CURSO TÉCNICO SOBRE GESTIÓN DE RESIDUOS DE ENVASES PARA RESPONSABLES MUNICIPALES

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN CIUDADANA. EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

ecoembes
El poder de la colaboración

GENERALITAT VALENCIANA

ADEIT FUNDACIÓ UNIVERSITAT EMPRESA
VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

ÍNDICE

A. INTRODUCCIÓN 2

B. OBJECTIVOS DEL MÓDULO 3

C. CONTENIDOS DEL MÓDULO 4

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN CIUDADANA. EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN 4

5.1. La sensibilización ambiental en materia de residuos de envases 4

5.1.1. La educación ambiental en la gestión de residuos 4

5.1.2. La educación ambiental en la normativa de residuos 5

5.1.3. Planificación de campañas de educación y comunicación ambiental en materia de residuos de envases 8

5.1.4. Enfoque de las campañas de educación y comunicación sobre gestión de residuos de envases 13

5.1.5. Barreras al cambio 14

5.1.6. Mapa de públicos 16

5.1.7. Principales tipos de herramientas 19

5.2. Participación de las entidades locales en las campañas de comunicación de Ecoembes 21

5.2.1. Colaboración de Ecoembes en campañas propias de entidades locales 22

5.2.2. Proyecto Recicla con los Cinco Sentidos 25

5.2.3 Recursos de Ecoembes 30

D. ANEXO 1. Principales herramientas para las campañas de comunicación 33

E. DOCUMENTACIÓN ADJUNTA AL MÓDULO 54

A. INTRODUCCIÓN

Como hemos comentado anteriormente, la generación de residuos y su gestión posterior se está convirtiendo en una de las manifestaciones más evidentes de la insostenibilidad de nuestro modelo de desarrollo económico. Si hasta hace unas décadas los residuos generados en el hogar contenían de manera casi exclusiva materia orgánica y eran reutilizados para el compostaje y la alimentación del ganado, en la actualidad la composición de la bolsa de basura ha incorporado una gran cantidad de materiales muy diversos –muchos de ellos residuos de envases– cuyo destino es, en el peor de los casos, el vertedero. Al mismo tiempo, ha aumentado considerablemente el volumen de residuos de envases generados *per capita* diariamente.

La generación de residuos de envases se convierte así en un conflicto ambiental, en una disfunción de nuestro sistema económico que desaprovecha una gran cantidad de material que ha costado extraer y fabricar y que podría reutilizarse y generar un ahorro económico y ambiental. Se genera, al mismo tiempo, la necesidad de nuevos servicios, más complejos y costosos, de gestión de residuos que llevan asociados sus propios impactos ambientales. Es evidente, por tanto, la necesidad de planificar e implementar líneas de actuación para la minimización del impacto ambiental de nuestro modo de producir y de consumir.

Una de las principales líneas de actuación frente a este conflicto pasa por la formación y sensibilización de la ciudadanía de nuestros municipios para conseguir su correcta participación en los sistemas de gestión de residuos de envases que se ponen a su disposición y que requieren de dicha participación para su óptimo funcionamiento.

De las acciones que se pueden llevar a cabo a nivel municipal en este ámbito es de lo que tratará este tema a lo largo del cual se presentarán alternativas para la puesta en marcha de acciones de educación y comunicación municipales sobre la gestión de los residuos de envases. Se presentarán las principales características de este tipo de acciones y se mostrarán algunas claves para poder desarrollarlas de forma óptima.

B. OBJECTIVOS DEL MÓDULO

Objetivo general

- Incidir en la importancia de la participación ciudadana para una gestión sostenible de los residuos de envases.

Objetivos específicos

- Exponer las posibilidades que ofrece la educación ambiental como herramienta pedagógica dentro de los valores y objetivos asociados a la gestión de los residuos de envases.
- Conocer las principales claves para la realización de campañas de educación y comunicación sobre gestión de residuos de envases a nivel municipal.
- Mostrar algunas campañas de educación y comunicación sobre gestión de residuos de envases que se están desarrollando actualmente.

C. CONTENIDOS DEL MÓDULO

MÓDULO 5. PARTICIPACIÓN CIUDADANA. EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

5.1 La sensibilización ambiental en materia de residuos de envases

De forma general, el objetivo de las campañas de educación y comunicación ambiental en la gestión de residuos de envases es la capacitación de las personas para vislumbrar y entender los conflictos ambientales generados por este tipo de residuos y, sobre todo, para actuar en consecuencia. Es, en definitiva, una educación para la acción y el compromiso, para la implicación personal en las soluciones de los conflictos ambientales desde el ámbito cercano y personal. La mejora de la comprensión de los problemas ambientales por la ciudadanía y su participación en los mismos, es un planteamiento estratégico que ha de permitir alcanzar los objetivos medioambientales.

5.1.1 La educación ambiental en la gestión de residuos

La resolución del conflicto generado por los residuos de envases pasa por múltiples vías, tales como la mejora de la eficiencia de los procesos productivos, la ecoeficiencia y alargamiento del ciclo de vida de los productos de consumo, el establecimiento de sistemas de gestión, la regulación normativa, los incentivos fiscales, etc. Pudiera parecer, por tanto, que se trata únicamente de una cuestión jurídica, tecnológica y administrativa, pero es más bien al contrario ya que todas las medidas que pueden adoptarse requieren de la implicación y participación de la ciudadanía, tanto cuando actúa como tal como cuando lo hace en alguna de sus otras múltiples facetas: trabajadores, educadores, políticos, gestores, asociados, empresarios, etc.

La educación ambiental se revela bajo esta perspectiva como la principal herramienta para una gestión ambientalmente sostenible de los residuos de envases en cualquiera de sus fases: en su generación, en su reutilización y separación selectiva, en su reciclaje y valorización, en su eliminación e incluso en la propia planificación del modelo de gestión.

Hasta la fecha, la educación ambiental se ha ocupado principalmente de los residuos domiciliarios, por ser el hogar el principal ámbito de decisión del ciudadano. Se han tratado temáticas variadas como la implicación ambiental de la generación de residuos, la relación entre el modo de vida y de consumo y esta generación, la identificación de las distintas fracciones que componen la bolsa de basura, la necesidad de realizar una separación de los distintos componentes en el origen o las herramientas disponibles para la gestión sostenible.

La educación ambiental ha dado ya sus frutos. Cada día son más los ciudadanos y ciudadanas que colaboran en la recogida selectiva y que adoptan modelos de consumo coherentes con esta problemática únicamente por un compromiso asumido consigo mismos y con el medio ambiente, pero es necesario seguir tratando estos temas todavía, pues a la vista de los porcentajes de recuperación de materiales respecto del total de residuos generados es evidente la necesidad –y factibilidad– de un esfuerzo mayor de la población.

No es suficiente, por tanto, con disponer de las infraestructuras necesarias para la gestión de los residuos, ni con informar de su existencia. Es preciso lograr la capacitación e implicación de la ciudadanía para solventar este problema acuciante mediante la educación ambiental.

5.1.2 La educación ambiental en la normativa de residuos

La **Ley 10/2000**, de 12 de diciembre, de residuos de la Comunidad Valenciana destaca la importancia de la educación ambiental y prevé la necesidad de fomentar los programas de divulgación y de concienciación ciudadana como instrumento para la prevención y reducción en la producción de residuos y en su nocividad.
Remarca que las administraciones públicas deben desarrollar acciones de formación y concienciación ciudadana con el objeto de informar sobre las consecuencias de nuestra generación de residuos; promover la participación ciudadana en la recogida selectiva y, en concreto, de la separación domiciliaria de los residuos; fomentar un uso responsable de envases y embalajes; evitar los vertidos de residuos incontrolados; favorecer el consumo de productos provenientes del compostaje y el reciclado, y potenciar la educación ambiental en materia de residuos en todos los niveles educativos.

Los objetivos de información y concienciación respecto a los residuos quedan definidos por el artículo 19 de la Ley 10/2000, de 12 de diciembre, de residuos de la Comunidad Valenciana:

Artículo 19. Información y concienciación

En el marco de los criterios públicos de actuación, se desarrollarán acciones de formación y concienciación ciudadana dirigidas a:

1. Informar de las consecuencias nocivas para el ambiente y la salud que puede conllevar el uso no adecuado de productos que generen residuos.
2. Promover la participación activa en la implantación de la recogida selectiva y, en especial, de la separación domiciliaria de residuos.
3. Fomentar la disminución del uso de envases y embalajes innecesarios, principalmente los de difícil reutilización o reciclado.
4. Evitar los vertidos de residuos incontrolados y promover la regeneración de los espacios afectados.

5. Favorecer el uso del compostaje y de los productos hechos con materia prima reciclada.
6. Potenciar la educación ambiental en materia de residuos en todos los niveles educativos.

Por su parte, el **Plan Integral de Residuos de la Comunidad Valenciana (PIRCV)**, establece como uno de sus objetivos el siguiente:

- Fomento de programas divulgativos de educación ambiental y de concienciación ciudadana, tanto sobre la generación de residuos como de consumo responsable de recursos. Para lograr un giro en el enfoque de la gestión de los residuos, es necesario la introducción de cambios en las creencias, valores, hábitos y prácticas de empresas y ciudadanos, mediante programas de concienciación.

Como vemos, la educación ambiental es una parte importante del PIRCV y, de hecho, uno de sus anexos desarrolla un Programa de divulgación e información ciudadano cuyos objetivos generales van encaminados a que la ciudadanía y demás agentes sociales sean capaces de:

- Identificar la problemática ambiental y social derivada de la generación y gestión de los residuos.
- Inferir la relación entre nuestro modelo de consumo colectivo e individual, el consumo de materia y energía y la generación de residuos.
- Comprender la responsabilidad personal –física y jurídica– en la generación y gestión correcta de los residuos y descubrir las vías para su minimización.
- Descubrir las diferentes herramientas puestas a nuestro alcance para la reducción del impacto ambiental de los residuos y familiarizarse con su uso.
- Conocer el modelo de gestión de los residuos de la Comunidad Valenciana a través de los documentos de planificación tales como el Plan Integral de Residuos y los planes zonales y, de manera especial, las infraestructuras de la propia área de gestión.
- Distinguir el papel y la responsabilidad de los diversos agentes que interactúan en el proceso de generación, recogida, transporte, tratamiento, valorización y eliminación de los residuos.
- Conocer y aceptar las infraestructuras de gestión de los residuos, superando el rechazo fundamentado en la cercanía (efecto «Not in my Back Yard», No en mi patio trasero) y no en criterios de desarrollo sostenible.
- Desarrollar las capacidades para debatir y discutir sobre el modelo de gestión de los residuos, bajo un enfoque constructivo y de propuesta.

- Adecuar los propios hábitos hacia la reducción de la generación de residuos, la reutilización de los materiales y productos y la recogida selectiva para facilitar el reciclaje de la materia.
- Desarrollar una actitud favorable ante los productos más eficientes en la generación de residuos y ante aquellos provenientes del reciclaje
- Favorecer la implementación del Plan Integral de Residuos, a través de la concienciación e implicación ciudadanas.

Este documento reconoce que cada tipo de residuos ofrece un marco de actuación diferente para la Educación Ambiental, entre otros motivos, por el sector social más íntimamente relacionado con él. En el caso de los residuos de envases ligeros establece los siguientes objetivos:

- Distinguir los residuos de envases ligeros del resto de residuos y conocer el contenedor adecuado en el que depositarlos.
- Desarrollar una actitud proactiva hacia la recogida selectiva específicamente para este tipo de residuos.
- Descubrir los perjuicios que este tipo de residuos causan al medio ambiente cuando no son gestionados correctamente.
- Cambiar los hábitos propios hacia una compra responsable en relación con el ciclo de vida de los productos y los envases ligeros asociados a los mismos.

A su vez, los **planes zonales** que desarrollan el PIR incluyen un apartado específico referido a las campañas de concienciación sobre residuos. Los objetivos establecidos para este tipo de campañas según los planes zonales son, entre otros, que los ciudadanos:

- Conozcan y entiendan los problemas relativos a los residuos y sean conscientes del impacto ambiental de nuestro modo de consumo y de una gestión inadecuada de los residuos.
- Distingan las diferentes fracciones de los residuos y el lugar correcto para depositarlos, utilizando los sistemas de recogida selectiva.
- Conozcan el modelo de gestión de residuos y el papel de los diversos agentes sociales en la cadena de consumo: productores, distribuidores, vendedores y consumidores.
- Modifiquen sus hábitos cotidianos hacia la reducción, reutilización y recogida selectiva y hacia el uso y consumo de productos de menor impacto ambiental o provenientes del reciclado.

5.1.3 Planificación de campañas de educación y comunicación ambiental en materia de residuos de envases

Tal y como se ha apuntado con anterioridad, el presente tema pretende servir de base para la planificación de campañas de educación ambiental sobre gestión de residuos de envases.

Con este objetivo, en el presente apartado se presenta una propuesta metodológica para el diseño de estas campañas en consideración de las múltiples las variables que determinan el grado de éxito de una campaña de este tipo. El mensaje emitido, los canales utilizados o los momentos de actuación son claves para que la campaña pueda repercutir sobre el público objetivo. Se requiere, por tanto, de una planificación metódica y precisa para su elaboración, siguiendo, de modo general, el siguiente esquema:

1º	Diagnosticar la situación inicial
2º	Determinar claramente los objetivos generales de la campaña
3º	Caracterizar el público objetivo
4º	Definir los objetivos específicos
5º	Decidir la estrategia y enfoque de la campaña
6º	Crear el mensaje
7º	Planificar los canales y actividades
8º	Fijar el cronograma de actuación
9º	Establecer el sistema de seguimiento y evaluación

Se describen a continuación las características principales de cada una de estas fases.

1. Diagnosticar la situación inicial

Investigar la situación de partida ofrece una mayor oportunidad de éxito, puesto que permitirá la orientación de la campaña en base a las necesidades reales. Debe tenerse claro el contexto social, legal y político en que se va a desarrollar la campaña. Dentro del diagnóstico inicial podemos encontrar algunos aspectos clave como:

- La identificación de la problemática ambiental sobre la que debemos incidir y de sus causas y consecuencias
- La determinación de los actores relacionados con esta problemática, que componen el público potencial.
- Las posibilidades de intervención del público potencial, tanto en la generación de la problemática ambiental como en su resolución.
- El grado de concienciación previo del público potencial y el alcance de sus conocimientos previos.
- La relevancia de la problemática ambiental respecto de otras relacionadas.

- La existencia de experiencias previas similares destinadas al público potencial y su evaluación.
- Las posibilidades de acceso *a priori* al público potencial

Para este análisis interesan tanto los datos objetivos y técnicos –el volumen de residuos de envases generado o el porcentaje de este tipo de residuos gestionados correctamente, por ejemplo– como los datos subjetivos y cualitativos –como podrían ser la percepción o los valores sociales.

La identificación de las necesidades de la población en cuanto a información, concienciación y sensibilización es quizá el punto de mayor relevancia para la adecuada planificación de cualquier campaña de educación ambiental.

El diagnóstico de estas necesidades puede realizarse desde cinco perspectivas claramente diferenciadas, que se describen brevemente según su relevancia en la gestión de los residuos de envases:

- Información: identificación de los residuos de envases como un conflicto ambiental y descubrimiento de la propia responsabilidad tanto en la generación del conflicto como en su resolución.
- Formación: discernimiento entre los distintos tipos de residuos de envases y sus respectivas alternativas de gestión.
- Sensibilización: importancia relativa que se le otorga al conflicto ambiental y, sobre todo, capacidad para reconocerlo como tal. Asignación de responsabilidades propias y ajenas en la generación de residuos de envases y su gestión sostenible.
- Capacitación: preparación para implicarse activamente en la gestión sostenible de los residuos de envases
- Actitud, conducta y hábitos de la ciudadanía hacia la gestión sostenible de los residuos de envases.

2. Determinar claramente los objetivos generales de la campaña

Conociendo la problemática ambiental podemos concretar los objetivos generales de la campaña, a modo de líneas estratégicas para su resolución. Podemos plantearnos cuatro tipos de objetivos, que se estructuran según la secuencia lógica de información, formación, concienciación y capacitación e implicación,

- Objetivo informativo (**información**), que pretende la comunicación de un determinado mensaje a un receptor determinado.
- Objetivo formativo (**formación**) que pretende la comprensión de la problemática de la gestión de los residuos de envases y de los factores asociados a esta, así como su aceptación e integración.

- Objetivo actitudinal (**capacitación**) que persigue el desarrollo de valores y actitudes conscientes y proactivas, informadas y preparadas
- Objetivo comportamental (i**mplicación**), que pretende la traslación de los valores desarrollados a los comportamientos diarios de la población.

3. Caracterizar el público objetivo

Conocer al público objetivo, de entre el público potencial, permite adecuarse a su nivel cognitivo y sensibilización hacia la problemática ambiental, adaptar el lenguaje, las herramientas y los canales utilizados en la campaña. La especificidad será una garantía de éxito en la trasmisión del mensaje.

En primer lugar será necesario identificar los distintos públicos a los que podría –o sería necesario– dirigir la campaña y establecer prioridades de actuación. Cuanto más específico sea el público, más llegada tendrá el mensaje.

Se deberá conocer, también, sus inquietudes e intereses, su lenguaje, sus costumbres y los medios que utilizan, el modo en que se relacionan con la problemática de los residuos de envases y sus posibilidades de modificar su conducta tras el desarrollo de valores, etc.

Será necesario también detectar la presencia o ausencia de mediadores o grupos de interés, agentes sociales con capacidad de influenciar sobre el público objetivo (los padres y madres sobre los hijos y viceversa, el profesorado sobre el alumnado, etc.).

4. Definir los objetivos específicos

Objetivos realistas, definidos para y según el público objetivo. Se trata de objetivos concretos, huyendo de las generalidades, que puedan ser medibles. Pueden estar basados en el propio desarrollo de la campaña (p.ej. alcanzar x visitas a la página web, desarrollar 10 talleres) o, preferentemente en la consecución de los objetivos generales (p.ej. aumentar el porcentaje de recogida selectiva de residuos de envases en un 5 % en dos años).

5. Decidir la estrategia y enfoque de la campaña

Analizar los mecanismos por los que se pretende alcanzar los objetivos específicos, lo cual incluye atender a:

- La disponibilidad de recursos humanos, materiales y económicos.
- Las herramientas y canales disponibles.
- La idoneidad del momento para lanzar la campaña, etc.
- La inclusión de los actores relevantes en el diseño de la campaña.
- El lenguaje y estilo óptimo para la campaña, etc.

6. Crear el mensaje

El mensaje debe tener poder de cambio, ser sencillo y no contener tanta información que dificulte la trasmisión del mensaje. Su conformación viene determinada por el contenido, por su estructura y formato y por su emisor.

Es necesario mantener un hilo conductor a lo largo de la campaña, a poder ser, manteniendo una imagen coherente –habitualmente se consigue mediante un logotipo– y un discurso continuista entre otras maneras, a través de un eslogan:

¿Qué se va a decir?	⇨	Contenido
¿Cómo se va a decir?	⇨	Estructura y formato
¿Quién lo va a decir?	⇨	Emisor del mensaje

El mensaje puede testarse en una muestra del público objetivo, lo que garantiza la adecuación a su lenguaje, intereses, etc., y ofrece la posibilidad de introducir mejoras antes del desarrollo pleno de la campaña.

7. Planificar los canales y actividades

Sobre la base de lo anterior (público, medios económicos, materiales y humanos, mensaje, etc.) deben determinarse los canales de comunicación a utilizar, decidiendo entre los medios de comunicación masivos –prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, internet, etc.– o otros medios de transmisión más específicos (charlas, debates, talleres, conciertos, entrevistas, etc.).

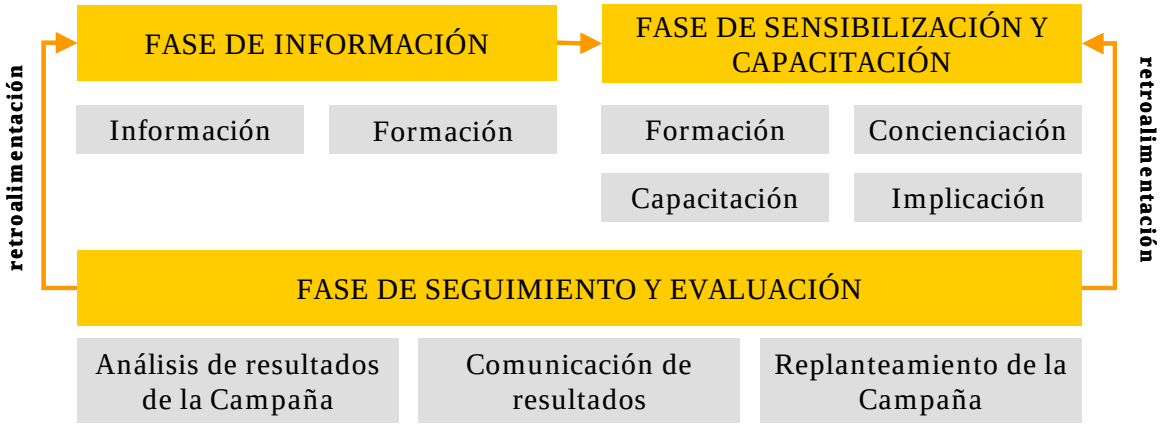
8. Concretar el cronograma de actuación

Los diferentes hitos de la campaña deben quedar distribuidos a lo largo del período de actuación. Es necesario determinar los momentos de máxima y mínima actividad, y la distribución, inicio y finalización de los distintos elementos de la campaña. Esta planificación puede concretarse en un cronograma visual para el seguimiento de la campaña y, en todo caso, debe atender a la idoneidad de cada momento (p.ej. aprovechando las fiestas populares para la realización de algunas actividades, etc.).

La planificación de las diversas actividades debe realizarse, además, en consideración de la evolución esperada de la población destinataria; esto es, de su progresiva familiarización con los conceptos introducidos, el desarrollo de valores y actitudes, etc. De esta manera es posible identificar, al menos, las siguientes fases:

- **Fase inicial o de información:** con una función fundamentalmente informativa, de introducción de conceptos, de comunicación de las novedades en la gestión, etc.

- **Fase de sensibilización y capacitación**: con el objetivo de coadyuvar al desarrollo de valores de desarrollo sostenible y a la aparición y potenciación de actitudes y conductas respetuosas con el medio ambiente, en este caso referidas a la gestión de los residuos de envases.
- **Fase de seguimiento y evaluación**: para analizar el impacto de las actuaciones realizadas, identificar nuevas necesidades, etc. y poder así reorientar los objetivos de la campaña:



Fuente: PIRCV

9. Establecer el sistema de seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación de la campaña tiene un valor en sí mismo como actividad de valoración del éxito alcanzado, pero su principal valor es la retroalimentación al proceso de planificación y las posibilidades que ofrecen para la adaptación de la campaña. Ambos procesos deben ser objetivos y, preferentemente, cuantitativos. Existen fundamentalmente tres aspectos que pueden ser analizados:

- El **proceso**: el número de actividades que se desarrollaron, el número de asistentes, la frecuencia de aparición del mensaje, la proporción de la población alcanzada, etc.
- El **resultado**: determinado en función de los objetivos específicos, por ejemplo, el incremento de recogida selectiva.
- El **impacto**: la contribución de la campaña a la consecución de los objetivos generales.

Hay varias metodologías para estos análisis: sistema de indicadores, encuestas de opinión, evaluación continua, evaluación cualitativa...

5.1.4 Enfoque de las campañas de educación y comunicación sobre gestión de residuos de envases

Las campañas de educación y comunicación sobre gestión de residuos de envases pueden tomar como referencia los principios establecidos en el Libro Blanco de la Educación Ambiental en España:

1. Implicar a toda la sociedad: todos los ciudadanos y ciudadanas forman parte activa en los conflictos ambientales: participan en su generación, sufren sus consecuencias y pueden, en mayor o menor medida, contribuir a su resolución. Esta premisa es especialmente visible en el caso de los residuos, que las personas generamos en todas las facetas de nuestra vida.
2. El programa de divulgación e información ciudadanas debe destinarse, por tanto, a toda la ciudadanía y a todos los sectores que la conforman: población escolar, asociaciones, tejido empresarial, mayores, medios de comunicación, etc., y se deberá prestar especial atención, por tanto, a la diversidad de públicos.
3. Adoptar un enfoque amplio y abierto: la complejidad tanto de los conflictos ambientales –también de los residuos– como de la sociedad requiere que los programas de educación ambiental adopten este enfoque plural y diverso. En efecto, estos programas se nutren de contenidos teórico-técnicos, de herramientas de trabajo para la dinámica de grupos y habilidades sociales, de instrumentos de comunicación, buscando la interdisciplinariedad tanto en el diseño y la elaboración de los programas –y por tanto en su enfoque– como en su implementación.
4. En el caso de los residuos, además, el enfoque amplio y abierto se debe también a la elevada diversidad de residuos –en atención a su origen, peligrosidad, etc.– y a las diversas posibilidades que existen para su gestión. Ambas cuestiones pueden generar un debate social que será tanto más rico cuanto más informada y –sobre todo– capacitada esté la población en la materia.
5. Promover un pensamiento crítico e innovador: la educación ambiental tiene por objetivo capacitar a la población en el discernimiento de la información fiable y relevante, para posteriormente ser capaz de analizarla e interpretarla y formarse una opinión fundada y propia de la realidad. La educación ambiental será una buena herramienta para capacitar a la ciudadanía en la asignación de su propia responsabilidad en la generación y resolución de los conflictos ambientales.
6. Desarrollar una acción educativa coherente y creíble: la educación –en cualquiera de sus formas– no se compone únicamente del mensaje que se trabaja sino que importan otros factores como la actitud o el contexto. También en el caso de la educación ambiental se requiere coherencia entre el mensaje y la acción, entre los fines y los medios, entre los programas de educación y la gestión ambiental.

7. Impulsar la participación: puesto que la participación ciudadana, tal y como se ha presentado anteriormente, debe ser considerada un objetivo en sí mismo por su potencial para el desarrollo de valores individuales y colectivos.
8. Incorporar la educación en las iniciativas de política ambiental: como se ha venido realizando en la gestión de residuos a través de los instrumentos normativos, dada la necesidad existente de implicación ciudadana en los modelos de gestión de residuos actuales.
9. Mejorar la coordinación y colaboración entre agentes: dado que en la gestión ambiental, y por tanto también en la de los residuos, intervienen diversos actores sociales: administraciones públicas, empresas, ciudadanía, etc. que deben actuar de manera conjunta y sinérgica en la resolución de los impactos ambientales.
10. Garantizar los recursos necesarios: por lo que se refiere a los medios económicos, técnicos y humanos requeridos para la implementación de los programas de educación ambiental.

5.1.5 Barreras al cambio

A la hora de plantear una campaña de educación y comunicación ambiental es importante tener en cuenta que la generación de residuos de envases –como conflicto ambiental– posee algunas características que desfavorecen la implicación de la ciudadanía en su resolución, como son:

- El alejamiento entre las áreas de generación de los residuos y su destino final, que dificulta el establecimiento de la relación causal entre la actividad generadora y su impacto ambiental.
- La consideración de la recogida, transporte y tratamiento de los residuos de envases como un servicio más que compete a las administraciones públicas y que la ciudadanía sufraga a través de las tasas municipales.
- La falta de conexión perceptiva entre el modelo de consumo propio y el volumen y tipo de residuos de envases generados.
- La externalización de los costes ambientales y económicos asociados a la generación y gestión de residuos.

Además de esto, existen una serie de conceptos y cuestiones profundamente asumidos por la sociedad o que son inherentes a la condición humana pero que, en cualquier caso, pueden determinar el cumplimiento o no de los objetivos planteados

Entre estas dificultades añadidas encontramos:

1. La inercia o la resistencia al cambio de las poblaciones humanas, que prefiere comúnmente el mantenimiento del *statu quo,* en especial cuando los cambios requieren un esfuerzo personal adicional, sea en términos económicos o físicos.
2. Los tópicos y las falsas creencias, que se anteponen al conocimiento fundado y científico, y crean, nuevamente, una resistencia al cambio. En el caso de los residuos de envases, son comunes los tópicos escépticos acerca de la utilidad de una gestión personal correcta de estos residuos («para qué voy a reciclar si luego lo mezclan todo», «si luego va todo al mismo camión», «reciclar no sirve para nada», «para la basura que yo genero...», «si reciclo tendría un vertedero en la cocina»...).
3. El concepto de basura se enfrenta al concepto de residuo, dado que basura, en su concepción original y extendida, implica desperdicio, material –en conjunto– sin valor del que hay que desprenderse. En cambio, residuo, como concepto nuevo y en extensión, implica fracciones del mismo material que no utiliza el usuario y por ello lo desecha, pudiendo ser utilizado por otros usuarios. El cambio de concepto en este caso es un objetivo estratégico.
4. Las conductas incívicas, tanto en la gestión personal de los residuos, como en el mantenimiento y funcionamiento de las estructuras e instrumentos de gestión, la oposición a las instalaciones de gestión –cuando ésta no se debe a criterios ambientales o sociales sino al síndrome NYMBY («Not In My Back Yard») o a la insolidaridad territorial.
5. La desconexión por parte de la población entre la generación de residuos y la existencia de un conflicto ambiental asociado a su gestión.

Es por todos estos motivos que las campañas de educación y comunicación sobre residuos de envases deben incidir en:

- La importancia de preservar el medio ambiente a través de la conducta personal.
- La generación de los residuos de envases como conflicto ambiental.
- El cambio conceptual de la basura –inservible– al residuo –útil y valioso.
- La compresión de los sistemas de gestión de los residuos de envases.
- La necesidad de implicación y participación ciudadanas en la gestión de los residuos de envases.
- Las vías de implicación ciudadana en la gestión más correcta y sostenible de los residuos de envases generados.

Estos condicionantes habrán de tenerse en cuenta al diseñar las diferentes acciones de cualquier campaña de educación y comunicación ambiental sobre gestión de residuos para que sean lo más efectivas posible.

5.1.6 Mapa de públicos

Todos los sectores de nuestra sociedad están involucrados en el ciclo de la materia y son, por tanto, consumidores de recursos y generadores de residuos. Las campañas de educación y comunicación deberían establecer para cada uno de estos sectores unos objetivos específicos, una metodología y canales de trasmisión concretos, etc. Deberían, en definitiva, adaptarse a cada tipo de público y los tipos de residuos de envases que estos generan.

Dentro de los públicos posibles identificamos la ciudadanía general, las administraciones públicas, las comunidades escolares, el tejido asociativo, el sector industrial y empresarial, partidos políticos y sindicatos, sector agrario, comunidad médica, etc., aunque es factible particularizar y concretar mucho más, dentro de cada uno de ellos.

Cada público, cada grupo de intervención, responde a diferentes manifestaciones de los siguientes parámetros :

- **Lenguaje.** Las actividades de educación ambiental habrán de ajustarse al lenguaje de cada público, tanto por lo que se refiere a su dominio del léxico relativo a los residuos como, sobre todo, a sus intereses, sus preferencias, su escala de valores, etc. Solo hablando un lenguaje común se podrá generar una oportunidad para la actitud reflexiva y crítica y el consecuente posicionamiento respecto de los conflictos ambientales.
- **Estrategia educativa**. La accesibilidad y predisposición de cada público a participar en actividades de educación ambiental así como nuestra capacidad para plantear y desarrollar actuaciones, y el tiempo y los medios disponibles, definen la estrategia de educación que se deberá implementar.
- **Canales de actuación /medios**. Mientras que en algunos colectivos es factible actuar de manera directa, haciéndolos partícipes de actividades de educación ambiental (p.ej. población escolar, visitantes de un equipamiento de educación ambiental, etc.), otros colectivos se muestran más receptivos a medios menos participativos como conferencias, jornadas, etc., e incluso otros son accesibles únicamente a través de los medios de comunicación masivos.
- **Capacidad de decisión y de influencia.** El papel de todos es importante en la gestión de los residuos de envases, pero lo cierto es que determinados colectivos tienen una capacidad de influencia mayor sobre el resto o una posición más elevada para la toma de decisiones de calado, cuestiones que se habrán de considerar en el diseño de campañas de educación ambiental. Se trata de colectivos como los docentes, empresarios, políticos, técnicos, etc.

La ciudadanía

Los ciudadanos y ciudadanas –como tales– conforman el principal público objetivo de cualquier iniciativa de educación ambiental dado que toda la ciudadanía debe implicarse en la gestión correcta de los residuos de envases generados. La ciudadanía, por otra parte, quedará conformada en otros grupos sociales a quienes se destinarán programas específicos, pero dentro de ella es posible establecer diferentes subgrupos atendiendo a su edad o a su distribución territorial, a la geografía del entorno en el que habitan, al modelo e infraestructuras de gestión a que se acogen, etc.

La sociedad, como conjunto global, conforma un público destinatario muy heterogéneo y poco estructurado, por lo que las actividades de divulgación y concienciación tienden a ser generalistas, tanto en los mensajes como en los canales de comunicación utilizados.

Las estructuras ciudadanas

En esta categoría incluimos asociaciones o agrupaciones de ciudadanos tales como asociaciones de amas de casa, de vecinos, asociaciones culturales, profesionales, de jubilados, juveniles, etc. Estos colectivos conforman el sector organizado de la población. Las agrupaciones voluntarias de ciudadanos nos permiten establecer características comunes a todos los integrantes, y por tanto establecer campañas específicas a ellos.

Su interés radica también en su influencia en el resto de la población y la credibilidad que se les otorga así como en su fomento del compromiso social y ambiental, etc. En este caso, las campañas de concienciación y sensibilización en materia de residuos de envases se deberán plantear objetivos distintos.

Una breve reflexión acerca de cada una de ellas puede servirnos para justificar la conveniencia de plantear campañas de educación y comunicación en el ámbito de los residuos de envases para algunas de ellas.

- Las **Asociaciones de Mujeres y Amas de Casa** son un colectivo destinatario habitual de las campañas de educación y comunicación. Constituyen un elemento fundamental para la «educación de los comportamientos familiares» en términos generales, y en la gestión de los residuos urbanos, en particular. Se trata de asociaciones generalmente permeables a las iniciativas sociales y a la organización de actividades colectivas en torno a un tema concreto.
- Las **asociaciones de vecinos** se centran en los temas sociales y especialmente aquellos que afectan a la calidad de vida en el vecindario. En este ámbito, los servicios de recogida y transporte de residuos plantean situaciones conflictivas comunes, algunas de las cuales deben ser resueltas por las administraciones públicas, pero otras

están generadas por la propia actitud y conducta de los vecinos. Las actuaciones de divulgación y sensibilización destinada a estas asociaciones pueden coadyuvar a su organización y movilización para la resolución de estas problemáticas de ámbito local.

- Las **asociaciones de jubilados** constituyen el mecanismo fundamental de acceso a la población mayor. El espíritu de estas asociaciones es, precisamente, la organización de actividades para un tiempo de ocio de calidad, entre las que la formación juega un papel de relevancia. Es por este motivo que deben ser considerados potencialmente como buenos receptores de las campañas de educación y comunicación. Además, se trata de un colectivo de gran ascendente en sus familias, por lo que su papel de educadores es muy activo.
- Las **asociaciones juveniles** son muy variadas en sus objetivos, temática, etc. La metodología de trabajo con ellas debe adaptarse a sus características particulares, sin pretender un objetivo y mensaje único para todas ellas. Se trata de un colectivo predispuesto a la participación y al voluntariado, lo que constituye un posible campo de actuación para la educación ambiental.
- Las **asociaciones culturales** agrupan a personas generalmente activas dentro del entorno social. Además de recibir bien las actividades temáticas, pueden ejercer una labor de trasmisión de mensajes, por cuanto suelen organizar sus propios programas de actividades destinadas no sólo a los asociados sino al conjunto de la sociedad.
- Las **asociaciones de consumidores** tienen un ámbito de trabajo claramente relacionado con la sostenibilidad, a través de la promoción del consumo responsable, ajustado a las propias necesidades.
- Las **asociaciones de carácter ecologista y conservacionista** tienen una especial relevancia en la difusión de valores de desarrollo sostenible. En la Comunidad Valenciana nacieron vinculadas principalmente a movimientos excursionistas y centraron su actividad en la defensa del patrimonio natural y etnográfico, pero pronto asumieron una actitud más comprometida con la defensa del medio ambiente, incluido el urbano. En la actualidad actúan como líderes de opinión tanto a nivel asociativo –frente a la opinión pública a través de los medios de comunicación– como a nivel individual –frente a sus grupos sociales de referencia– . Son, por tanto, actores de obligatoria referencia.

El sector educativo

El sector educativo incluye a un número de agentes sociales muy diverso, si lo consideramos en sentido amplio. Dentro de esta categoría se incluyen los colegios de infantil y primaria, institutos de secundaria y bachillerato, universidades, asociaciones

de madres y padres de alumnos, sindicatos de estudiantes y de profesores, centros de formación al profesorado y, en general, todos los miembros de la comunidad educativa.

Son varias las facilidades que ofrece este ámbito respecto a otros. La primera de ellas es su lógica relación con la educación, lo que predispone a estos colectivos a las actividades de educación ambiental. La segunda es la disponibilidad de recursos e infraestructuras destinadas a la educación, que facilita la planificación de las actividades. La tercera es la aglutinación del público destinatario según su perfil.

En la educación infantil, primaria y secundaria el alumnado se agrupa según el rango de edad, por lo que su nivel cognitivo es similar en atención a los cursos escolares. En el caso de primaria y secundaria, estos niveles tienen un carácter obligatorio, por lo que *a priori* la población menor de 16 años puede considerarse un público cautivo si las actividades de educación ambiental se dirigen a este ámbito.

En las etapas posteriores –ciclos formativos o bachillerato– la juventud queda agrupada según su perfil académico, por lo que la especificidad de las campañas de educación ambiental puede ser también elevada.

Dentro de la comunidad escolar, las Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos (AMPAS) son un agente esencial de vinculación entre el ámbito educativo y el familiar. Pueden ejercer un papel de refuerzo de las actividades desarrolladas en los centros educativos, al asumir los valores que en ellos se trabajan. Son también un canal específico para alcanzar a un conjunto de ciudadanos muy particular, muchos de los cuales no serían alcanzables de otro modo.

5.1.7 Principales tipos de herramientas

Un programa de educación y comunicación ciudadanas se nutre de un gran número de instrumentos y herramientas que se pueden utilizar en función de los objetivos, del público destinatario, etc. Pueden quedar agrupados en cuatro tipologías, que se describen siguiendo la terminología del Libro Blanco de la Educación Ambiental en España:

a) **Información y comunicación**: instrumentos informativos son aquellos que pretenden dar a conocer hechos, situaciones o procesos. Los instrumentos comunicativos pretenden, además despertar una actitud, una reacción o un comportamiento.

Dentro de estos instrumentos podemos distinguir entre:

- Instrumentos masivos: acciones diseñadas para difundir el mensaje a un público amplio general, indiscriminado o poco específico, que permiten lograr una gran cobertura para la campaña. Son por ejemplo los buzoneos, la televisión, la radio, la prensa, los carteles desde el formato publicitario, etc.

- Instrumentos selectivos: denominamos así a todos aquellos instrumentos o medios que nos permiten contactar con públicos concretos, específicos. Ofrecen por tanto la posibilidad de diseñar tantos mensajes como públicos que se han considerado de interés, adaptando el lenguaje a sus requerimientos.

El mensaje que se utilizará en unos u otros es suficientemente distinto como para tener en cuenta *a priori* esta diferenciación. Podemos determinar, además, otros dos tipos de instrumentos de información y comunicación, que podrían ser quizá incluidos en los anteriores pero que se presentan separados dada su peculiar naturaleza:

- Instrumentos de relación con los medios: Instrumentos y acciones que permiten actuar sobre los medios de comunicación para lograr una repercusión informativa de cualquier actividad.
- Instrumentos presenciales: También conocidos como *merchandising*, los instrumentos presenciales son aquellos que están diseñados para ser incorporados a la vida cotidiana del público objetivo. Se trata por lo común de gorras, camisetas, encendedores, imanes de nevera, etc. que sirven tanto de difusión del mensaje como de recordatorio.

b) **Formación y capacitación**. Son instrumentos ideados para que el público objetivo incorpore conceptos y desarrolle habilidades relacionados, en este caso, con la generación y gestión de los residuos de envases. En atención a la metodología que aplican y el margen de intervención o implicación del propio público podemos distinguir dos corrientes fundamentales:

- Instrumentos formativos: acciones pensadas con una finalidad educativa, de transmisión y asimilación de conocimientos. Son además medios selectivos, ya que la formación requiere su adaptación a los distintos públicos (escolares, jubilados, empresarios, comerciantes, amas de casa, etc.). Por su naturaleza pueden encuadrarse bien dentro del sistema educativo, con independencia de que se trate de educación formal, formación ocupacional o formación continua.
- Instrumentos experienciales: Están basados en el aprendizaje activo, por lo que son instrumentos en los que el público objetivo experimenta una relación directa y personal con la problemática ambiental y sus posibles soluciones. Por supuesto son instrumentos selectivos, idóneos para establecer una comunicación bidireccional, ya que el emisor experimenta directamente las reacciones del público destinatario.

c) **Participación**. La participación ciudadana es un buen instrumento para la divulgación, concienciación y sensibilización. En efecto, la implicación y la responsabilidad en la toma de decisiones son mecanismos adecuados para el aprendizaje y la capacitación, para el compromiso.

d) **Investigación y evaluación.** La investigación es quizá una de las carencias más acusadas de los programas de concienciación y sensibilización, de educación ambiental. Debe ser una herramienta para identificar y caracterizar las problemáticas ambientales, las relaciones entre las personas y su entorno, para detectar las necesidades y carencias de la población y definir las posibles estrategias de intervención, todo ello con el objetivo de orientar el diseño de las actividades de educación ambiental.

Por otro lado, la evaluación es un elemento fundamental –aunque habitualmente olvidado– de los programas de divulgación y concienciación ciudadanas. Ofrece la posibilidad de analizar el éxito, la eficacia y la eficiencia de las actuaciones desarrolladas y retroalimentar el proceso de planificación. Para ello, la evaluación debe consistir en la recogida sistemática de información, tanto cuantitativa como cualitativa, el análisis estadístico y la interpretación exhaustiva de los resultados.

Entre los instrumentos de investigación y evaluación distinguimos, por ejemplo las encuestas de percepción, actitud y conducta ciudadanas, los sondeos de opinión, los sistemas de indicadores, las entrevistas, etc.

Se presenta en los anexos la descripción de algunas de las herramientas presentadas.

5.2 Participación de las entidades locales en las campañas de comunicación de Ecoembes

La vocación de Ecoembes de desarrollar campañas de educación y comunicación destinadas a lograr que la ciudadanía participe activamente en la recogida selectiva de los residuos de envases se refleja claramente en el hecho de que, durante 2015, las campañas de sensibilización desarrolladas por Ecoembes llegaron a 41 millones de personas, a través de 420 campañas de sensibilización en colaboración con administraciones públicas de toda España.

En la Comunitat Valenciana, Ecoembes ha desarrollado y desarrolla un gran número de campañas en colaboración con diversidad de entidades tanto públicas como privadas. Siguiendo los condicionantes que se han comentado anteriormente, estas campañas utilizan gran diversidad de instrumentos diferentes dependiendo del público destinatario.

- **La Gran Reciclada**. Una atracción destinada a animar a los más pequeños a que reciclen la mayor cantidad posible de envases.

- Campaña autonómica **Orgullosos de Reciclar**, una acción de sensibilización que la Generalitat Valenciana y Ecoembes pusieron en marcha con el objetivo de transmitir a los valencianos la importancia que tiene su colaboración en el reciclado de envases y el cuidado del medio ambiente. La campaña estará presente en los principales medios de comunicación de la comunidad autónoma –prensa, radio, internet, cine y televisión…–, y en soportes publicitarios exteriores (vallas, cabinas etc.) hasta finales de marzo, mostrando así a los valencianos que su papel es clave en el proceso de reciclaje y en la construcción de un futuro sostenible para el planeta.
- Campaña de concienciación **El reciclaje nos une**, iniciativa puesta en marcha por la Generalitat Valenciana y Ecoembes, la organización que cuida del medio ambiente a través del reciclaje y el ecodiseño de los envases en España. Esta campaña tiene como objetivo fomentar la educación ambiental y concienciar a los ciudadanos de la Comunidad Valenciana acerca de la importancia que el reciclaje de envases tiene para el cuidado del medio ambiente. Dentro de esta campaña se establecieron convenios con los principales clubes deportivos de la Comunitat Valenciana para el fomento de la recogida selectiva a través de estas entidades.

5.2.1 Colaboración de ECOEMBES en campañas propias de entidades locales

Como se ha comentado anteriormente en el epígrafe 3.2.7 del módulo III, la formación y sensibilización de la ciudadanía es una parte fundamental dentro del sistema que gestiona Ecoembes. Y, aunque las campañas de comunicación han tenido una planificación históricamente autonómica, las entidades locales pueden solicitar la colaboración de Ecoembes en campañas propias, cumpliendo unos requisitos mínimos y con el visto bueno de la comisión de seguimiento.
En todo caso, las campañas propuestas por las entidades locales deberán regirse por lo que estipula el anexo VI del convenio marco que plantea dos escenarios:

- Las entidades locales desarrollan en su ámbito de aplicación una campaña proporcionada por Ecoembes, con el objeto de minimizar los costes de diseño y producción.
- Las entidades locales desarrollan una campaña propia que se ajusta a los siguientes parámetros:
  - El objeto de las campañas será el fomento de la recogida selectiva de residuos de envases ligeros, de cartón y papel, y su objetivo el informar y concienciar sobre la importancia de la separación de los envases en origen y su depósito en el contenedor correspondiente.
  - Las leyendas e ilustraciones a utilizar para describir la fracción de residuos de envases que debe depositarse en cada contenedor será la siguiente:
    - *Contenedor amarillo*

      Leyenda: «Solo envases de plástico, latas y briks».

      Ilustración: Una botella de agua/refresco, bolsa de plástico, lata de conserva, bote de refresco, brik de leche o zumo, etc.

      Se recomienda incluir además alguna referencia o mensaje aclaratorio para evitar que se deposite en este contenedor material no solicitado (ej: NO PAPEL, NO CARTÓN, NO VIDRIO). Además, se recomienda incluir mensajes sobre la forma correcta de separarlos y depositarlos: "Pliega los envases, no introduzcan residuos de envases dentro de otros envases, no deposites los envases con restos de otros residuos ni líquidos, etc.". Cabe resaltar que el contenedor amarillo no debe ser definido únicamente como el contenedor de ENVASES, ya que es una información que puede inducir a confusión en la ciudadanía, al existir otros contenedores, como el azul y el iglú verde, que también asumen la recogida selectiva de envases, en su caso de cartón, papel y vidrio respectivamente.
    - *Contenedor azul*

      Leyenda: «Solo envases de cartón y papel, periódicos y revistas».

      Ilustración: Una caja de galletas, de zapatos, de cereales, de comida precocinada, periódicos, etc.

      Se recomienda incluir además mensajes sobre la forma correcta de separarlos y depositarlos: «Pliega adecuadamente los envases de cartón, deposita en el interior del contenedor los residuos de papel y cartón para asegurar su reciclado, etc.».

- Todos los materiales gráficos de la campaña deberán incorporar de forma bien visible el logotipo de Ecoembes.
- Las campañas propuestas no podrán suponer la exclusión de materiales de envase, potenciación de unos materiales frente a otros y, en ningún caso promoverán el consumo de ningún tipo de producto.
- El símbolo gráfico conocido como Punto Verde es una marca registrada de la que Ecoembes es licenciataria en España; su finalidad es la identificación de los envases incluidos en el SIG que administra Ecoembes y en consecuencia no es posible su utilización para otros fines. Por ello, no podrá ser utilizado como recurso gráfico o de cualquier tipo en el material de campaña. En caso de incluir en los materiales informativos de las campañas información sobre el significado del citado símbolo, dicha información deberá reproducir fielmente alguno de los siguientes textos aclaratorios:
    - El Punto Verde es el símbolo que actualmente acredita la pertenencia al SIG gestionado por Ecoembes. Desde la entrada en vigor de la Ley 11/1997 de envases y residuos de envases, todas las empresas envasadoras tienen la obligación de recuperar los residuos de envases de los productos que pongan en el mercado para que sean reciclados y valorizados. Y para cumplir con su responsabilidad, pueden acogerse al SIG gestionado por Ecoembes cuyo actual símbolo identificativo es el Punto Verde.
    - ¿Qué es el símbolo identificativo? El símbolo identificativo o logotipo (actualmente el Punto Verde), es el símbolo mediante el cual, todas las empresas envasadoras adheridas al SIG gestionado por Ecoembes, identifican los envases de sus productos. Este símbolo tiene, por tanto, carácter identificativo.
    - ¿Qué significa dicho símbolo? Este símbolo garantiza que las empresas cuyos envases lo presentan, cumplen con las obligaciones establecidas en la Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases. Y lo están haciendo a través del SIG gestionado por Ecoembes. El símbolo identificativo indica por tanto que ese producto está cumpliendo con la ley.
    - ¿Dónde se puede encontrar este símbolo? El símbolo identificativo de los envases pertenecientes al sistema integrado de gestión, gestionado por Ecoembes, se puede encontrar en los envases de multitud de productos de consumo doméstico.

5.2.2 Proyecto Recicla con los Cinco Sentidos

Las entidades locales pueden sumarse a la principal campaña que existe en marcha actualmente y que se presenta a continuación.

La campaña de educación y comunicación ambiental **Recicla con los Cinco Sentidos** está promovida por la Consellería de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana y los Sistemas Integrados de Gestión de Residuos (Ecoembes, Ecovidrio, Ambilamp, Ecoasimelec, Ecofimática, Ecolec, Ecolum, Fundación Ecoraee's, Ecotic, European Recycling Platform y Sigre).

Recicla con los Cinco Sentidos es un proyecto de educación y concienciación ambiental que trata de corresponsabilizar a toda la ciudadanía de la Comunitat Valenciana a través de diversos talleres presenciales y gratuitos mediante los que se abordan diferentes aspectos del reciclaje de residuos de envases ligeros, de vidrio y de papel y cartón, de envases y restos de medicamentos y de aparatos eléctricos y electrónicos.

El proyecto **Recicla con los Cinco Sentidos** nació el 5 de junio de 2014, Día Mundial del Medio Ambiente, con un inequívoco espíritu integrador en el más amplio sentido del término.

Por primera vez en España se coordinaban en una misma comunidad autónoma todos los Sistemas Integrados de Gestión de residuos domésticos para trabajar en un proyecto educativo común; Ecoembes, Ecovidrio, Sigre, Ecolec, Ecotic, ERP, Recyclia, Ambilamp, Eco-Raee's y Ecolum.

Por primera vez en la Comunitat Valenciana se incorporaba, dentro de un programa de educación ambiental sobre gestión de residuos, a los colectivos de discapacitados físicos y psíquicos, y la presentación del proyecto en las instalaciones de la ONCE, era una declaración de intenciones.

Por primera vez la ciudadanía de la Comunitat Valenciana recibirían información global y coherente sobre la gestión de los cinco flujos principales de residuos domésticos: residuos de envases ligeros, de papel-cartón, de vidrio, de envases de medicamentos y de aparatos eléctricos y electrónicos.

A la luz de estas ideas clave, se puso en marcha un programa basado en talleres educativos en los que el primer público objetivo era la comunidad escolar, entendida como el colectivo formado por profesorado y alumnado de los centros educativos de Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato y Ciclos Formativos.

Desde este punto, considerado como el corazón del proyecto, se fue ampliando el radio de acción a otros colectivos sociales con talleres presenciales adaptados a las necesidades y capacidades de cada grupo, atendiendo a criterios de reparto proporcional entre territorios y municipios. Así, **Recicla con los Cinco Sentidos** ha trabajado, hasta el momento, con colectivos de consumidores, de amas de casa, asociaciones de discapacitados físicos y psíquicos, hospitales o universidades y ha dado servicio a las solicitudes de ayuntamientos, mancomunidades o consorcios de residuos.

En el marco de esta campaña se ofertan actividades dirigidas a todo tipo de colectivos (centros educativos, colectivos sociales, mayores, colectivos especiales,...) con las siguientes características:

- Gratuitas. Sin coste para la entidad solicitante y receptora del taller.
- Destinatarios: colectivos sociales, colectivos con diversidad funcional, mayores, profesores, comunidad escolar (Infantil, Primaria, Secundaria), escuelas de tiempo libre, ciclos formativos, colectivos con necesidades especiales, escuelas de verano, etc. Se organizan grupos de un máximo de 25/30 participantes por sesión.
- Lugar: el propio centro de la entidad solicitante.
- Duración: aproximadamente una hora o en su caso la duración de las sesiones establecidas en los centros escolares.
- Desarrollo de los talleres: educadores ambientales con una amplia formación y experiencia se encargan de desarrollar y dinamizar los talleres.
- Tipología de talleres: se podrá seleccionar el que resulte de interés según el colectivo destinatario. Existe una gran variedad de talleres para adaptarse a todo tipo de público y necesidades. Cada colectivo social podrá elegir el tipo de taller que más se ajuste a sus necesidades, en su propia lengua vehicular y en el formato que estimen oportuno

Ilustración 1. Oferta de talleres de **Recicla con los Cinco Sentidos**

Dentro de este proyecto hay actividades dirigidas para público escolar, desde Infantil a Bachillerato, para público adulto a través de asociaciones, para colectivos de personas con capacidades distintas, profesorado,…

Recicla con los cinco sentidos

EDUCADORES

Toda la información sobre los talleres se puede encontrar de forma detallada en la web de la campaña: www.reciclaconloscincosentidos.com

5.2.3 Recursos de Ecoembes

A continuación, se ofrece una muestra de los recursos que Ecoembes ofrece en materia de gestión de residuos de envases y que pueden ser utilizados para realizar acciones de formación y sensibilización sobre este tema.

Guía técnica sobre la gestión de residuos municipales

La Cátedra Ecoembes, en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y Ecoembes, han editado recientemente la segunda edición de la *Guía técnica sobre la gestión de residuos municipales*.

La guía se constituye como una herramienta de referencia dirigida a técnicos y especialistas de las administraciones locales que deseen actualizar sus conocimientos en gestión de residuos.

La guía se puede descargar en el siguiente *link*:
https://www.ecoembes.com/es/administraciones

Manual técnico de comunicación efectiva sobre residuos para entidades locales

Este manual, promovido por la FEMP en el marco del convenio de colaboración firmado con Ecoembes, **ofrece recomendaciones básicas sobre la información a publicar en las webs locales**, desde un punto de vista visual, así **como los mejores contenidos para transmitir de forma sencilla información sobre reciclaje. Se fomenta de este modo** la adopción de comportamientos responsables hacia la separación de

residuos en origen. Asimismo, el documento incluye recomendaciones sobre herramientas tecnológicas para facilitar el desarrollo de la sección web de residuos.

El objetivo de este manual es ayudar a los técnicos municipales a sistematizar la información sobre gestión de residuos domésticos para que pueda ser ofrecida en cualquier plataforma web de manera ágil y transparente. Se trata de mejorar la comunicación e información digital sobre reciclaje que se ofrece a la ciudadanía desde sus instituciones más próximas: las entidades locales.

La guía muestra cómo elegir los mejores contenidos y cómo acompañarlos de las mejores opciones visuales para que logren transmitir de forma sencilla información sobre reciclaje y, sobre todo, que fomenten la adopción de comportamientos responsables hacia la separación de residuos en origen.

El documento no olvida la parte técnica y ofrece también recomendaciones sobre herramientas tecnológicas para facilitar el desarrollo de la web. Y no solo eso, sino que también se ha diseñado una plantilla *on line* adaptable a las particularidades de la gestión de residuos en cada municipio que sirva como soporte facilitador para que, los mismos técnicos, puedan difundir la información municipal más fácilmente.

Se puede descargar la guía en el siguiente *link*:
http://www.femp.es/sites/default/files/multimedia/manual.pdf

Página web educativa

http://www.amarilloverdeyazul.com/

Recursos audiovisuales impulsados por Ecoembes en la plataforma youtube

A continuación se indican diferentes vídeos disponibles en la plataforma youtube editados por Ecoembes relacionados con campañas de divulgación y sensibilización en materia de gestión de residuos de envases:

Alex y Robix *El show de los envases*"

http://www.youtube.com/watch?v=YwniatPq6C0&list=UUqRJ7KovmHo7zp4oCwhNLOA&index=10&feature=plcp

Hola! Soy tu mini-mundi

http://www.youtube.com/watch?v=D49Oeupy7Ak&list=UUqRJ7KovmHo7zp4oCwhNLOA&index=9&feature=plcp

El libro más bueno de todos los tiempos

http://www.youtube.com/watch?v=Go-kQ3x7YN0&list=UUqRJ7KovmHo7zp4oCwhNLOA&index=3&feature=plcp

La gestión de los envases

http://www.youtube.com/watch?v=1iUrOKHhU-I&list=UUqRJ7KovmHo7zp4oCwhNLOA&index=2&feature=plcp

El 'casting' del buen reciclador

http://www.youtube.com/watch?v=AHnynxlwQso

La película del reciclaje de residuos de envases

http://www.youtube.com/watch?v=PFlBhPP7iXA

Video explicativo *Así funciona una planta de selección*

https://www.youtube.com/watch?v=_EA6VL1Zj0s

D. ANEXO 1
Principales herramientas para las campañas de comunicación

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

1. Masivos

INSTRUMENTO	*Cartelería y folletos*
PÚBLICO DESTINATARIO	Público general: la trasmisión del mensaje requiere un actitud activa por su parte.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Ofrecer al público destinatario la posibilidad de consultar y recordar la información con posterioridad a su reparto. Desarrollar un material sintético apto para su difusión, complementario y de recordatorio de otras actividades.
DESCRIPCIÓN	Los folletos son un soporte físico que se introduce en los hogares de la ciudadanía, ofreciendo una oportunidad de continuidad del mensaje en el tiempo y la posibilidad de suscitar la reflexión personal sobre el conflicto y sus posibles soluciones. La edición de folletos y cartelería permite ofrecer una información completa y detallada acerca del modelo de gestión de los residuos así como de otros temas complementarios tales como impacto ambiental, buenas prácticas, legislación, etc.
OBSERVACIONES	El diseño y contenido de carteles y folletos deben ser atractivos y visuales, evitando en la medida de los posible el exceso de información y los tecnicismos que desincentiven su lectura al público destinatario. Para la edición de un folleto se recomienda: Estructurar el folleto de forma clara y visual, resaltando los diferentes apartados de que se compone. Cuidar de manera especial el hilo del discurso, destacando los puntos más importantes, realizando argumentaciones concretas y haciendo un esfuerzo de síntesis. Atender al público destinatario y adaptarse a su lenguaje, incluyendo únicamente la información que realmente debe conocer. Ilustrarlo con fotografías, esquemas, diagramas o dibujos. Su difusión puede realizarse por reparto en mano, expositores, buzoneo o inclusión en prensa o revistas.

INSTRUMENTO	*Anuncios audiovisuales*
PÚBLICO DESTINATARIO	Público general: los televidentes reciben el mensaje de manera involuntaria.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Extender el mensaje al público general, adaptándose al lenguaje audiovisual e introduciéndolo en el ámbito de generación de residuos de la ciudadanía.
DESCRIPCIÓN	Un anuncio o *spot* publicitario es un soporte audiovisual de corta duración desarrollado para trasmitir un mensaje a través de la televisión, la radio e, incluso, internet. Su duración ronda habitualmente entre 10 y 60 segundos. Utilizado comúnmente para la publicidad, es un soporte adecuado para difundir valores y actitudes de desarrollo sostenible y, por tanto, los aspectos más relevantes referentes a la gestión de los residuos. Este medio permite combinar el mensaje oral con las imágenes, por lo que es adecuado para mostrar el conflicto que suponen los residuos domiciliarios en nuestra Comunidad, así como mostrar las diferentes infraestructuras de que se dispone para su gestión. • Los anuncios irán acompañados, lógicamente, de consejos y propuestas de buenas prácticas encaminadas a mejorar la gestión individual de nuestros residuos. • Una de sus principales ventajas es que pueden llegar al público destinatario sin que este esté buscándolo activamente, por lo que es un medio de una gran capacidad de llegada.
OBSERVACIONES	En función de su contenido, los anuncios audiovisuales –también los educativos– pueden quedar clasificados en dos grandes categorías: Anuncio promocional: tienen por objetivo informar, recordar, convencer, persuadir, generar actitudes favorables hacia aquello que se anuncia o difunde. En una campaña de educación ambiental, buscan la generación o potenciación de valores de desarrollo sostenible y el cambio de actitudes, hábitos y conductas. Anuncio de servicio público. Promovidos por lo común por las administraciones públicas, tienen un componente esencialmente informativo, sin pretender un cambio de actitud o de conducta en el público destinatario. Algunas de las consideraciones necesarias para la emisión de un anuncio audiovisual son: Hora a la que se emite, dado que el perfil de la audiencia varía a lo largo del día. Programación en que se emite el anuncio, que define el público que conformará la audiencia y marcará el contexto en que este recibirá el mensaje.

INSTRUMENTO	*Cuñas de radio*
PÚBLICO DESTINATARIO	Público general. Los oyentes reciben el mensaje de manera involuntaria.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Reforzar el mensaje de la campaña, mediante el aumento de su presencia en los medios de comunicación.
DESCRIPCIÓN	Análogamente al caso anterior, la radio tiene una gran penetrabilidad en nuestros hogares, pero también en los centros de trabajo, comercios, transportes, etc. Tiene la virtud de desplazarse con su audiencia. Es por ello que la elaboración de una cuña de radio tiene tanto un valor en sí misma, como un gran potencial de refuerzo para el resto de instrumentos utilizados en la campaña.
OBSERVACIONES	Utilizar la radio como vehículo de transmisión de un mensaje tiene un gran número de ventajas. La primera de ellas es que la emisión de muchas de ellas tiene un carácter local o comarcal y las de ámbito territorial mayor suelen tener desconexiones locales al menos en lo que a publicidad se refiere, así pues, la radio permite adaptar geográficamente el mensaje. Por otro lado, la producción de un cuña de radio es por lo general sencilla. A menudo las propias emisoras generan las cuñas si se les facilita el material por escrito. Algunas de las cuestiones que deberán tenerse en cuenta son: La hora a la que se emite el mensaje, dado que el perfil de la audiencia varía según la hora del día. La frecuencia de emisión. La coincidencia del mensaje con otros eventos noticiables.

INSTRUMENTO	*Reportajes audiovisuales*
PÚBLICO DESTINATARIO	Público general. La transmisión del mensaje requiere del interés –y permanencia– del televidente.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Profundizar en el contenido informativo del programa de información y divulgación. Ofrecer una información extensa complementada con imágenes visuales.
DESCRIPCIÓN	La elaboración de un reportaje audiovisual permite combinar imágenes, texto, sonido y voz por lo que es un formato muy completo, de gran impacto visual, con una amplia gama de matices. Se basa en historias de actualidad, narradas en una estructura moldeable, que permite intercalar noticias, fragmentos de entrevistas, declaraciones, etc. para conformar una narración fluida, directa y clara. Su objetivo es, básicamente, presentar una

	información contrastada y veraz, para que sea el televidente quien extraiga sus propias conclusiones y enseñanzas. Con respecto a los formatos anteriores, tiene la ventaja de poder incluir un contenido informativo mayor y apoyándose en las imágenes y su movimiento, explicar procesos complejos en un tiempo menor. En el caso de los residuos, el reportaje es un medio idóneo para presentar el modelo de gestión, mostrar las infraestructuras disponibles y su funcionamiento, etc.
OBSERVACIONES	Su duración varía normalmente entre 5 y 45 minutos, en función del destino principal para el que se realice. Los reportajes audiovisuales pueden emitirse en la televisión autonómica y local pero gracias a las nuevas tecnologías pueden tener una versatilidad de usos mayor, por ejemplo, alojándolos en una página web –requiere, eso sí, una adaptación de su formato– difundiéndolos en un CD o DVD, proyectándolos en una exposición, etc. En la actualidad, la mayor parte de las cadenas de televisión disponen de un programa de variedades, noticias cortas de actualidad o resúmenes semanales entre los que incluir este tipo de reportajes. Existen también programas específicos de medio ambiente y franjas horarias destinadas a la emisión de documentales en los que también tendrían cabida.

INSTRUMENTO	***Anuncios en prensa local***
PÚBLICO DESTINATARIO	Público general, en concreto aquellas personas que buscan activamente la información contenida en la publicación, generalmente adultos.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Difundir noticias puntuales, sincronizadas en el tiempo.
DESCRIPCIÓN	La prensa escrita es un medio menos emocional que la televisión o la radio, y, a menos que se emitan reiterativamente, el acceso a los anuncios publicados en ella se realiza una única vez. Por estos motivos la promoción de valores y actitudes se ve desfavorecida respecto a otros medios de comunicación. En contraposición, se trata de un medio idóneo para la trasmisión de información, en especial aquella de carácter noticiable. En el caso de los residuos pueden ser utilizados para anunciar la publicación de nueva normativa, la puesta en marcha de instalaciones, la disponibilidad de nuevos contenedores, etc.

OBSERVACIONES	Si bien la prensa escrita está enfocada a un público general, diverso y amplio, lo cierto es que sus usuarios se caracterizan por una actitud proactiva hacia la información de actualidad y generalmente tienen poca llegada al público adolescente e infantil. Esto, unido a la posible adscripción de los rotativos a una ideología concreta, delimitan el perfil del público potencial de un anuncio publicado. Por otro lado, la prensa local tiene un público más específico, al quedar distribuido en un ámbito geográfico menor y más cercano. Por último, la periodicidad de la prensa escrita permite sincronizar la emisión del mensaje a los momentos clave. Es posible predecir el momento en que los lectores accederán al mensaje.

INSTRUMENTO	***Paneles informativos***
PÚBLICO DESTINATARIO	Visitantes a la exposición: los visitantes deben mostrar una actitud activa e interesada para la recepción del mensaje.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aprovechar instalaciones públicas, actos y eventos para la difusión del mensaje.
DESCRIPCIÓN	Los paneles informativos son láminas o pantallas de tamaño grande que contienen, de forma preferentemente visual, la información que se desea presentar. Su principal ventaja frente a otros medios es que permite disponer un contenido informativo mayor, con la posibilidad de separar los contenidos por bloques temáticos, resumir el conjunto de la información en uno o alguno de ellos para profundizar en el resto, etc. Otra de las ventajas es que toda la información queda a la vista al mismo tiempo, de manera que el usuario puede consultar específicamente aquello que le interese de manera especial, con la profundidad y orden que considere oportuno. Si los paneles se editan en un formato transportable, pueden quedar conformados como exposición itinerante de manera que se optimizan sus costes al poder alcanzar a un público más amplio. En este caso, la exposición puede alojarse de manera temporal en Ayuntamientos, colegios e institutos, casas de la cultura, hogares de jubilados, centros de salud, etc.
OBSERVACIONES	Al diseñar paneles informativos es necesario realizar un esfuerzo de síntesis de la información, puesto que los usuarios dedicarán un tiempo limitado a su lectura. Por este motivo es preferible complementar el texto con figuras, esquemas, gráficas, ilustraciones, etc. Y, en todo caso, presentar un tamaño de letra que facilite su lectura desde al menos uno o dos metros de distancia.

INSTRUMENTO	*Vallas publicitarias*
PÚBLICO DESTINATARIO	Público general. Transeúntes y conductores que dedican a la valla publicitaria un único golpe de vista.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Reforzar el mensaje difundido a través de otros elementos de comunicación y sensibilización. Presentar información concreta sobre la infraestructura a la que acompañan.
DESCRIPCIÓN	Las vallas publicitarias se introducen en el tiempo en que los ciudadanos y ciudadanas no están en disposición de prestar atención a otros medios –salvo, quizá, la radio–. Se ubican en el espacio de desplazamiento –carreteras, calles, trenes, autobuses, etc.– y por tanto están presentes en su cotidianeidad, aunque generalmente no se le dedique una atención prolongada. Su mensaje debe ser escueto y potente, claro y, a ser posible, fácilmente recordable. El formato en que se presenta debe ser atractivo para atrapar la atención de las personas. Por su localización, la misma población pasará frente a la valla de forma periódica, por lo que la reiteración del mensaje es elevada. En el caso de los residuos, puede utilizarse como recordatorio de otros elementos de la campaña, reforzando de esta manera los conceptos ofrecidos. Otra utilidad de los paneles es el ofrecimiento de información específica sobre una infraestructura o instalación a la que acompañan. En este caso su planteamiento es significativamente distinto y su contenido debe desarrollarse según esta función de comunicación.
OBSERVACIONES	Existen numerosos tipos de vallas publicitarias en función de sus dimensiones y, sobre todo, del lugar donde se alojen. Su diseño debe amoldarse a esta ubicación, entre otras cosas, porque de ella dependerá el tiempo que el público permanecerá frente a la valla y, por tanto, la cantidad de información que es capaz de interpretar.

INSTRUMENTO	*Rotulación de contenedores y camiones de recogida*
PÚBLICO DESTINATARIO	Público específico: población local.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Identificar cada contenedor según el tipo de residuos a que está destinado. Vincular el servicio de recogida y transporte ofrecido al ciudadano con la entidad promotora.

DESCRIPCIÓN	La rotulación de los contenedores con la representación gráfica de los residuos que puede contener es una buena medida para favorecer el aprendizaje al tiempo que ejerce una misión sensibilizadora.
OBSERVACIONES	La rotulación debería especificar los tipos de residuos que recoge el contenedor representados con pictogramas, pero también otra información complementaria como los horarios en que pueden depositarse los residuos, las entidades que participan en el servicio, etc.

INSTRUMENTO	***Página web***
PÚBLICO DESTINATARIO	Público general. Personas con acceso a la web.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Facilitar el acceso a la información a través de las nuevas tecnologías. Crear un espacio donde alojar noticias y documentos relativos a la gestión de los residuos.
DESCRIPCIÓN	Las nuevas tecnologías ofrecen grandes oportunidades de comunicación. La creación de una página web facilitará la consulta del nuevo documento, pero también la oferta de otros servicios como la comunicación de noticias y novedades o la difusión de documentos e informes, incluidos las solicitudes y registros de los procesos administrativos relativos a residuos. La página web, además, permite establecer direcciones de contacto donde los usuarios puedan plantear sus dudas y comentarios, crear foros de opinión y debate, etc.
OBSERVACIONES	Junto a la creación de una página web, es necesario realizar algunas tareas de promoción-publicidad. A través de la web puede realizarse inscribiendo la página en los principales buscadores, creando *banners* de publicidad en otras páginas web –en este caso, preferentemente institucionales. La colocación de estos *banners* en páginas web concretas, según su temática, facilita la especificidad del público destinatario.

2. Selectivos

INSTRUMENTO	***Comunicación presencial***
PÚBLICO DESTINATARIO	Público específico, según la convocatoria.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Exponer información detallada, de primera mano y en un ámbito reducido a colectivos homogéneos de la población. Ofrecer a los asistentes la oportunidad de interactuar con los ponentes, planteando sus dudas y reflexiones.

DESCRIPCIÓN	Existen varios instrumentos dentro de la comunicación presencial, tales como conferencias, charlas, ponencias, comunicaciones o mesas redondas. Es común que estos elementos se combinen en un contexto temático más amplio como jornadas o congresos. Su principal ventaja es la oportunidad que ofrecen a los asistentes para plantear sus dudas, sugerencias o reflexiones acerca de la temática expuesta. La Comunidad Valenciana cuenta con experiencias previas sobre la organización de jornadas en materia de residuos.
OBSERVACIONES	En la organización de actos de comunicación de esta índole se debe considerar: La selección de ponentes de relevancia dentro del sector. La participación de instituciones y entidades de gestión de los residuos. La difusión del evento entre el público potencial.

INSTRUMENTO	***Correo postal (mailing)***
PÚBLICO DESTINATARIO	Público específico, según la base de datos utilizada.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Acercar el mensaje al domicilio. Favorecer la recepción de la información por toda la población.
DESCRIPCIÓN	El *mailing* es una forma de *marketing* directo que consiste en el envío de una información determinada por correo postal y, en los últimos años, por correo electrónico a todas las direcciones contenidas en una base de datos. Si bien es una fórmula principalmente comercial, lo cierto es que otras entidades también la utilizan, como instituciones públicas, partidos políticos, asociaciones, etc. Cuanto más sofisticada sea la base de datos, más selectivo puede ser el envío. En contraposición, una variedad menos específica del *mailing* es el buzoneo, esto es, el reparto sistemático de la información en los buzones de un área definida.
OBSERVACIONES	El *mailing* se ha convertido en un canal habitual de comunicación unidireccional entre las empresas y sus potenciales consumidores. Eso ha generado una actitud reacia de la población ante los envíos publicitarios. Para incentivar a su lectura, el sobre en el que se realiza el envío debe formar parte del propio mensaje, conteniendo frases sugerentes y un diseño atractivo. Por otro lado, se debe velar por la preservación de la intimidad del público destinatario, siguiendo lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

INSTRUMENTO	*Comunicación telefónica (telemárquetin)*
PÚBLICO DESTINATARIO	Público específico, según base de datos utilizada.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Sistematizar la trasmisión oral de la información y alcanzar un público no accesible por otros medios.
DESCRIPCIÓN	La comunicación telefónica o telemárquetin consiste en el uso del teléfono para contactar con el público objetivo. Esta herramienta se ha utilizado principalmente con fines comerciales, estudios demoscópicos, etc. pero puede utilizarse, además, para la información y difusión. En el caso de los residuos puede utilizarse, en primer lugar, para caracterizar los valores, actitudes y conductas de un sector de la población concreta, o bien para informar de la puesta en marcha de instalaciones y servicios, etc.
OBSERVACIONES	La principal crítica a esta forma de comunicación es que el público destinatario –específico– recibe en su domicilio o centro de trabajo una llamada telefónica no deseada, lo que puede generar reticencias e irritación. Por otro lado, y como en el caso anterior, se deberá prestar especial atención al cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

INSTRUMENTO	*Artículos en revistas especializadas*
PÚBLICO DESTINATARIO	Técnicos y profesionales del sector.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Acceder a los técnicos y profesionales del sector a través de los medios de comunicación que les son específicos.
DESCRIPCIÓN	Un artículo periodístico es un escrito, por lo general firmado, sobre un tema de actualidad. Su inclusión en la prensa especializada permite acceder a los profesionales del sector y utilizar una perspectiva y un argot más técnicos.
OBSERVACIONES	La emisión de un artículo en una revista especializada sigue un protocolo de admisión propio de cada revista, que incluye, entre otras cosas, unas determinadas normas de edición. Para la publicación de un artículo se hace imprescindible, por tanto, establecer un contacto previo con el editor y negociar los términos en que se producirá la edición.

3. Relación con los medios

INSTRUMENTO	*Notas de prensa*
PÚBLICO DESTINATARIO	Medios de comunicación.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Garantizar la inclusión de la información en los medios de comunicación, facilitándosela por escrito.
DESCRIPCIÓN	Una nota de prensa es un escrito breve que recoge la información fundamental de un tema determinado, considerado como noticiable por la entidad emisora. Se distribuye normalmente entre los distintos medios de comunicación para que la incorporen en sus secciones de noticias, con independencia de su formato. La emisión de una nota de prensa facilita la labor de los periodistas al recoger la información relevante de manera sintética y de esta manera, se aumentan las posibilidades de aparición de la noticia. Contribuye, por otra parte, a aumentar el rigor en la noticia, al facilitar el material por escrito a los redactores.
OBSERVACIONES	La emisión de una nota de prensa puede hacerse coincidir con el desarrollo de una rueda de prensa, de manera que los periodistas disponen de imágenes, vídeo o voz, con lo que complementar la noticia.

INSTRUMENTO	*Rueda de prensa*
PÚBLICO DESTINATARIO	Medios de comunicación.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Garantizar la inclusión de la información en los medios de comunicación. Exponer públicamente la información, quedando a disposición de los medios para aclarar o ampliar detalles al respecto.
DESCRIPCIÓN	Una rueda de prensa es un acto convocado al objeto de facilitar información a los medios de comunicación. El objetivo último es, lógicamente informar a la población a través de estos medios. En el caso de los residuos y de las campañas de concienciación y sensibilización ciudadanas, las ruedas de prensa pueden ser convocadas en múltiples ocasiones tales como la publicación de normativa o instrumentos de planificación, el ofrecimiento de un nuevo servicio o la inauguración de una instalación, los cambios en el modelo de gestión de los residuos, los resultados obtenidos en la recogida selectiva, etc.

OBSERVACIONES	Es de destacar que los medios de comunicación no acuden a todas las ruedas de prensa ni publican toda la información que en ellas se ofrece. Es por este motivo que la convocatoria de una rueda de prensa debe realizarse para aportar información de relevancia, aprovechando los hitos noticiables y considerando la importancia relativa de la información a ofrecer respecto de la información de última actualidad. Es interesante complementar la rueda de prensa con la entrega de una nota o dosier que clarifique la información de relevancia y recoja los principales conceptos, onomástica, etc. utilizados. El éxito de la rueda de prensa depende de una serie de consideraciones profesionales en su organización: 1. Oportunidad de su celebración; cuando se disponga de la imagen gráfica y materiales preparados para su distribución. 2. Ajuste al *newsmaking* de los medios: con citación anticipada y recordatorio el día anterior a la rueda. 3. Lugar de celebración, basado en la accesibilidad, relevancia del lugar. 4. Adecuación comunicativa del espacio, que debe disponer de los elementos necesarios para la comunicación.

INSTRUMENTO	***Dossier de prensa***
PÚBLICO DESTINATARIO	Medios de comunicación.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Garantizar la inclusión de la información en los medios de comunicación, facilitándosela por escrito.
DESCRIPCIÓN	Un dosier de prensa es un documento que complementa a una nota de prensa y que contiene información más detallada y extensa. Puede incluir documentos anexos, planos, fotografías, etc.
OBSERVACIONES	Pese a ser el dosier de prensa un documento destinado a complementar la información de una nota de prensa, no es recomendable entregar un documento excesivamente extenso.

INSTRUMENTO	***Servicio de Gabinete de Prensa***
PÚBLICO DESTINATARIO	Medios de comunicación. Consellería de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda
OBJETIVO ESPECÍFICO	Facilitar la relación entre las diferentes entidades gestoras de residuos y los medios de comunicación, de modo que se garantice un trasvase de información fluido y veraz.

DESCRIPCIÓN	Un gabinete de prensa es un equipo de personas de una entidad dedicado a atender las relaciones con los medios de comunicación, lo cual incluye tanto responder a sus peticiones de información como comunicar y difundir aquellos contenidos considerados noticiables. Como norma general, el gabinete de prensa se ocupa de la redacción de las notas y dosieres de prensa y de la convocatoria de ruedas de prensa. Tal y como está conformada la gestión de los residuos en la Comunidad Valenciana, sería interesante que los consorcios de gestión de los residuos dispusiesen, al menos, de un técnico encargado de esta función.
OBSERVACIONES	La función de gabinete de prensa facilita la relación con los medios de comunicación, oficializando la persona de contacto dentro de la entidad.

INSTRUMENTO	***Seguimiento de prensa***
PÚBLICO DESTINATARIO	Consellería de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda. Entidades gestoras de residuos, sean estas públicas o privadas.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Documentar la información aparecida en los medios de comunicación.
DESCRIPCIÓN	El servicio de seguimiento de prensa tiene la capacidad de documentar la información aparecida en los medios de comunicación, de manera que el histórico de noticias queda recogido en un compendio de artículos ordenado cronológicamente. El seguimiento se realiza –tradicionalmente– sobre la prensa escrita (diarios autonómicos, locales, revistas...) pero puede incluirse el seguimiento de referencias publicadas en internet e incluso una videoteca y fonoteca para recoger lo emitido en televisión y radio respectivamente.
OBSERVACIONES	Para un seguimiento eficiente debe quedar sistematizado el protocolo de búsqueda y archivo, seleccionando los medios de comunicación que se revisarán, asignando un responsable, determinando la periodicidad con que se realizará, etc. Es por ello que existen empresas que ofrecen servicios de seguimiento de prensa, negociados en estos mismos términos.

4. Presenciales

INSTRUMENTO	*Merchandising*
PÚBLICO DESTINATARIO	Público específico, según el contexto de distribución.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Difundir la imagen de un producto, entidad o servicio a través de elementos que incorporan a la vida cotidiana de la población. Recordar el mensaje fundamental expresado en el contexto en que se reparten los objetos de *merchandising*.
DESCRIPCIÓN	El merchandising o micromercadotecnia tiene dos acepciones fundamentales. Por un lado se refiere al conjunto de técnicas por las que se promociona el consumo de un determinado producto, y por otro, a los objetos promocionales de productos, eventos o entidades. Se trata de pequeños objetos destinados a incorporarse a la rutina de su receptor, por lo que serán tanto más eficientes cuanto más atractivos y prácticos le resulten. Algunos ejemplos son las camisetas, gorras, puntos de lectura, llaveros, encendedores, bolígrafos, etc. a los que se incorpora la marca y eslogan creados para la promoción.
OBSERVACIONES	La elaboración de materiales de *merchandising* debe responder a algunas consideraciones como el perfil del público, contexto y metodología por la que se efectuará el reparto, presupuesto disponible y número de población que se pretende alcanzar, etc. que condicionan la selección del objeto promocional.

FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

1. Formativos

INSTRUMENTO	*Materiales didácticos*
PÚBLICO DESTINATARIO	Público específico con el que, por lo general, se han pactado los términos de su participación.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Complementar y guiar el proceso educativo. Organizar y presentar la información de manera atractiva y clara.
DESCRIPCIÓN	Los materiales didácticos son aquellos recursos desarrollados para facilitar el aprendizaje, la adquisición de conceptos, habilidades y actitudes. Su aplicación se da en un contexto educativo y pueden quedar conformados como elementos para la auto-formación o bien como herramienta para la educación. Para la elaboración de estos materiales se deben concretar los objetivos, los contenidos conceptuales, de actitud y de procedimiento que se van a tratar con el material, el perfil de las

	personas –estudiantes– que los van a utilizar, el contexto en que se desarrollará, la estrategia didáctica y metodología a seguir, el sistema de evaluación, etc. Los materiales didácticos pueden quedar clasificados según su grado tecnológico en: • Materiales tradicionales (libros, textos, juegos, maquetas, materiales de laboratorio, cuadernillos de trabajo...) • Materiales audiovisuales (proyecciones de transparencias, diapositivas, vídeos, presentaciones electrónicas, reproducciones sonoras, etc.). • Materiales tecnológicos (programas informáticos, multimedias, páginas web, CD interactivos, etc.) Las unidades didácticas se consideran también materiales didácticos, pero quedan desarrolladas de manera específica en una ficha posterior.
OBSERVACIONES	La eficiencia de un material didáctico depende de múltiples factores. Algunos son inherentes al propio material: claridad, concisión, simplicidad, atractivo, etc.; otros son ajenos al material, pero son, quizá, más importantes: la adecuación del material al público destinatario, la asistencia de un monitor o docente que guíe a través del material, la idoneidad del contexto educativo, etc.

INSTRUMENTO	***Unidades didácticas***
PÚBLICO DESTINATARIO	Población escolar, según etapa.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Programar el desarrollo del proceso educativo en torno a una temática concreta.
DESCRIPCIÓN	La unidad didáctica es una programación pedagógica sobre un tema concreto. El currículum escolar de una materia –para cada curso escolar– se estructura en unidades didácticas que responden a la determinación previa de bloques temáticos. Se trata, por tanto, de un instrumento de planificación, que recoge los objetivos y contenidos que deben ser trabajados en el aula, las actividades a desarrollar, la cronología de las sesiones y los métodos de evaluación. El enfoque pedagógico sobre los residuos en la Educación Primaria y Secundaria es doble. Por un lado, suponen un contenido educativo en sí mismos, como parte de la relación del ser humano con el medio, del ciclo de la materia y la energía, etc. Por otro lado tienen un carácter transversal a una gran parte de las materias educativas, por cuanto su problemática puede ser

	interpretada desde la vertiente matemática, social, medioambiental... e incluso trabajados desde la educación ambiental, educación para el civismo, para el consumo responsable, para la salud, etc.
OBSERVACIONES	El diseño de una unidad didáctica debe realizarse en consideración de los contenidos curriculares de etapa predeterminados en la legislación educativa. Su resultado mejorará si se elabora con el asesoramiento y tutela de la comunidad educativa, por ejemplo a través de los Centros de Formación del Profesorado (CEFIRE) Por otro lado, las unidades didácticas suelen ir acompañadas de un manual de formadores, en el que se presente información complementaria a la unidad didáctica como bibliografía, experiencias y actividades alternativas, modelos de pruebas evaluatorias, resolución de los ejercicios planteados, etc.

INSTRUMENTO	***Guías formativas***
PÚBLICO DESTINATARIO	Público específico, según objetivos de la guía.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Capacitar a la población o sectores específicos de la población en la gestión correcta de los residuos. Ofrecer una herramienta donde consultar hábitos sostenibles de gestión de los residuos.
DESCRIPCIÓN	La gestión de los residuos –en especial de los peligrosos– es una cuestión no exenta de dificultades para quienes no estén familiarizados con los trámites administrativos que se requiere para su gestión. Al margen de estos trámites preceptivos, existen buenas prácticas que los generadores de residuos pueden seguir para disminuir el volumen y peligrosidad de sus residuos generados. La edición de guías de buenas prácticas es, por tanto, una acción formativa de relevancia –ya ensayada en la Comunidad Valenciana con anterioridad– mediante la que promover una gestión sostenible de los residuos. Algunos ejemplos de guías que se podrían editar son: Guía de buenas prácticas en la gestión de residuos domiciliarios, Guía para una conducción más ecológica, Guía de reciclaje para productores, gestores y usuarios de envases o Guía de gestión de los residuos peligrosos en el sector cerámico.
OBSERVACIONES	El diseño y redacción de una guía debe adaptarse al público destinatario y sus necesidades –y posibilidades- de gestión.

INSTRUMENTO	Cursos y jornadas monográficas
PÚBLICO DESTINATARIO	Técnicos y profesionales del sector.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Formar y capacitar a los técnicos y profesionales en gestión de los residuos. Generar espacios de reflexión y debate en torno a la gestión de los residuos.
DESCRIPCIÓN	La organización de cursos y jornadas monográficas relativas a los residuos cumple el doble propósito de comunicar a los profesionales del sector las novedades y noticias de actualidad en este campo y de formar y capacitar para una mejor gestión. Las temáticas bajo las que se pueden organizar son muy variadas según la tipología de residuo, área geográfica de gestión, perfil de los asistentes al curso o jornada, etc. Según su duración y ámbito, y siguiendo las definiciones de la Spain Convention Bureau, este tipo de eventos puede catalogarse en: *Congreso*, cuando tiene una duración mínima de dos días. Su objeto es la discusión y difusión de conocimientos y no la generación de negocio. Suele tener una periodicidad fija y contener ponencias, conferencias, mesas redondas, grupos de trabajo, etc. *Jornada*, similar al anterior, pero con una duración de un único día. *Convención*, cuando se organiza por iniciativa privada con vocación generadora de negocio.
OBSERVACIONES	Al organizar este tipo de eventos se debe tener presente: Lugar de realización: que debe tener salas en número y capacidad suficientes, buenas condiciones de acceso, posibilidad de restauración o *catering*, etc. Alternativas de transporte y alojamiento de los asistentes. Avituallamiento. Tanto para los descansos entre las diversas actividades como para las comidas o cenas. Organización de actividades alternativas al desarrollo del propio evento, al objeto de atraer a un público mayor y ofrecer alternativas de ocio y recreo fuera de la programación *oficial* de la jornada.

2. Experienciales

INSTRUMENTO	*Jornadas de puertas abiertas y visitas formativas*
PÚBLICO DESTINATARIO	Público general, en las jornadas de puertas abiertas. Público **específico**, según la convocatoria, en las visitas formativas.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Mostrar el funcionamiento de las instalaciones e infraestructuras normalmente cerradas al público general. Concienciar y sensibilizar mediante el conocimiento del proceso de gestión de los residuos.
DESCRIPCIÓN	Las jornadas de puertas abiertas y las visitas formativas permiten a la población visitante la comprensión y visualización de los conceptos a través la experiencia, mejorando la información de la ciudadanía acerca de nuestro modelo de gestión de los residuos. Además contribuyen a mejorar la imagen pública de las instalaciones, dada la transparencia que supone permitir a los ciudadanos/as acceder a infraestructuras que normalmente tienen un acceso más limitado.) La visita a las instalaciones es más provechosa si los visitantes disponen de un monitor-guía que explique la infraestructura y su funcionamiento, así como de un dosier explicativo.
OBSERVACIONES	Para la realización de una jornada de puertas abiertas, es preciso garantizar las condiciones adecuadas de seguridad para los asistentes.

INSTRUMENTO	*Centros / aulas de interpretación*
PÚBLICO DESTINATARIO	Visitantes a las instalaciones de gestión de los residuos.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Disponer de un espacio adecuado para el aprendizaje y enseñanza. Elaborar un programa didáctico para la visita a las infraestructuras de gestión de los residuos.
DESCRIPCIÓN	Un centro o aula de interpretación es un espacio educativo, destinado a facilitar a los visitantes de una instalación o infraestructura la comprensión de sus objetivos, funcionamiento, contexto, etc. El centro debe estar equipado con los medios necesarios para el cumplimiento de esta función, contando con recursos y materiales didácticos como audiovisuales, maquetas, folletos, cuadernos de trabajo, u otros cualesquiera. La existencia de un aula de interpretación en las instalaciones de gestión de los residuos ya se ha ensayado con éxito en la Comunidad Valenciana, pudiendo generalizarse a la mayor parte de ellas como espacio de acogida para las visitas formativas o jornadas de puertas abiertas.

OBSERVACIONES	La creación de un aula de interpretación conlleva la dotación de contenidos y materiales educativos. Suele ser necesaria, por otra parte, la intervención de un educador ambiental, para lo que existen empresas de servicio especializadas.

INSTRUMENTO	***Talleres***
PÚBLICO DESTINATARIO	Público específico, por lo general cautivo.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Permitir el descubrimiento de conceptos y procedimientos así como el desarrollo de valores mediante la participación.
DESCRIPCIÓN	Un taller es una metodología didáctica fundamentada en el trabajo en equipo y en el descubrimiento científico. Las personas participantes tienen como objetivo llegar a una conclusión determinada, para lo cual disponen de los contenidos teóricos y recursos prácticos necesarios. Se trata de una dinámica organizada y preparada para favorecer al alumnado el descubrimiento personal de los conceptos y procedimientos y por tanto, se encuadra dentro de la filosofía de la educación ambiental. La temática de los residuos ofrece numerosas posibilidades para la aplicación de esta metodología, como podrían ser la definición de conceptos, el descubrimiento de alternativas para la gestión de los residuos y la descripción de sus ventajas e inconvenientes, el descubrimiento de la reutilización y el reciclaje, etc.
OBSERVACIONES	Los talleres deben estar bien planificados y dotados de recursos. Al mismo tiempo, deben ser suficientemente flexibles como para adaptarse a las particularidades de cada grupo participante.

3. Participación

INSTRUMENTO	***Participación ciudadana***
PÚBLICO DESTINATARIO	Ciudadanía y estructuras ciudadanas.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Favorecer los canales de intervención de la ciudadanía en la toma de decisiones de carácter público.
DESCRIPCIÓN	Los beneficios que ofrece la participación ciudadana son evidentes. Permite a la población involucrarse en la gestión pública de los aspectos que atañen a su calidad de vida y le ofrece la oportunidad de manifestar su opinión. Facilita a los gestores la difusión de sus logros, la explicación de sus decisiones y, al transmitir la información de forma clara y veraz, mejorar la percepción pública de sus actuaciones y la confianza de la ciudadanía.

	Existen varias formas de integrar la participación ciudadana en la gestión de los residuos. La primera de ellas sería incluyendo a los principales agentes sociales en los consorcios de gestión, por ejemplo, a través del tejido asociativo. Una segunda vía sería la creación de un foro de participación, un espacio creado para el encuentro y debate de la sociedad civil, en el que la ciudadanía puede orientar y participar en las políticas públicas sin necesidad de pertenecer a un partido político. Aun cuando el Plan Integral de Residuos y los planes zonales detallan la planificación general de la gestión de los residuos, existe un margen adecuado para la participación ciudadana, que se centraría en cuestiones como la ubicación de infraestructuras, la gestión de la recogida y transporte, la planificación de actividades de educación ambiental, etc.
OBSERVACIONES	La participación ciudadana debe estar planificada, quedando definidos previamente a su inicio sus objetivos, alcance y margen de actuación. Todas las personas participantes deberán conocer estos aspectos para decidir su participación y para evitar la generación de falsas expectativas.

INSTRUMENTO	***Voluntariado***
PÚBLICO DESTINATARIO	Ciudadanía y estructuras ciudadanas.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Sensibilizar a la población –voluntarios/as y ciudadanía general– a través de la participación en un proyecto común, de carácter ambientalista.
DESCRIPCIÓN	El voluntariado es un servicio que las personas ofrecen a la sociedad –entendida ésta en un sentido amplio– de manera altruista, libre y desinteresada, como respuesta a la detección de una necesidad social o ambiental. La actividad de los voluntarios y voluntarias no debe suplir las competencias de las administraciones públicas ni de los profesionales, sino que debe centrarse en aquellas necesidades que no puedan ser cubiertas sin la buena voluntad de la sociedad civil. La definición del campo de trabajo para los voluntarios en el ámbito de los residuos se centra en la educación ambiental y, en ningún caso, en la gestión de los residuos en sí. Algunas de las actuaciones que pueden realizarse mediante el voluntariado son la eliminación de los residuos de espacios naturales, la eliminación de vertederos incontrolados de escombros, el reparto de cubos para el reciclaje, etc. Actuaciones todas ellas con un claro componente mediático, que han de servir como acicate para la reflexión.

OBSERVACIONES	La organización de actividades de voluntariado pretende movilizar a la sociedad civil, por lo que es interesante que las asociaciones y demás estructuras ciudadanas puedan participar activamente en su organización y difusión.

INSTRUMENTO	***Responsabilidad Social Corporativa***
PÚBLICO DESTINATARIO	Empresas Ong Entidades locales
OBJETIVO ESPECÍFICO	Implicarse activamente en el desarrollo socioeconómico sostenible, más allá de las medidas preceptivas en la gestión de los residuos.
DESCRIPCIÓN	La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la participación voluntaria del sector empresarial en la mejora de la sociedad en la que se ubica. No se trata de una cuestión netamente altruista, sino que mediante esta implicación en el desarrollo social se pretende mejorar su competitividad y la percepción hacia él. La RSC va más allá del cumplimiento legal, que se da por supuesto, por lo que en la gestión de los residuos debería buscar otro tipo de actividades que trascendiesen de la normativa sectorial.
OBSERVACIONES	La RSC es más una filosofía empresarial que una herramienta. Dentro de esta forma de trabajo es posible actuar en múltiples líneas, como la mejora de la calidad laboral de los trabajadores y trabajadoras, la preservación del medio ambiente y el entorno natural, la implicación en el desarrollo social del entorno, etc.

INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN

INSTRUMENTO	***Encuestas de percepción, actitud y conductas ciudadanas***
PÚBLICO DESTINATARIO	Administraciones públicas y entidades gestoras.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Detectar el posicionamiento e la implicación de la ciudadanía en la gestión sostenible de los residuos. Evaluar el alcance de las campañas de divulgación e información ciudadanas. Conocer la valoración de la ciudadanía sobre cuestiones relacionadas con la gestión de los residuos.
DESCRIPCIÓN	Las encuestas de percepción, actitud y conductas ciudadanas son muy utilizadas en ámbitos tan distintos como la intención de voto, las prácticas deportivas y de salud, las costumbres de consumo, etc.

	Es una metodología adecuada para diagnosticar cualitativamente la situación de partida de cualquier actividad de sensibilización y orientar la concreción de sus objetivos, metodología, etc. La realización periódica de este estudio permite analizar la evolución de la percepción, valores y actitud ciudadanas y extrapolar el impacto de las actuaciones desarrolladas.
OBSERVACIONES	Algunos de los aspectos clave para diseñar y desarrollar la encuesta son: La determinación del universo y tamaño de la muestra. El diseño del cuestionario. El sistema de distribución y recogida de la encuesta. La tabulación de los datos y tratamiento estadístico. La interpretación de los resultados.

INSTRUMENTO	***Sistema de indicadores***
PÚBLICO DESTINATARIO	Administraciones públicas y entidades gestoras. Público general.
OBJETIVO ESPECÍFICO	Analizar la evolución de la generación de residuos y de su tratamiento. Extrapolar la eficiencia de las actuaciones de divulgación y concienciación ciudadanas. Disponer de un contenido divulgativo de carácter sensibilizador.
DESCRIPCIÓN	El sistema de indicadores es un instrumento de interpretación de una realidad concreta. Está conformado por relaciones numéricas, basadas en fuentes de información objetivas y preferiblemente reproducibles. Debe estar diseñado en atención a los fenómenos que se pretende analizar y su interpretación debe ser, en lo posible, única y sencilla. Podemos encontrar distintos tipos de indicadores, según el tipo de fenómeno que miden, siendo los más comunes aquellos que distinguen entre presión-estado-respuesta y modelo-flujo-calidad.
OBSERVACIONES	Para que un sistema de indicadores resulte efectivo y práctico, se debe garantizar que los fenómenos en que se centre sean: Relevantes, para el análisis de la realidad de estudio. Actualizables y reproducibles, en las mismas condiciones y metodologías de cálculo. Sensibles a los cambios generados. Didácticos y orientadores de la toma de ediciones Comparables con ámbitos geográficos o temáticos próximos.

E. DOCUMENTACIÓN ADJUNTA AL MÓDULO

Principales herramientas para las campañas de comunicación (Plan Integral de Residuos)