

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES DEL
PROYECTO “ESCALANDO LA ADAPTACIÓN BASADA EN
ECOSISTEMAS (ABE) DE MONTAÑA: CONSTRUYENDO
EVIDENCIA, REPLICANDO ÉXITOS E INFORMANDO
POLÍTICAS”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Andrea Romina Correa Tinoco


Código 20102310

Asesor

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú
Noviembre de 2022





**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE
COMUNICACIONES DEL PROYECTO
“ESCALANDO LA ADAPTACIÓN BASADA EN
ECOSISTEMAS (ABE) DE MONTAÑA:
CONSTRUYENDO EVIDENCIA, REPLICANDO
ÉXITOS E INFORMANDO POLÍTICAS”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

1. PRESENTACIÓN

2. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

- 2.1. Instituto de Montaña
- 2.2. Proyecto: Escalando la Adaptación basada en Ecosistemas (AbE) de Montaña
- 2.3. Rare
- 2.4. Campañas por la Conservación – C4C
- 2.5. Perfil de público objetivo

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

- 3.1. Descripción
- 3.2. Objetivo
- 3.3. Objetivos específicos
- 3.4. Funciones
- 3.5. Campañas por la Conservación - C4C
- 3.6. Productos de comunicación C4C
- 3.7. Actividades de comunicación C4C
- 3.8. Resumen de funciones del puesto

3.9. LOGROS Y RESULTADOS

- 3.9.1. Materiales con identidad
- 3.9.2. Mayor alcance del proyecto
- 3.9.3. Consolidación de compromiso entre el proyecto y la comunidad
- 3.9.4. La actividad más efectiva realizada durante la campaña
- 3.9.5. El producto más eficaz durante la campaña
- 3.9.6. Datos o anécdotas que mejoraron el bienestar humano durante el tiempo de la campaña
- 3.9.7. Resultados cuantitativos de las Campañas por la Conservación
- 3.9.8. Exposición a las actividades de mercadotecnia social

4. LECCIONES APRENDIDAS

- 4.1. Comunicar la medida de AbE, los avances, el impacto del proyecto y otros
- 4.2. Promover el manejo sostenible de los recursos naturales en las comunidades (pastos, ganado, agua, vicuña)

4.3. Reforzar el enfoque AbE en el personal de la RPNYC

4.4. Cerrar el proyecto Escalando la AbE de Montaña

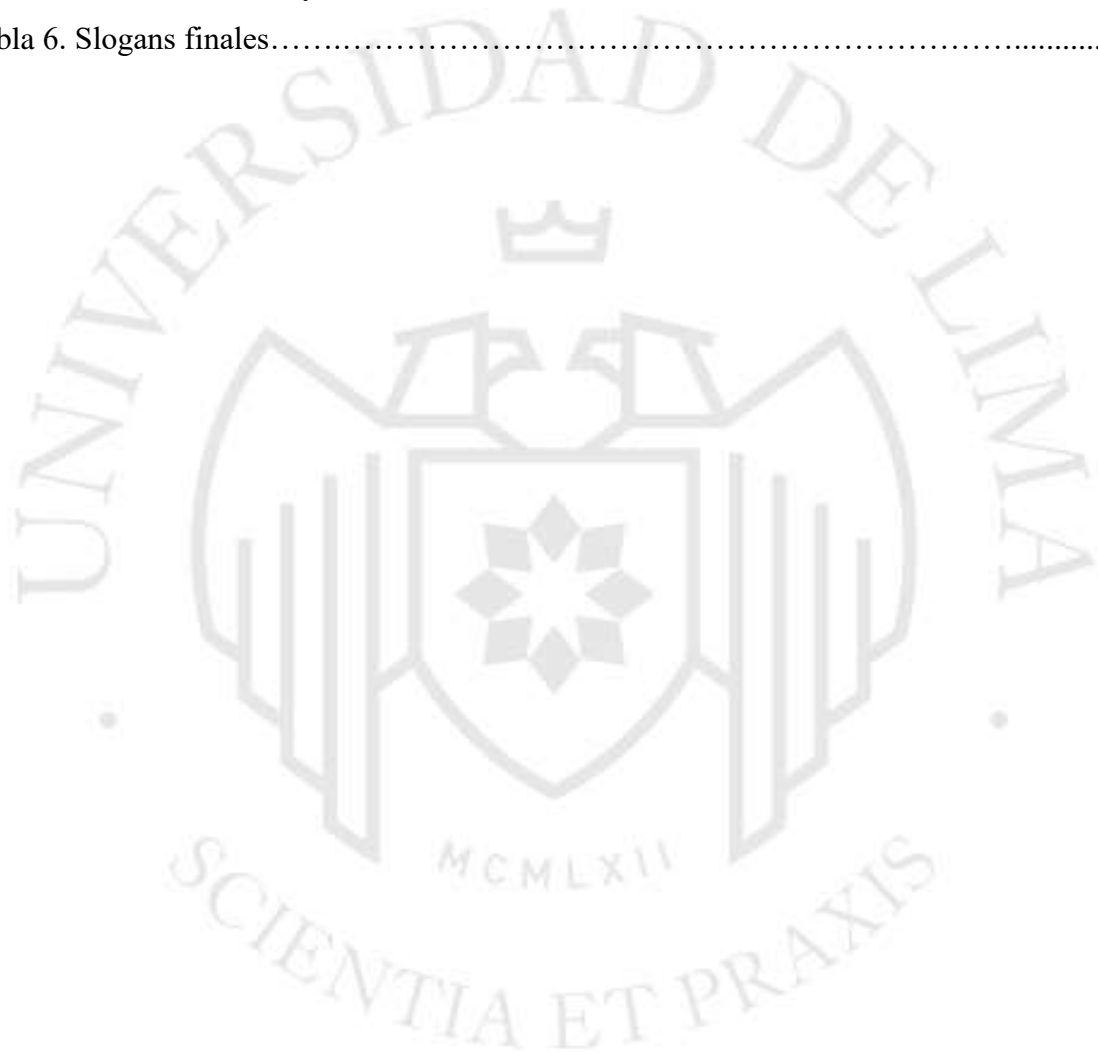
4.5. Informar a otros actores relacionados con el proyecto

REFERENCIAS



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comunidades de intervención del proyecto	19
Tabla 2. Letra de canción: Cambio Climático - Tanta.....	23
Tabla 3. Instituciones participantes con stand en la Feria Multisectorial de Canchayllo.....	25
Tabla 4. Jurado en Tomas.....	26
Tabla 5. Jurado en Canchayllo.....	27
Tabla 6. Slogans finales.....	27



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Salida de campo con la comunidad de Canchayllo.....	12
Figura 2. Líneas de acción del Instituto de Montaña.....	13
Figura 3. Reunión de validación de información y pre diseño de paneles informativos.....	22
Figura 4. Grabación de canciones C4C de Tanta.....	23
Figura 5. Elaboración Mural C4C en Canchayllo.....	26
Figura 6. Presentación de show de títeres en Tanta.....	28
Figura 7. Fragmento de historieta de Tanta.....	29
Figura 8. Reunión de diálogo de saberes en Carania.....	30
Figura 9. Caminata al canal de Anta.....	31
Figura 10. Capacitación para encuestas C4C en Canchayllo.....	32
Figura 11. Ruleta del Instituto de Montaña en la Feria Nor Yauyina.....	32
Figura 12. Stand del Instituto de Montaña y la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas.....	33
Figura 13. Concurso de canciones C4C Carania.....	34
Figura 14. Presentación de canción C4C – Tanta.....	34
Figura 15. Presentación show de títeres C4C – Tomas.....	35
Figura 16. Presentación show de títeres en Bioblitz – Canchayllo.....	36

RESUMEN

El presente trabajo expone la ejecución del plan de comunicaciones del proyecto de adaptación al cambio climático *Escalando la Adaptación basada en Ecosistemas de Montaña: construyendo evidencia, replicando éxitos e informando políticas*, que tuvo por objetivo contribuir con la consolidación del proyecto. Y se centra en las campañas de mercadotecnia social que se implementaron.

Las campañas denominadas “Campañas por la Conservación (C4C)” se llevaron a cabo en las comunidades ganaderas de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas, ubicadas en los departamentos de Lima y Junín.

Las campañas promovieron la participación, de ganaderos y ganaderas, en la selección, desarrollo, adaptación y difusión de mejores prácticas para el manejo de pastos, agua, y ganado.

A partir de la experiencia laboral, sostengo que implementar campañas de mercadotecnia social en este tipo de proyectos, resulta necesario para generar cambios a corto, mediano y largo plazo que contribuyan a amortiguar los impactos del cambio climático.

Palabras clave: marketing social, adaptación al cambio climático, comunidades altoandinas, proyectos socioambientales.

ABSTRACT

The present report describes the implementation of the communications plan of the climate change adaptation project *Scaling Mountain Ecosystem-based Adaptation: Building Evidence, Replicating Successes and Informing Policy*, which aimed to contribute to the consolidation of the project. It focuses on the social marketing campaigns that were implemented.

The campaigns called "Campaigns for Conservation (C4C)" were carried out in the cattle ranching communities of the Nor Yauyos Cochas Landscape Reserve, located in the regions of Lima and Junín.

The campaigns promoted the participation of ranchers in the selection, development, adaptation and dissemination of best practices for pasture, water and livestock management.

Based on my work experience, I consider that implementing social marketing campaigns in this type of projects is necessary to generate short, medium and long term changes that contribute to cushioning the impacts of climate change.

Key words: social marketing, climate change adaptation, high Andean communities, socio-environmental projects.

1. PRESENTACIÓN

El cambio climático es uno de los retos más importantes al que nos enfrentamos en la actualidad. Afecta los ecosistemas, sus funciones, y los bienes y servicios que la sociedad obtiene de ellos (“Proyecto de Adaptación basada en Ecosistemas de Montaña”, s.f., p. 3). En el Perú, la mayoría de la población de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas (RPNYC), ubicada en las serranías de los departamentos de Lima y Junín, depende de los servicios proporcionados por los ecosistemas (Dourojeanni et al., 2014, p. 12), tales como, alimentos, agua, materias primas, erosión del suelo, o purificación del aire y agua, para mantener sus medios de vida (“Proyecto de Adaptación basada en Ecosistemas de Montaña”, s.f., p. 3). Por lo tanto, la vulnerabilidad de la población está también asociada a la disponibilidad de tales servicios (Dourojeanni et al., 2014, p. 12).

Frente a esta problemática, el proyecto *Escalando la Adaptación basada en Ecosistemas (AbE) de Montaña: construyendo evidencia, replicando éxitos e informando políticas*, ejecutado por el Instituto de Montaña (IM) y la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), tuvo como objetivo implementar medidas de AbE¹, para construir resiliencia y adaptación a los impactos del cambio climático en ecosistemas de montaña (*Programa «Escalando la AbE de Montaña»*, s. f.)

De acuerdo con Rare, influir y motivar a las comunidades a cambiar sus actitudes y comportamientos para apoyar la conservación de estos ecosistemas y convencerlos que el cambio es para su propio beneficio se considera esencial para reducir las amenazas sobre las áreas protegidas en el futuro (Rare, s.f., p. 6).

Según Wesley Schultz, los esfuerzos para educar al público y crear conciencia, deben incluir un elemento de motivación, que es una justificación para la acción. Ámbitos como la salud y medicina, proporcionan evidencia consistente de que la información junto con la motivación puede inducir el cambio (como se cita en Rare, s.f., p. 6).

Finalmente, Prendergrast indica que,

¹ El enfoque de AbE es reconocido como una estrategia para adaptarse a los impactos del cambio climático. En el capítulo 1.2. del presente informe se da mayor explicación.

las personas están muy influenciadas por el comportamiento de sus compañeros, por lo que, las identidades de grupo a menudo tienen tanto que ver con el comportamiento como las intenciones internas. Del mismo modo, los impulsos emocionales, que a su vez están fuertemente guiados por el contexto social, ejercen un poder extraordinario sobre el comportamiento (como se cita en Rare, 2022, p. 8)

En ese sentido, el objetivo de este informe es presentar las principales actividades y productos de comunicación y de mercadotecnia social que se implementaron en las comunidades ganaderas de Tanta, Tomas, Canchayllo y Carania, para contribuir con el fortalecimiento de la capacidad de adaptación local. Las campañas se implementaron bajo el enfoque de Investigación Acción Participativa (IAP), el cual responde a las prioridades e intereses de los grupos locales y se busca lograr el mayor nivel de participación local posible a lo largo del proceso.

Material producido: productos y actividades de comunicación

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1seJxAOWMMCzeS5KsfTLYam_2CfsotmJ

2. ANTECEDENTES

2.1 Instituto de Montaña

El Instituto de Montaña (IM) trabaja en la cordillera de los Andes desde 1996, ayudando a las comunidades andinas a adaptarse y ser más resilientes frente al cambio climático. Su enfoque inclusivo, permite unir el desarrollo sostenible, la ciencia moderna y el conocimiento tradicional (Instituto de Montaña, 2020a).

Los valores institucionales del IM son, participación, efectividad, alianza y trabajo en equipo, sensibilidad cultural, integración, transparencia, y compromiso a largo plazo. Y organiza sus proyectos y acciones en torno a cuatro líneas de acción (Figura 2) (Instituto de Montaña, s.f.).

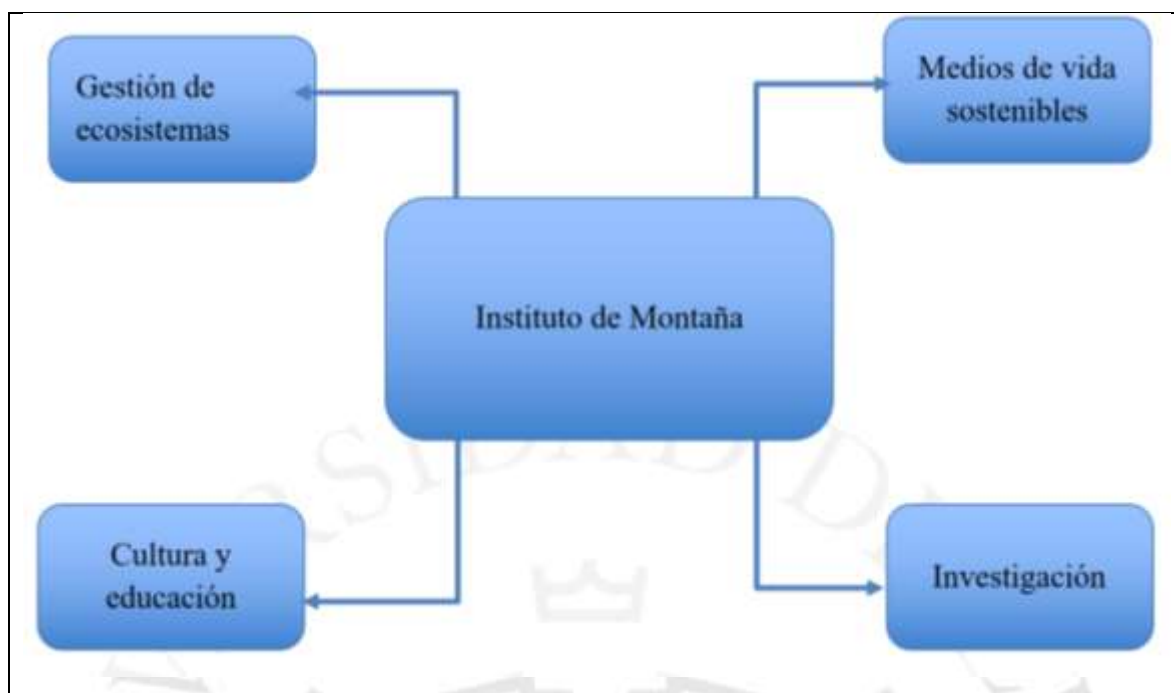
El IM fue parte de The Mountain Institute (TMI), una organización internacional sin fines de lucro, no obstante desde el año 2020 concluyó su rol como organización; “however, its main operations, online platforms, key programs and legacy continue and are now embedded into its former Andes Program - Instituto de Montaña” [Sin embargo, sus principales operaciones, plataformas en línea, los programas clave y el legado continúan y ahora están integrados en su antiguo Programa Andes - Instituto de Montana] (Instituto de Montaña, 2020b, párr. 1).

Figura 1. Salida a campo con la comunidad de Canchayllo



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

Figura 2: Líneas de acción del Instituto de Montaña



Nota. (Instituto de Montaña, s.f.)

2.2. Programa: Escalando la Adaptación basada en Ecosistemas (AbE) de Montaña

El cambio climático es uno de los retos más importante al que nos enfrentamos en la actualidad. Afecta los ecosistemas, sus funciones, y los bienes y servicios que la sociedad obtiene de ellos (“Proyecto de Adaptación basada en Ecosistemas de Montaña”, s.f., p. 3). El enfoque de Adaptación basada en Ecosistemas (AbE) es reconocido como una estrategia para adaptarse a los impactos del cambio climático. La gestión sostenible de cabeceras de cuenca, la reforestación y la conservación de la agro biodiversidad, son ejemplos de soluciones de Adaptación basada en Ecosistemas (*Programa «Escalando la AbE de Montaña»*, s. f.).

“El programa *Escalando la Abe de Montaña: construyendo evidencia, replicando éxitos e informando políticas* tuvo como objetivo escalar la AbE como un mecanismo para construir resiliencia y adaptación al cambio climático en ecosistemas de montaña” (*Programa «Escalando la AbE de Montaña»*, s. f.).

Este programa forma parte de la Iniciativa Climática Internacional (IKI). El Ministerio Federal de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza y Seguridad Nuclear (BMU) apoya esta iniciativa sobre la base de una decisión adoptada por el

Bundestag alemán. El programa Scaling up Mountain EbA fue dirigido por The Mountain Institute y se implementó conjuntamente con la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y los países socios durante el período 2017-2020 (Instituto de Montaña, 2020).

Finalmente, el proyecto busca “expandir el trabajo en el Himalaya (Nepal), Monte Elgon (Uganda) y en los Andes (Perú) y apoyar la adopción del enfoque de AbE en los países vecinos Bután, Kenia y Colombia” (*Programa «Escalando la AbE de Montaña»*, s. f.).

En Perú, el Programa fue implementado del año 2017 al 2020 y continuó trabajando con el equipo y las comunidades de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas (RPNYC) con base en las experiencias del *Proyecto EbA Montaña*, implementado del año 2012 al 2016 (*Programa «Escalando la AbE de Montaña»*, s. f.)

Las medidas seleccionadas en las comunidades campesinas fueron:

- **Comunidad Campesina de Tanta:** Manejo de pastos, asociado al ordenamiento ganadero (Instituto de Montaña, 2018k).
- **Comunidad Campesina de Tomas:** Ampliación, conservación y gestión comunal de praderas nativas, manejo de agua y camélidos sudamericanos silvestres (vicuñas) (Instituto de Montaña, 2019b).
- **Comunidad Campesina de Canchayllo:** Rehabilitación de humedales y gestión de praderas nativas (Instituto de Montaña, 2018i).
- **Comunidad Campesina de Miraflores:** Ampliación y conservación de humedales y gestión de praderas nativas (Instituto de Montaña, 2018j).

2.3. Rare

“Rare inspira el cambio para que las personas y la naturaleza prosperen” (Rare, 2022, párr. 1). “Utiliza la ciencia del comportamiento humano para alentar a las personas y sus comunidades a adoptar prácticas y comportamientos más sostenibles que beneficien a las personas y la naturaleza, y garantizar que el cambio perdure” (Rare, 2022, párr. 2).

Para lograr esto, Rare:

- **Se asocia** con organizaciones y comunidades locales en la primera línea de los desafíos de conservación para implementar soluciones comprobadas.
- **Capacita** a los profesionales de la conservación en enfoques basados en el comportamiento diseñados para inspirar la acción.
- **Destaca** las soluciones locales para expandir su impacto.
- **Conecta** a líderes del Gobierno, organizaciones sin fines de lucro, academia, negocios, conservación y otros sectores para llevar soluciones a escala. (Rare, 2022, párr. 3)

2.4. Campañas por la Conservación – C4C

Las Campañas por la Conservación (C4C) “surgen en respuesta a la necesidad y urgencia de herramientas de mercadotecnia social simples y eficaces para los conservacionistas” (Rare, s.f., p. 9).

Como parte de esta iniciativa, Rare desarrolló un curso-taller de 10 días denominado Campañas por la Conservación (C4C), dirigido al personal de áreas naturales protegidas alrededor del mundo y/o personal basado en el campo a tiempo completo y cuyo deber principal es involucrar al público o establecer grupos de apoyo para la conservación (Rare, s.f.).

Bajo ese contexto, el Instituto de Montaña (IM) y la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas (RPNYC), a través de una convocatoria y luego de tomar el curso de “Campañas por la Conservación (C4C)”, fueron acreedores de un fondo económico de Rare para aplicar implementar campañas en las comunidades de la RPNYC.

2.5. Perfil de público objetivo

2.5.1. Comunidad Campesina de Canchayllo

Altitud, 3614 msnm. El público objetivo fueron personas ganaderas de entre 20 y 70 años de edad aproximada, su principal actividad económica es la crianza de ovinos y vacunos de

donde obtienen carne, pieles, lana, leche (y derivados) y abono; otras actividades económicas importantes son la agricultura, artesanía, crianza de truchas y turismo (Instituto de Montaña, 2018b, 2018g).

Los principales medios de comunicación en la comunidad son las asambleas comunales, afiches en la Municipalidad o escuela, canal de televisión local y la conversación interpersonal.

2.5.2. Comunidad campesina de Tomas

Altitud, 3544 msnm. El público objetivo fueron personas ganaderas de entre 30 y 60 años de edad aproximada, su principal actividad económica es la crianza de alpacas, seguida de llamas, ovinos, vacunos y caprinos; otra actividad económica importante es la agricultura (Instituto de Montaña, 2018d, 2018f).

Los principales canales de comunicación identificados en la comunidad fueron las asambleas comunales, afiches en la Municipalidad, afiches en el mural escolar y la conversación interpersonal.

2.5.3 Comunidad campesina de Tanta

Altitud, 4278 msnm. El público objetivo fueron personas ganaderas de entre 25 y 70 años de edad aproximada, su principal actividad económica es la crianza de llamas, alpacas, ovinos y equinos; otras actividades económicas importantes son la piscicultura, transporte, turismo y artesanía (Instituto de Montaña, 2018k).

Los principales canales de comunicación son las asambleas comunales, afiches en la Municipalidad, el altoparlante y la conversación interpersonal.

2.5.4. Comunidad campesina de Carania

Altitud, 3827 msnm. El público objetivo fueron personas de la comunidad de entre 30 y 70 años de edad aproximada, su principal actividad económica es la crianza de ovinos, caprinos y vacunos. La comunidad de Carania y sus anexos dependen del agua proveniente del nevado Quipala y las lagunas Shiña y Wilcamaría (Instituto de Montaña, 2018e, 2018h).

En esta comunidad no se implementó medidas de AbE por parte del proyecto, por ello desde la Campaña por la Conservación se buscó fomentar la conservación de las fuentes naturales de agua.

Los principales canales de comunicación en la comunidad son las asambleas comunales, afiches en la Municipalidad, el altoparlante y la conversación interpersonal.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Descripción

Adecuar y llevar a cabo el plan de comunicación del proyecto, el cual tuvo como principal estrategia la implementación de las Campañas por la Conservación (C4C). El trabajo a nivel local contempló aspectos culturales y medios de comunicación utilizados en las zonas de intervención.

3.2. Objetivo

Contribuir a la consolidación de las medidas de Adaptación basada en Ecosistemas (AbE) implementadas por el proyecto, es decir promover la participación de las ganaderas y los ganaderos para la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas para el manejo de pastos, agua y ganado (Instituto de Montaña, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d) para fortalecer la capacidad de adaptación local.

3.3. Objetivos específicos

1. Comunicar la Medida de AbE: avances, hallazgos y resultados.
2. Promover el Manejo sostenible de los recursos naturales en las comunidades: pastos, agua, ganado y vicuñas.
3. Reforzar el enfoque de AbE en el personal de la RPNYC.
4. Cerrar el Proyecto Escalando la AbE de Montaña.
5. Informar a otros actores relacionados con el proyecto (Instituto de Montaña, 2019a).

3.4. Funciones

1. Planteamiento del plan de comunicación externa del proyecto, contemplando medios de comunicación y otros actores diversos a nivel nacional, regional y local.
2. Elaboración de materiales de comunicación y difusión del proyecto para nivel nacional, coordinando su difusión en medios de comunicación temáticos y masivos.
3. Preparación, organización y documentación de eventos de capacitación y difusión de los resultados del proyecto.
4. Participación activa en la planificación e implementación de campañas y actividades de comunicación a nivel local, desarrollando participativamente materiales para la sensibilización de las poblaciones locales (títeres, juegos didácticos u otros), que ponen en relevancia la temática del proyecto.

5. Apoyo en el diseño y aplicación de herramientas de levantamiento de información de campo y su procesamiento en gabinete, así como en la convocatoria e implementación de las actividades del proyecto.
6. Apoyo en los aspectos organizativos, administrativos y logísticos de la oficina.
7. Otras actividades que se requirieron de acuerdo con el diseño del proyecto (Instituto de Montaña, 2019c).

Las actividades de comunicación se desarrollaron en las regiones de Lima Provincias y Junín (Tabla 1).

Tabla 1. Comunidades de intervención del proyecto

Región	Provincia	Distritos y Comunidades
Lima Provincias	Yauyos	Miraflores
		Tanta
		Tomas
		Carania
Junín	Jauja	Canchayllo

Nota. (Instituto de Montaña, 2019c)

3.5. Campañas por la Conservación

Las Campañas por la Conservación (C4C) fueron implementadas en las comunidades de Tanta, Tomas, Canchayllo y Carania del 2019 al 2020. Tuvieron el objetivo (a excepción de Carania) de contribuir con la consolidación de las medidas de AbE del proyecto, es decir promover la participación de los ganaderos y las ganaderas para la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas para el manejo de pastos, agua y ganado para fortalecer la capacidad de adaptación local. “En un comunicado de la UICN indica que, la experiencia muestra que la mercadotecnia de mensajes emotivos desencadena la acción y el cambio de comportamiento mucho más eficazmente”

Las campañas fueron un nuevo espacio para la comunicación del proyecto, ya que permitieron la conversación, el intercambio de conocimientos y la reflexión de la temática. Algunos aliados estratégicos locales fueron las juntas directivas, las Municipalidades, las instituciones educativas y los comités de turismo y/o ganadería.

Se elaboraron actividades y productos de comunicación como veladas culturales, canciones, show de títeres, historietas y murales. La autora estuvo encargada de todas las etapas de elaboración: recojo de información, diseño de contenido escrito y gráfico, búsqueda de proveedores, elaboración de materiales, implementación y difusión.

Para el desarrollo de las campañas, se priorizaron procesos bajo el enfoque de la Investigación Acción Participativa (IAP)² el cual “responde a las prioridades e intereses de los grupos locales y busca lograr el mayor nivel de participación local posible a lo largo del proceso” (Zapata & Rondán, 2016, p. 13). Según Stoll-Kleemann, se considera especialmente relevante para el éxito de las áreas protegidas la participación y el apoyo local (como se cita en Rare, s.f., p. 9)

Finalmente, el **ORGULLO**, hacia las especies, hábitats y recursos naturales del lugar, fue la principal emoción que promovió Rare y las campañas, para movilizar la acción de las personas (Rare, s.f, p. 2)

3.5.1. Objetivos de las Campañas por la Conservación - C4C

1. Comunicar la Medida AbE: avances, hallazgos y resultados.
2. Promover el Manejo sostenible de los recursos naturales en las comunidades: pastos, agua, ganado y vicuñas.
3. Cerrar el Proyecto Escalando la AbE de Montaña (Instituto de Montaña, 2019a).

3.6. Productos de comunicación - C4C

3.6.1. Panel informativo y díptico de la comunidad de Carania

² La Investigación Acción Participativa (IAP) incluye diferentes maneras de hacer investigación para el cambio social con la participación de la gente. Lo que distingue a la IAP es el compromiso con el cambio social y la búsqueda de colaborar con el empoderamiento de grupos vulnerables para que decidan y gestionen su propio cambio.

Mediante la visualización de las fuentes naturales de agua y otros atractivos del lugar que conforman la cultura de Carania, los productos de comunicación elaborados, informan a las personas visitantes; y fomentan la conciencia y sensibilidad de las personas locales hacia la protección del agua y otros recursos.

Descripción y proceso

Panel 01

Tiene el objetivo de visibilizar las fuentes de agua naturales del lugar para contribuir con la cultura al agua que tiene Carania. El panel ubica geográficamente a los nevados, ríos, lagunas y canales ancestrales de agua, y narra las principales leyendas relacionadas al agua; también, muestra otros recursos y atractivos naturales y turísticos de Carania.

Panel 02

Tiene el objetivo de promocionar el pueblo de Carania, por tanto, el panel ubica el mirador emblemático de Carania y la ruta de cómo llegar a pie y en carro desde el puente Llapay (puente donde inicia el camino a Carania) ubicado en la carretera Yauyos.

3.6.2 Díptico

Tiene el objetivo de promocionar Carania como destino turístico y fue elaborado para el comité de turismo como material de difusión.

Descripción y proceso

Debido a que en Carania solo se implementaba la campaña, más no las medidas de AbE del proyecto, se buscó identificar las prioridades del lugar para poder atenderlas desde la comunicación. Para ello, se tuvo una reunión con actores clave de la comunidad.

La necesidad identificada fue promocionar a Carania como destino turístico, de esta forma, la campaña elaboró productos de comunicación para la promoción del lugar.

El proceso para recoger la información fue a través de entrevistas grupales y personales; actividad que se articuló a una de las faenas de la comunidad (Foto 1). Como proceso participativo, la información fue validada y sistematizada en una reunión posterior con la comunidad (Foto 2). Otro proceso participativo fue validar posteriormente el producto (mediante whatsapp debido al contexto del Covid-19) con las personas de Carania, donde surgieron correcciones de contenido. La instalación del panel se hizo en la plaza principal de acuerdo a lo sugerido por la comunidad.

Figura 3. Reunión de validación de información y pre diseño de paneles informativos



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.6.3. Canciones

Se produjeron canciones sobre la temática del proyecto. Los grupos de cada comunidad escribieron sus canciones para luego ser grabadas en un estudio de música.

Descripción y proceso

En las comunidades de Canchayllo y Carania se organizaron concursos como estrategia para la convocatoria. En ambas comunidades la promoción del concurso fue en los espacios de los talleres del proyecto, a través de la Municipalidad, a través de la escuela, con afiches en los lugares más concurridos, por invitación a personas específicas que eran conocidas como los artistas de la comunidad, y por los guardaparques en sus visitas a las comunidades.

En Canchayllo, el concurso se articuló con la festividad local por Fiestas Patrias; y en Carania se articuló con el aniversario del distrito.

Se lograron grabar 20 canciones en total, teniendo un promedio de 3 grupos por comunidad y la producción de 2 de canciones por grupo.

Por otro lado, por sugerencia de la comunidad, en Tanta y Tomas se hizo una convocatoria directa a los y las artistas del lugar.

En todos los casos, la responsabilidad de la convocatoria fue compartida con los actores clave del lugar; por ejemplo, con la presidenta del comité de ganadería, el presidente del comité de Turismo, profesores y guardaparques de la RPNYC.

Figura 4. Grabación de canciones C4C de Tanta



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

Tabla 2. Letra de canción: Canción Cambio Climático – Tanta

Impulsando siempre la conservación de nuestros pastos y agua. El SERNANP, Instituto de Montaña y la Comunidad Campesina de Tanta

Cordillera Pariacaca, Cordillera Ticllacocha, son las esperanzas,
tus lindas lagunas de agua cristalina, que nos dan la vida.

Todos les pedimos que nunca se sequen, porque pues sin agua, no podemos vivir.
El cambio climático del medio ambiente, que hoy atravesamos trae consecuencias.

¡Ay! que sentimiento, que pena tenemos, ay Dios mío ¿qué nos pasa?

Nuestros manantiales, los ríos se secan, ya no hay pastizales.

Por falta de agua, pastos y pajonales, hoy se van secando, poco a poquito,
Y nuestros ganados se van adelgazando y se van acabando, poco a poquito.

Así les canta la Tanteñita Flor Ocllina del Pariacaca

Hermanos Tanteños debemos trabajar, canales de irrigación, para conservar bien nuestros
pastales, todo verdecito,
y nuestros ganados, para que se mantengan todos bien gorditos en este mal tiempo.
Porque nuestras llamas, alpacas y ovejas, ellos son sustento de nuestros hogares.
Hermanos, niños a trabajar para el progreso de este pueblo,
nuestras acequias y canales para regar nuestros pastales.
Hermanos, niños a trabajar para el progreso de este pueblo, porque trabajando muy
unidos saldremos adelante.

*Eso, eso, así, arriba, arriba. Arriba mi Tanta querida
Flor Ocllina y su mensaje sincero a nuestro ambiente.*

De acuerdo con el sondeo y el presupuesto del proyecto, se determinó distribuir las canciones por CD's a toda la comunidad. A los grupos ganadores se les entregó USB's y merchandising del proyecto.

Además, como estrategia, se entregó los CD's a los de servicio de transporte de pasajeros, ya que recorren la Reserva desde la ciudad de Huancayo, y contribuirían al mayor alcance. Las canciones han sido difundidas en diferentes intervenciones del proyecto; como al iniciar los talleres, reuniones y festividades locales.

Para los casos de Tomas y Carania, no se lograron repartir los CD's por el contexto del Covid-19; no obstante, se ha compartido las canciones con algunas personas a través de whatsapp y quedó bajo responsabilidad de la Reserva entregar los CD's cuando sea seguro.

3.6.4. Mural

Se realizaron murales artísticos para las comunidades de Canchayllo y Tomas. El proceso de elaboración y difusión lo conformaron los alumnos y las alumnas de las escuelas, padres y madres de la comunidad, la Municipalidad y comité de Turismo, principalmente.

Para mejorar los procesos participativos, en comparación de Tanta y Carania, los murales de Canchayllo y Tomas, fueron elaborados con la comunidad. El tiempo aproximado para elaborar los murales fue de 3 días.

Descripción y proceso

El lanzamiento de los murales se articuló con actividades festivas de las comunidades. En Canchayllo se realizó en la apertura de la feria local “Feria Multisectorial de Canchayllo”; y en Tomas se realizó en el aniversario de la escuela.

En Canchayllo, como parte de los stands participaron instituciones del sector privado, sector público y sociedad civil que trabajaban en el distrito (Tabla 5), aspecto relevante para la difusión de los mensajes de conservación de las campañas a través del lanzamiento del mural y el show de títeres que se presentaron ese día.

Tabla 3. Instituciones participantes con stand en la Feria Multisectorial de Canchayllo

Institución	Sector
Electrocentro	Empresa Privada
Fise	Estado
Cetpro Yauyos	Estado
Programa Juntos	Estado
Pensión 65	Estado
Programa País	Estado
Puesto de Salud Canchayllo	Estado
Universidad Cayetano Heredia	Empresa Privada
Autoridad Nacional del Agua (ANA)	Estado
Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas	Estado
Instituto de Montaña	ONG

Figura 5. Elaboración Mural C4C en Canchayllo



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.6.5. Slogan

Se crearon slogans para las comunidades de Canchayllo y Tomas, a través de un concurso con los alumnos y las alumnas de secundaria. Para lograr la participación de los ganaderos y las ganaderas se seleccionó a un grupo como jurado (Tabla 6 y 7). Asimismo, editaron el slogan final ya que, como público objetivo, se buscaba que lo hagan más acorde a la identidad del lugar.

Con el objetivo de difundir los slogans, estos fueron pintados en los murales de sus comunidades e incluidos en los guiones de los shows de títeres y canciones.

Tabla 4. Jurado en Tomas

Nombre	Cargo en el distrito de Tomas
Walter Calixto Clemente	Miembro del comité de vicuñas de la comunidad.
Ana Calixto	Asociación de Turismo.
Doris Melo Dionisio	Centro de Salud Tomas.
Rosalina Ruiz Dionisio	Comunera.
Hugo Fernández	Asociación de Turismo.

Tabla 5. Jurado en Canchayllo

Nombre	Cargo en el distrito de Tomas
Justina Ricaya Cojachagua	Comunera.
Rosario Jenny Atanacio Jusa	Responsable de Programas Sociales Municipalidad de Canchayllo.
William Juan Tejada Lopez	Comunero y miembro de la ex junta directiva.
Ivan David Povis Tembladera	Presidente de la comunidad campesina Canchayllo.

Tabla 6. Slogans finales

Comunidad	Slogan
Tomas	<i>Tomasinos orgullosos protegen y conservan la naturaleza, el agua y la tierra, revalorando su cultura ancestral para el orgullo Yauyino.</i>
Canchayllo	<i>¡Canchayllo tierras ganaderas! Con buenos pastos, puyas y aguas maravillosas.</i>
Tanta	<i>Pastoreo inteligente es el orgullo de mi gente.</i>
Carania	<i>Caraninos responsables cuidan el agua y sus canales ancestrales.</i>

3.6.6. Show de títeres

Se realizaron presentaciones de shows de títeres que permitieron llevar mensajes e historias para el cuidado de los recursos naturales. Los shows fueron presentados en fechas festivas o importantes para la comunidad y ha sido uno de los productos con mayor alcance de personas.

Descripción y proceso

Inicialmente, los guiones y presentaciones de show eran elaborados por el Instituto de Montaña y la Reserva, pero como mejora para los procesos participativos se involucraron a jóvenes y adultos, recogiendo sus historias e ideas y creando en conjunto los guiones y grabaciones de voz. Asimismo, se capacitó a niños y niñas de primaria para que realicen la presentación del show.

Debido a la demanda de shows de títeres, se elaboraron más títeres con los personajes representativos de cada lugar, por ejemplo: un cóndor, un puma, una puya, un campesino, una campesina, una gota de agua, un pasto, una alpaca, un guardaparque, entre otros.

Figura 6. Presentación de show de títeres en Tanta



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.6.7. Historietas

Se realizaron historietas en las comunidades de Tanta, Tomas y Canchayllo que recogieron las historias de los ganaderos y las ganaderas del lugar sobre el manejo y cuidado de los pastos, agua y ganado.

Descripción y proceso

En la comunidad de Canchayllo se realizó un concurso escolar, y en la comunidad de Tanta se convocó a niñas a una tarde cultural. Para elaborar las historietas los participantes debían recoger historias de sus familias sobre técnicas antiguas o actuales para el manejo y cuidado de los pastos, agua y ganado.

El plan incluía la impresión de las historietas para repartirlas en las diferentes actividades del proyecto o como parte de las actividades de educación ambiental de la Reserva. Sin embargo, por el contexto de Covid-19 se interrumpió el proceso de impresión.

Figura 7. Fragmento de historieta de Tanta



Nota. Archivo del IM, 2019

3.7. Actividades de comunicación – C4C

3.7.1. Reunión Diálogo de saberes Carania

Se realizó una reunión de diálogo de saberes³ con el objetivo de planificar participativamente algunos productos y actividades a desarrollar en la comunidad de Carania.

Como procesos participativos, se involucró a las autoridades de la comunidad para que sean responsables de la convocatoria a la reunión; y posteriormente para que lideren las actividades de las campañas que resultaron de la reunión.

Como se mencionó anteriormente, en Carania no se estaba implementando la medida de AbE del proyecto, por lo tanto, se tuvo especial interés en adaptar los productos y actividades de comunicación de la campaña, para que resuelva una necesidad del lugar.

³ El diálogo de saberes es un método cualitativo que busca comprender, sintetizar, teorizar y contextualizar el conocimiento; permite entender los problemas y necesidades que tiene la población, mediante la reflexión y discusión de los actores, basándose en las palabras de la misma población.

Las actividades acordadas para la campaña fueron:

1. Concurso de canciones en el aniversario de Carania.
2. Caminata y faena de limpieza al canal ancestral de Anta.
3. Producto de comunicación: línea histórica de canal.
4. Panel informativo con fuentes de agua, fauna silvestre acuática, canales de agua y leyendas más importantes.
5. Historieta con mitos o leyendas del agua.
6. Cartilla informativa.

Figura 8. Reunión de diálogo de saberes en Carania



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.7.2. Caminata al canal de Anta

Debido a que la comunidad tiene interés en recuperar el canal de Anta, se organizó una salida de reconocimiento del estado del canal. El objetivo era que la comunidad pudiera ver el camino del canal y discutir las posibilidades de recuperarlo. Participaron alrededor de 15 personas entre autoridades, ganaderos y ganaderas, el equipo del Instituto de Montaña y de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas.

También, en la salida se logró registrar la distancia del canal y las infraestructuras de agua que se encontraban en el camino, a través de una aplicación que estaba siendo probada por el Instituto de Montaña.

Luego de la caminata se concluyó, en una reunión con la Municipalidad, el presidente de la comunidad y la comunidad, que para recuperar el canal se necesita apoyo en financiamiento, redactar un expediente técnico por un arqueólogo y faenas comunales de limpieza y mantenimiento.

Figura 9. Caminata al canal de Anta



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.7.3. Capacitación a estudiantes de la I.E. Ciro Alegría de Canchaylo

Se capacitó a los y las estudiantes de 3ro de secundaria para que puedan hacer las encuestas de pre campaña a la comunidad. En la capacitación se realizó el repaso y explicación de las preguntas de las encuestas; la capacitación fue acompañada con dinámicas para mantener la atención de los alumnos y las alumnas. Se entregó 4 encuestas por alumno y como resultado se lograron 74 encuestas en total. Esta capacitación fue de gran ayuda ya que se pudo obtener un alto número de encuestas del público objetivo en corto tiempo.

Figura 10. Capacitación sobre encuestas C4C en Canchayllo



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.7.4. Festividades locales en los que participamos con los productos C4C

Feria Nor Yauyina

La feria fue organizada por la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas y los Municipios distritales de la misma. El proyecto participó con un stand con el objetivo de difundir los avances y resultados del proyecto. Como parte del stand, el IM desarrolló un circuito de juegos y exposición. Se logró la participación de niños y niñas, jóvenes y adultos. Además, se presentó un show de títeres C4C.

Figura 11. Ruleta del IM en la Feria Nor Yauyina



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.7.5. Feria Expo del Valle Ecoturística del distrito de Canchayllo

La feria fue organizada por la Municipalidad de Canchayllo. El proyecto participó con un stand y tuvo el objetivo de mostrar los avances e información del proyecto, así como comunicar los mensajes clave del proyecto y las campañas. El stand desarrolló un circuito de juegos y exposición. Se logró la participación de niños y niñas, jóvenes y adultos. Asimismo, se llevó a cabo el concurso de canciones C4C.

Figura 12. Stand del IM y la RPNYC



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.7.6. Aniversario de Carania

En el aniversario de Carania, celebrado el 2 de diciembre, se articuló el concurso de canciones como parte de su agenda de actividades. Además, se reprodujeron las canciones hechas por las otras comunidades a fin de promocionarlas. Asimismo, los especialistas de la Reserva y del Instituto de Montaña participaron como jurado en el concurso de danzas de la comunidad.

Figura 13. Concurso de canciones C4C Carania



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.7.7. Aniversario de Tanta

En el aniversario de Tanta, se reprodujeron las canciones elaboradas por la comunidad y se realizó una presentación en vivo de uno de los grupos. Asimismo, se llevó a cabo el show de títeres C4C con la colaboración de los niños y las niñas de la escuela.

Figura 14. Presentación de canción C4C – Tanta



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.7.8. Aniversario de la I.E Santísima Trinidad en Tomas

El lanzamiento de la campaña en Tomas, se articuló al aniversario de la escuela. El objetivo fue presentar la campaña oficialmente a la comunidad. Como parte de la agenda se presentó el show de títeres, la presentación del primer mural, y se hizo entrega de chalecos distintivos a la brigada ambiental C4C de la escuela (alumnos y alumnas de 3ro de secundaria que colaboraban con la campaña).

A la velada asistieron padres y madres de familia que también son ganaderos y ganaderas, miembros de la junta directiva de la comunidad, alumnos y alumnas de primaria y secundaria, la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas y el Instituto de Montaña.

Figura 15. Presentación show de títeres C4C – Tomas



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.7.9. Bioblitz RPNYC

Canchayllo fue el distrito sede para el Bioblitz⁴ en Latinoamérica 2019, donde especialistas, académicos, personas de la comunidad, jóvenes, la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas y el Instituto de Montaña, participaron en la excursión para registrar las especies de flora y fauna del distrito.

Como parte de las campañas, al cierre del Bioblitz se hizo una presentación del show de títeres, donde se llevaron los mensajes para la conservación.

Figura 16. Presentación de show de títeres en el Bioblitz



Nota. Archivo fotográfico del IM, 2019

3.8. Resumen de funciones del puesto profesional

1. Coordinación con actores locales, instituciones locales, y pobladores en general, para la elaboración de actividades y productos de comunicación
2. Elaboración de productos desde la etapa cero, es decir: contenido, diseño gráfico, búsqueda de proveedores, implementación y difusión. Se elaboraron productos como: show de títeres, murales, canciones, merchandising, juegos, historietas, videos, posters, actualización de vitrinas informativas y otros.

⁴ Es un evento que se enfoca en encontrar e identificar tantas especies como sea posible en un área específica durante un corto período de tiempo. Estudiantes, científicos, naturalistas y miembros de las comunidades se unen en estos eventos para explorar el entorno natural. Generalmente son guiados por educadores, científicos o guarda parques.

3. Entrevistas individuales o grupales para recojo de información para los productos de comunicación.
4. Participación en eventos dentro de las comunidades: participación en ferias y festividades locales, organización de concursos locales y veladas culturales. También, participación activa en foros o reuniones de nivel nacional, regional y local.
5. Gestión de voluntarios y voluntarias.
6. Liderar talleres y reuniones de comunicaciones en las comunidades para recojo o intercambio de información y/o presentación de resultados, para la elaboración de los productos y actividades de comunicación.
7. Apoyo en el diseño y aplicación de herramientas de levantamiento de información de campo y su procesamiento en gabinete, así como en la convocatoria e implementación de las actividades del proyecto.
8. Toma de fotografías para el proyecto.
9. Redacción de newsletter con los avances del proyecto en Perú para que se adhiera al newsletter del proyecto global. Se difunde al público interno del proyecto global con frecuencia bimensual.
10. Apoyo en los aspectos organizativos, administrativos y logísticos de la oficina. Además, requerimientos y rendimiento de dinero para todas las actividades de comunicación, al área de administración.
11. Redacción de reportes de actividad.
12. Participación en las reuniones de planificación del equipo del Instituto de Montaña, mensualmente.
13. Reportes de resultados de las campañas C4C.

14. Responsable de la lista de asistencia en las reuniones, talleres, capacitaciones y otros, que realizó el proyecto.
15. Coordinación y trabajo en conjunto con la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas (RPNYC) para implementar el Plan de Comunicación Anual del proyecto. Trabajo con especialistas y guardaparques.
16. Relaciones interinstitucionales con tesisistas o investigadores para investigaciones sobre el proyecto. Acompañamiento a salidas de campo y articulación a las actividades de comunicaciones.



3.9 LOGROS Y RESULTADOS

3.9.1 Materiales con identidad. Se crearon productos y actividades de comunicación que recogieron la identidad del lugar, como colores, profesiones, vestimenta, lugares, atractivos naturales; además, fueron acorde a los medios de comunicación tradicionales que funcionan en las comunidades, como títeres, canciones, juego de ruleta, murales, dípticos, paneles informativos, entre otros; y fueron sostenibles en el tiempo, ya que las comunidades y la RPNYC fueron capacitados para el uso de estos y, al finalizar el proyecto, fueron entregados a la comunidad para su uso.

3.9.2 Mayor alcance del proyecto. Las campañas funcionaron para que la difusión del proyecto llegue a más personas. La movilización comunitaria⁵ (Rare, s.f., p. 230) ayudó a promover la participación del público objetivo; por ejemplo, en las campañas participaban esposas o esposos, hijas o hijos de ganaderos y ganaderas.

Además, tanto el proyecto como las campañas permitieron el encuentro entre el Estado (RPNYC - SERNANP), la comunidad campesina y la sociedad civil (IM).

3.9.3 Consolidación de compromiso entre el proyecto y la comunidad. Se consolidó la relación existente con las autoridades locales como son: las juntas directivas, los municipios, los comités, las escuelas, y con la población en general. Además, se crearon nuevas relaciones con personas de la comunidad.

Finalmente, para el reporte final de Rare, se midieron los resultados mediante la siguiente información:

3.9.4 La actividad más efectiva realizada durante la campaña. La actividad más efectiva fueron los shows de títeres, porque el desarrollo de estos significó dos etapas importantes: la preparación y la presentación del show. En la preparación del show hubo procesos creativos como, creación de los guiones, grabación de voces y entrenamiento

⁵ **Movilización comunitaria:** estrategias, materiales y mensajes para abordar a la comunidad en general y lograr que participen en la campaña apoyando el cambio de comportamiento. Si la audiencia(s) meta adopta el nuevo comportamiento, es poco probable que el cambio se mantenga a largo plazo a menos que la comunidad en general lo haya aceptado y lo defienda como una nueva norma social.

para el manejo de los títeres. Cada guion elaborado tomó al menos 3 reuniones con los grupos por comunidad. El total de guiones producidos en las campañas fueron 4: Tomas, 01 guion; Tanta, 01 guion; y Canchayllo, 02 guiones. El número de shows presentados en el periodo de las campañas fueron 08 en total.

En cuanto a la presentación del show, ha sido la actividad que logró reunir a más personas. Además, el manejo de títeres lo hicieron los niños, las niñas, y jóvenes del lugar lo cual generó mayor expectativa por parte de los adultos.

Asimismo, el éxito de la actividad del show de títeres ha hecho que se replique. Con el apoyo de la Reserva, se replicó en otras escuelas del distrito como, la I.E. Fidel Misari, I.E. Maximo Gamarra y I.E. San Juan de Pachacayo.

El alcance que tuvo esta actividad no fue únicamente a nivel local, sino también a visitantes de otros pueblos, lugares e instituciones del Estado, ya que fue presentada en festividades locales que suelen congregar a estos públicos.

Cabe resaltar que esta actividad fue mejorando a medida que la replicábamos. Por ejemplo, mejoró la participación de la población en la etapa de preparación y la calidad de presentación de los shows.

3.9.5 El producto más eficaz durante la campaña

El producto más eficaz fue la producción de canciones, porque tuvo mayor participación del público objetivo, es decir de las personas ganaderas. El proceso de elaboración de este producto involucró: concursos, ensayos y la grabación de las canciones. El resultado fue la grabación de un CD con canciones únicas y representativas de cada comunidad.

La elaboración de este producto permitió retomar una actividad local que, de acuerdo a las personas del lugar, se está perdiendo con los años (antes era común que haya músicos y cantantes locales en las festividades de las comunidades). En base a mi percepción frente a esta actividad, considero que la emoción de recordar la costumbre pasada propició la activa participación de la comunidad. De acuerdo a los comentarios de los participantes, fue un producto que en el proceso inspiró alegría y orgullo hacia ellos, hacia sus recursos naturales y hacia su comunidad.

Además, este producto en comparación a otros, tuvo mayor participación de mujeres. Por lo que, considero puede ser un primer indicador de ser un producto que propicia la mayor participación de mujeres.

Finalmente, el total de canciones producidas fueron 21, que equivale a un promedio de 05 canciones por comunidad aproximadamente, y el número de grupos participantes fueron 14, que equivale a 03 grupos por comunidad aproximadamente.

3.9.6 Datos o anécdotas que mejoraron el bienestar humano durante el tiempo de la campaña.

Las campañas han involucrado a la comunidad en los diferentes procesos como: la coordinación para realizar la actividad, la elaboración y la difusión de la misma. El hecho de que la comunidad fuera parte de todos los procesos, mejora sus capacidades de organización y gestión de actividades educativas y de sensibilización, para el bienestar propio y de la comunidad.

Las campañas lograron entretener y unir personas; lo que resulta en un mayor alcance y a la movilización comunitaria. Asimismo, las personas señalan que los espacios de las campañas y el proyecto les ha invitado a reflexionar en conjunto. Si bien los impactos del cambio climático era algo que veían y discutían entre ellos y ellas, no habían suficientes espacios o actividades organizadas para hacerle frente a este tema, pues requerían de apoyo.

Por otro lado, de acuerdo a los comentarios de la comunidad, la implementación de las campañas ha generado emociones y sensaciones positivas en las personas como alegría, orgullo, esperanza, sorpresa; y no tan positivas como miedo o tristeza, pero que en ambos casos son emociones que les movilizaron a ser parte de las campañas y el proyecto.

Finalmente, autoridades de las comunidades, como alcaldes, profesores y miembros de las juntas directivas comunales, apoyaron y agradecieron las diferentes actividades y productos de las campañas *“se ha logrado alegrar y entretener a las personas y presentar algo novedoso y además atendiendo una problemática importante como el cambio climático y la conservación de la biodiversidad”*, indicó el alcalde de Canchayllo.

3.9.7 Resultados cuantitativos de las Campañas por la Conservación

A continuación, se presentan los resultados cuantitativos de la campaña implementada en Canchayllo. Estos fueron medidos con la herramienta de Teoría de Cambio (TdC)⁶ de Rare. Cabe mencionar, que los objetivos de las campañas fueron planteados antes que la autora sea parte del proyecto.

Se precisa, además, que el número de personas encuestadas pre campaña fue mayor al de la post campaña. En las encuestas pre campaña se tuvo un total de 74 personas y en la post campaña un total de 35 personas. Debido al contexto de Covid - 19, las encuestas se hicieron por teléfono y por ello el alcance fue menor. Por lo tanto, se comparará el resultado de los porcentajes (%) obtenidos, en relación al número de respuestas. Asimismo, no se puede precisar que se hayan hecho las encuestas a las mismas personas en su totalidad, por lo que los resultados no pueden considerarse exactos. Finalmente, el modelo de las encuestas realizadas no diferencia cuánto del % de los resultados está relacionado únicamente a las campañas y cuánto al proyecto.

Comunidad Campesina de Canchayllo

CONOCIMIENTO

TdC	Objetivos SMART	% PRE Campaña	% Metas de campaña	% POST Campaña
C 1	Para septiembre del 2020, 53.0 % de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo sabrán que pueden y deben participar en la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas en manejo de pastos y agua de su comunidad mediante enfoque AbE, subiendo del 33.8% determinado por la pre encuesta.	33.8%	53%	46%
C 2	Para septiembre del 2020, 57.8% de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo conocerán la	32.4%	57.8%	51%

⁶ Ayuda a identificar los resultados de una intervención y a medir su progreso. Basada en años de investigación en mercadotecnia social y ayuda a entender cómo cambiar los conocimientos, actitudes y comportamiento de las personas.

	importancia de capacitarse y recoger los saberes ancestrales y locales en las mejores prácticas en manejo de pastos y agua para su Comunidad, subiendo del 32.4% determinado por la encuesta.			
C 3	Para septiembre del 2020, 54.7% de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo entenderán como pueden tomar el apoyo técnico que SERNANP y el Instituto de Montaña han puesto a disposición para el acompañamiento a quienes han iniciado implementar mejores prácticas en manejo de pastos y agua, subiendo del 40.5% determinado por la encuesta.	40.5%	54.7%	49%
C 4	Para septiembre del 2020, 69.5% de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo conocerán sobre las posibilidades de tener un aumento económico a corto, mediano y largo plazo mediante el uso de mejores prácticas en manejo de pastos, subiendo del 62.2% determinado por la encuesta.	62.2%	69.5%	80%
C 5	Para septiembre del 2020, 43.5% de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo comprenderán los beneficios del adecuado uso de los ecosistemas (pastos y agua), para poder hacer frente a las condiciones, variabilidad y efectos del cambio climático , subiendo del 24.3% determinado por la encuesta.	24.3%	43.5%	54%

A nivel del - conocimiento - obtenido, los resultados post campaña muestran un incremento en el % de personas que recuerdan la información en torno a los 5 objetivos de la TdC. Lo cual demuestra que los productos y actividades tanto de las campañas como del proyecto llegó a las personas; esto medido por la comparación entre el % de personas que tenían ese conocimiento pre campaña y el % de personas con nuevo conocimiento post campaña.

Cabe resaltar que los resultados C4 y C5 del cuadro superan la meta establecida. Esto muestra que hay una mayor atención o interés en captar conocimiento vinculado al aumento económico y a los beneficios de adaptarse al cambio climático. Asimismo, los resultados C4 y C5 muestran qué temas deberían abordarse con prioridad para lograr el interés e involucramiento de las comunidades ganaderas altoandinas en proyectos de adaptación al cambio climático. Por tanto, como conclusión se precisa que la relación entre el mejoramiento de sus pastos y agua, y el incremento de la economía, fue un factor de motivación para la participación de la comunidad.

De acuerdo a Rare, las personas no pueden proteger lo que no conocen y tampoco pueden adoptar nuevas herramientas y estrategias que no entienden, si bien el conocimiento no crea el camino por sí mismo, es a menudo el primer paso (Rare, s.f.b, p. 21)

ACTITUD

TdC	Objetivos SMART	% PRE Campaña	% Metas de campaña	% POST Campaña
A 1	Para septiembre del 2020, 55.5% de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo dentro de sus asambleas sectoriales habrán expresado su deseo de participar en la selección, desarrollo, adaptación y difusión de mejores prácticas en manejo de pastos y agua para su comunidad mediante enfoque AbE, subiendo del 30.1 % determinado por la pre encuesta.	30.1%	55.5%	77%
A 2	Para septiembre del 2020, 47.3% de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo habrán tenido el deseo de capacitarse y re valorar sus saberes ancestrales y locales en las mejores prácticas en manejo de pastos y agua para su Comunidad, subiendo del 21.9 % determinado por la pre encuesta.	21.9%	47.3%	74%

A 3	Para septiembre del 2020, 60.5% de los ganaderos de Canchayllo habrán estado dispuestos a tomar el apoyo técnico que SERNANP y el Instituto de Montaña puso a disposición para acompañamiento a quienes iniciaron a adoptar mejores prácticas en manejo de pastos y agua , subiendo del 35.1% determinado por la pre-encuesta.	35.1%	60.5%	83%
A 4	Para septiembre del 2020, 53.8% de los ganaderos de Canchayllo habrán querido saber más de las posibilidades de tener un aumento económico a corto, mediano y largo plazo mediante el uso de mejores prácticas en manejo de pastos y agua, subiendo del 28.4% determinado por la pre-encuesta.	28.4%	53.8%	86%
A 5	Para septiembre del 2020, 75.4% de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo se sentirán motivados a entender los beneficios del uso adecuado de los ecosistemas (pastos y agua), para poder hacer frente a las condiciones, variabilidad y efectos del cambio climático , subiendo del 68.1% determinado por la pre encuesta.	68.1%	75.4%	100%

A nivel de la - actitud -, los resultados post campaña muestran un incremento en el % de personas con actitud positiva en torno a los 5 objetivos de la TdC. Lo cual demuestra que el conocimiento obtenido por las actividades y productos de la campaña y el proyecto, condujeron a actitudes de apoyo para los cambios de comportamiento esperados. Cabe resaltar que, en todos los resultados, de A1 a A5, se supera la meta establecida. Esto muestra que hay una mayor actitud de interés en las personas, a comparación del inicio de las campañas, esto medido por el mayor número de asistentes a las reuniones o talleres de las campañas y el proyecto; así como por el cambio de actitud de negativa a positiva frente al proyecto de

algunos actores (pasar de estar en contra a participar activamente); y por las consultas y/o cuestionamientos de la comunidad hacia el proyecto.

La actitud es algo más que información que la gente posee, es lo que sienten y creen. Cuando se trata de cambiar el comportamiento de las personas, lo que se siente, a menudo, es más potente de lo que se sabe (Rare, s.f.b, p. 20). Por ende, que los resultados superen la meta establecida también muestra lo que la comunidad siente y por lo que se siente motivada. En conclusión, que la comunidad tenga una actitud positiva incrementa la posibilidad de lograr el cambio de comportamiento esperado.

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

TdC	Objetivos SMART	% PRE Campana	% Metas de campana	% POST Campana
CI 1	Para septiembre del 2020, 53.7% de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo dentro de los espacios de las asambleas sectoriales habrán hablado entre ellos y con actores clave sobre la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas en manejo de pastos y agua para su comunidad mediante enfoque AbE, subiendo del 32.9% determinado por la pre encuesta.	32.9%	53.7%	58%
CI 2	Para septiembre del 2020, 55% de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo dentro y fuera de los espacios de las asambleas sectoriales habrán intercambiado ideas entre ellos y con actores clave sobre la necesidad de capacitarse y revalorar los saberes ancestrales y locales en las mejores prácticas de manejo de pastos y agua para su comunidad, subiendo del 34.2% determinado por la pre encuesta.	34.2%	55%	77%
CI 3	Para septiembre del 2020, 57.3% de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo dentro y fuera de los espacios de las asambleas sectoriales habrán	32.9%	57.3%	56%

	conversado entre ellos y con actores clave sobre el apoyo técnico que SERNANP y el Instituto de Montaña puso a disposición para acompañamiento a quienes iniciaron implementar mejores prácticas en manejo de pastos y agua, subiendo del 32.9% determinado por la pre encuesta.			
CI 4	Para septiembre del 2020, 65.1% de los ganaderos de Chanchayllo dentro y fuera de los espacios de las asambleas sectoriales habrán hablado entre ellos y con actores clave sobre el incremento económico a corto, mediano y largo plazo que el uso de mejores prácticas en manejo de pastos y agua para su comunidad podría significarles, subiendo del 43.8% determinado por la pre encuesta.	43.8%	65.1%	53%
CI 5	Para septiembre del 2020, 50.9% de los ganaderos y ganaderas de Chanchayllo dentro y fuera de sus asambleas sectoriales habrán hablado de los beneficios del adecuado uso de los ecosistemas (pastos y agua), para hacer frente a las condiciones, variabilidad y efectos del cambio climático , subiendo del 30.1% determinado por la pre encuesta.	30.1%	50.9%	62%

En relación a la - comunicación interpersonal -, los resultados post campaña muestran un incremento en el % de personas que tienen conversaciones vinculadas a los 5 objetivos de la TdC. Lo cual demuestra una acción concreta de la comunidad que parte de una actitud frente al tema. Asimismo, la comunicación interpersonal depende del conocimiento que puedan tener sobre el tema, por lo tanto, la transferencia de conocimiento que se dio con las campañas y el proyecto permitió una comunicación interpersonal de debate, cuestionamiento y reflexión. Las conversaciones además de darse en las actividades propias del proyecto, se daban también durante la elaboración y difusión de las actividades y productos de las campañas, por lo tanto, las campañas han ayudado a que las conversaciones interpersonales

creen nuevo conocimiento, nuevas ideas, nuevas preguntas, y nuevas percepciones o afirmaciones.

Las conversaciones interpersonales en la comunidad son importantes en la medida que la cultura es comunitaria, por tanto, la influencia que pueden tener unos con otros es importante para lograr el cambio de comportamiento esperado. Asimismo, las conversaciones interpersonales fueron importantes para el proyecto y las campañas porque las decisiones sobre la aprobación o desaprobación de actividades implementadas eran a nivel comunal, por lo tanto, las conversaciones también fortalecieron la organización comunal y ayudó a identificar a los voceros o actores clave de las comunidades.

REMOCIÓN DE BARRERAS

TdC	Objetivos SMART	% PRE Campaña	% Metas de campaña	% POST Campaña
RB 1	Para septiembre del 2020, SERNANP y el Instituto de Montaña habrán conseguido un espacio en las asambleas comunales para informar y planificar reuniones, para que los ganaderos de Canchayllo participen en la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas en manejo de pastos y de agua, mediante enfoque AbE. Esto medido por el número de participaciones del SERNANP y el IM, en la agenda de los temas de asambleas. Partiendo de 2 a finales de 2018, subiendo a 4.	2	4	5
RB 2	Para septiembre del 2020, SERNANP y el Instituto de Montaña habrán capacitado a 66% de los ganaderos de Canchayllo, para adoptar el Plan de Manejo de Pastos y Agua, subiendo del 47% antes de la firma del convenio en julio del 2018. Y subiendo de 1 capacitación a finales del 2018, a 6 capacitaciones.	47%	66%	76%

RB 3	Para septiembre del 2020, SERNANP y el Instituto de Montaña habrán apoyado a 45% ganaderos de Canchayllo para trabajar conjuntamente en el convenio de colaboración y asistencia, que trabajaba el Instituto de Montaña y SERNANP en julio del 2018, una vez que empiecen a implementar sus técnicas en manejo de pastos y agua, subiendo del 27% determinado en la pre encuesta.	27%	45%	62%
-------------	--	------------	------------	------------

El objetivo de las campañas era apoyar a la implementación de las medidas de AbE, a través de acciones de comunicación que promovieran la participación de los ganaderos y ganaderas en el proyecto. Por lo tanto, los resultados de - remoción de barreras - están directamente relacionados y responden a los objetivos del proyecto. De esta forma, los resultados medidos por las campañas muestran un incremento en el % de personas que participaron de las actividades del proyecto.

Las barreras para un cambio de comportamiento pueden ser de tipo social, económico, tecnológico o físico (Rare, s.f.b, p. 19). Para la comunidad de Canchayllo las barreras identificadas fueron la inexistencia de espacios para informarse y discutir temas ambientales; capacitaciones para implementar mejores prácticas de manejo de pastos y agua; y apoyo (logístico, mano de obra, acompañamiento) para implementar las mejores prácticas. A partir de ello los resultados post campañas y proyecto muestran lo siguiente:

RB 1: El aumento de participación del proyecto en asambleas comunales, partiendo de 2 a finales del 2018, subiendo a 5 para septiembre del 2020. El proyecto logró participar en más asambleas comunales lo cual significó confianza y/o interés de la comunidad al proyecto. Puede inferirse que todas las actividades tanto del proyecto como de las campañas ayudaron a este resultado.

RB 2: El aumento del % de personas capacitadas aumentó a medida que el proyecto y las campañas realizaron más intervenciones.

Respecto al proyecto, el número de capacitaciones en el 2018 fue de 6 con un promedio de 10 personas por capacitación; mientras que en el 2019 fue de 13 capacitaciones con un promedio de 10.5 personas por capacitación. Con respecto a la campaña las acciones de comunicación del proyecto aumentaron en comparación al 2018. En el 2018 la actividad de comunicación fue 1 feria con una participación de 43 personas al stand; mientras que en el 2019 se realizaron 10 actividades de comunicación, con un promedio de 15 personas por actividad y 49 personas por actividad masiva como las ferias.

RB 3: Finalmente, este resultado muestra un aumento en el % de personas que indican haber sido apoyadas por el proyecto. Este resultado está relacionado al número de actividades del proyecto, como capacitaciones o salidas a campo que se tuvo con la comunidad y las actividades de la campaña.

CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

TdC	Objetivos SMART	% PRE Campaña	% Metas de campaña	% POST Campaña
CC 1	Para septiembre del 2020, 59% de ganaderos y ganaderas de Canchayllo participarán con la comunidad en las reuniones para la selección, desarrollo, adaptación y difusión de las mejores prácticas en manejo comunal de pastos y agua para su comunidad mediante enfoque AbE, subiendo del 52.1% determinado por la pre encuesta.	52.1%	59%	89%
CC 2	Para septiembre del 2020, 46% de los ganaderos y ganaderas de Canchayllo habrán empezado a implementar el uso de mejores prácticas en manejo de pastos y agua como técnicas de cercos para recuperación de pastos, cercos para recuperación de molas, control de quemas, uso de canal ancestral de agua y/o la optimización de la infraestructura existente,	27.4%	46%	71%

	subiendo del 27.4% determinado por la pre encuesta.			
--	---	--	--	--

Los resultados de cambio de comportamiento reflejan un incremento del % de personas que cumplieron los objetivos planteados, los cuales, como se mencionó anteriormente, son los comportamientos esperados para favorecer a la consolidación e implementación de la medida de AbE en Canchayllo y obtener resultados de conservación. Cabe señalar que la pregunta para este resultado fue “¿Asistió a las reuniones para la selección, desarrollo y difusión de mejores prácticas en manejo de pastos y agua?” y se compara entre el año 1 del proyecto y el año 3 del proyecto.

En relación al primer objetivo del cuadro se precisa que: lograr la participación de la comunidad en las reuniones siempre fue un reto, si bien se iba consolidando el grupo que regularmente asistía, se mantenía el reto de mantener esa motivación o interés por participar.

En relación al segundo objetivo, el resultado refleja que más personas han empezado a implementar las mejores prácticas promovidas por el proyecto como: mejorar la organización para la redistribución del agua entre la granja comunal y el sector de Yanaututo; manejo de calendario ganadero y sanidad animal; realizar mantenimiento y reposición de cercos; y mantenimiento de la represa de agua.

Finalmente, los resultados superaron la meta lo cual es un indicador del nivel de involucramiento que tuvo la comunidad en las reuniones y actividades del proyecto, incluyendo las C4C.

REDUCCIÓN DE AMENAZAS

TdC	Objetivos SMART	% PRE Campaña	% Metas de campaña	% POST Campaña
RA 1	Para septiembre del 2020, disminuye el sobrepastoreo de los pastizales alto andinos de Canchayllo, esto medido por la mejora de condición de pastizales. Los pastizales mejoran de Pobre a Regular, Bueno o Muy	Se ha monitoreado la condición de los pastos en 9 puntos.	34%	55% 5 de los 9 puntos (55%) han mantenido o mejorado la

	Bueno; en los sectores de Rumicruz, Jaracancha, Yanaututo y Pumapanca.			condición de pastos.
--	--	--	--	----------------------

Las campañas en conjunto con el proyecto identificaron el sobrepastoreo como la principal amenaza de parte de la comunidad hacia la conservación de los pastizales. Los resultados post campañas y post proyecto muestran una mantención o mejoramiento en la condición de los pastizales que fueron monitoreados por el proyecto.

Si bien, no se puede afirmar que sea únicamente por la disminución del sobrepastoreo, se puede estimar que la suma de acciones y prácticas del proyecto contribuyeron a este resultado. Del mismo modo, no se puede medir la cantidad de personas que disminuyeron el sobrepastoreo, pero sí se puede medir la condición de los pastizales. Los resultados del proyecto indican que 3 de los 9 puntos de monitoreo mejoraron su condición de Pobre a Regular, Bueno o Muy Bueno; en los sectores de Rumicruz, Jaracancha, Yanaututo y Pumapanca.

RESULTADO DE CONSERVACIÓN

TdC	Objetivos SMART	% PRE Campaña	% Metas de campaña a	% POST Campaña
RC 1	Para septiembre del 2025, el 34.2% de los pastizales de Canchayllo mantienen o mejoran su condición por la adopción de buenas prácticas en manejo de pastos y agua. La condición de los pastizales cambia de Pobre o Regular (que tenía a fines del 2018), a Bueno o Muy Bueno, medido por monitoreos de condición de pastizales.	Se ha monitoreado la condición de los pastos en 9 puntos.	34%	55% 5 de los 9 puntos (55%) han mantenido o mejorado la

				condición de pastos.
--	--	--	--	----------------------

El resultado de conservación es lo que se quiere lograr con el objeto de conservación. La meta fue superada al 2020 en los puntos de monitoreo del proyecto.

Lo que se logró hasta el 2020 fue que el 55% de los pastizales, es decir 5 de los 9 puntos de monitoreo, han mantenido o mejorado la condición de pastos, por lo que se ha estimado mantener ese resultado ya que para que la condición de los pastizales es un proceso a largo plazo y con factores externos que pueden detener o hacer retroceder esa mejora.

La conservación de los pastizales significa mejores pastos para los animales y por ende tener mejores animales para el consumo o la venta. Al ser su principal medio de vida es clave poder tener mejores prácticas en manejo de pastos y agua para la adaptación al cambio climático en comunidades de montaña.

3.9.8. Exposición a las actividades de mercadotecnia social

¿Usted ha visto el mural elaborado con la comunidad que se encuentra en la Municipalidad de Canchayllo?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	26	74%
No	7	20%
No estoy seguro, segura / No sé	0	0%
Total, de encuestados	33	94%

¿Usted ha escuchado las canciones a la Conservación de Recursos Naturales que se grabaron con comuneras y comuneros de Canchayllo?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	28	80%
No	7	20%
No estoy seguro, segura / No sé	0	0%
Total, de encuestados	35	100%

¿Usted ha visto las presentaciones de títeres que la RPNYC, el Instituto de Montaña y la I.E. Ciro Alegría han presentado el año 2019-2020?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	27	77%
No	7	20%
No estoy seguro, segura / No sé	1	3%
Total, de encuestados	35	100%

¿Usted cree que los materiales de comunicación han ayudado a sensibilizar a los comuneros y comuneras para el cuidado de los pastos y agua en Canchayllo?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
sí	13	37%
medianamente	17	49%
no	3	9%

no estoy seguro (a) / no sé	2	6%
Total, de encuestados	35	100%

Los resultados muestran que los productos emblemáticos de las campañas sí han sido vistos y son recordados por la comunidad de Canchayllo. Esto demuestra que han sido productos que han tenido acogida y capta la atención de la comunidad; esto es positivo ya que los productos tienen el objetivo de posicionar mensajes del proyecto. Un factor que puede haber ayudado a este resultado es la ubicación estratégica de los productos, la frecuencia de la presentación de la actividad o producto, o el proceso de elaboración en conjunto.

En relación a la efectividad de los productos como materiales que ayudaron a sensibilizar, la mayoría de personas está de acuerdo en que sí. Sin embargo, sería interesante conocer cualitativamente la opinión de las personas para conocer de qué manera fueron efectivas y por qué algunas personas consideran que fue medianamente efectivas.



4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Comunicar la Medida de AbE, los avances, el impacto del proyecto y otros.

- a. Identificar y aliarse con los comités de las comunidades que se relacionen con la temática, por ejemplo: comité de ganadería, comité de turismo, comité de madres.
- b. Crear un grupo que represente a la comunidad como “investigadores locales” por ejemplo, consolidar el grupo que se creó en el proyecto anterior *Proyecto Eba Montaña*.
- c. Identificar las fechas importantes y festivas de la comunidad desde un principio, como: asambleas comunales, aniversario del distrito, entre otras. Eso facilitará articular las actividades de las campañas a las actividades de la comunidad.
- d. Identificar los mensajes clave que se quieren comunicar como proyecto, para difundir las acciones y los componentes AbE. El tema de manejo sostenible de recursos naturales es muy amplio, por lo que es necesario identificar los mensajes del proyecto.
- e. La comunicación interna del equipo es necesaria para lograr la divulgación del proyecto. El grupo de whatsapp puede agilizar el intercambio de información con las personas de The Mountain Institute en USA (monitores del proyecto). Si se espera a entregar el reporte de actividad, el hecho noticioso de la actividad o producto, se pasa.
- f. Conseguir insumos e información del equipo puede resultar difícil por las distintas actividades que cada uno maneja.
- g. Identificar las etapas de un proceso participativo y tomar en cuenta el tiempo que toma; ya que construir los productos de comunicación de manera participativa se hace difícil cuando el tiempo es corto. Tener menos productos y actividades en el plan ayudaría a resolverlo.

4.2. Promover el Manejo sostenible de los recursos naturales en las Comunidades (Pastos, Ganado, Agua, Vicuña).

- a. Discutir lineamientos de comunicación cuando las campañas se implementan entre dos instituciones, ya que tienen culturas institucionales diferentes. De esta forma cuidar de implementar las campañas como proyecto y no como institución independiente.
- b. Implementar 4 campañas de comunicación al mismo tiempo resulta difícil por factores como: los recursos humanos del equipo C4C, la distancia entre comunidades, y la disponibilidad de tiempo de los pobladores.
- c. Mejorar las estrategias y procesos para involucrar a los adultos en las campañas, dado que las campañas tenían un tono de comunicación bastante juvenil y lúdico.
- d. Involucrar a los niños, niñas y jóvenes es una buena estrategia para captar la atención e interés de los adultos.
- e. Velar por la continuidad de la firma de convenios o acuerdos entre el proyecto y las comunidades. Evitar que quede solo en un papel.
- f. El trabajo con las campañas no solo es la difusión de materiales y la sensibilización, sino también de remoción de barreras, y esto conlleva a un trabajo más permanente con las comunidades.

4.3. Reforzar el enfoque AbE en el personal de la RPNYC.

- a. Se ha podido apreciar que la capacitación de RARE ha sido provechosa para los socios de la RPNYC.
- b. Reforzar constantemente el enfoque AbE en el personal de la RPNYC resulta necesario para la continuidad de las mejores prácticas en las comunidades.

4.4. Cerrar el Proyecto Escalando la AbE de Montaña.

Utilizar un documento vivo (en línea) y adaptable para una estrategia de comunicación en un ambiente de cambios.

- a. El contexto del Covid - 19 impidió cerrar el proyecto como estaba planeado, con una actividad de comunicación, despedida y agradecimiento.

4.5. Informar a otros actores relacionados con el proyecto.

- a. Promocionar al proyecto frente a los actores de la localidad en las ferias y fechas festivas. Dentro de opciones sostenibles y de bajo costo se considera una bandera o polos. El proyecto fue invitado, entre otras instituciones, a ser parte de pasacalles y todos estaban uniformados y el proyecto no tenía algún distintivo.
- b. Se necesitan espacios internos de comunicación sobre cómo hacer la comunicación al externo del proyecto. Discutir lineamientos como: cuáles son los principales hallazgos, implicancias (por qué es de interés), recomendaciones y mensajes a posicionar.
- b. Comunicar mejor y citar las actividades que se hacían conjuntamente con una institución del Estado como la RPNYC. Buscar, llegar a medios locales y nacionales.

REFERENCIAS

Correa, A. (2019a). *190627 R_ Votación slogan Tomas C4C.pdf* (p. 7). Instituto de Montaña. https://drive.google.com/file/u/1/d/1RL-Yt_ijAc3NDRTrPQ73QG8-ZioNm6gb/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Correa, A. (2019b). *190705 Slogan Canchayllo elaborado por escolares secundaria y adultos.pdf* (p. 2). Instituto de Montaña. https://drive.google.com/file/u/1/d/16ER9bU0GeOKURANaXfiCXJxmacBBX22N/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Correa, A. (2019c). *190815 R_Feria Multisectorial Canchayllo.pdf* (p. 9). Instituto de Montaña. https://drive.google.com/file/u/1/d/1Qk33LISNC3az9UuXo9Ea-RTutQaKQIKK/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Dourojeanni, P., Giada, S., & Leclerc, M. (2014). *EVALUACIÓN DE VULNERABILIDAD E IMPACTO DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA RESERVA PAISAJÍSTICA NOR YAUYOS-COCHAS Y SU ZONA DE AMORTIGUAMIENTO.*

https://drive.google.com/file/u/1/d/1v4KGIabiHj4JgecPYmcnZYvWUa7qILZw/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2018a). *2018 Intercambio de Baneficio Carania.pdf*. https://drive.google.com/file/u/1/d/1K3dVNAohvDCT4UlnEWUy3SOs1qUVUCOx/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2018b). *2018 Intercambio de Beneficios Canchayllo.pdf*. https://drive.google.com/file/u/1/d/1wJY-fzWIbphgfFCFa_32-Irxi0FlZViV/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2018c). *2018 Intercambio de Beneficios Tanta.pdf*. https://drive.google.com/file/u/1/d/1scOcWnHbnct0-w5H3nmSuZIO30fRGWTw/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2018d). *2018 Intercambio de Beneficios Tomas.pdf*. https://drive.google.com/file/u/1/d/1C_J5Q7Y8o3fnVc8as6obmd4hOQCPI1A/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2018e). *2018 Resumen de sitio Carania.pdf*. https://drive.google.com/file/u/1/d/1eu5ks433uwp7LqTmvIR_yk0YTPvCYAiF/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2018f). *2018 Resumen de sitio Tomas.pdf*. https://drive.google.com/file/u/1/d/1QgOYHGDC_6mwJDghqc_9rtesFlw_wT8X/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2018g). *2018_Resumen Sitio Canchayllo.pdf*.
https://drive.google.com/file/u/1/d/1sqNtA1YWuzCL_ri2WImocCUxMyzM15Zq/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2018h). *2018_Segmentación de audiencia Carania.pdf*.
https://drive.google.com/file/u/1/d/1oUshXjXSWH5nHs2s1kIXQ1kq08jQ8BEt/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2018i). *PLAN DE CONSOLIDACIÓN DE LA MEDIDA DE ADAPTACION BASADA EN ECOSISTEMAS DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE CANCHAYLLO (2018 – 2019)*.
https://drive.google.com/file/u/1/d/105PR7qgOsB5O7uCOeAnijrI9X9dMhSxA/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2018j). *PLAN DE CONSOLIDACIÓN DE LA MEDIDA DE ADAPTACIÓN BASADA EN ECOSISTEMAS DE MONTAÑA COMUNIDAD CAMPESINA DE MIRAFLORES – YAUYOS – LIMA (2018 – 2019)*.
https://drive.google.com/file/u/1/d/1ScctmkoS2ICsAwrJH7MFgjeKROZRsd0q/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2018k). *PLAN DE CONSOLIDACIÓN DE LA MEDIDA DE ADAPTACIÓN BASADA EN ECOSISTEMAS DE MONTAÑA DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE TANTA – YAUYOS – LIMA (2018 – 2019)*.
https://drive.google.com/file/u/1/d/1yR0Ji1zDKuUcqEQHHCxSgg3eF3pV9Va7/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2019a). *Cronograma_Plan_Comunicación.pdf*.
https://drive.google.com/file/u/1/d/1Bpy0RsCvTC4DeXCOvc71Ux2AgQg41sbh/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2019b). *PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA MEDIDA DE LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO BASADA EN ECOSISTEMAS DE MONTAÑA COMUNIDAD CAMPESINA DE TOMAS - YAUYOS - LIMA (2019 – 2020)*.
https://drive.google.com/file/u/1/d/1JLG2iskHkIe9VjnBa6oEGWLxstVy7mPj/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2019c). *TdR_Practicante-COMUNICACION-Hyo-.pdf*.
https://drive.google.com/file/u/1/d/1nDgJxDer5muFju-3k8YIAVt0P5bk1wx6/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Instituto de Montaña. (2020a). *Home—Andes*. Instituto de Montaña. <https://mountain.org/>

Instituto de Montaña. (2020b). *Mountain EbA*. Instituto de Montaña.
<https://mountain.org/where-we-work/mountain-eba/>

Instituto de Montaña. (2020c). *The Mountain Institute Transitions to Instituto de Montaña (Peru)*. <https://mountain.org/wp-content/uploads/Press-Release-TMIIdM-12-27-20-Final.pdf>

Instituto de Montaña. (s.f.). *Quiénes somos*. Instituto de Montaña.
<https://mountain.pe/quienes-somos/>

Programa «Escalando la AbE de Montaña». (s. f.). Recuperado 15 de noviembre de 2022, de <http://mountain.org/wp-content/uploads/SPANISH-Final-MtEbA-Project-Briefing-Sheet-12-17-PERU.pdf>

Proyecto de Adaptación basada en Ecosistemas de Montaña. (s.f.). *Proyecto de Adaptación basada en Ecosistemas de Montaña. Parte del Programa Global Ecosystem based Adaptation (EbA). Retos y oportunidades de adaptación al Cambio Climático en la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas, Perú.*

https://drive.google.com/file/u/1/d/10kFpAwpHmVT5UXdxLg8SdryU_ZM4T5YM/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Rare. (s.f.). *Campañas para la conservación_Libro de lectura participante.pdf.*

https://drive.google.com/file/u/1/d/19pQn3Ki6IB1E7HzMWEdGEyCs6UKDt1CU/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Rare. (2022a). *A Rare Approach*. Rare. <https://rare.org/our-approach/>

Rare. (2022b). *Por qué somos raros*. Rare. <https://rare.org/>

Rare. (s.f.a). *Campañas para la conservación_Libro de lectura participante.pdf.*

https://drive.google.com/file/u/1/d/19pQn3Ki6IB1E7HzMWEdGEyCs6UKDt1CU/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Rare. (s.f). *Teoría de Cambio para la conservación basada en la comunidad* (p. 32). Rare.

https://drive.google.com/file/u/1/d/1uTsm-_dMk5wiXiXyw6IjQL-2w_kAm6b-/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Rare. (s.f.b). *Teoría de cambio para la conservación basada en la comunidad.*

https://drive.google.com/file/u/1/d/1uTsm-_dMk5wiXiXyw6IjQL-2w_kAm6b-/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

Zapata, F., & Rondán, V. (2016). *LA INVESTIGACIÓN - ACCIÓN PARTICIPATIVA. Guía conceptual y metodológica del Instituto de Montaña* (p. 58). Instituto de Montaña.

https://drive.google.com/file/u/1/d/1eNGxqs7WIPO616cijenYw9XzN9-H0BMV/view?usp=drive_open&usp=embed_facebook

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	mountain.pe Fuente de Internet	2%
2	portals.iucn.org Fuente de Internet	1%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	www.iucn.org Fuente de Internet	1%
5	sepia.org.pe Fuente de Internet	<1%
6	media.nationalgeographic.org Fuente de Internet	<1%
7	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1%
8	www.nordicpartnership.org Fuente de Internet	<1%
9	documentop.com Fuente de Internet	<1%

10	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente Trabajo del estudiante	<1 %
12	globalsupportprogramme.org Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	blogthinkbig.com Fuente de Internet	<1 %
15	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
16	www.ctc-n.org Fuente de Internet	<1 %
17	"Socio-ecological Studies in Natural Protected Areas", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Publicación	<1 %
18	rpnycperu.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.adaptation-undp.org Fuente de Internet	<1 %
20	pubs.iied.org Fuente de Internet	<1 %

21	docplayer.com.br Fuente de Internet	<1 %
22	odecohn.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.e-libro.net Fuente de Internet	<1 %
24	condesan.org Fuente de Internet	<1 %
25	www.unccd.int Fuente de Internet	<1 %
26	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
27	nanopdf.com Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	www.canalcapital.gov.co Fuente de Internet	<1 %
30	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
31	www.efdeportes.com Fuente de Internet	<1 %
32	chm.cbd.int Fuente de Internet	<1 %

33	edubase.sbu.unicamp.br:8080 Fuente de Internet	<1 %
34	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
35	moam.info Fuente de Internet	<1 %
36	repository.pedagogica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
37	tepache.redescolar.ilce.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
38	www.acclc.es Fuente de Internet	<1 %
39	www.coreca.org Fuente de Internet	<1 %
40	www.pactoglobal-colombia.org Fuente de Internet	<1 %
41	www.proambiente.org.pe Fuente de Internet	<1 %
42	"Los Sistemas Agroforestales de México: avances, experiencias, acciones y temas emergentes", Universidad Nacional Autónoma de México, 2020 Publicación	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo