológico de Pisco
- Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL - Pisco)
- IE 22469, Centro Poblado San Miguel
- IE 22455, José De La Torre Ugarte
- IE José de San Martín
- IE 185 Teresa Gonzáles de Fanning

4.3.1.3. Instituciones públicas, organizaciones de sociedad civil y proyectos de cooperación

En segundo lugar, se considera a las instituciones u organizaciones que tienen funciones y competencias en el ámbito de la zona marino-costera de Pisco, debido a sus acciones repercuten directamente en el logro del PMIZMC. Se detalla la priorización de estos:

Tabla 4: Inst. públicas, org. de sociedad civil y proyectos de coop.

Tipo	Descripción
Instituciones públicas	Municipalidad Provincial de Pisco Municipalidad Distrital de Paracas Municipalidad Distrital de San Andrés Municipalidad Distrital de San Clemente Ministerio del Ambiente Instituto del Mar del Perú Sub-Dirección de Pesca de la Dirección Regional de Producción DIRCETUR Ica – Sede Pisco Reserva Nacional de Paracas Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras “Reserva Islas – Sur Medio”

	Autoridad Local del Agua - Pisco Agencia Agraria
Organizaciones, ONG y cooperación internacional	Grupo Aves del Perú (GAP) Terra Nuova EBAMAR ACOREMA USAID CCBO Ciudades Limpias Océano Azul Ciudad Saludable

4.3.2. Público objetivo secundario

4.3.2.1. Población de los distritos involucrados de la UMI Pisco

En concordancia con el PMIZMC, la población priorizada corresponde a los distritos de Pisco, San Andrés, Paracas, y San Clemente.

4.3.2.2. Medios de comunicación y líderes de opinión

El ámbito de la UMI Pisco cuenta con cobertura y alcance de medios de masivos, tanto tradicionales como propuestas digitales. Para fines de la estrategia de comunicación e involucramiento de actores, se identificaron a los siguientes como claves:

Tabla 5: Medios y líderes de opinión priorizados

Distrito	Organización
Pisco	Asociación Nacional de Periodistas - ANP Pisco
Pisco	Radio Bahía
Pisco	Radio Estereo Pisco
Pisco	Periodistas en temas medio ambiente
Pisco	Pisco te Informa
Pisco	Plus Noticias Pisco
Pisco	El Informativo
Pisco	El Informativo Pisqueño
San Andrés	Bahía Noticias Pisco
San Andrés	San Andrés te Informa
San Clemente	Radio Estylos
San Clemente	Radio RTV

Nota: El distrito de Paracas consume medios de comunicación de Pisco y San Clemente.

4.4. Matriz de lógica de intervención

Tabla 6: Matriz de lógica de intervención

Objetivo general	Objetivos específicos	Metas	Indicadores	Medios de verificación	Públicos
<p>Contribuir a que el PMIZMC logre el cambio deseado como instrumento de planificación integral y sostenible ante sus actores y públicos en el ámbito de la UMI Pisco</p>	<p>1. Visibilizar la naturaleza, los avances y los resultados del PMIZMC ante los actores clave y públicos priorizados, generando una corriente de opinión favorable sobre la gestión de la UMI Pisco</p>	<p>1.1. Al finalizar el 2024, el 70 % de los actores clave y públicos priorizados conoce la naturaleza, los avances y los resultados del PMIZMC, generando una corriente de opinión sobre la gestión de la UMI Pisco</p>	<p>1.1.1. % de los actores clave y públicos priorizados que conocen la naturaleza, los avances y los resultados del PMIZMC</p> <p>1.1.2. Nivel de conocimiento de la naturaleza y los avances del PMIZMC de Pisco por parte de sus actores y públicos</p> <p>1.1.3. Tasa de conversiones en redes sociales del PMIZMC/CGL</p> <p>1.1.4. Tasa de crecimiento de la audiencia en redes sociales del PMIZMC/CGL</p>	<p>Reporte de implementación de actividades de la estrategia de comunicación</p> <p>Sondeo de opinión vía medios locales (tradicionales y redes sociales)</p>	<p>Instituciones públicas</p> <p>Usuarios/as de la UMI</p> <p>Comunidad Educativa</p> <p>Organizaciones de sociedad civil / ONG</p> <p>Proyectos de cooperación</p>

	<p>2. Fortalecer el CGL como el principal espacio de participación en la gestión de la UMI Pisco entre los actores clave, con acceso a información de manera oportuna, igualdad de condiciones en la participación e involucramiento efectivo en la toma de decisiones</p>	<p>2.1. Al finalizar el 2024, el CGL es reconocido como el principal espacio de participación en la gestión de la UMI Pisco por el 70% de los actores clave, con acceso a información de manera oportuna, igualdad de condiciones en la participación e involucramiento efectivo en la toma de decisiones</p>	<p>2.1.1. % de los actores claves que reconoce al CGL como el principal espacio de participación en la gestión de la UMI Pisco</p> <p>2.1.2. Nivel de convocatoria de la secretaría y asistencia técnica del CGL</p> <p>2.1.3. # de productos informativos desarrollados y difundidos de manera oportuna sobre los temas, procesos y avances del CGL.</p> <p>2.1.4. Nivel de participación informada y en la toma de decisiones de los actores clave en las sesiones del CGL</p>	<p>Reporte de implementación de actividades de la estrategia de comunicación</p> <p>Sondeo de opinión vía medios internos (WhatsApp)</p> <p>Talleres participativos con los/as representantes de los actores clave del CGL</p> <p>Lista de asistencia y registro audiovisual de las reuniones del CGL</p>	<p>Instituciones públicas</p> <p>Usuarios/as de la UMI</p> <p>Organizaciones de sociedad civil / ONG</p> <p>Proyectos de cooperación</p>
--	--	---	--	---	--

	<p>3. Mejorar las capacidades de comunicación, organización y participación de los grupos priorizados de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de UMI Pisco, con especial atención a los grupos de mujeres</p>	<p>3.1. Al finalizar el 2024, el 40% de los grupos priorizados de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de la UMI Pisco, especialmente grupos de mujeres, mejoran sus capacidades de comunicación, organización y participación</p>	<p>3.1.1. % de los grupos priorizados de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de la UMI Pisco que mejoran sus capacidades de comunicación, organización y participación</p> <p>3.1.2. # de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de la UMI Pisco capacitados en temas y herramientas de comunicación, organización y participación.</p> <p>3.1.3. % de los grupos priorizados de mujeres vinculadas a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de la UMI Pisco que mejoran sus capacidades de comunicación, organización y participación</p> <p>3.1.4. # de mujeres vinculadas a la pesca artesanal, acuicultura y</p>	<p>Reporte de implementación de actividades de la estrategia de comunicación</p> <p>Sondeo de opinión vía medios internos (WhatsApp)</p> <p>Talleres participativos con los/as representantes de los grupos priorizados de trabajadores/as y mujeres vinculadas a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local</p> <p>Lista de asistencia y registro audiovisual de las reuniones del CGL</p>	<p>Usuarios/as de la UMI</p>
--	--	---	--	--	------------------------------

			<p>turismo local de la UMI Pisco capacitadas e temas y herramientas de comunicación, organización y participación.</p> <p>3.1.4. Nivel de participación informada y en la toma de decisiones en las sesiones del CGL de los grupos priorizados de trabajadores/as y mujeres vinculadas a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local</p>	
--	--	--	--	--

	<p>4. Fomentar actitudes positivas y buenas prácticas en los actores clave y públicos priorizados del PMIZMC, y la población en general de la provincia de Pisco, sobre la disposición de residuos y a la conservación de la diversidad biológica</p>	<p>4.1. Al finalizar el 2025, el 40% de los actores clave y públicos priorizados del PMIZMC desarrollan actitudes positivas y buenas prácticas con énfasis en la disposición de residuos y en la conservación de la diversidad biológica</p>	<p>4.1.1. % de los actores clave y públicos priorizados del PMIZMC que desarrollan actitudes positivas y buenas prácticas con énfasis en la disposición de residuos y en la conservación de la diversidad biológica</p> <p>4.1.2. Nivel de participación de los actores clave y públicos priorizados en actividades públicas y medios de comunicación sobre disposición de residuos y conservación de la diversidad biológica</p> <p>4.1.3. Nivel de compromiso (engagement) en redes sociales del PMIZMC/CGL</p> <p>4.1.4. Tasa de amplificación en redes sociales del PMIZMC/CGL</p>	<p>Reporte de implementación de actividades de la estrategia de comunicación</p> <p>Sondeo de opinión vía medios locales (tradicionales y redes sociales)</p> <p>Lista de asistencia y registro audiovisual de actividades públicas</p> <p>Registro de apariciones en medios de comunicación</p>	<p>Instituciones públicas</p> <p>Usuarios de la UMI</p> <p>Comunidad Educativa</p> <p>Organizaciones de sociedad civil / ONG Proyectos de cooperación</p>
--	---	--	--	--	---

4.4.1. Criterios metodológicos de indicadores

La implementación de la estrategia será medida en función de los indicadores, recogiendo información con las fuentes de verificación, por lo que se hace relevante el establecimiento de los criterios metodológicos y los procedimientos operativos y estandarizados para éstos.

Tabla 7: Criterios metodológicos de indicadores

Objetivos específicos	Indicadores	Criterios Metodológicos
<p>1. Visibilizar la naturaleza, los avances y los resultados del PMIZMC ante los actores clave y públicos priorizados, generando una corriente de opinión favorable sobre la gestión de la UMI Pisco</p>	<p>1.1.1. % de los actores clave y públicos priorizados que conocen la naturaleza, los avances y los resultados del PMIZMC</p>	<p>La forma de medir este indicador es: dividir el número de actores clave y públicos priorizados que conocen (...) entre el total de actores y públicos que deberían conocer (...); luego se multiplica el resultado por 100 para obtener el porcentaje.</p> <p>Cabe precisar que, el total de actores precisados en la estrategia son 52, como mínimo. Asimismo, los públicos que conforman estos actores y sus entornos serán tomados en cuenta. La población en general también será alcanzada con las actividades como público secundario, por lo que no se considera en el conteo específico de este indicador.</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de los reportes de implementación de la estrategia.</p>
	<p>1.1.2. Nivel de conocimiento de la naturaleza y los avances del PMIZMC de Pisco por parte de sus actores y públicos</p>	<p>La forma de medir este indicador es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto, cuando mencionan con términos precisos la naturaleza (finalidad, objetivos, principales actividades e integrantes) y los avances (en la implementación del PMIZMC e instrumentos conexos la presente estrategia) del PMIZMC - Medio, cuando mencionan con términos coloquiales la naturaleza (finalidad, objetivos, principales actividades e integrantes) o los avances (en la implementación del PMIZMC e instrumentos conexos la presente estrategia) del PMIZMC - Bajo, cuando no mencionan la naturaleza (finalidad, objetivos, principales actividades e integrantes) o los avances (en la implementación del PMIZMC e instrumentos conexos la presente estrategia) del PMIZMC

		<p>La información de este indicador debe ser obtenida de sondeos de opinión por medios locales e internos, exclusivamente dirigidos a los actores clave y públicos priorizados.</p>
	<p>1.1.3. Tasa de conversiones en redes sociales del PMIZMC/CGL</p>	<p>La forma de medir este indicador es: dividir el número de conversiones que alcanzaste en un periodo (conversiones son acciones realizadas por las personas a la que llega tu información, por ejemplo, ve tu página de FB y le dan seguir) entre el número total de visitas (u otra acción); luego se multiplica el resultado por 100 para obtener el porcentaje de la tasa de conversión.</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de los reportes de implementación de la estrategia, como parte del seguimiento al desempeño de las redes sociales del proceso de implementación del PMIZMC.</p>
	<p>1.1.4. Tasa de crecimiento de la audiencia en redes sociales del PMIZMC/CGL</p>	<p>La forma de medir este indicador es: dividir el número de nuevos/as seguidores/as conseguidos durante un periodo entre el número total de seguidores/as, luego se multiplica el resultado por 100 para obtener el porcentaje de la tasa de crecimiento.</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de los reportes de implementación de la estrategia, como parte del seguimiento al desempeño de las redes sociales del proceso de implementación del PMIZMC.</p>
<p>2. Fortalecer el CGL como el principal espacio de participación en la gestión de la UMI Pisco entre los actores clave, con acceso a información de manera oportuna, igualdad de condiciones en la participación e involucramiento efectivo en la toma de decisiones</p>	<p>2.1.1. % de los actores claves que reconoce al CGL como el principal espacio de participación en la gestión de la UMI Pisco</p>	<p>La forma de medir este indicador es: dividir el número de actores clave que reconocen (...) entre el total de actores y públicos que deberían reconocer (...); luego se multiplica el resultado por 100 para obtener el porcentaje.</p> <p>Cabe precisar que, el total de actores precisados en la estrategia son 52, como mínimo.</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de los reportes de implementación de la estrategia, así como en sondeos de opinión por medios internos (WhatsApp), exclusivamente dirigidos a los actores clave que integran el CGL.</p>
	<p>2.1.2. Nivel de convocatoria de la</p>	<p>La forma de medir este indicador es:</p>

	secretaría y asistencia técnica del CGL	<p>- Alto, cuando la secretaría del CGL, con apoyo de su asistencia técnica, convoca a una reunión, taller, evento u otra actividad y asisten todos los actores del comité que fueron invitados</p> <p>- Medio, cuando la secretaría del CGL, con apoyo de su asistencia técnica, convoca a una reunión, taller, evento u otra actividad y asisten entre el 50% y 75% de los actores del comité que fueron invitados.</p> <p>- Bajo, cuando la secretaría del CGL, con apoyo de su asistencia técnica, convoca a una reunión, taller, evento u otra actividad y asisten menos del 50% de los actores del comité que fueron invitados</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de las listas de asistencia y los registros audiovisuales de las reuniones, los talleres, los eventos u otras actividades.</p>
	2.1.3. # de productos informativos desarrollados y difundidos de manera oportuna sobre los temas, procesos y avances del CGL	<p>La forma de medir este indicador es: suma del total de los productos informativos (materiales de comunicación en diversos formatos) desarrollados y difundidos.</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de los reportes de implementación de la estrategia.</p>
	2.1.4. Nivel de participación informada y en la toma de decisiones de los actores clave en las sesiones del CGL	<p>La forma de medir este indicador es:</p> <p>- Alto, cuando se dan las siguientes condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) todos los actores clave del CGL reciben la información detallada (agenda, presentaciones y material complementario del tema) de las sesiones, con un mínimo de tres días previos a la reunión y en un formato amigable sin tecnicismos. ii) los actores clave del CGL sesionando hacen sugerencias, consultas o quejas sobre actividades y decisiones con los términos adecuados <p>- Medio, cuando se da una de las siguientes condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) todos los actores clave del CGL reciben la información detallada (agenda, presentaciones y material complementario del tema) de las sesiones, con un mínimo de tres días previos a la reunión y en un formato amigable sin tecnicismos.

		<p>ii) los actores clave del CGL sesionando hacen sugerencias, consultas o quejas sobre actividades y decisiones con los términos adecuados</p> <p>- Bajo, cuando no se dan las siguientes condiciones:</p> <p>i) todos los actores clave del CGL reciben la información detallada (agenda, presentaciones y material complementario del tema) de las sesiones, con un mínimo de tres días previos a la reunión y en un formato amigable sin tecnicismos.</p> <p>ii) los actores clave del CGL sesionando hacen sugerencias, consultas o quejas sobre actividades y decisiones con los términos adecuados</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de sondeos de opinión por medios internos (WhatsApp) y talleres presenciales con una muestra representativa de los actores clave del CGL. Estas acciones deben ser dirigidas exclusivamente a estos actores clave.</p>
<p>3. Mejorar las capacidades de comunicación, organización y participación de los grupos priorizados de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de UMI Pisco, con especial atención a los grupos de mujeres</p>	<p>3.1.1. % de los grupos priorizados de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de la UMI Pisco que mejoran sus capacidades de comunicación, organización y participación</p>	<p>La forma de medir este indicador es: dividir el número de grupos priorizados que mejoran sus capacidades entre el total de grupos que deberían mejorar sus capacidades; luego se multiplica el resultado por 100 para obtener el porcentaje.</p> <p>Cabe precisar que, el total de grupos priorizados precisados en la estrategia son 13, como mínimo.</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de sondeos de opinión por medios internos (WhatsApp) y talleres presenciales con una muestra representativa de los actores clave del CGL. Estas acciones deben ser dirigidas exclusivamente a estos actores clave.</p>

	<p>3.1.2. # de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de la UMI Pisco capacitados en temas y herramientas de comunicación, organización y participación</p>	<p>La forma de medir este indicador es: suma del total de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de la UMI Pisco capacitados en temas y herramientas de comunicación, organización y participación.</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de los reportes de implementación de la estrategia.</p>
	<p>3.1.3. % de los grupos priorizados de mujeres vinculadas a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de la UMI Pisco que mejoran sus capacidades de comunicación, organización y participación</p>	<p>La forma de medir este indicador es: dividir el número de grupos priorizados de mujeres que mejoran sus capacidades entre el total de grupos que deberían mejorar sus capacidades; luego se multiplica el resultado por 100 para obtener el porcentaje.</p> <p>Cabe precisar que, el total de grupos priorizados precisados en la estrategia son 4, como mínimo.</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de sondeos de opinión por medios internos (WhatsApp) y talleres presenciales con una muestra representativa de los actores clave del CGL. Estas acciones deben ser dirigidas exclusivamente a estos actores clave.</p>
	<p>3.1.4. # de mujeres vinculadas a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de la UMI Pisco capacitadas en temas y herramientas de comunicación, organización y participación</p>	<p>La forma de medir este indicador es: suma del total de mujeres vinculadas a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de la UMI Pisco capacitadas en temas y herramientas de comunicación, organización y participación.</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de los reportes de implementación de la estrategia.</p>
	<p>3.1.5. Nivel de participación informada y en la toma de decisiones en las sesiones del CGL de los grupos priorizados de trabajadores/as y mujeres vinculadas a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local</p>	<p>La forma de medir este indicador es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto, cuando se dan las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> i) los grupos priorizados que participan del CGL reciben la información detallada (agenda, presentaciones y material complementario del tema) de las sesiones, con un mínimo de tres días previos a la reunión y en un formato amigable sin tecnicismos. ii) los grupos priorizados que participan del hacen sugerencias, consultas o quejas sobre

		<p>actividades y decisiones con los términos adecuados</p> <p>- Medio, cuando se da una de las siguientes condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) los grupos priorizados que participan del reciben la información detallada (agenda, presentaciones y material complementario del tema) de las sesiones, con un mínimo de tres días previos a la reunión y en un formato amigable sin tecnicismos. ii) los grupos priorizados que participan del CGL hacen sugerencias, consultas o quejas sobre actividades y decisiones con los términos adecuados <p>- Bajo, cuando no se dan las siguientes condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) los grupos priorizados que participan del CGL reciben la información detallada (agenda, presentaciones y material complementario del tema) de las sesiones, con un mínimo de tres días previos a la reunión y en un formato amigable sin tecnicismos. ii) los grupos priorizados que participan del CGL hacen sugerencias, consultas o quejas sobre actividades y decisiones con los términos adecuados <p>La información de este indicador debe ser obtenida de sondeos de opinión por medios internos (WhatsApp) y talleres presenciales con una muestra representativa de los grupos priorizados que participan del CGL. Estas acciones deben ser dirigidas exclusivamente a estos los grupos priorizados.</p>
<p>4. Fomentar actitudes positivas y buenas prácticas en los actores clave y públicos priorizados del PMIZMC, y la población en general de la provincia de Pisco, sobre la</p>	<p>4.1.1. % de los actores clave y públicos priorizados del PMIZMC que desarrollan actitudes positivas y buenas prácticas con énfasis en la disposición de residuos y en la conservación de la diversidad biológica</p>	<p>La forma de medir este indicador es: dividir el número de los actores clave y públicos priorizados del PMIZMC que desarrollan actitudes positivas y buenas prácticas entre el total de de los actores clave y públicos priorizados del PMIZMC que deberían desarrollar actitudes positivas y buenas prácticas. Luego, se multiplica el resultado por 100 para obtener el porcentaje.</p> <p>Cabe precisar que, el total de actores precisados en la estrategia son 52, como mínimo. Asimismo,</p>

disposición de residuos y a la conservación de la diversidad biológica		<p>los públicos que conforman estos actores y sus entornos serán tomados en cuenta.</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de los reportes de implementación de la estrategia, así como sondeo de opinión vía medios locales (tradicionales y redes sociales).</p>
	4.1.2. Nivel de participación de los actores clave y públicos priorizados en actividades públicas y medios de comunicación sobre disposición de residuos y conservación de la diversidad biológica	<p>La forma de medir este indicador es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto, cuando se dan las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> i) los actores priorizados que participan del CGL asisten a las actividades y son voceros de los mensajes clave ii) los públicos priorizados asisten y participan de las actividades - Medio, cuando se da una de las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> i) los actores priorizados que participan del CGL asisten a las actividades y son voceros de los mensajes clave ii) los públicos priorizados asisten y participan de las actividades - Bajo, cuando no se dan las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> i) los actores priorizados que participan del CGL asisten a las actividades y son voceros de los mensajes clave ii) los públicos priorizados asisten y participan de las actividades <p>La información de este indicador debe ser obtenida de las listas de asistencia y registro audiovisual de actividades públicas, así como del rRegistro de apariciones en medios de comunicación</p>
	4.1.3. Nivel de compromiso (engagement) en redes sociales del PMIZMC/CGL	<p>La forma de medir este indicador es: sumar los likes y comentarios de la red social en un periodo de tiempo, luego dividirlo entre el número de seguidores/as, y multiplicarlo por 100 para obtener el porcentaje. Se de precisar que, se tendrá un nivel alto cuando e obtenga resultados superiores al 50%, nivel medio cuando se tenga resultados mayores al 30% y menores 50%, y nivel bajo cuando se tenga resultados menores al 30%</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de los reportes de implementación de</p>

		la estrategia, como parte del seguimiento al desempeño de las redes sociales del proceso de implementación del PMIZMC.
	4.1.4. Tasa de amplificación en redes sociales del PMIZMC/CGL	<p>La forma de medir este indicador es: dividir la cantidad de compartidos de una publicación entre la cantidad de seguidores/as de la red social, y multiplicarlo por 100 para obtener el porcentaje. Cuando el número es positivo y alto, la publicación es exitosa. (En las publicaciones virales esta cifra puede ascender de forma exponencial.)</p> <p>Cabe precisar que, la importancia de este indicador radica en que te permite saber cuánto logras convencer a tus seguidores/as para que compartan el contenido con otras personas; por ello, aunque se tenga un número de seguidores limitado, se puede tener un gran impacto.</p> <p>La información de este indicador debe ser obtenida de los reportes de implementación de la estrategia, como parte del seguimiento al desempeño de las redes sociales del proceso de implementación del PMIZMC.</p>

4.4.2. Procedimientos operativos de los medios de verificación

- Reporte de implementación de actividades de la estrategia de comunicación. Este reporte debe ser realizado mensualmente para dar cuenta de las actividades de la estrategia de comunicación que se lograron avanzar, ejecutar y finalizar, así como de las lecciones aprendidas y los logros. El formato debe ser sencillo y con la posibilidad de agregar información periódicamente. La información del reporte debe ser sucinta, pero no general o repetitiva.
- Sondeo de opinión vía medios locales (tradicionales y redes sociales). Los sondeos de opinión deben realizarse cada 6 meses, dirigido específicamente a los actores clave y públicos priorizados, considerando preguntas para todos los indicadores asociados a este medio de verificación, de tal manera que permita evaluar los avances en la consecución de las metas de la estrategia.
- Sondeo de opinión vía medios internos (WhatsApp). Los sondeos de opinión deben realizarse cada 6 meses, dirigido específicamente a los actores clave y públicos priorizados, considerando preguntas para todos los indicadores asociados a este medio de verificación, de tal manera que permita evaluar los avances en la consecución de las metas de la estrategia.

- Talleres participativos con los/as representantes de los actores clave del CGL. Los talleres participativos deben realizarse cada 6 meses, convocando específicamente a una muestra representativa de los actores clave que conforman el CGL, considerando preguntas para todos los indicadores asociados a este medio de verificación, de tal manera que permita evaluar los avances en la consecución de las metas de la estrategia.
- Talleres participativos con los/as representantes de los grupos priorizados de trabajadores/as y mujeres vinculadas a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local. Los talleres participativos deben realizarse cada 6 meses, convocando específicamente a una muestra representativa de los grupos priorizados, considerando preguntas para todos los indicadores asociados a este medio de verificación, de tal manera que permita evaluar los avances en la consecución de las metas de la estrategia.
- Lista de asistencia y registro audiovisual de las reuniones del CGL. Las listas de asistencia y los materiales de registro deben estar en formatos digitales, de tal manera que puedan compartirse con facilidad entre diversos documentos, personal del equipo técnico y actores interesados. Asimismo, en las listas de asistencia se debe consignar información que permita diferencia sexo, grupo etario, condición de discapacidad, entre otros elementos que permitan analizar la participación específico de grupos en condición de vulnerabilidad.
- Lista de asistencia y registro audiovisual de actividades públicas . Las listas de asistencia y los materiales de registro deben estar en formatos digitales, de tal manera que puedan compartirse con facilidad entre diversos documentos, personal del equipo técnico y actores interesados. Asimismo, en las listas de asistencia se debe consignar información que permita diferencia sexo, grupo etario, condición de discapacidad, entre otros elementos que permitan analizar la participación específico de grupos en condición de vulnerabilidad. Adicionalmente, se debe aprovechar los momentos de registro audiovisual para recoger testimonios del desarrollo del evento, de los temas abordados, y del proceso de implementación del PMIZMC, así como de otros temas relevantes al cambio esperado de actitudes y prácticas.
- Registro de apariciones en medios de comunicación. Los materiales de registro deben estar en formatos digitales, de tal manera que puedan compartirse con facilidad entre diversos documentos, personal del equipo técnico y actores interesados. Asimismo, se debe aprovechar los momentos de registro audiovisual para recoger testimonios del desarrollo del evento, de los temas abordados, y del proceso de implementación del PMIZMC, así como de otros temas relevantes al cambio esperado de actitudes y prácticas.

4.5. Líneas de acción (LA) y actividades (A)

Cabe mencionar que las presentes líneas de acción y actividades se encuentran alineadas al marco conceptual desarrollado para la estrategia de comunicación e involucramiento de actores clave del proceso de manejo integrado de la zona marino-costera de Pisco. Para fines del presente capítulo, se hace especial énfasis al punto Enfoque de Género⁶ pues todas las actividades planteadas tomarán en cuenta un lenguaje inclusivo, así como la promoción de la igualdad de género, visibilizando el rol las mujeres en la ZMC.

Para ello, dos documentos servirán como referencia: la guía sobre comunicación no sexista e inclusiva y la guía de lenguaje inclusivo, ambos documentos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

LA1. Creación de identidad visual para el PMIZMC. Es habitual encontrar en el ámbito estatal diversos “Planes Integrales”, de nombres extensos, que sumados a un componente y lenguaje altamente técnico pasan desapercibidos en la población e incluso entre los actores involucrados.

La creación de identidad visual involucrará diseñar elementos gráficos como el logotipo, la paleta de colores, las tipografías y otros elementos visuales que representen la esencia y personalidad del PMIZMC. Este proceso es relevante porque ayudará a que el vigente plan obtenga alta recordación y asociación. Por poner un ejemplo: el logotipo será la imagen de marca que se empleará para identificar al plan en todos sus canales de comunicación. Asimismo, la paleta de colores y las tipografías serán elementos clave que se manejarán para crear una coherencia visual en todas las comunicaciones.

Para entender mejor qué se está proponiendo, se presenta un modelo que puede servir como punto de partida para la generación de otras propuestas visuales⁷ que deberán desarrollarse, propiamente, en la implementación de la estrategia de comunicaciones del PMIZMC de Pisco.

⁶ Ver en el presente documento el capítulo 2: Marco Conceptual. Y 2.2. Enfoque de Género.

⁷ La creación de la identidad visual amerita su propio proceso. Lo ideal será contar con dos o tres propuestas que pasen por una validación del Comité.



El logotipo y línea gráfica finales deberán aprobarse por el CGL. Esta propuesta es solo para uso exclusivo de del presente informe. Idea original, diseño y edición: Jesús Lara

LA2. Activaciones y eventos públicos. Con la finalidad de fortalecer liderazgos de las autoridades de gobiernos locales, se plantea el desarrollo de diversos eventos en los que deberá recorrer el PMIZMC, entre otros puntos para que pueda hacer visible su naturaleza y avances; asimismo, a lo largo de un horizontes de 3 años, se pretende desarrollar encuentros entre actores que permitan esclarecer dudas, recoger recomendaciones, que puedan generar un alto grado de involucramiento así como fomentar actitudes positivas y buenas prácticas de trabajos conjuntos y con mejores impactos hacia la población.

- **LA2.A1. Evento de relanzamiento con el sponsor del Plan.** Con la finalidad de darle un segundo oxígeno al Plan, involucrar activamente a la diversidad de actores de la ZMC (ningún actor es más importante, deberán estar invitados todos) y legitimar el liderazgo de la Municipalidad Provincial de Pisco (por consecuencia al Comité de Gestión Local - CGL), se desarrollará un evento de impacto nacional con presencia del sponsor⁸ del Plan: Ministro/a del Ambiente del Perú. Esto debido a que el actor protagónico como la Municipalidad Provincial de Pisco requiere que un alto funcionario haga visible el PMIZMC como instrumento ante sus públicos. En dicho evento deberá citarse a todos los participantes del CGL y medios de comunicación con alcance nacional. Será un evento público, de preferencia en la misma ZMC (se sugiere, en coordinación con sus dirigentes, solicitar las instalaciones de la OSPA más representativa, se recomienda ASPADSA) y deberá concluir con compromisos medibles de participación por la sostenibilidad y cumplimiento de objetivos del Plan. Frecuencia: anual

⁸ Se usa "sponsor" exclusivamente para esta actividad. No implica que el ministro/a tenga otras responsabilidades con el PMIZMC.

- **LA2.A2. Reuniones de seguimiento a los avances con el sponsor del Plan.** En sintonía con el evento de lanzamiento, este mecanismo de participación de los/as integrantes del CGL permitirá reforzar el compromiso de los actores involucrados y hacer visible los logros inmediatos. El sponsor del Plan (para estas reuniones podrá ser un alto funcionario designado) deberá presenciar los avances, resultados y desafíos en un lapso no mayor a seis meses; asimismo, será un espacio de comunicación, en el que los actores podrán brindar retroalimentación, sugerencias y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta. La sede deberá ser descentralizada y de preferencia tener como anfitrión a OSPA, organizaciones de acuicultores, operadores turísticos locales, altamente representativos. Frecuencia: trimestral.

- **LA2.A2. Encuentros cruzados.** Grupos de pescadores, acuicultores y grupos de mujeres, formalmente asociados, desarrollarán visitas a las plantas pesqueras y otras empresas de la ZMC para que puedan conocer (y también hacer recomendaciones) los procesos productivos y medidas de control ambiental. En esta actividad se pretende que los pescadores artesanales puedan conocer in situ las medidas de control desplegadas para el cumplimiento estricto de la normativa peruana. Estas visitas deberán contar con un mediador cuya labor se caracterice por la neutralidad y objetividad entre ambas partes. Frecuencia: trimestral.

- **LA2.A3. Ferias informativas a la población de la UMI Pisco.** De acuerdo con el calendario ambiental⁹, se participarán en ferias informativas de cara a la población. Teniendo en cuenta que ya vienen desarrollándose este tipo de actividades por parte de diversas instituciones, el PMIZMC hará sinergia y se sumará a estas iniciativas para ser parte con un stand y/o un espacio apropiado para exponer la naturaleza, avances y desafíos que presenta. Para ello, se sugiere utilizar la plaza de armas de los distritos involucrados y el borde costero. Frecuencia: permanente.

- **LA2.A4. Concurso de buenas prácticas.** Se realizará un concurso anual con patrocinadores. En alianza estratégica con las empresas de la ZMC se promoverá un concurso anual de buenas prácticas ambientales en el ámbito de la provincia de Pisco. Se establecerán criterios para categorías de iniciativas individuales, de organizaciones de pescadores, acuicultores, grupos de mujeres y operadores de turismo local, que desarrollen buenas prácticas en la segregación de residuos y la promoción de la conservación de la diversidad biológica. Para asegurar la participación, los incentivos deberán ser muy atractivos, pudiendo ofrecer materiales de pesca, reparación de motores, tarjetas de consumo de víveres, entre otros. Frecuencia: anual.

⁹ Ver: <https://www.gob.pe/institucion/minam/informes-publicaciones/3868237-calendario-ambiental-peruano-2023>

- **LA2.A5. Concurso de periodismo.** Se realizará un concurso al año en las categorías de prensa escrita, reportaje audiovisual y fotografía. Las temáticas serán 2: conservación de la biodiversidad y buenas prácticas en la gestión de residuos. A través de esta actividad se fomentará la excelencia en el tratamiento periodístico y se reconocerá el trabajo de los profesionales en este campo. Además, servirá para motivar a los periodistas a investigar y reportar noticias de calidad y relevancia para la población. Para asegurar la participación, se establecerá un incentivo monetario para las/los ganadores. Frecuencia: anual

- **LA2.A6. Mesas Temáticas Virtuales.** Conformado por profesionales y técnicos especializados (se buscará contactar especialistas/investigadores internacionales) con competencias y conocimientos que contribuyan en la discusión de los temas priorizados y por consecuencia en el posicionamiento del PMIZMC. Para decidir la conformación de los integrantes de estas mesas, se harán las debidas consultas con la Municipalidad Provincial de Pisco, el Ministerio del Ambiente y otras instituciones dependiendo el tema. Dichos eventos asegurarán la presencia efectiva de mujeres. Frecuencia: trimestral.
 - Mesa 1: Conservación de la Diversidad Biológica en las ZMC
 - Mesa 2: Turismo Sostenible en las ZMC
 - Mesa 3: Manejo de residuos en las ZMC

- **LA2.A7. Desayunos de trabajo con periodistas de la UMI Pisco.** De acuerdo con el calendario de publicación de la revista institucional (más adelante se detalla esta actividad), se desarrollarán desayunos de trabajo con periodistas de la UMI Pisco para presentarles las ediciones de estreno, asimismo se aprovechará dicho espacio para recoger recomendaciones por parte de ellos para considerarlos como temas de la siguiente edición. Con esta actividad se busca fortalecer el vínculo del Plan con los medios locales y ponerlos al tanto de manera permanente de la naturaleza y avances. Frecuencia: trimestral.

LA3. Redes y alianzas. Asimismo, se ha considerado que el PMIZMC genere nuevas redes y alianzas estratégicas, haciendo sinergia entre la necesidad de algunos actores por contar con acompañamientos técnicos y pedidos de otros actores de ser tomados en cuenta por el Plan como entes con capacidad de involucrarse de forma académica y técnica.¹⁰

- **LA3.A8. Grupo de comunicadores/as populares para la ciencia.** Con la finalidad de involucrar a los actores y públicos, se creará un grupo abierto de comunicadores/as, quienes le brinden mayor visibilidad al PMIZMC y al impacto de sus actividades. Este grupo no será exclusivo de instituciones públicas o miembros del CGL, sino de todo

¹⁰ Por ejemplo, las OSPAs, acuicultores y grupo de mujeres, solicitan apoyo técnico para generar proyectos asociados a sus actividades y la UNICA solicita ser tomada activamente en cuenta por el PMIZMC como ente científico, con capacidad para producir y no solo ser un actor que brinda voluntarios para jornadas de limpiezas de playas.

aquel comunicador/a social que esté interesado en aportar en la gestión de los ecosistemas. A través de este grupo, se buscará optimizar redes de comunicaciones existentes que visibilicen el PMIZMC. Se realizará la convocatoria en centros de educación de la UMI Pisco, principalmente en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de Pisco y en la UNICA; asimismo, se promocionará mediante las redes sociales del Plan. Este grupo será el motor para hacer popular lo científico, y encargado de difundir y generar contenidos (de acuerdo con lo priorizado por el Plan) para el blog de la web. Asimismo, se buscará una participación efectiva de mujeres desde el proceso de convocatoria. Contará con reuniones mensuales y con publicaciones con una frecuencia quincenal.

- **LA3.A9. Grupo de Aceleración de Proyectos de Pesca, Acuicultura y Turismo.** Atendiendo las necesidades de involucramiento de actores que manifiestan sentirse relegados y en alianza con la UNICA (universidad que solicita ser tomada en cuenta como generadora de conocimiento), este grupo brindará capacitaciones y formulará proyectos en estrecha vinculación con las necesidades expuestas por las OSPA, organizaciones de acuicultores, grupos de mujeres y operadores de turismo local, para que puedan concursar de manera óptima a los convocatorias de administración de muelles, por ejemplo¹¹. Asimismo, dicho centro tendrá un enfoque de género y de especial atención a cursos especializados a grupos de mujeres y sus necesidades.

LA4. Comunicación digital. Hoy en día, salvo en zonas rurales aisladas y sin acceso a Internet, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta que deben aprovechar las organizaciones para relacionarse con sus actores y públicos involucrados, en la medida de que son medios propios, de costos relativamente bajos y que pueden llegar a tener gran nivel de alcance e incluso interacción con diferentes tipos de públicos.

En la ZMC de Pisco, la mayor parte de la población es usuaria asidua de las diferentes plataformas digitales, siendo el Facebook la red social más popular. La estrategia prevé el uso de esta red social como herramienta de comunicación con la población de la UMI Pisco y el uso de una página web, Twitter e Instagram como medios para tener contacto e interactuar con públicos especializados como universitarios, autoridades, organizaciones, proyectos, periodistas y líderes de opinión. De igual manera, se considera emplear la red social TikTok para generar videos orientados a los más jóvenes.

- **LA4.A10. Página Web “www.biopisco.pe”.** La finalidad de una página web es la de presentar información, productos o servicios de una organización en Internet de manera accesible y organizada. También puede ser empleada para interactuar con los usuarios¹². En el caso del PMIZMC, este espacio será de presentación formal de la naturaleza del Plan, objetivos priorizados, actividades desplegadas, exhibición de

¹¹ De acuerdo a las últimos concursos de administración de los DPA, se ha declarado desiertas las administraciones por carecer de cumplimiento de requisitos por parte de las OSPA.

¹² Se emplea el término “usuarios” para referirnos a las personas que consultan la página web.

avances y de la participación de los actores. Para su puesta en marcha requiere transitar por lo menos 3 fases: conceptualización, prototipado, programación y administración del sitio.

- **LA4.A11. Blog “www.biopisco.pe/blog”.** Herramienta que permite a una organización publicar contenido de manera regular y accesible en Internet. Se puede usar para compartir experiencias, conocimientos o cualquier otro tema de interés con una audiencia específica. Asimismo, un blog es una forma efectiva de mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y aumentar la visibilidad en línea. En el caso del PMIZMC, su creación permitirá contar con un espacio para divulgación de columnas de opinión técnica de especialistas, profesionales de diversas carreras y estudiantes que estén o deseen realizar investigaciones en 3 temas claves priorizados: Humedales, Conservación de la Diversidad Biológica y Mejoras en Disposición de Residuos. Pese a ello, tendrá apertura a otros temas atractivos y de coyuntura.
- **LA4.A12. Redes sociales.** Las redes sociales de un plan como es el PMIZMC pueden ser utilizadas para informar a la población sobre sus actividades y para generar contenido clave. Además, pueden ser una vía de comunicación directa con los vecinos/as para recibir críticas y sugerencias, responder preguntas y atender dudas. En el caso del PMIZMC servirá como espacio de difusión con publicaciones ágiles, visuales y con texto complementario.

Imagen Ejemplo de publicación en redes sociales



Fuente: Adaptado de "Colectivo reciclador"¹³ Foto: "Monjita Americana". Autora: Liliam Morante /Grupo Aves de Perú (GAP)

LA5.Producción de contenidos, materiales gráficos y audiovisuales. Se generarán contenidos y materiales gráficos de comunicación sobre los siguientes grandes temas: la zona marino-costera y sus desafíos, el PMIZMC (naturaleza, avances y resultados), con énfasis en la conservación de la biodiversidad y la mejora en la disposición de residuos. De ser necesario, los materiales se declinarán en versiones diferentes para atender las necesidades de información de segmentos específicos de los públicos (por ejemplo, pescadores, acuicultores, grupos de mujeres, operadores de turismo local).

Con respecto a las campañas radiales y otros productos audiovisuales, se asegurará que estén presentes figuras masculinas y femeninas, con especial cuidado de los roles en que se presenten a hombres y mujeres, de tal modo de asegurar de no perpetuar roles tradicionales en las actividades que se desarrollan en la ZMC.

Los contenidos en texto e imágenes se volcarán a diferentes formatos:

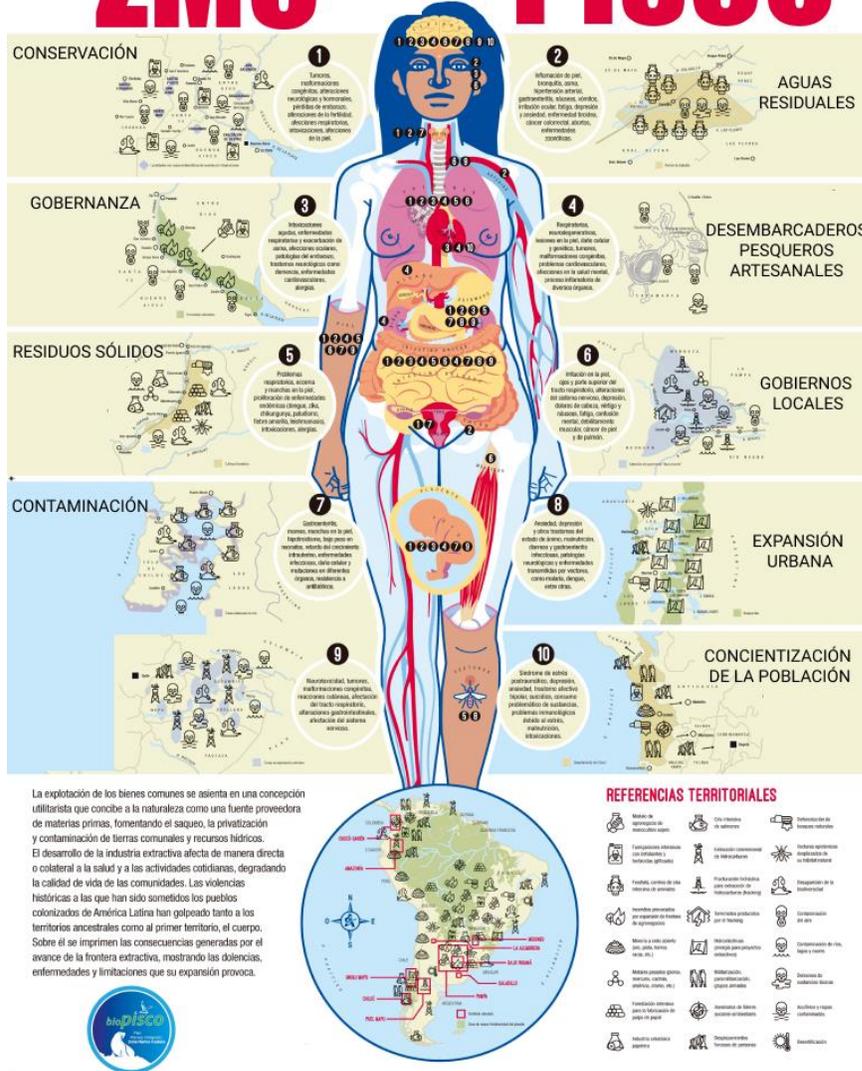
- **LA5.A13. Revista.** Con enfoque de género de manera transversal, será una revista institucional que permitirá informar a los públicos sobre los logros y estado del Plan. También será utilizada para fortalecer la cultura y los valores del PMIZMC, promoviendo espacios para la expresión (como entrevistas y pronunciamientos) de actores que se sienten actualmente relegados (contarán con una sección específica. Por ejemplo: grupo de mujeres). Por el ritmo de avances y para generar contenido atractivo, se propone que tenga una frecuencia cuatrimestral y que cuente con 24 páginas a full color.
- **LA5.A14. Boletín informativo (con versión digital).** Con enfoque de género de manera transversal, será un boletín informativo cuya distribución será a través de los correos electrónicos (tendrá una versión en PDF para distribución por WhatsApp) y cuyo objetivo será visibilizar y relatar la actualidad del plan (contará con un espacio específico sobre mujeres de la ZMC), de modo que se apertura un nuevo canal de comunicación entre el PMIZMC y las instituciones públicas (locales, regionales, nacionales), proyectos, ONGs, organizaciones de turismo, entidades privadas empresariales.
- **LA5.A15. Infografías.** Debido a que varios de los actores desarrollan sus actividades en un espacio específico, entender todo el territorio de la UMI Pisco resulta difícil y a veces intentar solamente imaginarlo le quita importancia a la amplia gama de desafíos que tiene el Plan. Por tanto, las propuestas de infografías tendrán como eje principal exponer radiografías del territorio y sus desafíos. Frecuencia: cuatrimestral.

¹³ Colectivo Reciclador: <https://linktr.ee/colectivoreciclador>

Imagen: Modelo de infografía

Problemas priorizados por el Plan de Manejo Integrado de la Zona Marino Costera de Pisco

ZMC — PISCO



La explotación de los bienes comunes se asienta en una concepción utilitarista que concibe a la naturaleza como una fuente proveedora de materias primas, fomentando el saqueo, la privatización y contaminación de tierras comunales y recursos hídricos. El desarrollo de la industria extractiva afecta de manera directa o colateral a la salud y a las actividades cotidianas, degradando la calidad de vida de las comunidades. Las violencias históricas o las que han sido sometidos los pueblos colonizados de América Latina han golpeado tanto a los territorios ancestrales como al primer territorio, el cuerpo. Sobre él se imprimen las consecuencias generadas por el avance de la frontera extractiva, mostrando las dolencias, enfermedades y limitaciones que su expansión provoca.

Este modelo ha sido adaptado exclusivamente para uso referencial del presente informe. Diseño y edición original: Iconoclastas

- **LA5.A16. Folleto.** Es un material por lo general de ocho a más páginas, en formato adecuado para facilitar su uso y transportabilidad (A5 o A4, por ejemplo). Sirve para explicar un procedimiento, dar a conocer una historia o informar de algún tema con mayor detalle. Debe manejar un equilibrio adecuado entre gráficos y textos para garantizar su lectura. Frecuencia: cuatrimestral.
- **LA5.A17. Trípticos o cuadrípticos.** Material informativo de tres o cuatro pliegos para dar información más o menos detallada sobre algún tema priorizado. Es mejor con

una adecuada combinación de texto y gráficos para evitar que predomine el primero. Es de distribución más selectiva (a un público determinado).

- **LA5.A18. Volantes.** De poco texto y de distribución masiva. Sirven para informar algo puntual: una actividad, un hecho concreto, una convocatoria. Se pueden distribuir a la población a través de las municipalidades; a los pescadores a través de las OSPA, a los guías turísticos a través de operadores, entre otros.
- **LA5.A19. Afiches.** De formato mayor, a todo color y para llamar la atención sobre algo de manera clara y motivadora. Impresos en material de mayor durabilidad. Pueden servir para combinar usos, por ejemplo, afiche – calendario. Deben ser atractivos pues muchas personas también los usan como elemento de decoración.
- **LA5.A20. Videos.** Con fines de información sobre el PMIZMC, se producirán videos cortos destinados ante todo a la población de la UMI Pisco. Esta producción audiovisual tendrá ediciones distintas para los distritos involucrados dada la especificidad de estos escenarios. En principio, se canalizará a través de los medios propios del Plan y los medios de actores de aliados.
- **LA5.A21. Videos cortos estilo reels.** cortos y dinámicos que resuman el avance de cada tema a través de plataformas digitales: tiktok, Instagram, Facebook.
- **LA5.A22. Programa de radio.** Asimismo, con la finalidad de aperturar nuevos mecanismos de comunicación y participación de actores que se sienten relegados, se producirá un programa radial comunitario de frecuencia semanal (se sugiere día domingo por la disponibilidad de las radioemisoras) el cual contribuirá para abordar problemáticas de estos grupos, cuya parrilla esté elaborada de manera conjunta por ellos y ellas. Se propone alquilar una hora en una radio emisora local para transmitir el programa en formato revista. En este caso, la presencia del PMIZMC no es protagónica (no es marketing institucional). Incluye entrevistas, música, consejos. La conducción se sugiere que esté a cargo de una lideresa de la ZMC que goce de legitimidad en el territorio o de una estudiante con aptitudes para la conducción radial. Las ediciones serán grabadas, de modo que se atienda el mejor horario y disponibilidad de las personas involucradas. El programa de radio asegurará las condiciones para una participación efectiva de las mujeres.
- **LA5.A23. Radio novela “Amanecer en el mar”.** Es una producción de ficción que narra la vida de una familia que vive en ZMC a lo largo de las últimas seis décadas. La vida de los personajes transcurre teniendo al mar como referencia central, ya sea porque son pescadores o familiares de trabajadores de la pesca y acuicultura. Son historias de esfuerzo y dificultad, de frustraciones y logros, de apuestas por el futuro. Cada capítulo puede tener una duración de ocho o diez minutos, los cuales serían transmitidos en el programa de radio y retransmitidos en horarios de madrugada (aprovechando que es un horario de entrada a altamar). Para elaborarla hay que

hacer una investigación histórica previa que alimente todo el proceso de creación de la historia, sus personajes y conflictos.

- **LA5.A25. Spots.** Son producciones entre 20 y 30 segundos para dar a conocer alguna actividad, dar una idea, lanzar una convocatoria. Se inserta a lo largo de la programación de la emisora en momentos en los que el público objetivo está conectado. De acuerdo al diagnóstico, el mejor horario sería las mañanas.

LA6. Relacionamiento con medios regionales y locales. En los dos ámbitos (de acuerdo a la coyuntura se evaluará trabajar con medios de alcance nacional), se prevé desplegar un constante relacionamiento con la prensa con el fin de generar espacios de difusión que contribuyan a dar notoriedad e imagen positiva del PMIZMC, así como a transmitir a la población información sobre sus avances y resultados.

De otro lado, se apunta a contar con el apoyo de los medios para información sobre los potenciales riesgos existentes (humedales en estado vulnerable, ecosistemas frágiles, especies en peligro de desaparecer), así como para promover buenas prácticas con énfasis en la conservación de la biodiversidad y la mejora en la disposición de residuos.

Tomando como referencia los Planes de Acción Anuales y en función de los hitos que están previstos, la estrategia prevé el relacionamiento con medios como herramienta de comunicación con la población. Promoverá la publicación de los siguientes productos:

- **LA6.A26.** Notas de prensa
- **LA6.A27.** Informes especiales
- **LA6.A28.** Entrevistas

LA7. Fortalecimiento de la educación ambiental. Existen diversas iniciativas de educación ambiental en la UMI, sobre todo en la comunidad educativa. Sin embargo, estas iniciativas son aisladas y poco articuladas, duplicando esfuerzos en algunos casos, reduciendo el potencial de impacto en otros, y focalizando grupos que no necesariamente son estratégicos o en mayor condición de vulnerabilidad. Asimismo, estas acciones no logran generar resultados en el cambio de comportamiento de la mayoría de la comunidad educativa, con actitudes y prácticas positivas para la conservación de la diversidad biológica y la reducción de la contaminación.

Es así como, esta línea de acción busca desarrollar algunas actividades estratégicas que permitan escalar las iniciativas en ejecución a un nivel que materialicen los cambios de comportamiento, de manera gradual y sostenida.

- **LA7.A29. Programa de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental de la Municipalidad Provincial de Pisco (EDUCCA Pisco).** Se facilitará la actualización del Programa EDUCCA Pisco con la participación de representantes de la comunidad educativa, instituciones públicas competentes y actores clave que brindan apoyo

(ONG, cooperación internacional, empresas, etc.), de tal manera que se tenga actividades pertinentes a la realidad de cada ámbito de la provincia por cada línea de acción. Asimismo, se establecerá el compromiso de cada actor de apoyo con estas líneas de acción.

- **LA7.A30. Plataforma provincial de apoyo a la educación ambiental.** Se facilitará la creación de un grupo de trabajo de actores públicos y privados que vienen desarrollando diversas actividades de educación en la comunidad educativa de los centros de formación priorizados, así como otros que sean estratégicos y/o en mayor condición de vulnerabilidad, de tal manera que puedan diseñar e implementar de manera conjunta un programa articulado de educación ambiental para la provincia de Pisco que contribuya al logro eficiente del Programa EDUCCA Pisco. Cada actor que brinda apoyo a un centro educativo (ONG, cooperación, empresas, etc.) debe identificar la etapa y el nivel del proceso de educación ambiental al cual contribuye, así como las zonas donde interviene, para que en conjunto ajusten sus intervenciones y puedan complementar los trabajos que vienen haciendo, mejorar la focalización de centros con los que trabajan.
- **LA7.A31. Programas formativos accesibles para docentes y estudiantes.** Se diseñarán programas formativos cortos sobre temas clave de educación ambiental que puedan ser dictados a través de WhatsApp¹⁴, de tal manera que, con metodologías didácticas y herramientas accesibles, tengan la información de educación ambiental de acuerdo con el Currículo Escolar y Plan Nacional de Educación Ambiental.

LA8. Fortalecimiento de la gestión participativa. En diversas oportunidades, usuarios/as de bienes y servicios de la UMI Pisco identifican que sus necesidades, intereses y fortalezas están alineada con la sostenibilidad de dicho ámbito, sin embargo, se ven poco o nulamente reconocidos/as por el CGL, así como involucrados/as en la gestión. Por ello, se establecen algunas actividades para mejorar su participación, de manera representativa, informada y propositiva.

- **LA8.A32. Grupos de trabajo en el CGL con participación efectiva de usuarios/as.** Se facilitará la identificación de los/as representantes de usuarios/as de los diversos grupos de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, la acuicultura y el turismo local, considerando que haya una convocatoria efectiva de todos los grupos, para establecer en mayoría informada a dichos representantes. Posteriormente, se adaptará toda la información del CGL a un formato sencillo, con términos coloquiales no técnicos, de tal manera que estas personas puedan conocer todos los

¹⁴ Existen programas especializados en este tipo de necesidades y públicos. Un ejemplo es www.holamusa.com

avances y proyecciones del PMIZMC, y así puedan proponer acciones e involucrarse en la ejecución de estas, para el cumplimiento de las metas.

- **LA8.A33. Talleres de liderazgo y comunicación efectiva.** Se desarrollarán talleres para los/as representantes de usuarios/as de los diversos grupos de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, la acuicultura y el turismo local, donde puedan mejorar sus capacidades de comunicación efectiva y liderazgo, de tal manera que tengan más recursos para participar efectivamente en las reuniones del CGL. Este trabajo será complementado con sesiones de aprendizaje a través de WhatsApp con metodologías didácticas. Dichos talleres preverán las condiciones para asegurar una participación efectiva de las mujeres.
- **LA8.A34. Programa de intercambio de experiencias.** Se desarrollarán un programa de intercambio de experiencias con usuarios/as de bienes y servicios ecosistémicos de otros países, donde se tengan lecciones aprendidas y logros en la gestión conjunta, para que puedan mejorar sus estrategias de aproximación con las instituciones públicas y de participación en la toma de decisiones. El programa preverá las condiciones necesarias para una participación efectiva de las mujeres.

4.6. Mensajes

A la fecha, la elección de temas y el diseño de mensajes se basa en los inputs presentados en el diagnóstico de comunicación y en los perímetros establecidos por el PMIZMC, el Plan de Acción 2023 y otros instrumentos vinculados.

Tabla 8: Mensajes comunicacionales por públicos

Mensaje general: El PMIZMC es integral, viable y sostenible				
Mensajes para usuarios de la ZMC	Instituciones públicas, organizaciones de sociedad civil y proyectos de cooperación	Comunidad educativa en el ámbito de la UMI Pisco	Población de los distritos involucrados de la UMI Pisco	Medios de comunicación y líderes de opinión
<p>-El PMIZMC atiende una demanda urgente como es el caso del relleno sanitario como solución a la disposición de residuos sólidos en todo el ámbito de la UMI Pisco.</p> <p>-El PMIZMC no será un expediente más. Se cuenta con 29 acciones priorizadas con presupuesto para que se ejecuten durante el 2023.</p> <p>-El PMIZMC busca generar buenos hábitos en los turistas nacionales e internacionales con respecto a la disposición de</p>	<p>-El PMIZMC es un instrumento que integra todas las problemáticas identificadas por los diferentes actores, las prioriza de forma democrática, atiende de manera ágil y generando sinergias entre los involucrados.</p> <p>-El PMIZMC es dinámico y ejecutivo. Avanza en sus metas y contribuye a mejorar los problemas priorizados de la ZMC.</p>	<p>-El PMIZMC aporta a la educación de la región gestionando el conocimiento en educación ambiental y articulando con los diferentes niveles (EBR, Técnica y Superior) para establecer una lógica de trabajo medible y valorada de acuerdo a sus programaciones anuales.</p> <p>-El PMIZMC tiene como finalidad organizar y establecer objetivos y problemas prioritarios que deberán ser atendidos desde la educación pública y privada.</p>	<p>-El PMIZMC trabaja una demanda urgente por parte de la población de la UMI Pisco como es el caso del relleno sanitario.</p> <p>-El PMIZMC no va a solucionar todas las otras necesidades que tiene la población (educación, salud, vivienda, etc) pero sí contribuirá a mejorar las condiciones actuales por las que atraviesa la ZMC con impacto en sus habitantes.</p> <p>- Una adecuada y responsable gestión de la</p>	<p>-El PMIZMC no será un expediente más. Se cuenta con 29 acciones priorizadas con presupuesto para que se ejecuten durante el 2023.</p> <p>-El PMIZMC tendrá presencia con los medios de comunicación, brindándoles información oportuna y hechos verificables para sus audiencias.</p>

<p>sus residuos, de la misma manera generar buenas prácticas en pescadores que sirvan de ejemplo para otras ZMC del país.</p> <p>-El PMIZMC es un aliado de los usuarios de la ZMC sin que eso implique ser un rol pasivo frente a actividades que atenten contra los ecosistemas presentes en el ámbito de la UMI Pisco.</p> <p>-El PMIZMC despliega un enfoque de género permanente, apertura espacios y mecanismos que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de las mujeres de la ZMC.</p> <p>El PMIZMC no va a solucionar todas las otras necesidades que tiene la población (educación, salud, vivienda, etc) pero sí contribuirá a mejorar las condiciones actuales por las que atraviesa la ZMC con impacto en sus habitantes.</p>	<p>-El PMIZMC no será un expediente más. Cuenta con 29 acciones priorizadas con presupuesto para que se ejecuten durante el 2023.</p> <p>-El PMIZMC otorga exposición a los diferentes actores y permite que puedan generar alianzas estratégicas nacionales e internacionales.</p> <p>-El PMIZMC permitirá visibilizar buenas prácticas que desarrollan las instituciones públicas, organizaciones de sociedad civil y proyectos de cooperación, así como otros actores involucrados en la ZMC.</p> <p>-El PMIZMC es un aliado para la conservación de los ecosistemas de la ZMC de Pisco y desarrolla medidas de adaptación y mitigación al cambio climático.</p>		<p>ZMC exige que todas las intervenciones en el marco del PMIZMC se planifiquen cumpliendo con los más altos estándares técnicos y que se implique a los diferentes actores sociales en la búsqueda de soluciones viables y sostenibles.</p>	
---	---	--	--	--

4.7. Plan de acción

A continuación se presenta el cronograma de actividades de la estrategia por un periodo de tres años (desagregado en trimestres), incluyendo objetivos específicos, líneas de acción, actividades, públicos e indicadores de desempeño.

Tabla 9: Plan de acción

Objetivos específicos	Actividad	Meta	Indicador de Desempeño	Línea de Acción	Público	Cronograma											
						T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
Visibilizar la naturaleza, los avances y los resultados del PMIZMC ante los actores clave y públicos priorizados, generando una corriente de opinión sobre la gestión de la UMI Pisco	LA2.A1. Evento de relanzamiento con el sponsor del Plan.	100% de asistencia de los miembros del CGL	% de asistencia de los miembros del CGL	LA2. Activaciones y eventos públicos.	Miembros del CGL, medios de comunicación	X								X			
	LA2.A4. Concurso de buenas prácticas.	100% de participación en las categorías convocadas	% de participación en las categorías convocadas	LA2. Activaciones y eventos públicos.	Usuarios/as de la UMI y población				X				X				X
	LA2.A5. Concurso de periodismo.	100% de participación en las categorías convocadas	% de participación en las categorías convocadas	LA2. Activaciones y eventos públicos.	Periodistas			X				X				X	

LA2.A7. Desayunos de trabajo con periodistas de la UMI Pisco.	60% de participación de periodistas identificados en el directorio de medios	% de participación de periodistas identificados en el directorio de medios	LA2. Activaciones y eventos públicos.	Periodistas		X	X	X		X	X	X		X	X	X
LA4.A10. Página Web "www.biopisco.pe".	Página web creada y actualizada de manera permanente	# de visitas y consultas a la página web www.biopisco.pe	LA4. Comunicación digital	Población de la UMI Pisco, miembros del CGL, autoridades nacionales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
LA6.A26. Notas de prensa	6 NP publicadas en medios de comunicación con alcance regional al año	# de NP publicadas en medios de comunicación con alcance regional al año	LA6. Relacionamiento con medios regionales y locales.	Población de la UMI Pisco, miembros del CGL			X	X			X	X			X	X

	LA6.A27. Informes especiales	3 informes especiales publicados en medios de comunicación con alcance regional al año	# de informes especiales publicados en medios de comunicación con alcance regional al año	LA6. Relacionamiento con medios regionales y locales.	Población de la UMI Pisco, miembros del CGL		x		x		x		x		x		x
Fortalecer el CGL como el principal espacio de participación en la gestión de la UMI Pisco entre los actores clave, con acceso a información de manera oportuna, igualdad de condiciones en la participación e involucramiento efectivo en la toma de decisiones	LA4.A11. Blog "www.biopisco.pe/blog".	Blog creado y actualizado de manera permanente	# de publicaciones en el blog www.biopisco.pe/blog	LA4. Comunicación digital	Instituciones, ONG, proyectos comunidad educativa		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	LA2.A2. Reuniones de seguimiento a los avances con el sponsor del Plan.	Realización del 100% de reuniones anuales programadas	% de reuniones anuales programadas	LA2. Activaciones y eventos públicos.	Miembros del CGL		x	x	x		x	x	x		x	x	x
	LA2.A6. Mesas Temáticas Virtuales.	Realización de 4 mesas anuales	% de mesas realizadas	LA2. Activaciones y eventos públicos.	Población de la UMI Pisco		x	x	x		x	x		x	x	x	

	LA5.A18. Volantes.	Publicación de afiches de convocatorias para 7 eventos al año	# de afiches publicados y distribuidos	LA5.Producción de contenidos, materiales gráficos y audiovisuales.	Periodistas, población de la UMI Pisco		X								X		
Mejorar las capacidades de comunicación, organización y participación de los grupos priorizados de trabajadores/as dedicados a la pesca artesanal, acuicultura y turismo local de UMI Pisco, con especial atención a los grupos de mujeres	LA3.A9. Grupo de Aceleración de Proyectos de Pesca, Acuicultura y Turismo.	Grupo de Aceleración de Proyectos de Pesca, Acuicultura y Turismo.	# de proyectos creados y atendidos	LA3. Redes y alianzas.	OSPA, organizaciones de acuicultores, grupos de mujeres, turismo		X	X	X		X	X	X		X	X	X
	LA2.A2. Encuentros cruzados.	100% de participación de OSPA, organizaciones de acuicultores y grupos de mujeres	% de participación de OSPA, organizaciones de acuicultores y grupos de mujeres	LA2. Activaciones y eventos públicos.	OSPA, organizaciones de acuicultores y grupos de mujeres		X	X	X		X	X	X		X	X	X

<p>LA6.A28. Entrevistas en medios</p>	<p>4 entrevistas a dirigentes de OSPA y representantes de organizaciones de acuicultura, mujeres y turismo local en medios con alcance regional</p>	<p># de entrevistas en medios con alcance regional</p>	<p>LA6. Relación con medios regionales y locales.</p>	<p>Usuarios/as de la UMI, miembros del CGL, comunidad educativa, población de la UMI Pisco</p>			<p>x</p>	<p>x</p>			<p>x</p>	<p>x</p>			<p>x</p>	<p>x</p>
<p>LA5.A21. Videos cortos estilo reels.</p>	<p>Producción y difusión de 24 videos cortos estilo reels</p>	<p># de videos cortos estilo reels producidos y difundidos</p>	<p>LA5. Producción de contenidos, materiales gráficos y audiovisuales.</p>	<p>Población de la UMI Pisco, comunidad educativa</p>	<p>x</p>											

LA8.A32. Grupos de trabajo en el CGL con participación efectiva de usuarios/as	70% de los grupos de trabajo del CGL cuentan con participación efectiva de usuarios/as	% de los grupos de trabajo del CGL cuentan con participación efectiva de usuarios/as	LA8. Fortalecimiento de la gestión participativa	Usuarios/as de la UMI	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X
LA8.A33. Talleres de liderazgo y comunicación efectiva	60% de los/as representantes de usuarios/as participan de los talleres	% de los/as representantes de usuarios/as participan de los talleres	LA8. Fortalecimiento de la gestión participativa	Usuarios/as de la UMI		X	X	X									
LA8.A34. Programa de intercambio de experiencias	60% de los/as representantes de usuarios/as participan de los programa de intercambio	% de los/as representantes de usuarios/as participan de los programa de intercambio	LA8. Fortalecimiento de la gestión participativa	Usuarios/as de la UMI				X	X								

	LA5.A22. Programa de radio.	Programa de radio creado y operativo	# de ediciones producidas y difundidas	LA5.Producción de contenidos, materiales gráficos y audiovisuales.	Comunidad Educativa, población de la UMI Pisco		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fomentar actitudes positivas y buenas prácticas en los actores clave y públicos priorizados del PMIZMC, y la población en general de la provincia de Pisco, sobre la disposición de residuos y a la conservación de la diversidad biológica	LA5.A23. Radio novela "Amanecer en el mar".	Producción de 36 capítulos al año	# de capítulos producidos al año	LA5.Producción de contenidos, materiales gráficos y audiovisuales.	Comunidad Educativa, población de la UMI Pisco		X	X	X		X	X	X		X	X	X	
	LA5.A25. Spots.	Producción de 10 spots al año	# de spots producidos al año	LA5.Producción de contenidos, materiales gráficos y audiovisuales.	Población de la UMI Pisco		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

LA4.A12. Redes sociales.	Redes sociales creadas y actualizadas de manera permanente	# de campañas de comunicación a través de las redes sociales	LA4. Comunicación digital	Periodistas, población de la UMI Pisco		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
LA3.A8. Grupo de comunicadores/as populares para la ciencia.	Grupo de comunicadores/as populares para la ciencia creado y en funcionamiento	# de reportajes, entrevistas, columnas y artículos de opinión publicados en el blog y otros medios	LA3. Redes y alianzas.	Población de la UMI Pisco		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
LA5.A15. Infografías.	3 infografías diagramadas y distribuidas	# de infografías diagramadas y distribuidas	LA5. Producción de contenidos, materiales gráficos y audiovisuales.	Comunidad Educativa	X				X						X		

LA2.A3. Ferias informativas a la población de la UMI Pisco.	50% de asistencia del PMIZMC en las ferias de educación ambiental en la ZMC	% de asistencia del PMIZMC en las ferias de educación ambiental en la ZMC	LA2. Activaciones y eventos públicos.	Población de la UMI Pisco	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
LA7.A29. Programa de Educación, Cultura y. Ciudadanía Ambiental de la Municipalidad Provincial de Pisco (EDUCCA Pisco):	1 Ordenanza Municipal que aprueba el Programa EDUCCA Pisco 2023-2026	# de ordenanzas municipales que aprueban el Programa EDUCCA Pisco 2023-2026	LA7. Fortalecimiento de la educación ambiental	Comunidad Educativa	X	X											
LA7.A30. Plataforma provincial de apoyo a la educación ambiental	1 Plataforma provincial de apoyo a la educación ambiental creada y en funcionamiento	# de plataformas provinciales de apoyo a la educación ambiental creadas y en funcionamiento	LA7. Fortalecimiento de la educación ambiental	Comunidad Educativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	LA7.A31. Programas formativos accesibles para docentes y estudiantes	4 Programas formativos accesibles para docentes y estudiantes	# de programas formativos accesibles para docentes y estudiantes	LA7. Fortalecimien to de la educación ambiental	Comunidad Educativa						X	X	X	X				
--	---	--	--	---	------------------------	--	--	--	--	--	---	---	---	---	--	--	--	--

4.8. Tono comunicativo

Todas las acciones de comunicación y participación de actores guardarán coherencia entre sí, no solo en su forma (identidad gráfica por ejemplo) sino también en la manera en que se plasmarán los contenidos, el modo de decir las cosas, el modo de dirigirse al otro (a los diversos públicos, a las instituciones, a las personas). Esto se conoce como “tono comunicativo” y sirve para darle un estilo al Plan en el diseño de sus acciones de comunicación, ya sean mediáticas o de relación directa con los públicos. Para la operación del PMIZMC proponemos tomar en cuenta los siguientes elementos para el tono de la comunicación:

- Ser respetuoso con el otro. Todos importan, estén en la posición que estén.
- Ser directo, claro, no enredado ni burocrático, asertivo.
- Ser cordial y amigable. La cordialidad no resta autoridad.
- Mantener el optimismo de objetivo del PMIZMC.
- Ser muy receptivo (escuchar siempre).
- Ser empático, accesible, poniéndose en el lugar del otro.

5. Anexos

5.1. Plan Operativo Anual 2023 del PMIZMC de Pisco

Tabla 10: Plan Operativo Anual 2023 del PMIZMC de Pisco

N#	Actividad	Actor líder	Entidades de soporte	Trimestre 2023			
				1	2	3	4
1	Segunda fase de levantamiento de línea base y recomendaciones para el manejo sostenible de recursos hidrobiológicos priorizados en las islas Ballestas	IMARPE	EBAMAR, SERNAMP, MINAM, CGL	x	x		
2	Asistencia técnica en la articulación del PAC 2023 de la MPP con el catálogo de medidas AbE	MPP, MINAM	EBAMAR, CGL	x	x		
3	Asistencia técnica en la elaboración del PAC de humedales para la provincia de Pisco	MPP, MINAM	EBAMAR, CGL		x	x	x
4	Apoyo a la implementación de OMEC's en Laguna Morón y Pisco Playa (Expediente técnico)	MPP, MDH	EBAMARC, MINAM		x	x	x
5	Apoyo en la inclusión del PP 0144 en el POI de la MPP	MPP	EBAMARC, MINAM			x	x
6	Elaboración de estudio de priorización de cadenas productivas y bases del ProCompite 2023 local para la provincia de Pisco	GORE ICA, MPP	EBAMAR, OSPAS, CGL	x	x		
7	Elaboración de un Plan de Negocios (ProCompite 2022) para un AEO de la provincia de Pisco	GORE ICA, MPP	EBAMAR, OSPAS, CGL		x	x	x
8	Asistencia técnica en la implementación de los acuerdos de conservación	SERNANP, OSPAS	EBAMARC, MINAM, CGL	x	x	x	x
9	Apoyo en el desarrollo de un IOARR con la MDH para proyecto en Laguna Morón	MDH	EBAMAR, MPP, MINAM		x	x	x
10	Apoyo técnico en el otorgamiento de derechos de uso turístico	SERNANP	EBAMAR, MINAM	x			

11	Asistencia técnica en la implementación de la propuesta piloto de turismo vivencial	SERNANP	EBAMAR, MINAM, OSPAS, CGL	x	x	x	
12	Fortalecimiento de capacidades al Comité de Gestión Local	EBAMAR, MPP, MINAM	EBAMAR, CGL	x	x		
13	Capacitación a docentes y escolares de instituciones educativas de la provincia de Pisco en acciones que conduzcan hacia la mitigación y adaptación al cambio climático, a través de estrategias pedagógicas	ACOREMA	EBAMAR, CGL	x	x	x	x
14	Sensibilizar a la población (autoridades, guías, pescadores, público en general) de la provincia de Pisco sobre el cambio climático, medidas de mitigación y adaptación, considerando el quehacer cotidiano y el contexto local, mediante diversas estrategias de comunicación	ACOREMA	EBAMAR, CGL	x	x	x	x
15	Ejecución de campañas de educación ambiental dirigida a los múltiples actores de la ZMC de Pisco (escolares, universitarios, artesanos, pescadores artesanales, funcionarios, población, etc.)	MINAM	CGL, ONG'S, UNIVERSIDADES, CAM, DIRCETUR, CCBO-USAID			x	
16	Apoyo en la construcción del relleno sanitario en la provincia de Pisco	MPP	MINAM, GOLOS, GORE, PROYECTO HUMBOLDT II	x	x	x	x
17	Recopilación, sistematización y análisis de la información de evaluación y monitoreo de calidad ambiental en la bahía de Paracas, y elaboración de una propuesta para el uso de la información para la toma de decisión	MPP	MINAM, GOLOS, GORE, IMARPE, ANA, CGL, PROYECTO HUMBOLDT II	x	x	x	x
18	Instalación de carteles educativos en las playas de la ZMC de Pisco, formando parte de las estrategias implementadas en las 3Rs	GOLOS	MPP, MINAM, GORE		x		

19	Fomento de la formalización y organización de recicladores para la segregación en la fuente de la provincia de Pisco	GOLOS	MPP, MINAM, GORE, REICLADORES, CCBO USAID	x	x	x	x
20	Desarrollo de una intervención piloto sobre segregación en la fuente de materia orgánica en grandes generadores de residuos aparentes para esta actividad (Por ejemplo: DPA, mercados, restaurantes)	MPP	GOLOS, MINAM, GORE, OSPAS				x
21	Realización de campañas de reciclaje y reutilización de residuos sólidos	GOLOS	MPP, MINAM, GORE, CCBO USAID	x	x		
22	Diseño e implementación de campañas informativas y eventos como spots publicitarios difundidos a través de medios de comunicación y páginas web	GOLOS	MPP, MINAM, GORE, CCBO USAID		x	x	
23	Promoción de la producción del abono orgánico, alimento para aves u otros	GOLOS	MPP, MINAM, GORE, CGL, APROPISCO				x
24	Actualización implementación de PIGARS en MPP	MPP	GOLOS, MINAM, GORE, CCBO USAID		x	x	
25	Implementación del Plan Educa	MPP	GOLOS, MINAM, GORE, CGL, APROPISCO		x	x	x
26	Articulación con los medios de comunicación para promover acciones de sensibilización orientados al cuidado de la biodiversidad y el medio ambiente	CGL	MPP, MINAM, SERFOR, ANA, ONG'S, UNIVERSIDADES, CAM, CCBO USAID		x	x	
27	Elaborar la estrategia de comunicación e involucramiento de actores clave del PMIZMC, incluyendo mensajes clave	MINAM	MINAM, MPP, PROYECTO HUMBOLDT II	x	x		

28	Acciones de fortalecimiento de capacidades en segregación y gestión de residuos sólidos generados en desembarcaderos pesqueros artesanales, con enfoque en economía circular, mercados, restaurantes u otros, vinculados con la utilización de recursos hidrobiológicos, asegurando la participación de mujeres.	MINAM, PRODUCE	MINAM, PRODUCE, MPP, PROYECTO HUMBOLDT II		x	x	x
29	Elaborar una guía, manual o instrumento de buenas prácticas para un sistema de manejo, valorización y/o disposición adecuada de residuos peligrosos y no peligrosos	PRODUCE	PRODUCE, MINAM, PROYECTO HUMBOLDT II		x	x	

5.2. Directorio de periodistas y medios de comunicación de la ZMC de Pisco

Tabla 11: Directorio de medios

Directorio de medios de comunicación y periodistas clave de la zona marino costera de la provincia de pisco					
Nombre	Distrito	Organización	Cargo	Teléfono	Enlaces
Nelixsa Enrique Ormeño	Pisco	Municipalidad Provincial de Pisco	Jefa de Imagen	969 598 594	https://www.facebook.com/munipisco
Judith Bellido	Pisco	Asociación Nacional de Periodistas - ANP PISCO	Presidenta	987 386 804	https://www.facebook.com/AnpPiscoAsociacionprovincial
Eduardo Ramos	Pisco	Asociación Nacional de Periodistas - ANP PISCO	Ex Presidente	956 823 749	https://www.facebook.com/AnpPiscoAsociacionprovincial
Hugo Chavez Arcos	Pisco	Asociación Nacional de Periodistas - ANP PISCO	Secretario de organización	947289477	https://www.facebook.com/AnpPiscoAsociacionprovincial
José Alonso Ramos	Pisco	Radio Bahía	Propietario y periodista	988003675	103.7 FM
Leoncio Ramón	Pisco	Radio Estéreo Pisco	Propietario y periodista	926628082	93.7 FM
Lázaro Castillo Flores	Pisco	Periodista en temas medio ambientales y agrarios	Periodista independiente	956484320 / 989636721	
Yohana Ramos	Pisco	Corresponsal, trabaja en la Junta de Usuarios	Periodista independiente	956850258	

Francisco Pillaca	Pisco	Periodista y conocedor de temas ambientales y agrarios	Periodista independiente	956616076	
Wilfredo Monroy	Pisco	Periodista y profesor	Periodista independiente	960915548	
Piere Parodi	Pisco	Pisco Te Informa	Periodista	956076943	https://www.facebook.com/PiscoteInforma
Carlos Javier Machaca	Pisco	Plus Noticias Pisco	Periodista	947669379	https://www.facebook.com/plusnoticias.pe
Carlos Peña	Pisco	El Informativo	Periodista	956460702	https://www.facebook.com/profile.php?id=100044241813523
Julio César	Pisco	El informativo Pisqueño	Periodista	969935544	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063506954167
Carmen Falcón	Pisco	EMAPISCO	Imagen Institucional	960320030	https://www.facebook.com/EmapiscoSA
Roberto Muñoz	San Andres	Muni San Andrés	Jefe de Imagen Institucional	914124523	https://www.facebook.com/profile.php?id=100088903161820
Roberto Muñoz	San Andres	Bahía Noticias Pisco	Comunicador	914124523	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063605525392
David Gutierrez	San Andres	San Andrés de Informa	Comunicador	957865897	https://www.facebook.com/Sanandresteinforma.pe
Juan Díaz Muñante	San Andres	Radio Estereo Pisco	Comunicador	975404785	97.3 FM
Valeria Bernaola	Paracas	Muni Paracas	Jefa de Imagen Institucional	960945175	https://www.facebook.com/profile.php?id=100088797861135

Noe Cotrina	Paracas	RNP	Comunicador	947158652	https://www.facebook.com/RNParacas
Varios	Paracas	RNSIIPG	Personal GuardaParque	Contacto: Willy Hernández, coordinado sede administrativa Cel. 968218621	https://www.facebook.com/RNsistemadeislasislotesypuntasguaneras
No hay medios exclusivos del distrito Paracas. Los medios de Pisco y San Clemente cubren el distrito de Paracas. En radio destaca Radio Estylos (para la población de Santa Cruz y Anexos) y en plataformas digitales Plus Noticias y Pisco te Informa					
Roger Laura Emanuel	San Clemente	Muni San Clemente	Jefe de Imagen Institucional	956690638	https://www.facebook.com/profile.php?id=100088865456323
Richard Carrasca	San Clemente	Radio Estylos	Propietario y periodista	965984534	105.9 FM
Orlando Manero	San Clemente	Radio Estylos	Periodista y agricultor	968159464	105.9 FM
Juan Marquesado Quijana	San Clemente	Radio RTV	Propietario y periodista	914353155	104.5 FM