



Manual de Educación y Comunicación Ambiental



PROGRAMA "SUR-LIMPIO"

Programa de Educación y Comunicación Ambiental

Manual del Programa

Esta publicación ha sido elaborada por IPES, en el marco de los lineamientos del Programa de Lucha Contra la Pobreza en Lima Metropolitana – PROPOLI.

Equipo técnico-pedagógico Programa Sur-Limpio

Roxana Pérez – Coordinadora del Programa
Libio Villar – Asesor en Residuos Sólidos
Luz Breña – Asesora en Comunicación Ambiental
Patsy Hinojosa – Educadora Ambiental
Flor Paredes – Educadora Ambiental
Elvira Aquije – Comunicadora Ambiental
Paloma Valqui – Comunicadora Ambiental

Fotografías:

IPES

Para mayor información:

PROPOLI

Av. Reducto 1290, Miraflores

444-0996

www.propoli.org

IPES - Promoción del Desarrollo Sostenible

Calle Audiencia 194 San Isidro, Lima 27 - Perú

Telefax (51-1) 440-6099, 421-9722, 421-6684

www.ipes.org

SUR LIMPIO

www.surlimpio.org

CONTENIDO

CAPITULO I	5
1. ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO EL MANUAL?	6
2. ¿CÓMO USAR EL MANUAL?	6
3. PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN "SUR LIMPIO"	7
CAPITULO II: CONCEPTOS AMBIENTALES BÁSICOS.....	8
1. ¿QUÉ ES LA EDUCACIÓN AMBIENTAL?.....	9
2. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL?.....	9
3. ¿CUÁL ES EL PAPEL DEL EDUCADOR Y COMUNICADOR AMBIENTAL?.....	9
4. ¿QUÉ ASPECTOS DEBEMOS TENER EN CUENTA EN UN PROCESO DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL?	10
5. OTROS CONCEPTOS A TENER EN CUENTA	11
5.1. ¿Qué es Desarrollo Sostenible?	11
5.2. ¿Qué es el Ambiente?.....	11
5.3. ¿Qué es la Contaminación Ambiental?.....	11
5.4. ¿Cuáles son los Tipos de contaminación?	11
5.5. ¿Qué son los Residuos Sólidos?.....	13
5.6. ¿Cuáles son los Tipos de Residuos?	13
5.7. ¿Qué son las 3RS?.....	13
5.8. ¿Qué es Reducir?.....	14
5.9. ¿Qué es Reusar?	14
5.10. ¿Qué es Reciclar?	14
CAPITULO III: ¿CÓMO DESARROLLAR UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL	15
1. ¿QUÉ ES UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN?.....	16
2. CINCO PASOS PARA DESARROLLAR UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL.....	16
2.1 PASO 1: Identifica el problema ambiental	16
2.2 PASO 2: Define los objetivos del programa.....	17
2.3 PASO 3: Identifica al público objetivo del programa	17
2.4 PASO 4: ¿Cómo definir las actividades?	18
2.5 PASO 5: Haz un Plan de Trabajo	19
CAPITULO IV ¿CÓMO REALIZAR UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA?	20
1. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA?	21
2. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCOGER PARA MI ESTRATEGIA?	22

3.	MATERIALES DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL	22
3.1	El spot TV:	22
3.2	La cuña radial	23
3.3	El artículo de prensa o anuncio	23
3.4	El afiche	24
3.5	El tríptico	24
3.6	El sticker.....	25
3.7	- El Juego Educativo.....	25
4.	PASOS PARA DISEÑAR MATERIALES DE COMUNICACIÓN	26
4.1	Paso 01: Idea	26
4.2	Paso 02 Elaboración.....	26
4.3	Paso 03 Validación	26
4.4	Paso 04 Ajuste.....	26
5.	ESPACIOS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL	27
5.1	Talleres	27
5.2	Visitas guiadas	27
5.3	Ferias Ambientales.....	28
5.4	Campañas.....	28
5.5	Periódico Mural.....	28
5.6	- Murales y Graffitis.....	28
6.	PASOS PARA DISEÑAR ESPACIOS DE COMUNICACIÓN	29
6.1	Paso 01 Idea	29
6.2	Paso 02 Preparación.....	29
6.3	Paso 03 Ejecución.....	29
6.4	Paso 04 Evaluación	29

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1. ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO EL MANUAL?

El presente manual está dirigido al equipo técnico municipal conformado por funcionarios de las diferentes gerencias y sub gerencias encargados de poner en marcha el Programa de Educación y Comunicación Ambiental "Sur Limpio".

El manual tiene como objetivo brindar información básica, tanto conceptual y práctica para diseñar y ejecutar programas y actividades de educación y comunicación ambiental a ser desarrolladas por los gobiernos locales que participan del Programa Sur Limpio. .

2. ¿CÓMO USAR EL MANUAL?

El manual se encuentra organizado para que pueda tener acceso a cualquiera de las partes de manera inmediata y así encontrar rápidamente la información que está buscando de acuerdo a sus necesidades.

Para tener una mejor organización con las secciones y con los puntos que contiene se ha dispuesto separarlos por colores de la siguiente manera:

CAPITULO I

Aspectos Generales

CAPITULO II

Conceptos Ambientales Básicos

CAPITULO III

¿Cómo Desarrollar un Programa de Educación y Comunicación Ambiental?

CAPITULO IV

¿Cómo Realizar Una Estrategia Comunicativa?

Morado

Celeste

Verde

Naranja

Además dentro del manual se cuenta con íconos que presentan de manera puntual, diferentes consejos de acuerdo a la sección o al punto en donde se ubique. Así tenemos:



Información que puede encontrar en el CD de la Guía

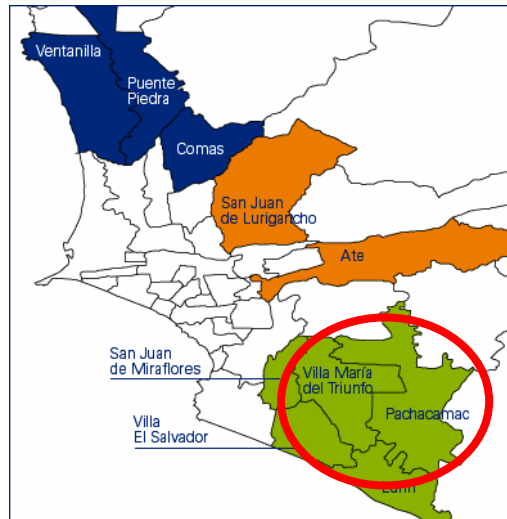


Ideas para llevar a cabo determinada tarea.

3. PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN "SUR LIMPIO"

El Programa de Educación y Comunicación Ambiental "Sur Limpio" es una propuesta desarrollada por las Municipalidades de Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo, con el apoyo del Programa de Lucha contra la Pobreza en Lima Metropolitana - PROPOLI y con la asesoría técnica de IPES - Promoción del Desarrollo Sostenible.

Este programa tiene como objetivo general, promover en la población de Lima Sur las buenas prácticas ambientales a través del adecuado manejo de los residuos sólidos y el pago de arbitrios. Para lo cual, se ha propuesto:



- Informar al usuario, municipio y prestadores de servicios la interrelación entre el pago de arbitrios, el servicio de limpieza y el cuidado del ambiente.
- Sensibilizar a los usuarios para el adecuado manejo de los residuos sólidos y el pago de arbitrios.
- Facilitar procesos educativos que desarrollen una cultura ambiental y tributaria en niños y jóvenes.

De acuerdo a los presentes objetivos, cada Municipalidad participante ha diseñado un Plan Operativo, de un año de duración, a los cuales puede tener acceso en el CD de la Guía.



Los planes operativos también los podrá encontrar en el CD de la guía.

CAPITULO II: **CONCEPTOS** **AMBIENTALES BÁSICOS**

1. ¿QUÉ ES LA EDUCACIÓN AMBIENTAL?



La educación ambiental es un proceso permanente que busca generar reflexión y conciencia crítica frente al cuidado del ambiente. Involucra así una postura frente a al entorno y a la participación en la gestión ambiental para lograr el desarrollo sostenible.

La educación ambiental va más allá que la enseñanza de un conjunto de conocimientos sobre el ambiente, es un proceso interdisciplinario dirigido a un grupo de personas el cual ayuda a comprender, profundizar conocimientos, desarrollar habilidades y finalmente proyectarse a la acción orientada a buenas prácticas ambientales.

2. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL?

La comunicación ambiental es un proceso que busca la interacción entre diferentes actores, y entre estos y diversas experiencias, para generar así relaciones favorables que alimenten la información y el conocimiento brindado por la Educación Ambiental. Este proceso influye en el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos hacia una cultura ambiental; y además es considerado como una herramienta que genera visibilidad a las acciones que se emprenden por el cuidado del ambiente.



La comunicación ambiental es una estrategia que debe estar inmersa dentro de la educación ambiental para que el conocimiento generado sea socializado, analizado, interiorizado y puesto en práctica entre un mismo grupo de actores. Y así mismo, se tenga la capacidad de exteriorizarlo hacia otros ámbitos de acción.

3. ¿CUÁL ES EL PAPEL DEL EDUCADOR Y COMUNICADOR AMBIENTAL?

A pesar de que el tema ambiental no sea nuevo, desarrollarlo es un desafío permanente que nos puede llevar a revisar y replantear nuestros hábitos y estilos de vida, la pregunta es ¿Cuál es nuestro papel como educadores y comunicadores ambientales?

- ✓ Reflexionar y profundizar sobre las soluciones a las problemáticas ambientales.
- ✓ Promover alternativas y cambios sobre problemas ambientales.
- ✓ Impulsar la acción individual y colectiva, desde las instituciones existentes en la comunidad, promoviendo la participación ciudadana.
- ✓ Concretar la formulación de las alternativas propuestas en planes o acciones específicas.

4. ¿QUÉ ASPECTOS DEBEMOS TENER EN CUENTA EN UN PROCESO DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL?

Cuando se trabaja un proceso de Educación y Comunicación Ambiental es necesario partir de algunos aspectos importantes que harán posible que el trabajo sea más directo y completo. Hay que tener en cuenta que:

- La forma como las personas entienden un tema es diferente a como lo entiende el educador(a) y comunicador(a) ambiental, por ello es vital identificar las características de las personas a las cuales se va a dirigir el mensaje.
- Las personas pueden actuar de una forma diferente de la deseada, por ello es importante fijar con claridad los objetivos que se buscan porque marcarán el horizonte a seguir.
- La educación y comunicación ambiental solo será efectiva en la medida que las personas encuentren el sustento de acción de aquello que se sugiere hacer. No basta decir qué hacer, sino cómo hacerlo.
- Se debe buscar el cambio de comportamiento a nivel individual, pues es cada persona quien debe actuar y responsabilizarse en acciones de protección al ambiente, pero además tengan la capacidad de organizarse y poder desarrollar acciones grupales a favor del ambiente.
- También es fundamental el factor tiempo, pues un cambio de comportamiento ante una acción, necesita un período de adaptación personal y grupal.
- La educación y la comunicación son básicas, pues son las que van a orientar el comportamiento en el futuro, por lo cual los conceptos a tratar deben ser los correctos y apropiados.



5. OTROS CONCEPTOS A TENER EN CUENTA

5.1. ¿Qué es Desarrollo Sostenible?



El término nace en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, en la que se explica que el desarrollo sostenible es aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

5.2 ¿Qué es el Ambiente?

El Ambiente es el sistema formado por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química, biológica, sociocultural y de sus interrelaciones, en permanente modificación, ya sea por el ser humano o por la naturaleza.



5.3 ¿Qué es la Contaminación Ambiental?

La contaminación es todo cambio indeseable en algunas características del ambiente como en el aire, el agua y el suelo, que afecta negativamente a todos los seres vivos.



El aumento continuo de la población, su concentración progresiva en grandes centros urbanos y el desarrollo industrial ocasionan, día a día, más problemas al medio ambiente conocidos como *contaminación ambiental*, la cual consiste en la presencia de sustancias (basura, pesticidas, aguas sucias) extrañas de origen humano en el medio ambiente, ocasionando alteraciones en la estructura y el funcionamiento de los ecosistemas.

5.4 ¿Cuáles son los Tipos de contaminación?

Los tipos de contaminación son:

La contaminación del aire o atmosférica: El aire es una especie de masa gaseosa que constituye la atmósfera de la Tierra y evita que nuestro planeta y sus formas de vida sean dañados.

La contaminación del aire se produce por los humos (vehículos e industrias), aerosoles, polvo, ruidos, malos olores, radiación atómica, entre otros. Es la

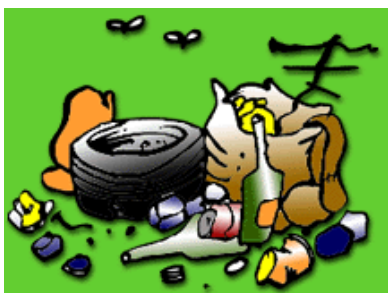


perturbación de la calidad y composición de la atmósfera por sustancias extrañas a su constitución normal.

La contaminación del agua: El agua es un recurso natural conformado por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno (H₂O), este recurso cubre el 72% de nuestro planeta y constituye entre el 50% y 90% de la constitución del ser humano. En la actualidad es el recurso que más carece en el mundo y que se agota cada vez más.



Son nuestras acciones las que generan alteración en las características naturales del agua, produciendo su contaminación, lo cual la hace inadecuada para el consumo humano, el de los animales y plantas. Su contaminación es causada por el vertimiento de aguas servidas o negras (urbanos e industriales), de relaves mineros, de petróleo, de abonos, de pesticidas (insecticidas, herbicidas y similares), de detergentes y otros productos.

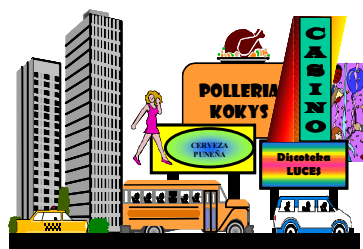


La contaminación del suelo: El suelo es el conjunto complejo de elementos físicos, químicos y biológicos que compone el sustrato natural en el cual se desarrolla la vida en la superficie de los continentes. Además es el hábitat de muchos seres vivos.

Su contaminación se da por un desequilibrio físico, químico y biológico, lo cual afecta a las plantas, a los animales y a los seres humanos. Es causada por los pesticidas, los abonos sintéticos, el petróleo y sus derivados, los residuos, etc.

La contaminación visual: Lo visual se refiere al paisaje natural que existe en una determinada localidad.

Su contaminación se refiere a la alteración del paisaje natural originada por la publicidad, el deslumbramiento por luces intensas y la disposición de recargada arquitectura.



La contaminación sonora: El sonido es la sensación, en el órgano del oído, producida por el movimiento ondulatorio en un medio elástico (normalmente el aire), debido a cambios rápidos de presión.



Su contaminación es la agresión a los sentidos por los ruidos y las vibraciones, de producción intensiva de sonidos en determinada zona habitada, causando una serie de molestias (falta de concentración, perturbaciones del trabajo, del descanso, del sueño).

5.5 ¿Qué son los Residuos Sólidos?

Los residuos sólidos son aquellas sustancias, productos o subproductos en estado sólido o semisólido que el ser humano dispone, o está obligado a disponer. Para efectos de la ley y su reglamento, los residuos sólidos se clasifican en: residuos domiciliarios, industriales y hospitalarios.



Somos parte de una sociedad de consumo, donde la generación de residuos es inherente a nuestra manera de vivir. Actualmente se tiene muchas dificultades para recolectar, transportar, tratar, aprovechar y/o disponer en forma sanitaria todos los residuos.

5.6 ¿Cuáles son los Tipos de Residuos?

Los tipos de residuos son:

Residuos orgánicos



Son todos aquellos insumos que la misma naturaleza es capaz de degradar o descomponer. Es el caso de todos los restos vegetales (de verduras, jardines, podas, ferias, etcétera). Es importante reconocer que el papel y cartón son biodegradables, pero su proceso es más lento.

Residuos inorgánicos

Son todos aquellos que la misma naturaleza no es capaz de degradar o descomponer, como los plásticos, los vidrios, los metales, etcétera. La mayoría de estos materiales se degradan después de muchísimo tiempo, por factores climáticos y otros.



5.7 ¿Qué son las 3R's?



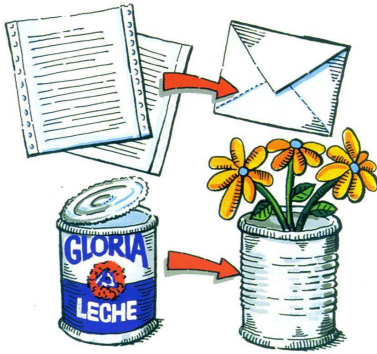
Son acciones prácticas y sencillas que se pueden realizar en la casa, oficina, comunidad o distrito, tienen como objetivo promover el buen manejo, tanto en cantidad, uso y tratamiento, de los residuos que producimos diariamente.

5.8 ¿Qué es Reducir?

Reducir es tratar de adquirir o utilizar la menor cantidad de materiales que nos pueden generar residuos o prescindir de materiales que no son fáciles de descomponer.



5.9 ¿Qué es Reusar?



Reusar es volver a utilizar un producto o material sin alterar de manera química sus componentes. Se trata entonces de darle la máxima utilidad a los objetos sin la necesidad de destruirlos o deshacerse de ellos.

5.10 ¿Qué es Reciclar?

Reciclar es utilizar los insumos una y otra vez, reintegrándolos a otro proceso natural o industrial para hacer el mismo producto o sus derivados y así no deprestar nuestros los recursos naturales.



CAPITULO III: **¿CÓMO DESARROLLAR UN PROGRAMA DE EDUCACION Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL?**

1. ¿QUÉ ES UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN?

Un programa de educación y comunicación ambiental es un proceso que busca que las personas tomen conciencia sobre el cuidado del ambiente y la relación de las acciones humanas en el entorno, además de adquirir conocimientos, valores, comportamientos y competencias.

Un programa debe contar con un plan de acción con objetivos concretos y medibles, para ser trabajados con uno o más grupos de personas.



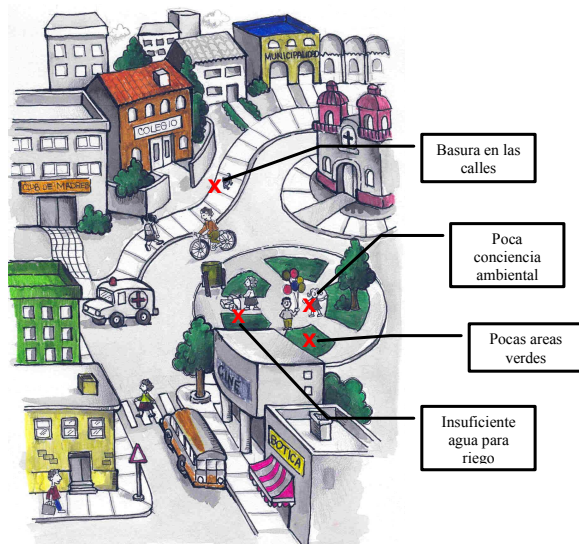
2. CINCO PASOS PARA DESARROLLAR UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL

2.1 PASO 1: Identifica el problema ambiental

Un Problema ambiental es una situación negativa en el ambiente, ocasionado por las actividades humanas. Una vez que se ha identificado el problema se tiene que determinar cuales son las causas y los efectos que tiene dicha situación para las personas y el distrito:



Aquí algunas preguntas para que pueda identificar fácilmente el problema ambiental:



- ✓ ¿Qué está pasando con el cuidado del ambiente en nuestro distrito?
- ✓ ¿En que parte del distrito se encuentra el problema?
¿O en que parte es estratégico empezar a resolver el problema?
- ✓ ¿Quiénes son los responsables del problema?

- ✓ ¿A quien está afectando el problema?
- ✓ ¿Cómo se comportan las personas ante dicha situación?
- ✓ ¿Qué aspectos están motivando a que se genere dicho problema?
- ✓ ¿Cuáles son las consecuencias de dicho problema?

2.2 PASO 2: Define los objetivos del programa

Los objetivos se dividen en dos, objetivo general y objetivos específicos. El objetivo general es aquella situación a la que se espera llegar, mientras que los objetivos específicos son aquellos aspectos que nos ayudarán a conseguir la situación deseada. Se recomienda tener máximo tres (3) objetivos específicos.

Aquí algunas preguntas para que concrete sus objetivos:

Objetivo General:

- ✓ ¿A qué situación se debe llegar en el distrito a favor de las personas y el cuidado al ambiente?
- ✓ ¿De acuerdo a nuestras fortalezas como Municipalidad, hasta dónde podemos trabajar?
- ✓ ¿En cuánto tiempo obtendremos la situación deseada?



Objetivos Específicos:

- ✓ ¿Qué aspectos debemos trabajar que nos ayudarán a conseguir la situación deseada?
- ✓ ¿Tenemos que trabajar a nivel de sensibilización, de información, de acceso, de motivación, de generar capacidades, de integrar una red?
- ✓ ¿De acuerdo a nuestras fortalezas como Municipalidad, hasta dónde podemos trabajar?
- ✓ ¿Trabajaremos los objetivos de manera secuencial o paralela?

2.3 PASO 3: Identifica al público objetivo del programa

El público objetivo son aquellas personas a quienes dirigimos nuestras acciones y así generar un cambio de comportamiento, en este nivel es necesario identificar a tres tipos de públicos:

Público Objetivo Primario (POP): son aquellas personas que queremos que cambien sus comportamientos y a las que están dirigidos nuestros mayores esfuerzos del programa.

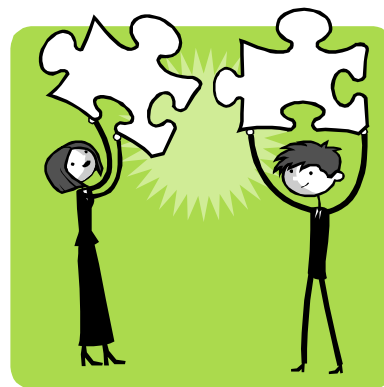
Público Objetivo Secundario (POS): son aquellas personas indispensables que influyen de alguna manera en la toma de decisión y acción del público objetivo primario.

Aliados (A): Son aquellas personas o instituciones que se encuentran mediana o sensiblemente informadas y sensibilizadas frente al problema que queremos resolver y que pueden ayudarnos en el proceso del programa.

Una vez que hemos determinado estos públicos, debemos analizar sus comportamientos con relación al problema seleccionado. Aquí algunas preguntas que facilitarían el trabajo:

POP:

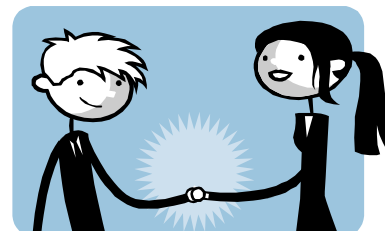
- ✓ ¿A quiénes vamos a dirigir los esfuerzos del programa?
- ✓ ¿Quiénes son los más afectados con el problema identificado?
- ✓ ¿Cómo es este grupo de personas?
- ✓ ¿Dónde se encuentra este grupo de personas?
- ✓ ¿Cuáles son sus opiniones y comportamientos frente al problema ambiental?
- ✓ ¿Cuáles son las ventajas y dificultades de trabajar con este grupo de personas?

**POS:**

- ✓ ¿Qué grupo de personas pueden influir en la toma de decisiones del público objetivo primario?
- ✓ ¿Cómo es este grupo de personas?
- ✓ ¿Dónde se encuentra este grupo de personas?
- ✓ ¿Cuáles son sus opiniones y comportamientos frente al problema ambiental?
- ✓ ¿Cuáles son las ventajas y dificultades de trabajar con este grupo de personas?

A:

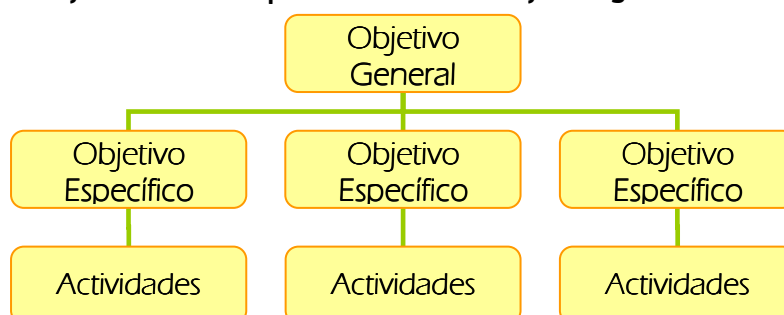
- ✓ ¿Con qué personas podemos contar para ejecutar el programa?
- ✓ ¿Cuál es su postura frente al problema encontrado?
- ✓ ¿Qué tipo de aporte tienen estas personas?
- ✓ ¿Cuáles son sus datos de contacto?
- ✓ ¿Cuáles son las ventajas y dificultades de trabajar con este grupo de personas?



2.4 PASO 4: ¿Cómo definir las actividades?

Las actividades son las acciones que se planifican de manera estratégica para llevarse a cabo de acuerdo a los objetivos trazados y al público a quien se esta dirigiendo.

Es importante mencionar que más que la sumatoria de actividades, es la formación de estrategias, su diseño y ejecución integral, lo que nos llevará a lograr nuestros objetivos tanto específicos como el objetivo general.



Aquí algunas preguntas que ayudaran a planear sus actividades:

- ✓ ¿Qué necesito lograr con esta actividad?
- ✓ ¿Cuál es la mejor forma de lograr mi objetivo?
- ✓ ¿A quiénes esta dirigida la actividad?
- ✓ ¿Cómo puedo hacer para que dichas personas participen?
- ✓ Usando mi creatividad al máximo, ¿Cómo puedo mejorar lo que he planificado?
- ✓ ¿Cuál es el lugar estratégico de mi zona de intervención para realizar dicha actividad?
- ✓ ¿Cuándo es la mejor fecha para realizar dicha actividad?
- ✓ ¿Quién es el responsable de dicha actividad?
- ✓ ¿Con quién haré dicha actividad?
- ✓ ¿Qué materiales o insumos necesito para realizar la actividad?



2.5 PASO 5: Haz un Plan de Trabajo

El plan de trabajo es un instrumento para ordenar y visualizar el diseño de nuestro programa de educación y comunicación ambiental. A continuación un formato sencillo para el plan de trabajo:

PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL				
(Breve explicación)				
Objetivo General: (Redactar el Objetivo General)				
Objetivo Específico 1 (Redactar el Objetivo Especifico)				
Actividad 1.1	Meta	Recursos	Responsable	Fecha
Actividad 1.2				
Objetivo Específico 2 (Redactar el Objetivo Especifico)				
Actividad 2.1	Meta	Recursos	Responsable	Fecha
Actividad 2.2				
Objetivo Específico 3 (Redactar el Objetivo Especifico)				
Actividad 3.1	Meta	Recursos	Responsable	Fecha
Actividad 3.2				

CAPITULO IV

¿CÓMO REALIZAR UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA? ¹

¹ Esta sección fue adaptada del: " Diploma de Mercadeo Social de Servicios de Salud" – Módulo 4 Promoción. Elaborado por Apoyo a Programas de Población- APROPO para el Proyecto Salud y Nutrición Básica (PSNB) del Ministerio de Salud.

1. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA?

Una estrategia comunicativa es la capacidad para utilizar diversos medios de comunicación de manera transversal, que puedan servir como soporte a un proceso educativo. Para ello debemos identificar la situación que queremos cambiar, saber cómo es el público objetivo a quien nos vamos a dirigir, y tener objetivos claros.

Entre los medios de comunicación que podemos seleccionar se encuentran:

Los medios de comunicación masivos, son aquellos que tienen gran alcance para transmitir el mensaje y no existe necesariamente un contacto directo entre el que emite y remite el mensaje. Estos son la televisión, la radio, el Internet, los diarios, los paneles publicitarios, entre otros.



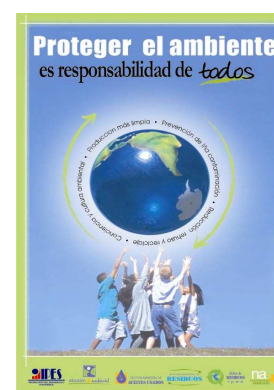
Los medios de comunicación locales, son aquellos que recuperan los medios y espacios de la comunidad en donde trabaja el programa, motivando una participación y un contacto directo con el público objetivo. Estos son el perifoneo, los murales, las radios locales, desfiles, pasacalles, ferias, entre otros



Los medios de comunicación interpersonales, son aquellos en el que dos o más personas se comunican entre si e interactúan directamente cara a cara. Estos son la orientación individual, consejería, sociodrama, talleres, sesiones demostrativas, entre otros.

Los medios de comunicación de apoyo, son aquellos que refuerzan y complementan los mensajes dados por los anteriores medios y contribuyen así a la reflexión. Estos son los folletos, trípticos, afiches, volantes, juegos educativos, entre otros.

Los medios de comunicación alternativos, son aquellos medios que rescatan aspectos y espacios de comunicación donde usualmente no existe un medio de comunicación. Es necesario un exhaustivo conocimiento del público objetivo, la observación constante y la creatividad. Estos pueden ser: la publicidad en los camiones, la motivación o información que brinde el mismo personal de limpieza, el piso de



las calles, las pantallas de las computadoras en las cabinas de internet, los individuales de un restaurante, las gradas de las escaleras, en los paraderos, en los kioscos de periódicos, entre otros. Estos medios también refuerzan el mensaje y crean impacto porque se ubican en espacios inesperados.

Es importante que una vez seleccionado los medios de comunicación, se inicie un proceso de **diseño de materiales y espacios de comunicación**, pues son estos los soportes de los medios escogidos. Es decir, si se ha seleccionado un medio masivo como la radio, es importante diseñar la cuña radial o el programa de radio; o si se ha escogido un medio interpersonal como el taller, es importante organizar dicho espacio con una sesión metodológica.

2. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCOGER PARA MI ESTRATEGIA?

Los medios de comunicación son las formas de comunicar el mensaje al público objetivo. La selección de medios es la definición de los mecanismos o canales más apropiados para dar información, difundir un mensaje, sensibilizar con respecto al tema y motivar a la acción.

Para seleccionar los medios de comunicación más apropiados se debe de tener en cuenta que:

- ✓ El o los medios de comunicación seleccionados deben ser conocidos y de fácil acceso para el público objetivo.
- ✓ Se debe reconocer las ventajas y desventajas del medio de comunicación que se escoge.
- ✓ Los medios de comunicación deben ser complementados, es decir, no basta usar un solo medio de comunicación, es recomendable contar con 3 medios de comunicación escogidos.
- ✓ Utilizar varios medios de comunicación a la vez aumentará la cobertura, frecuencia y repetición de los mensajes de comunicación.
- ✓ Cualquier medio de comunicación escogido puede ser inútil si es que no se ha desarrollado un mensaje de comunicación creativo, coherente y verosímil.

3. MATERIALES DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL

Los materiales de Educación y Comunicación son aquellos **productos tangibles**, en donde se plasma el mensaje que queremos dar a conocer para informar o sensibilizar sobre el cuidado del ambiente.

Estos pueden ser:

3.1 El spot TV:

Son aquellos anuncios que se transmiten en medios audiovisuales, como la televisión o las salas de cine pero muchas veces no se cuenta con el acceso a la televisión, sin embargo los spots de TV se pueden utilizar en espacios cerrados como son las salas de espera, en las ventanillas, proyecciones específicas, entre otros.



Los spots de tv de Sur Limpio pueden ser grabados entre un conjunto de videos musicales y ser colocados en restaurantes, salas de espera o ventanillas

Para diseñar un spot es necesario tener en cuenta las imágenes, el sonido, los personajes y el diálogo. De preferencia se debe contar con un borrador sencillo en el que se pueda plasmar la idea concreta, ya sea con dibujos o fotos.

En el CD podrá encontrar el ejemplo de un borrador para realizar un spot de TV en un formato sencillo como es el power point.



3.2 La cuña radial

La cuña radial es aquel material que utiliza el sonido como soporte comunicacional. Para diseñar una cuña es importante tener en cuenta el sonido y los diálogos, que se deben concretizar en un guión.

En el CD podrá encontrar el ejemplo de un guión para cuña radial.



Grabar la cuña radial de Sur Limpio entre música variada, hacer una lista de los mercados que cuentan con altoparlante y repartirlos a los responsables directos asegurará que la cuña se escuche en diversas zonas del distrito.

3.3 El artículo de prensa o anuncio



Este material es trabajado para ser incluido en las revistas, periódicos y/o boletines municipales, por lo tanto se nos brinda un espacio que ya está definido en cuanto a tamaño y diseño dentro del medio, por ello el texto debe ser directo, y atractivo para que motive a su lectura

Diseñe una columna ambiental o el rincón del ambiente u otro espacio con nombre creativo, que se publique frecuentemente y sea reconocido por su público objetivo.

La diferencia entre un artículo o un anuncio es la extensión del mismo y el objetivo de comunicación, mientras que el artículo expresa una opinión con respecto a un tema o presenta varios puntos de vista, el anuncio es más corto y directo, informa sobre un hecho realizado o por realizar, motivando a que el público participe o se sienta agrado con la información.

3.4 El afiche

Es un material impreso con la capacidad de que en una sola lectura transmite el mensaje; por lo general muy colorido, que

busca llamar la atención de las personas en tránsito. Sin embargo, puede ser un soporte educativo que indique un tema concreto y motive a la acción.



El afiche de Sur Limpio puede ser utilizado como material en los talleres



3.5 El tríptico

El tríptico es un material impreso que ofrece información básica o demostrativa. Este material se caracteriza por estar dividida en tres pliegos e informa de forma concreta o capacita al público usuario en un determinado comportamiento.

Como es un material que se le brinda al público objetivo, este puede consultar la información cuando lo desee, por ello debe de ser atractivo, debe de emplear imágenes y un texto sencillo para que motive a una relectura y pueda tener un mayor tiempo de vida.



3.6 El sticker

El sticker es un material promocional, que tiene poco espacio para comunicar, por lo que sólo se utiliza como refuerzo de toda una



campaña. Debe tener una sola idea a plasmar, así como también sugerir una acción específica, con palabras concretas e imágenes atractivas y creativas que puedan impactar.

Se requiere de mucha creatividad para el diseño del sticker.



Municipalidades de:
Lurín - Pachacámac - San Juan de Miraflores - Villa El Salvador - Villa María del Triunfo

3.7 - El Juego Educativo



El juego educativo es un material que utiliza el entretenimiento para promover la reflexión hacia un tema. Este juego debe ser diseñado de manera creativa, coherente y motivadora. Es importante que tenga la capacidad de generar sorpresa o suspenso ante el proceso o resultados del juego.

Observa los gustos y juegos cotidianos que los niños y jóvenes realizan.



4. PASOS PARA DISEÑAR MATERIALES DE COMUNICACIÓN

A continuación le damos los pasos necesarios, a nivel general, que debe tener en cuenta al diseñar materiales de comunicación. Estos pasos se pueden resumir en:

IEVA

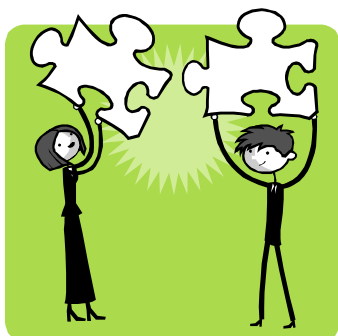
4.1 Paso 01: **I**dea

Consiste en tener un pensamiento concreto y detallado del tema que se quiere tratar en el material, este puede ser la práctica de las 3Rs, uso racional de agua, pago de arbitrios relacionado a la limpieza pública, entre otros.



Para formular este pensamiento se debe tener una basta información del tema a tratar, y de cómo el público objetivo piensa y actúa con respecto al mismo.

4.2 Paso 02 **E**laboración



Consiste en hacer realidad, a manera de borrador, el pensamiento que se ha concebido. Se piensa detenidamente en el contenido, se plantea un lenguaje conciso y se dispone de imágenes que identifiquen al público objetivo. Todo ello se plasma detenidamente en el formato del medio.

Es decir si se encuentra elaborando un afiche es mejor plasmarlo en papel, o si es el caso de una cuña radial entonces grábela artesanalmente. Y así con los materiales que se plantea elaborar.

4.3 Paso 03 **V**validación

Es importante que usted obtenga información de su público con respecto al material. Por en una reunión de presentación o en una entrevista.



En el CD encontrará un pequeño modelo de validación para Materiales de Comunicación.

4.4 Paso 04 **A**juste

Una vez realizada la validación, se tendrá información válida para afinar algunos aspectos del material y así hacerlo comprensible a su público y que se cumplan los objetivos trazados. Ya con los cambios y ajustes realizados, podrá tener el producto final.

5. ESPACIOS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL

Los espacios de comunicación y educación son los **lugares públicos de concurrencia**, los cuales pueden aprovecharse para desarrollar una actividad que debe de tener como soporte los materiales de comunicación. Estos espacios deben ser flexibles, teniendo en cuenta las posibilidades de tiempo, acceso, competencias a desarrollar y recursos necesarios, tanto para el público objetivo, como para el equipo que tiene a cargo el programa.

5.1 Talleres



En el CD encontrará ejemplos de diseño de talleres ambientales y técnicas participativas.

Son espacios de capacitación en grupo, conducido por facilitadores, cuyo objetivo es el desarrollo de capacidades en un tema específico a favor del cuidado al ambiente. Permiten el intercambio de ideas y experiencias prácticas a través del trabajo en equipo y ejercita la comunicación eficaz y directa para motivar una acción concreta.



Es necesario, contar con una planificación y una metodología para llevar a cabo el taller, es decir, planificar dicha sesión para delimitar los recursos, controlar el tiempo y obtener el propósito.

5.2 Visitas guiadas

Las visitas guiadas son el recorrido de procesos, espacios o experiencias que hace un grupo de personas, dónde el objetivo es sensibilizar e informar sobre el cuidado del ambiente, a través del contacto directo entre el público usuario y el espacio visitado.

Esta visita debe ser brindar información de manera fluida y atractiva para el público, así como de resolver las dudas que se pueda generar antes o durante el recorrido. De igual manera, se debe



contemplar un tiempo para que el público objetivo establezca un contacto libre y espontáneo con el espacio visitado para que se genere una relación vivencial de implicancia y participación.



Aquí algunos lugares que pueden ser visitados:

- *Planta de Reciclaje de Aguas del Río Surco*
- *Planta de Tratamiento de Residuos Sólidos del Municipio de Surco.*
- *Finca "Casa Blanca"*

5.3 Ferias Ambientales

Las ferias ambientales son eventos que se realizan en un espacio público, lo ventajoso de este material es que permite tener muchas actividades como concursos, información de un tema, juegos educativos, sorteos, muestra de experiencias, información interpersonal, sesiones demostrativas, diseño de murales, entrega de material impreso, interacción con el público, entre otros.



En el CD encontrará un esquema que lo ayudará a organizar una feria ambiental.

5.4 Campañas



Las campañas pueden ser de sensibilización, información o educación y consisten en todo un conjunto de medios y acciones que tienen una relación explícita, es decir, congrega a los spots TV, cuñas radiales, material impreso, talleres, ferias, concursos y actividades de acuerdo al público objetivo.

Estos materiales se deben enfocar en un tema específico o dos temas que se relacionen. Además una campaña trabaja para el conocimiento de un tema y/o por una propuesta de acción.

5.5 Periódico Mural

El periódico mural es un espacio concreto y diseñado que emite información al público objetivo. Debe de tener información atrayente, puntual y válida que pueda motivar a su lectura. Por lo general el periódico mural se coloca en un espacio visible, de mucha concurrencia por el público.



5.6 - Murales y Graffitis

Los murales son creaciones artísticas que comprenden un mensaje. Por lo general se ubican en paredes de espacios públicos y son creaciones que realiza el mismo público objetivo, por ello sensibiliza tanto a los creadores del mismo, como a sus pares.

6. PASOS PARA DISEÑAR ESPACIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación le mostramos los pasos necesarios, a nivel general, para organizar los espacios de comunicación. Estos pasos se resumen en

IPPE

6.1 Paso 01 **I**dea

Consiste en tener un pensamiento concreto y detallado del tema que se quiere tratar y de

Para formular este pensamiento se debe tener una basta información del tema a tratar, y del espacio estratégico del que se pretende disponer, de acuerdo a su acceso, flexibilidad y relación con el tema.

6.2 Paso 02 **P**reparación

Se trata de comenzar a ejecutar el diseño de la actividad, es decir, desarrollar un conjunto de tareas y delegar responsabilidades, para que la actividad se de con éxito. Por ejemplo: si se desea realizar un pasacalle ambiental se debe tener en cuenta algunos aspectos como:

- ✓ ¿Qué lugar es el más estratégico?, Ver su disponibilidad y solicitar el permiso correspondiente.
- ✓ ¿Qué recursos puedo aprovechar de mi municipalidad o qué personas de otras gerencias pueden trabajar conmigo?
- ✓ Convocar a los colegios, grupos artísticos u otros quienes realizaran el desfile o un show motivador
- ✓ ¿Quiénes quiero que vean el pasacalle? ¿Cómo los voy a convocar?
- ✓ ¿Qué mensajes tendrá el pasacalle y de qué manera los voy a comunicar?

6.3 Paso 03 **E**jecución

La ejecución se refiere al mismo momento de llevar a cabo la actividad, es decir, encontrarse en el espacio y tiempo indicado y desarrollar los temas y tareas preparadas para la actividad.

6.4 Paso 04 **E**valuación

Es importante que en dicho espacio se pueda contar con un medio de evaluación, es decir, si la idea y el propósito que nos trazamos al preparar dicho espacio fue captado de la mejor manera y el objetivo se cumplió.

Por ello se deben generar algunos mecanismos de recojo de información. Por ejemplo, para saber el número de participantes puede realizarse una entrada simbólica o una rifa, que te permita tener datos numéricos. Se podría designar a una persona para que realice una encuesta o tener un reportero que haga preguntas simples a cerca de la actividad. Otra estrategia puede ser tener una zona de comentarios donde las personas puedan escribir sus opiniones, entre otros.