

# Campaña por Combustibles Limpios

---



# La Agenda de la Campaña

---

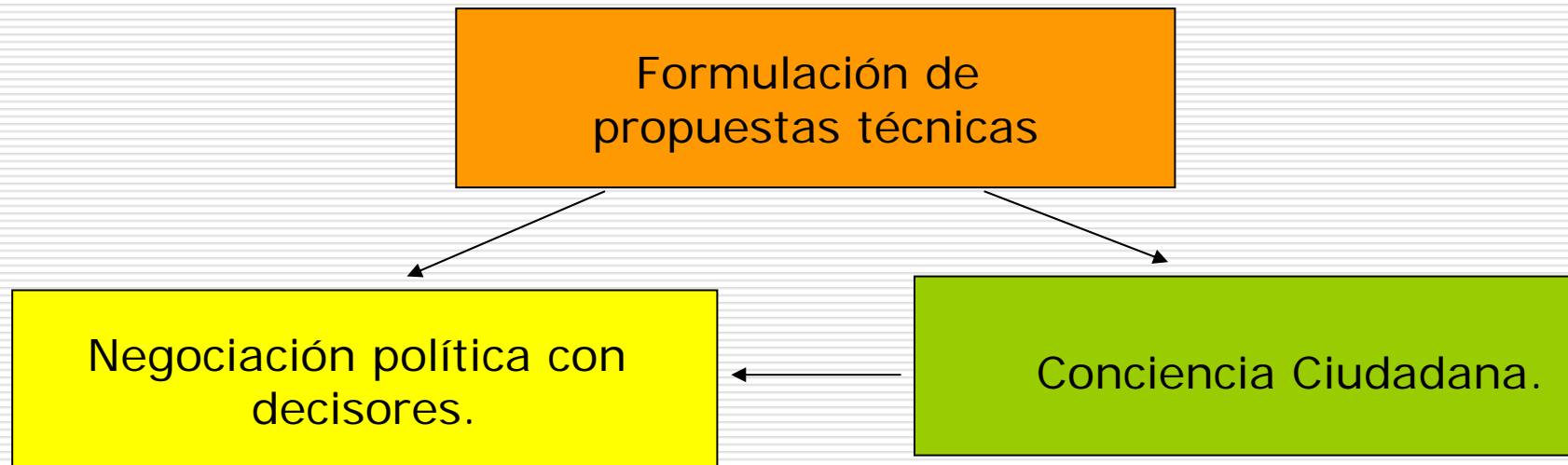
- ❑ Impacto de la calidad de los combustibles en la salud y el ambiente: azufre en los combustibles.
- ❑ Distorsiones generadas por la aplicación del ISC a los combustibles.
- ❑ Poca prioridad del tema a ojos de las autoridades competentes.
- ❑ La población no percibe relación entre combustibles, calidad del aire, salud, economía. No prioriza temas ambientales.



# Diseño General:

---

- ❑ Objetivo: Incidir en las políticas de estado referidas a calidad de los combustibles.
- ❑ Componentes:



# Objetivos de la Campaña – Componente Conciencia Ciudadana

- Sensibilizar a la población sobre el tema de calidad de combustibles, generando corrientes de opinión favorables a las medidas propuestas.
  - Incidir en la agenda informativa de los medios.
  - Conformar una red de aliados multisectorial.
  - Movilizar la acción ciudadana.



# Hipótesis en las que se sustenta

---

- No es posible proponernos mejorar la calidad del aire sin involucrar la participación de la ciudadanía. Ésta:
  - Presiona para que se den políticas
  - Incorpora cambios en su estilo de vida
  - Participa en la gestión y vigilancia de las medidas.



# Hipótesis en las que se sustenta

---

- La calidad del aire es un asunto público, que involucra a la ciudadanía.

Ciudadanía → Estado → Empresas

- Es necesario pasar por la agenda pública y la expresión del apoyo ciudadano para llegar a la agenda política.
-

# Etapas

---

## **Previo:**

1. Diseño general (delimitación del tema, componentes, duración, asignación de recursos).
2. Formación e instalación del equipo de campaña.

## **Campaña:**

1. Identificación y contacto con potenciales aliados y diseño general/logro con Indecopi.
2. Consolidación de las alianzas y definición del diseño.
2. Producción de materiales (consensuar discursos) y adaptación de la propuesta a provincias.
3. Ejecución de la Campaña (5 semanas en Lima, 3 en provincias).

## **Mini Campaña: Exigimos Combustibles sin Azufre Ya**

1. Ejecución en Lima
  2. Ejecución en Cusco, Trujillo, Arequipa
-

# Público y Ámbitos

---

- Originalmente:
  - Mayores de 18 años
  - Conductores de vehículos.
- Realmente:
  - Mayores de 18 años.
  - Niños (faltó adolescentes)
  - Actores políticos en los que se quería influir: ministros y funcionarios.
- Ámbitos: Lima, Cusco, Trujillo, Arequipa





# Relación con Aliados

---

- Identificación y convocatoria
  - Reuniones de trabajo (desayuno)
  - Boletín Electrónico
  - Formación del "Petit Comité"
  - Consultas, formulación común de discurso.
  - Coordinaciones para participación en medios.
-

# Incidencia en Medios de Comunicación

---

- ❑ Talleres con periodistas
- ❑ Producción de información
- ❑ Coordinación con medios.
- ❑ Encarte en Perú 21.



# Actividades de deliberación técnica y política

---

- ❑ Seminario Internacional de Combustibles
- ❑ Audiencia Pública en el Congreso



# Acciones de Movilización Ciudadana

---

- Puntos de Lavado de Pulmones: entrega de materiales educativos, conversación y firma de cartas, paneles.



- Bicicleteada.
  - Pasacalle de entrega de cartas.
-

# ¿Qué logramos?

---

- ❑ Red de 25 aliados (Lima), GESTAs involucrados, aprox 200 voluntarios en 4 ciudades.
  - ❑ Por lo menos 400,000 personas recibieron información.
  - ❑ 65,097 ciudadanos firmaron cartas (44,000 adultos).
  - ❑ Nueva NTP Indecopi
  - ❑ Ministro de Energía ofreció trabajar norma para reducir el azufre junto con CONAM y el Congreso.
  - ❑ Se inició negociación de la propuesta con el MEF.
  - ❑ 2 Propuestas de Ley de Congresistas.
- 



# EL Logro

---

- El 15 de Febrero se publica el DS-012-2005-PCM. Establece:
    - Límites para el azufre en el diesel
    - Que el MINEM debe presentar un cronograma de retiro.
-

# Mini Campaña

---

- Distribución de volantes y calcomanías
- Publicación de Encarte en Perú 21
- Coordinación con Medios de Comunicación
- Spots de Radio en RPP y Qué Buena
- Banderolas en calles
- Plantón frente al MINEM
- Envío de E-mails



# ¿Qué logramos?

---

- ❑ Visibilización del tema.
- ❑ Flexibilización de la propuesta del MINEM (así lo anuncian).
- ❑ Formación de Comisión de Trabajo en la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso.



# Factores de Éxito

---

- ❑ Propuesta concreta.
  - ❑ Combinación de propuesta **técnicamente viable**, con intervención política y comunicativa.
  - ❑ Discurso con sustento técnico, no confrontativo.
  - ❑ Discurso basado en el conocimiento previo de las percepciones de la población, que se vincula con su vida cotidiana.
  - ❑ La combinación entre trabajo con medios, en espacios públicos, y actividades de corte político.
  - ❑ Concretar el aspecto educativo en una acción: la firma de la carta.
  - ❑ La red de aliados que incluía instancias del estado, la sociedad civil, y empresas, el trabajo con voluntarios.
  - ❑ Recursos humanos y financieros.
-

# ¿Qué no hemos logrado...todavía?

---

- ❑ Que efectivamente se acorte el plazo del cronograma del MINEM.



# Lecciones Aprendidas

---

- ❑ Es necesario identificar liderazgos legitimados (políticos/sociedad civil) en los que la campaña se apoye para colocar el tema e influir en actores.
  - ❑ Necesitamos vincular los temas ambientales a los tejidos sociales que ya existen, que vean en este terreno una oportunidad para ejercer su ciudadanía y alcanzar derechos.
-

# Lecciones Aprendidas

---

- Es necesario cubrir en la medida de lo posible generación de información que cubra todos los ángulos del tema (faltaron más datos sobre salud, costos del cambio). Esto permitiría extender la presencia del tema en los medios (lógica de los medios sobre agotamiento del tema vs. Necesidades de información de la ciudadanía).
-

# Retos

- ❑ Vigilancia a las respuestas dada por los Ministerios a la campaña.
- ❑ Mantener temas ambientales en la agenda de los medios.
- ❑ Generar alianzas con los medios de comunicación.
- ❑ Fortalecer lazos con redes sociales.
- ❑ ¡Conseguir que se acorte el cronograma!

