

Comunicando el cambio climático de manera efectiva

Caso de estudio 6: Proyecto LatinoAdapta: **Fortaleciendo vínculos entre la ciencia y gobiernos para el desarrollo de políticas climáticas en América Latina**



<p>1. Contexto ¿Por qué se realizó la campaña/iniciativa /programa? ¿Cuál es el contexto que llevo a definirlo? ¿Cual fue el objetivo?</p>	<p>América Latina es una región altamente expuesta y vulnerable al cambio climático. Inundaciones, sequías, olas de calor y otros eventos climáticos extremos ya afectan a la región, generando fuertes impactos en un zona con una de las mayores tasas de desigualdad socio-económicas del mundo. Frente al elevado riesgo climático, implementar efectivamente políticas de adaptación es una prioridad para la región y está previsto en varias de las Contribuciones Nacionalmente Determinadas (NDCs) presentadas por los países que integran América Latina. Sin embargo, múltiples brechas de conocimiento dificultan el avance en materia de políticas climáticas . Por “brecha de conocimiento” se entiende tanto a la falta de información específica, los déficits en la integración de distintos sistemas de conocimiento, y la apropiación y uso de la información para la formulación de políticas públicas, incluyendo su monitoreo y evaluación</p> <p>En dicho contexto, Red Regional de Cambio Climático y Toma de Decisiones – Programa UNITWIN de UNESCO implementó, entre diciembre de 2017 y mayo de 2020, el proyecto LatinoAdapta: Fortaleciendo vínculos entre la ciencia y gobiernos para el desarrollo de políticas climáticas en América Latina, liderado por Fundación Avina y financiado por el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC) de Canadá.</p> <p>LatinoAdapta buscó identificar y analizar las brechas de conocimiento en adaptación que afectan el desarrollo e implementación de políticas y medidas relacionadas al cambio climático en seis países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Paraguay y Uruguay.</p>
<p>2. Publico objetivo o audiencias claves Definir a quién estaba destinada la campaña</p>	<ul style="list-style-type: none">● Negociadores, investigadores, tomadores de decisiones y actores vinculados con el área de cambio climático y adaptación.● Sector académico vinculado con temas de cambio climático.● Publico en general interesado por temáticas ambientales (<i>si bien no fue el publico foco, se cotemplaro acciones para difundir ampliamente los hallazgos del proyecto</i>).

<p>3. Mensajes claves ¿Cuáles fueron los mensajes claves que se quisieron fortalecer a través de la iniciativa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existe conocimiento abundante sobre modos de gobernanza, mecanismos financieros, indicadores, así como variables climáticas que podría apoyar a las delegaciones y tomadores de decisión en políticas y negociaciones climáticas, pero que esas informaciones necesitan ser puestas al servicio de quien toma decisiones. • A partir del diálogo ciencia-política, es posible identificar problemáticas diversas y abordar soluciones para aplicar medidas de adaptación al cambio climático basadas en evidencia científica.
<p>4. Productos elaborados ¿Que productos comunicacionales fueron elaborados? Proveer links o pdfs de los productos generados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 6 Diagnósticos Nacionales sobre Brechas de Conocimiento en Adaptación al Cambio Climático - 12 Policy Brief (resúmenes para políticas)- A través de un lenguaje claro y accesible, abordan las principales brechas identificadas. (disponibles en español, inglés y portugués) - 1 paper científico: Knowledge gaps and climate adaptation policy: a comparative analysis of six Latin American countries. (disponible en español, inglés y portugués) - Carpetas y notas de prensa (presentación regional del proyecto, eventos internacionales, talleres, dialogos, etc.) www.cambioclimaticoydecisiones.org - Videos y soportes gráficos para twitter https://twitter.com/CentroCCYTD/media
<p>5. Canales de divulgación ¿Cuáles fueron los canales de diseminación del material generado? ¿Cómo se planeó la diseminación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blog del Centro • Páginas web de socios • Tweeter • Boletines Informativos • Webinars • Talleres y diálogos presenciales • Presentación de resultados en eventos internacionales (COPs, Semanas climáticas, CILAC). • Carpetas y notas de de prensa
<p>6. Resultados</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Logros ¿Qué se pudo conseguir con esta campaña? 	<ul style="list-style-type: none"> • Blog (12 mese) - 7.206 visitas efectivas. • Se descargaron aproximadamente 2.816 veces los diagnósticos nacionales, principalmente de Argentina, Uruguay y Brasil, de los otros países se tiene muy bajo registro. • Los policy brief en general se descargaron 3.843 veces siendo el más importante “Género” con aproximadamente 1.538 descargas. “Financiamiento” aprox. 643 descargas, “Comunicación”

<p>¿Se lograron medir algunos de los resultados?</p> <p>¿Existen comentarios de personas que han usado el material?</p>	<p>467, el resto tiene en promedio 150 descargas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Webinar - 1200 personas. ● Casi 300 funcionarios de gobierno involucrados. ● Diálogo regional virtual con 151 técnicos y tomadores de decisiones de AL. ● Se logró fortalecer el vínculo ciencia-política, a partir de la continuidad de un trabajo de dos años, a través de un trabajo continuo, de consolidar la comunicación y confianza.
<ul style="list-style-type: none"> ● Desafíos ¿Cuáles fueron los inconvenientes que se presentaron? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los cambios de gobierno llevan cambios en las personas que generalmente toman las direcciones. Esto ocurrió en todos los países objeto de estudio, lo que lleva a entablar nuevos canales de comunicación e implica realizar más esfuerzo a la hora de dar continuidad al trabajo. ● Fe un proyecto muy ambicioso en términos comunicacionales, sin embargo, el tiempo destinado al trabajo de comunicación fue subestimado, debiendo resignar acciones de prensa programadas. Para la calidad del trabajo comunicacional, fue necesario emplear tiempo extra.
<p>7. Lecciones aprendidas</p> <p>¿Que recomendaciones podrían hacer en base a su experiencia a otros comunicadores que quieran hacer algo similar? (Ver formato mas abajo)</p>	<p>Cuando se trabaja con tomadores de decisiones y negociadores, es importante tener el cuenta las agendas de trabajo de estos actores, las que suelen estar cargadas y limitan el tiempo que pueden disponer, tanto para entrevistas, tiempo de lectura y/o participación en actividades.</p> <p>Por ello es recomendable producir materiales cortos, con lenguaje claro y accesible.</p> <p>En caso de elaborar documentos, es recomendable elaborar un resumen para tomadores de decisiones.</p> <p>Las actividades, como webinarios, es ideal que sean breves, presenten un problema al inicio y focalice en propuestas/soluciones y de lugar para el intercambio.</p>
<p>8. Proyección</p> <p>¿Existen próximos pasos?</p> <p>¿Cual es la evolución futura del caso de estudio?</p> <p>¿Esto puede derivar en otra iniciativa /campaña?</p>	<p>El trabajo de comunicación del proyecto culminó con el cierre del mismo en mayo de 2020.</p>

--	--