

Anexo 4. Programa de divulgación e información ciudadanas



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	1
2.	ANTECEDENTES.....	4
2.1.	LA EDUCACIÓN AMBIENTAL.....	4
2.1.1.	La educación ambiental en el ámbito internacional.....	4
2.1.2.	La educación ambiental en España	5
2.1.3.	La educación ambiental en la Comunidad Valenciana	5
2.2.	LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA GESTIÓN DE RESIDUOS	7
2.2.1.	La educación ambiental en la normativa de residuos	8
2.3.	LA PERCEPCIÓN E IMPLICACIÓN DE LA CIUDADANÍA EN MATERIA DE RESIDUOS.....	10
3.	OBJETIVOS.....	12
3.1.	OBJETIVOS GENERALES.....	12
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS, SEGÚN TIPOLOGÍA DE RESIDUOS	13
3.2.1.	Residuos urbanos.....	14
3.2.2.	Residuos de construcción y demolición.....	14
3.2.3.	Residuos de envases ligeros.....	15
3.2.4.	Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.....	16
3.2.5.	Residuos industriales	16
3.2.6.	Vehículos al final de su vida útil y neumáticos fuera de uso.....	17
3.2.7.	Residuos de pilas y acumuladores	18
3.2.8.	Aceites usados.....	19
3.2.9.	Bifenilos policlorados (pcb).....	19



3.2.10.	Residuos agropecuarios.....	20
3.2.11.	Residuos sanitarios.....	20
3.3.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS, SEGÚN INSTALACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN	21
3.3.1.	Áreas de aportación y puntos limpios	21
3.3.2.	Ecoparques	21
3.3.3.	Recogida y transporte de residuos	22
3.3.4.	Estaciones de transferencia.....	22
3.3.5.	Plantas de tratamiento y valorización.....	22
3.3.6.	Vertederos	23
4.	FILOSOFÍA Y ENFOQUE DEL PROGRAMA DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN CIUDADANAS	24
4.1.	DESARROLLO SOSTENIBLE Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	24
4.2.	ENFOQUE DEL PROGRAMA DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN CIUDADANAS	27
4.3.	CONSIDERACIONES SOBRE LOS RESIDUOS.....	30
5.	AGENTES RESPONSABLES DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA.....	32
6.	MAPA DE PÚBLICOS, CARACTERIZACIÓN Y CONTENIDOS DEL PROGRAMA	35
6.1.	LA CIUDADANÍA	38
6.1.1.	Descripción	38
6.1.2.	Contenidos del programa: residuos urbanos	39
6.1.3.	Contenidos del programa: ecoparques y puntos limpios.....	40
6.1.4.	Contenidos del programa: otras instalaciones de gestión de los residuos .	41
6.2.	LAS ESTRUCTURAS CIUDADANAS	42
6.2.1.	Descripción	42



6.2.2.	Contenidos del programa.....	45
6.3.	EL SECTOR EDUCATIVO	46
6.3.1.	Descripción	46
6.3.2.	Contenidos del programa.....	48
6.4.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	49
6.4.1.	Descripción	49
6.4.2.	Contenidos del programa.....	50
6.5.	LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS	51
6.5.1.	Descripción	51
6.5.2.	Contenidos del programa.....	53
6.6.	EL SECTOR EMPRESARIAL	53
6.6.1.	Descripción	53
6.6.2.	CONTENIDOS DEL PROGRAMA.....	55
6.7.	EL SECTOR AGRÍCOLA Y GANADERO	56
6.7.1.	Descripción	56
6.7.2.	CONTENIDOS DEL PROGRAMA.....	57
6.8.	LOS SERVICIOS Y ENTIDADES SANITARIAS Y SALUD PÚBLICA.....	57
6.8.1.	Descripción	57
6.8.2.	Contenidos del programa de divulgación e información ciudadanas.....	58
7.	PLANIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN CIUDADANAS	59
8.	PRINCIPALES TIPOS DE HERRAMIENTAS.....	64
8.1.	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	68
8.1.1.	Masivos.....	68



8.1.2.	Selectivos.	77
8.1.3.	Relación con los medios.....	81
8.1.4.	Presenciales.....	85
8.2.	FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN.....	86
8.2.1.	Formativos.....	86
8.2.2.	Experenciales.....	90
8.3.	PARTICIPACIÓN.....	92
8.4.	INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN.....	95
9.	PLAN DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE RESIDUOS.....	97
9.1.	PLAN DE DIVULGACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE RESIDUOS.....	97
9.1.1.	Filosofía y enfoque.....	97
9.1.2.	Herramientas.....	98
9.2.	PLAN DE CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN.....	108
9.2.1.	Contexto general.....	108
9.2.2.	Relación públicos-residuos.....	109
10.	PLAN DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS PLANES ZONALES.....	113
10.1.	DIVULGACIÓN DE LOS PLANES ZONALES.....	113
10.2.	CAMPAÑA TIPO DE SENSIBILIZACIÓN.....	115
10.2.1.	Planificación de la campaña.....	115
10.2.2.	Talleres de concertación.....	116
10.2.3.	Fases y herramientas de la campaña.....	119
10.2.4.	Cronograma.....	124
11.	EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	125



11.1.	ENCUESTAS DE PERCEPCIÓN CIUDADANA	125
11.2.	SISTEMA DE INDICADORES.....	127
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	128



1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

“La educación ambiental es un proceso permanente en el cual los individuos y las comunidades adquieren conciencia de su medio y aprenden los conocimientos, los valores, las destrezas, la experiencia y también la determinación que les capacite para actuar, individual y colectivamente, en la resolución de los problemas ambientales presentes y futuros”. (Congreso Internacional de Educación y Formación sobre Medio Ambiente. Moscú, 1987)

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 no biodegradables- cuyo destino es, en el peor de los casos, el vertedero. Al mismo tiempo ha aumentado considerablemente el volumen de residuos generados *per capita* diariamente.

La generación de residuos 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 generando 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.

Frente a ello, la generación de residuos -como conflicto ambiental- posee algunas características que desfavorecen la toma de medidas drásticas y la implicación de los causantes 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 como un servicio más que compete a las administraciones públicas y que el ciudadano sufraga a través de las tasas municipales.
- La desvinculación –desentendimiento- de los generadores de residuos –ciudadanos en último término- de los procesos de gestión y la asignación de la responsabilidad gestora a las administraciones públicas.



- La falta de conexión perceptiva entre el modelo de consumo propio y el volumen y tipo de residuos generados.
- La externalización de los costes ambientales y económicos asociados a la generación y gestión de residuos.

Una adecuada gestión de los residuos –con independencia de su tipología o fuente de origen-es responsabilidad de todos:

- de las **Administraciones Públicas**, porque deben garantizar los mecanismos y las infraestructuras para minimizar la generación de residuos y recuperar la máxima fracción posible de materiales reutilizables
- del **mundo científico y el tejido empresarial**, porque deben desarrollar la tecnología adecuada para dar respuesta a esta necesidad
- de la **ciudadanía**, porque debe implicarse y hacer realidad las buenas prácticas en materia de residuos y asumir la necesidad de infraestructuras y flujos de vehículos necesarios para la gestión
- del **tejido asociativo y sistema educativo**, porque deben incorporar y difundir los valores ambientalistas.

Sabemos, además, que los Cambios son difíciles, que requieren un tiempo para ser asumidos por la sociedad. Pero esto no hace sino reafirmar la urgencia en la toma de medidas que nos conduzcan a una mayor sensibilización social, concienciación e implicación de todos y todas –ciudadanía y entidades- en la resolución de los conflictos ambientales, la generación de residuos entre ellos. En respuesta a ello, y desde la década de los 60, se habla de Educación Ambiental para referirnos, precisamente, a los objetivos, estrategias, instrumentos, procedimientos, etc. de que nos servimos para trabajar estos conceptos.

La **Educación Ambiental** debe ser entendida como una estrategia hacia el desarrollo sostenible. Su objetivo es la capacitación de las personas para vislumbrar y entender los conflictos ambientales 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.

Asumiendo esta perspectiva de implicación ciudadana en la resolución de los conflictos ambientales, el Plan Integral de Residuos incorpora medidas de educación e información referentes al conflicto concreto de los residuos, no únicamente desde la perspectiva de los



consumidores, y por tanto generadores de residuos, sino también de los productores, esto es, de los fabricantes de productos susceptibles de convertirse o generar residuos así como de los gestores de residuos, esto es, de los encargados de la recogida, transporte, tratamiento y eliminación de los residuos.

Es por este motivo que los Planes Zonales redactados en el marco del Plan Integral de Residuos de 1997 incluyen un apartado específico referente a las Campañas de concienciación social, en el que quedan establecidos los objetivos, la planificación cronológica y las actividades a realizar dentro de cada una de las fases de la campaña y cuya realización queda asignada al órgano gestor con la colaboración de los municipios, asemejando la gestión de la campaña con la jerarquía de gestión de los residuos.

El presente documento pretende continuar y profundizar en la labor de concienciación realizada hasta la fecha, no sólo con el objetivo de dar información sino también para promover la educación medioambiental en los municipios, en las entidades gestoras, en las empresas, etc. y alcanzar así los objetivos cuantitativos y cualitativos que establece el Plan Integral de Residuos.

Su objeto es constituir la base para la programación de las campañas de información y concienciación que se habrán de desarrollar en el marco de ejecución del Plan Integral de Residuos, cuyo desarrollo corresponde, como veremos, a las entidades más cercanas a cada ámbito de gestión, según tipología de residuos.

Para ello, establece las bases para un programa de divulgación e información, de educación ambiental, que habrá de desarrollarse en consideración de múltiples variables:

1. Oportunidad: Las actuaciones de concienciación y sensibilización deberán desarrollarse de manera paralela y coordinada a la implementación del PIR y sus correspondientes Planes Zonales, de manera que será preciso establecer un cronograma de implementación de los programas de concienciación que se desarrollen.
2. Subsidiariedad: Asumiendo cada uno de los actores implicados su propia parcela de responsabilidad en la promoción de una actitud ambientalmente sostenible. De esta manera, y a modo de ejemplo, corresponderá a la Administración Autónoma la comunicación y difusión del PIR y a las entidades locales el fomento del uso de los ecoparques municipales.
3. Variabilidad de públicos: Un programa de concienciación social debe ser capaz de atender a las diferencias entre los distintos tipos de destinatarios y adecuarse a su perfil, su lenguaje, sus necesidades, sus posibilidades de intervención, sus conocimientos previos...



4. Variabilidad de residuos: Atendiendo a la tipología de los residuos que regula el PIR y sus posibilidades de gestión ambiental, de participación ciudadana, etc. La Educación Ambiental trasciende de los requisitos de obligado cumplimiento según la legislación vigente para cada tipología de residuos, y por tanto, pretende fomentar hábitos y buenas prácticas que vayan más allá de estos preceptos.

5. Diversidad de instrumentos y herramientas: La compleja sociedad en que vivimos ofrece numerosos canales de transmisión de información. Los profesionales de la Educación Ambiental han ensayado, por otra parte, numerosas herramientas e instrumentos de trabajo. La eficacia y eficiencia de cada uno de ellos depende del público destinatario, de la complejidad de la temática a tratar, etc. por lo que no debe descartarse –a priori- ninguno de ellos.

2. ANTECEDENTES

2.1. LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

La Educación Ambiental ya ha sido presentada como una estrategia para encaminarnos hacia un desarrollo ambientalmente sostenible a través de la sensibilización e implicación ciudadanas. Pretende el desarrollo de valores colectivos e individuales más que la transmisión de conocimientos, intenta capacitar para la reflexión, para la acción y para el compromiso. Persigue que la ciudadanía sea capaz de decidir sus actitudes y conductas siendo plenamente conscientes de las consecuencias ambientales que éstas tendrán.

El concepto de Educación Ambiental se remonta varias décadas atrás y se ha consolidado a través de los años como una herramienta clave para la aplicación exitosa de las políticas de sostenibilidad, y en especial, como es lógico, aquéllas que requieran la implicación ciudadana. Su importancia y trascendencia se denota por la cantidad de eventos organizados en torno a ella, con el propósito de estudiarla y promocionar su uso.

2.1.1. La educación ambiental en el ámbito internacional

En el ámbito internacional se han desarrollado numerosos encuentros, jornadas y congresos referidas a la Educación ambiental. Fue apuntada por primera vez en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (Estocolmo, 1972) a través del principio 19 de la Declaración sobre el Medio Humano en el que se reconoce la necesidad imperiosa de una "*labor de educación en cuestiones ambientales*".

La cuestión fue tratada en profundidad en el Seminario Internacional de Educación Ambiental, del que surge el Programa Internacional de Educación Ambiental (Belgrado, 1.975) y posteriormente ha habido muchas otras citas, como la Conferencia Intergubernamental de Educación Ambiental de Tbilisi (1.977), el Congreso sobre



Educación y Formación Ambiental de Moscú (1.987) o la Conferencia Internacional sobre Medio Ambiente y Sociedad: Educación y Conciencia Pública para la Sostenibilidad de Tesalónica (1.997), por citar las más emblemáticas.

Otro de los hitos de referencia, aunque no específico sobre la Educación Ambiental es la llamada Cumbre de la Tierra que tuvo lugar en Río de Janeiro (1.992). El Capítulo 36 del documento Agenda 21 surgido de esta conferencia está dedicado al fomento de la educación, la capacitación y la toma de conciencia, manifestando la necesidad de que el medio ambiente y el desarrollo se integren en los programas educativos y destacando la imprescindible interdisciplinariedad de la educación ambiental.

2.1.2. La educación ambiental en España

También en España se empezó tempranamente a hablar de Educación Ambiental. En la década de los sesenta surgió el Movimiento de Renovación Pedagógica, que pretendía el acercamiento de la Educación al entorno inmediato. En octubre de 1.979 se desarrollaron en Sevilla las "Jornadas sobre el aspecto ambiental en la formación de Educadores". Pero las grandes citas se desarrollaron en 1.983, con las "Primeras Jornadas sobre Educación Ambiental" (Sitges, 1983) o las "Segundas Jornadas sobre Educación Ambiental" (Valsain, 1987), "Terceras Jornadas de Educación Ambiental" (Pamplona, 1998).

En 1997, se creó el Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM), como organismo dependiente del Ministerio de Medio Ambiente y en 1999 vio la luz el Libro Blanco de la Educación Ambiental en España, del que se han derivado las Estrategias de Educación Ambiental de varias Comunidades Autónomas.

La necesidad formativa en Educación Ambiental se resolvió con la convocatoria, en 1.990, del primer Máster en educación ambiental, organizado por la Fundación Universidad-Empresa y la Universidad Nacional de Educación a Distancia. En la actualidad existe, además, un Programa Interuniversitario de Educación Ambiental, que permite la realización del Tercer Ciclo para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados y el grado de Doctor en Educación Ambiental, en el que colaboran nueve instituciones universitarias de diferentes comunidades autónomas.

2.1.3. La educación ambiental en la comunidad valenciana

Por lo que se refiere a la Comunidad Valenciana, son de destacar los numerosos servicios de Educación Ambiental que se dispone. En primer lugar, y dentro del sistema educativo formal, la Comunidad cuenta una red de CEFIREs (Centros de Formación, Innovación y Recursos Educativos) algunos de los cuales cuentan con la figura específica de Asesor de Educación Ambiental. Al margen de este sistema destacan los Centros de Interpretación de los Parques Naturales y el Centro de Educación Ambiental de la



Comunidad Valenciana, además de otros muchos centros y recursos de educación ambiental de titularidad privada.

Se han celebrado, por otra parte, varias jornadas de Educación Ambiental en el ámbito valenciano como:

- I Jornadas de Educación Ambiental de la Comunidad Valenciana (1.988) Estas jornadas fueron organizadas por el Departamento de Teoría de la Educación de la Universidad de Valencia
- II Jornadas de Educación Ambiental de la Comunidad Valenciana (Torrent, L'Horta Sud, 1.998). Al igual que las primeras, fueron organizadas por el Departamento de Teoría de la Educación de la Universidad de Valencia y de ellas surgió el Seminari Permanent d'Educació Ambiental de la Comunitat Valenciana.
- I Jornadas de Equipamientos y Servicios de Educación Ambiental de la Comunidad Valenciana (Benassal, Alt Maestrat, 2.001) Estas jornadas fueron convocadas por el Seminari Permanent d'Educació Ambiental de la Comunitat Valenciana, a través del Fòrum d'equipaments i Serveis d'Educació Ambiental.
- III Jornadas de Educación Ambiental de la Comunidad Valenciana. "Educación ambiental y sostenibilidad", organizadas por el Departamento de Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente de la Universidad de Alicante. (Alicante, L'Alacantí, 2.003)
- II Jornadas de Equipamientos y Servicios de Educación Ambiental de la Comunidad Valenciana (Godolleta, Foia de Bunyol, 2.005) organizadas por la Asociación Valenciana de Educación Ambiental y Desarrollo Sostenible (AVEADS) y el Fòrum d'equipaments i Serveis d'Educació Ambiental.

Por último, es de destacar las iniciativas de la anterior Consellería de Territorio y Vivienda para la elaboración de la Estrategia Valenciana de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible (EVEADS), un documento de análisis de las necesidades de educación ambiental en la Comunidad Valenciana y de establecimiento de las bases para la planificación de actividades de educación ambiental.

Los primeros pasos hacia la redacción de la Estrategia se iniciaron con un taller de concertación, celebrado el 2 de diciembre de 2004 en el Centro de Educación Ambiental de la Comunitat Valenciana (Término municipal de Sagunt). Tras este taller, quedó definido el protocolo de actuación para la redacción definitiva de nuestra Estrategia, caracterizado por la necesidad de una amplia participación de todos los sectores de la sociedad



valenciana y se elaboró un documento preliminar, a modo de borrador cero, que habría de servir de base para la redacción definitiva de este documento.

2.2. LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA GESTIÓN DE RESIDUOS

La gestión de los residuos se enfrenta a una situación comprometida. Mientras que los residuos generados por persona no han dejado de aumentar anualmente desde hace varias décadas -tanto en volumen como en diversidad-, se dispone cada vez de menos lugares donde depositarlos de manera salubre y segura para la sociedad, tanto por el agotamiento de los existentes como por el mayor rigor en los requisitos que debe cumplir su ubicación.

La resolución de este conflicto 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 fácil darse cuenta de 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 sensibilización y concienciación ambiental –y aun, más, la Educación Ambiental- se revela bajo esta perspectiva como la principal herramienta para una gestión ambientalmente sostenible de los residuos 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, las 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 gente para solventar este problema acuciante mediante la Educación Ambiental-.

Por otro lado, la Educación Ambiental puede desarrollarse en otras áreas, en otro tipo de residuos, elevando este conflicto ambiental a la importancia y relevancia que realmente tiene. Pueden trabajarse por tanto los residuos industriales y todo el resto de residuos que el Plan Integral de Residuos asume como marco de actuación, siempre buscando trascender de lo establecido preceptivamente en la Ley y coadyuvar al desarrollo de una implicación consciente y voluntaria en su gestión sostenible.

2.2.1. 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. Establece además que la Entidad de Residuos, adscrita a la Consellería competente en Medio Ambiente –Consellería de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda, en la Comunidad Valenciana- tendrá, entre otras, la función de impulsar y desarrollar programas de formación ambiental, información, sensibilización y concienciación social en el ámbito de los residuos.

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 domiciliar 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.

El anterior Plan Integral de Residuos se hizo eco de la necesidad de Educación Ambiental como instrumento paralelo a la planificación y gestión de los residuos e incluyó como anexo un Programa de Educación y Comunicación desglosado en cuatro programas destinados a empresarios, al público en general, a funcionarios públicos y la población escolar.

Posteriormente los Planes Zonales que desarrollan el PIR incluyeron un apartado específico referido a las Campañas de Concienciación sobre residuos. Los objetivos establecidos para esta campaña 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.
- Estos Planes Zonales destacan tres fases diferenciadas de actuación, a las que adscriben objetivos y herramientas diferenciadas, en concreto:
 - **Fase Inicial:** Con una función fundamentalmente informativa que permita la introducción de conceptos relacionados con los residuos. Esta fase habría de utilizar instrumentos como artículos de prensa, vídeos, exposiciones itinerantes, exposiciones en las instalaciones de gestión y jornadas de puertas abiertas, sesiones informativas para asociaciones y colectivos específicos, preparación de material didáctico para los escolares, edición y distribución de trípticos de sensibilización, preparación del voluntariado que realizará las visitas «puerta a puerta» en la siguiente fase de la campaña y encuestas de percepción ciudadana
 - **Puesta en marcha de la campaña:** De implementación simultánea a la puesta en marcha del sistema de recogida de residuos y con instrumentos tales como el envío de cartas desde las Administraciones Públicas, la colocación de carteles informativos, las reuniones o visitas informativas a comercios, mercados, escuelas, bares y restaurantes o la distribución de pegatinas entre los comercios, escuelas y otros agentes colaboradores.
 - **Seguimiento:** Cuya duración se prolonga en el tiempo, pretende la consolidación de la separación en el origen, el aumento de la participación, la mejora de la calidad de los materiales segregados y el mantenimiento de la motivación de los ciudadanos.

El presente documento toma como base esta planificación y trata de profundizar en su calidad de documento de referencia para la planificación de los programas de Educación Ambiental relacionados con los residuos.



2.3. LA PERCEPCIÓN E IMPLICACIÓN DE LA CIUDADANÍA EN MATERIA DE RESIDUOS

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 un Programa de Información y Divulgación, y, en general, para la 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:

1. Información: Identificación de los residuos como un conflicto ambiental y descubrimiento de la propia responsabilidad tanto en la generación del conflicto como en su resolución.
2. Formación: Discernimiento entre los distintos tipos de residuos y sus respectivas alternativas de gestión.
3. 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 y su gestión sostenible.
4. Capacitación: Preparación para implicarse activamente en la gestión sostenible de los residuos.
5. Actitud, conducta y hábitos de la ciudadanía hacia la gestión sostenible de los residuos.

El presente apartado se describe según los resultados del Ecobarómetro de la Comunidad Valenciana, realizado en 2005 por la entonces conselleria competente en medio ambiente, con el objetivo de estudiar la percepción social del medio ambiente, como uno de los pilares básicos sobre los que construir la Estrategia Valenciana de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible.

En este documento se concluye que el medio ambiente es considerado por un 52% de la población encuestada como un tema muy importante y por un 33% como un tema bastante importante. De hecho, el medio ambiente quedaría situado en tercer lugar en una escala de importancia relativa después de la salud y el empleo, y por encima de otras cuestiones como el nivel económico o los problemas sociales.

Profundizando en las diferentes problemáticas ambientales, la generación de residuos quedó configurada como el tercer conflicto ambiental en relevancia, después del ruido y el



tráfico. De hecho, el 67.25% de la población encuestada consideró que esta generación es un problema muy importante o bastante importante.

Por lo que se refiere a la percepción de las amenazas ambientales futuras, es interesante comprobar que la relevancia relativa que se le otorga a la generación de residuos decae significativamente hasta el octavo lugar, situándose por debajo de, en este orden, la escasez de agua, la polución, la desertización, la protección de los espacios naturales, la contaminación acústica y la capa de ozono, aunque por encima del Cambio climático, el tráfico o el exceso urbanístico. Tan sólo el 6.5% de los encuestados consideró que la generación de residuos será un conflicto relevante en el futuro.

Por lo que se refiere a la disponibilidad y acceso a la información, no se dispone de datos específicos relativos a los residuos. Aun así cabe mencionar que existe una evidente polaridad en la percepción del propio nivel informativo, dado que mientras que el 52% de la población se siente poco o nada informada en los asuntos medioambientales, el 48% restante se siente bastante o muy informada.

Por lo que se refiere a la actitud, el 64.75% de la población estaría dispuesta a modificar parte de sus hábitos y costumbres en aras de una mayor protección del medio ambiente, en coherencia con la relevancia que se le otorga al medio ambiente. Este dato es especialmente significativo si consideramos que la implicación de toda la ciudadanía es una de las claves de éxito para la gestión sostenible de los residuos.

Por último, por lo que se refiere a la conducta propia en la gestión sostenible de los residuos, el 59% de la población encuestada aseguró que separa los residuos en el hogar para su deposición selectiva mientras que el 23% admitió no hacerlo nunca.

La separación selectiva es, según este estudio, la quinta conducta ambiental más seguida por la población, tras el ahorro de agua en el hogar (80%), el ahorro de energía en el hogar (80%), el prescindir del vehículo privado en los desplazamientos cortos y el uso del transporte colectivo si el trayecto lo permite.



3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVOS GENERALES

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:

- a. Informar de las consecuencias nocivas para el ambiente y la salud que puede conllevar el uso no adecuado de productos que generen residuos.
- b. Promover la participación activa en la implantación de la recogida selectiva y, en especial, de la separación domiciliar de residuos.
- c. Fomentar la disminución del uso de envases y embalajes innecesarios, principalmente los de difícil reutilización o reciclado.
- d. Evitar los vertidos de residuos incontrolados y promover la regeneración de los espacios afectados.
- e. Favorecer el uso del compostaje y de los productos hechos con materia prima reciclada.
- f. Potenciar la educación ambiental en materia de residuos en todos los niveles educativos.

Desarrollando los aspectos contenidos en este artículo, los objetivos generales del Programa de divulgación e información ciudadanas sobre los Residuos 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 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 de atrás) 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.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS, SEGÚN TIPOLOGÍA DE RESIDUOS

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. Por este motivo podemos establecer algunos objetivos específicos, de la manera que sigue:



3.2.1. Residuos urbanos

Respecto a los residuos urbanos, el Programa de divulgación e información ciudadanas debe tener como objetivo que la ciudadanía sea capaz de:

1. Distinguir las diferentes fracciones materiales que componen la bolsa gris y su uso potencial como materia prima, compost o fuente energética.
2. Cambiar los hábitos propios hacia un estilo de vida cada día más responsable en materia de consumo y generación de residuos, asumiendo que Reducir la generación de residuos y Reutilizar los materiales antes de desecharlos son los primeros objetivos para su gestión sostenible.
3. Descubrir y hacer uso de las diferentes herramientas puestas a nuestro alcance para la separación selectiva de los residuos domiciliarios, tanto los contenedores a pie de calle como los ecoparques así como el resto de servicios municipales de recogida y transporte.
4. Desarrollar una actitud proactiva hacia la recogida selectiva y el respeto de las normativas municipales de recogida de residuos.
5. Asumir la necesidad de infraestructuras de gestión y debatir constructivamente acerca del modelo de gestión.
6. Coadyuvar al desarrollo colectivo de valores de sostenibilidad y educar en el consumo responsable y la gestión correcta de los residuos.

3.2.2. Residuos de construcción y demolición

Los residuos de construcción y demolición se producen en dos ámbitos claramente diferenciados tanto por la naturaleza del ente generador como por el volumen generado: En primer lugar, el sector empresarial promotor y constructor, con grandes cantidades de materiales generados y en segundo lugar la ciudadanía, principalmente a través de las obras menores realizadas en el hogar. El procedimiento de gestión es suficientemente distinto en cada caso como para plantear algunos objetivos diferenciados:

Por lo que se refiere al sector empresarial, las empresas promotoras y constructoras deben ser capaces de:



- Diferenciar las distintas fracciones contenidas en los residuos de demolición y construcción y catalogarlas en residuos inertes, asimilables a urbanos o peligrosos, según su naturaleza.
- Conocer la legislación aplicable a la gestión de cada uno de estos tipos, así como los trámites administrativos preceptivos para su gestión.
- Implicarse proactivamente en la gestión correcta de sus residuos, como parte de su estrategia empresarial.
- Evitar la deposición de residuos de construcción y demolición fuera de los lugares destinados para ello y la consecuente generación de vertederos incontrolados de residuos inertes.

Por su parte, los ciudadanos y ciudadanas deberían:

1. Entender el concepto de residuo inerte, en especial aquellos procedentes de la construcción y demolición como actividades de obra menor.
2. Conocer el sistema de gestión de estos residuos en su municipio de residencia y acatar la normativa municipal establecida al efecto.
3. Gestionar adecuadamente los residuos inertes, en cumplimiento del sistema de gestión municipal, sea éste a través del ecoparque o por recogida en calle.

3.2.3. Residuos de envases ligeros

La gestión de los residuos de envases ligeros presenta una elevada complejidad cuando se depositan junto con el resto de residuos. Al mismo tiempo, la gran variabilidad de tipologías de este tipo de residuos provoca el desconocimiento por parte de los usuarios acerca de cuál debe ser el contenedor de recogida selectiva en el que depositarlos.

Sin embargo, la capacidad de reciclaje de este tipo de residuos cuando se recogen de forma selectiva es muy elevada. Por este motivo los objetivos específicos del Programa de divulgación e información ciudadanas respecto a este tipo de residuos son los siguientes:

1. Distinguir los residuos de envases ligeros del resto de residuos y conocer el contenedor adecuado en el que depositarlos.



2. Desarrollar una actitud proactiva hacia la recogida selectiva específicamente para este tipo de residuos.
3. Descubrir los perjuicios que este tipo de residuos causan al medio ambiente cuando no son gestionados correctamente.
4. 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.

3.2.4. Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos

La gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos ha sido objeto de un cambio normativo en los últimos años, desarrollándose un Sistema de Gestión Integral para los diferentes subtipos de aparatos. Esta modificación de la gestión repercute sobre el usuario en el coste del producto, a través del pago de una tasa para su gestión como residuo. Los objetivos específicos relacionados con los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos se refieren a la capacitación de la ciudadanía para:

- a. Identificar los aparatos eléctricos y electrónicos como un residuo que tiene un circuito de gestión diferenciado.
- b. Informar sobre las cantidades que se cobran al comprar un aparato eléctrico y electrónico y que se destinan a su gestión.
- c. Conocer las alternativas para depositar los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.
- d. Comprender las dificultades que genera en las plantas de compostaje la introducción de este tipo de residuos en el contenedor de mezcla domiciliaria.

3.2.5. Residuos industriales

La Educación Ambiental tiene quizá un margen más estrecho de actuación por lo que se refiere a la gestión de los residuos industriales dada la existencia de un marco legislativo muy específico, de obligado cumplimiento. Tendría, en cualquier caso, una doble perspectiva. En primer lugar, y dirigida a las personas gestoras y responsables de las empresas, por su capacidad para la toma de decisiones. En segundo lugar, a los trabajadores y trabajadoras, que deben acatar la normativa e implicarse en su



implementación. De esta manera, se pueden plantear como objetivos que el sector empresarial logre:

1. Diferenciar los residuos industriales y ser capaces de catalogarlos según su peligrosidad.
2. Conocer los mecanismos y procedimientos administrativos de su gestión, especialmente por lo que se refiere a los residuos peligrosos.
3. Darse de alta en los registros de productores de residuos (pequeños o grandes productores) e integrar entre sus procedimientos de gestión los trámites preceptivos, tales como la Declaración de Residuos Peligrosos.
4. Gestionar adecuadamente los residuos propios y valorar la conveniencia de implementación de un Sistema de Gestión Medioambiental para detectar la aparición de nueva normativa específica y asegurar –mediante registro- su cumplimiento.
5. Asumir como norma las buenas prácticas que impliquen la reducción en volumen y peligrosidad de los residuos.
6. Desarrollar una actitud favorable a las medidas de ecoeficiencia en los procesos industriales.
7. Valorar las posibilidades que ofrecen las Bolsas de Subproductos como vía para la disminución de los residuos industriales e implicarse activamente en su funcionamiento.

3.2.6. Vehículos al final de su vida útil y neumáticos fuera de uso

La gestión de vehículos y neumáticos fuera de uso es eficiente gracias a la implicación de los concesionarios y talleres de vehículos y de los centros autorizados de tratamiento y descontaminación de vehículos al final de su vida útil. Por lo que se refiere a la ciudadanía, los objetivos que pueden plantearse pretenden:

1. Identificar los vehículos y neumáticos fuera de uso como residuo que debe ser gestionado, tratado y descontaminado.
2. Conocer los Centros de Tratamiento y Descontaminación de Vehículos al Final de su Vida Útil.



3. Implicarse en la gestión correcta de los vehículos, llevándolo a un Centro de Tratamiento tras el agotamiento de su vida útil.
4. Conocer que los puntos de cambio de neumáticos son los puntos en los que se inicia la gestión por logística inversa.
5. Conocer que se paga por cada neumático.

3.2.7. Residuos de pilas y acumuladores

La reciente normativa sobre pilas y acumuladores y la gestión ambiental de sus residuos regula su gestión partiendo de la creación de redes de puntos para la recogida selectiva de pilas y acumuladores e introduce los Sistemas Integrados de Gestión como modalidad de gestión para esta tipología de residuos. Esta modificación de la gestión repercute sobre el usuario en el derecho a la entrega o devolución gratuita de las pilas, acumuladores y baterías usadas. Los objetivos específicos relacionados con los residuos de pilas y acumuladores se refieren a:

1. Identificar las pilas y acumuladores como un residuo que tiene un circuito de gestión diferenciado.
2. Descubrir los perjuicios que este tipo de residuos causan al medio ambiente cuando no son gestionados correctamente.
3. Desarrollar una actitud proactiva hacia la recogida selectiva específicamente para este tipo de residuos.
4. Conocer los puntos de recogida en los que pueden depositar los residuos de pilas y acumuladores.
5. El papel que deben de desempeñar, en tanto que consumidores, en el tratamiento y reciclaje de los residuos de pilas y acumuladores, participando en su recogida selectiva.
6. El derecho de los consumidores a la entrega o devolución gratuita de las pilas, acumuladores y baterías usados.
7. El significado cívico y la obligación ecológica de no abandonar las pilas, acumuladores y baterías usados, en particular los que tienen la característica de peligrosos, en los flujos de residuos urbanos no clasificados.
8. El significado del mercado de pilas, acumuladores y baterías



9. Los métodos para retirar sin riesgo las pilas de los aparatos.

3.2.8. Aceites usados

La gestión de los aceites usados es especialmente relevante por su potencial contaminante del agua, el suelo y la atmósfera. Por lo que respecta a la ciudadanía y, sobre todo, los sectores empresarial y agrícola, el objetivo del programa es que puedan:

1. Conocer el potencial contaminante de los aceites usados y asumir la necesidad de una gestión ambientalmente respetuosa de los mismos.
2. Conocer las alternativas de gestión de los aceites usados, en especial por lo que se refiere a su recogida selectiva y su gestión a través de los Sistemas Integrados de Gestión de aceites usados.
3. Garantizar que la recogida y el almacenamiento de los aceites usados se realice en condiciones ambientalmente adecuadas.
4. Evitar la contaminación de los suelos y de las aguas mediante una gestión responsable de los aceites usados, mediante las herramientas a disposición del usuario.
5. Crear demanda de aceite regenerado.

3.2.9. Bifenilos policlorados (pcb)

Los Bifenilos Policlorados forman parte principalmente de condensadores y transformadores. Tienen la consideración de residuos peligrosos y la existencia de una gran parte de ellos está catalogada. Su gestión como residuos está sujeta a una regulación específica, por lo que el Programa de divulgación e información ciudadanas puede dirigirse, en todo caso, a que los poseedores de equipos que contenga PCB puedan:

1. Identificar los PCB como residuos peligrosos.
2. Diferenciar los aparatos que los contengan, así como el periodo de tiempo en que está permitido su uso según la cantidad de PCB que acumulen.
3. Conocer el proceso de gestión del PCB como residuo peligroso



3.2.10. Residuos agropecuarios

Los residuos agropecuarios que requieren de una gestión específica son, fundamentalmente los purines y la gallinaza, como residuos ganaderos y los alpechines y alperujos y plásticos como residuos agrícolas. El objetivo del programa es que agricultores y ganaderos sean capaces de:

1. Conocer el potencial contaminante de los residuos ganaderos y de los productos fitosanitarios y sus alternativas de gestión.
2. Adecuarse a los sistemas de tratamiento de los residuos generados.

3.2.11. Residuos sanitarios

Los residuos de origen sanitario se clasifican en cuatro grupos en función de su origen, naturaleza y peligrosidad. Los dos primeros grupos se consideran no peligrosos. El grupo I son residuos asimilables a urbanos, el grupo II lo conforman los residuos sanitarios no específicos, que una vez fuera del centro se gestionan como los residuos urbanos.

Los grupos III y IV se consideran peligrosos y por tanto deben tener una gestión específica. El grupo III lo forma los residuos sanitarios específicos o de riesgo y los del grupo IV son los citostáticos, radiológicos, medicamentos, etc.

La generación de estos residuos se produce en los centros sanitarios, estén éstos integrados en el Sistema Sanitario o no y con independencia de su titularidad. También se generan en centros veterinarios, mataderos, etc.

Los objetivos del Programa de divulgación e información ciudadanas es que los generadores de residuos sanitarios, y en especial los trabajadores del sistema sanitario, sean capaces de:

- Diferenciar los distintos tipos de residuos sanitarios según su origen, naturaleza y peligrosidad y comprender su potencial como agente contaminante y amenaza a la salud pública.
- Conocer los procedimientos de gestión de los residuos en función de su grupo, en especial los sujetos a un procedimiento técnico-administrativo particular.-



- Implicarse en una gestión correcta de los residuos sanitarios, garantizando el cumplimiento de la normativa y extendiendo los códigos de buenas prácticas a todo el personal trabajador de los centros sanitarios.

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS, SEGÚN INSTALACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN

Existen varios tipos de instalaciones de gestión de los residuos. Los ecoparques y puntos limpios están abiertos al público general con el objeto de recoger los residuos generados, pero otras instalaciones como estaciones de transferencia, plantas de compostaje, de selección de envases o vertederos, no sólo no están abiertas sino que suelen generar desconfianza en la población cercana. En base a esto, los objetivos de un programa de información y divulgación ciudadanas sólo pueden dirigirse hacia la promoción de su uso, el conocimiento de su utilidad y su importancia en el ciclo de gestión de los residuos y la aceptación –siempre bajo criterios de idoneidad social y ambiental- de su instalación y ubicación.

3.3.1. Áreas de aportación y puntos limpios

1. Atender y respetar la tipología de residuos que recogen los diferentes contenedores, evitando los materiales no demandados y favoreciendo así la separación selectiva efectiva.
2. Hacer un uso razonable y responsable de los contenedores, en especial por lo que se refiere a su mantenimiento y al respeto del horario de recogida.
3. Evitar la acumulación de residuos fuera de los contenedores, facilitando así la recogida de los residuos urbanos.
4. Visualizar las áreas de aportación como el punto inicial de un complejo proceso de gestión de los residuos, cuya eficiencia depende, en gran medida, de la conducta personal al desprenderse de los propios residuos.

3.3.2. Ecoparques

1. Distinguir la tipología de residuos susceptibles de ser gestionados a través del Ecoparque, con especial incidencia en los residuos peligrosos generados en el hogar.



2. Conocer la infraestructura de ecoparque en lo referente a su ubicación, funcionamiento y horarios.
3. Hacer uso normalizado de esta instalación, evitando la deposición de los residuos que recoge en los contenedores de mezcla domiciliaria.
4. Asumir la necesidad de esta instalación y aceptar su instalación en el municipio como una consecuencia natural de nuestro modo de consumo y consecuente modelo de gestión de los residuos.
5. Informar sobre los residuos que puede recibir el ecoparque.

3.3.3. Recogida y transporte de residuos

1. Respetar el paso de los vehículos de recogida de residuos, evitando el bloqueo de calles y contenedores con los vehículos privados.
2. Mostrar un comportamiento cívico en la deposición de los residuos urbanos, evitando su abandono fuera de los contenedores establecidos al efecto.
3. Comunicar a las entidades públicas las anomalías detectadas en la recogida de residuos, con la intención de mejorar la calidad del servicio y anticipar las posibles disfunciones.

3.3.4. Estaciones de transferencia

1. Conocer los objetivos y funcionamiento de una Estación de Transferencia como parte del ciclo de gestión de los residuos urbanos.
2. Conocer la ubicación de la Estación de Transferencia de la propia área de gestión, como vía de acercamiento a la gestión de los residuos
3. Aceptar o rechazar la ubicación de estas infraestructuras bajo criterios de idoneidad ambiental y social.

3.3.5. Plantas de tratamiento y valorización

1. Comprender los objetivos y funcionamiento de las Plantas de Tratamiento de Residuos como parte del ciclo de gestión de los residuos urbanos, y particularmente como alternativa a su deposición en vertedero.



2. Conocer la ubicación de las Plantas de Tratamiento de la propia área de gestión como vía de acercamiento a la gestión de los residuos.
3. Comprender la influencia de la propia gestión de los residuos urbanos sobre la eficiencia de las Plantas de Tratamiento, en especial por la tipología de residuos que vertemos en el contenedor de mezcla domiciliaria.
4. Implicarse en la mejora de su funcionamiento a través de una gestión correcta y selectiva de los residuos propios.
5. Aceptar o rechazar la ubicación de estas infraestructuras bajo criterios de idoneidad ambiental y social.

3.3.6. Vertederos

1. Conocer la función de los vertederos y asumir su carácter de destino final irrecuperable de los residuos.
2. Proponer la ubicación de estas infraestructuras bajo criterios de idoneidad ambiental y social.



4. FILOSOFÍA Y ENFOQUE DEL PROGRAMA DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN CIUDADANAS

4.1. DESARROLLO SOSTENIBLE Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El Desarrollo Sostenible es el marco teórico en el que se debe encuadrar el Programa de divulgación e información ciudadanas. La confluencia de las variables ambiental, económica y social en la gestión de los residuos determina la perspectiva de actuación del programa y el mensaje que se debe trasladar. En el presente apartado se recogen algunos de los principios y valores que, en consecuencia, lo impregnarán:

Algunos principios del desarrollo sostenible:

- **Principio de precaución**, según el cual es preferible desestimar cualquier acción, proyecto o estrategia cuando exista la posibilidad –por remota que sea- de efectos ambientales negativos no controlables o asumibles.
- **Principio de prevención**, ligeramente distinto del anterior, implica la toma de medidas que eviten o minimicen los impactos ambientales de nuestras acciones. Traslado al ámbito de los residuos, este principio implicaría la asunción de un modelo de consumo que disminuyese la generación de residuos, en volumen y peligrosidad.
- **Principio de responsabilidad compartida**, por el que todos los agentes que interaccionan en la generación y gestión de un conflicto ambiental o que tienen capacidad de intervención en él, deben tomar parte activa en su resolución. Traslado al caso de los residuos, la responsabilidad para una gestión ambientalmente sostenible recae sobre la Generalitat Valenciana y las entidades locales -Diputaciones Provinciales, Mancomunidades y Ayuntamientos-, el tejido empresarial, el sector agropecuario, el movimiento asociativo y, por supuesto, la ciudadanía general.
- **Principio de subsidiariedad**, que implica que las decisiones –y por tanto la resolución de los conflictos ambientales- serán tomadas de la forma más abierta y próxima a los ciudadanos que sea posible. De esta manera, el ámbito adecuado para promover la implicación de la ciudadanía en la gestión sostenible de los residuos es el ámbito territorial-administrativo más cercano a su generación través de las entidades encargadas de esta gestión.
- **Principio de “quien contamina, paga”**, por el que los costes económicos derivados del impacto ambiental de una actividad concreta deben ser asumidos por sus usuarios. La Educación Ambiental tiene por objeto que el ciudadano sea capaz de comprender el coste económico de la gestión de los



residuos, en especial por lo que se refiere a las tasas de recogida municipal y otros costes indirectos como los de transporte de los residuos propios hasta las instalaciones de gestión (p.ej. ecoparques)

- **Principio de irreversibilidad cero**, que plantea como requisito la supresión de los mecanismos que produzcan daños irreversibles. En el caso de los residuos, se traduce en la reducción de la peligrosidad de los residuos generados y en la disminución de su tasa de generación hasta niveles asumibles por el medio ambiente. La Educación Ambiental podrá intervenir trabajando sobre el modelo y modo de consumo, pero también sobre la aceptación social de los sistemas de gestión de los residuos.
- **Principio de la recolección sostenible y del vaciado sostenible**. Ambos principios se refieren a las tasas de consumo de los recursos. El primero de ellos se centra en los recursos renovables y el segundo en los no renovables. Promover un consumo ambientalmente responsable es lógicamente una de las vías para la mejor gestión de los residuos.
- **Principios jerárquicos a la gestión de los residuos**: Ampliamente aceptados como protocolo para la gestión de los residuos, los objetivos deben ser, siempre bajo criterios de respeto ambiental y salubridad:
 - La **reducción o minimización** : esto es, la disminución de la cantidad de residuos y de su peligrosidad.
 - La **reutilización**: de los objetos y materiales antes de considerarlos como residuo.
 - El **reciclaje**: de los materiales contenidos en los residuos susceptibles de ser utilizados nuevamente como materia prima.
 - La **valoración**, esto es, el aprovechamiento de los recursos contenidos en los residuos o derivados de su gestión.
 - La **eliminación** segura mediante almacenaje o vertido.

Algunos valores del Desarrollo Sostenible:

- **Solidaridad diacrónica**: La consideración de las generaciones futuras en las políticas de gestión ambiental es, precisamente, el factor definitorio del desarrollo sostenible.



- **Solidaridad territorial:** Cada territorio tiene unas características diferenciadas que le hacen más susceptible de sostener unas actividades u otras. La población debe ser capaz de asumir esta diversidad y aceptar las infraestructuras que puedan afectarles –siempre bajo criterios de viabilidad ambiental y social- cuando se planteen bajo el interés general.
- **Actuación local y pensamiento global:** Los ciudadanos y ciudadanas tenemos la capacidad de interactuar en nuestro entorno más inmediato, pero nuestro comportamiento debe estar guiado por criterios más globales de equidad y justicia social, de protección del medio ambiente, etc. por cuanto la situación planetaria es la suma sinérgica de la acción de cada persona.
- **Transparencia informativa:** Sólo una población bien informada puede participar activamente en la construcción de una sociedad más justa y equitativa, más sostenible. La fluidez de información bilateral entre administraciones, ciudadanía y resto de sectores sociales es clave, por tanto para el desarrollo sostenible.
- **Responsabilidad individual y colectiva:** Sólo la asunción de nuestra responsabilidad –como sociedad y como individuos- en la preservación o deterioro de nuestro entorno social y ambiental favorecerá la aparición de políticas de desarrollo sostenible eficaces.

La **participación ciudadana** es otro de los valores clave del desarrollo sostenible por múltiples motivos. En primer lugar porque la ciudadanía es a fin de cuentas la impulsora y receptora última tanto de los conflictos ambientales como de las políticas públicas que responde a ellos y por tanto, su implicación en la resolución de los conflictos ambientales es necesaria e imprescindible pero, sobre todo, inherente a la propia realidad de estos conflictos.

En segundo lugar, la participación ciudadana constituye un fin en sí misma, dado su potencial para la educación y concienciación, para el desarrollo de valores individuales y colectivos, para la asunción de responsabilidades, etc.

Podemos distinguir dos niveles claramente diferenciados para la participación ciudadana:

- La implicación directa de la ciudadanía en la resolución de los conflictos ambientales, que en el caso de los residuos quedaría denotada en la adopción de hábitos de gestión sostenible de los residuos en todos los ámbitos de la vida privada y profesional.
- La intervención en la planificación de la gestión de los residuos a través de los cauces preceptivos establecidos en la ley, a través de los mecanismos



establecidos al efecto por las Administraciones Públicas competentes o en ejercicio de los derechos ciudadanos de asociación, información, petición e iniciativa.

Existen instrumentos legislativos que promueven –y regulan- la participación ciudadana, pudiéndose destacar por su importancia el Convenio sobre el Acceso a la información, la participación del público en la toma de decisiones y el acceso a la justicia en materia de medio ambiente (Aarhus, Dinamarca, 1998), ratificado por el Estado Español el 29 de diciembre de 2004. Este convenio que pretende garantizar el acceso de la ciudadanía a la información medioambiental y su participación en la toma de decisiones públicas, reconociendo el importante papel del ciudadano en la protección del medio ambiente.

A nivel Estatal, se debe destacar la LEY 27/2006, de 18 de julio, por la que se regulan los derechos de acceso a la información, de participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente, que entre otros objetivos pretende promover una participación real y efectiva del público en la elaboración, modificación y revisión de los planes, programas y disposiciones de carácter general relacionados con el medio ambiente.

4.2. ENFOQUE DEL PROGRAMA DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN CIUDADANAS

El presente Programa de divulgación e información ciudadanas se basa en los principios que promulga el Libro Blanco de la Educación Española 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.

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. prestando especial atención, por tanto, a la diversidad de públicos.

2. **Adoptar un enfoque amplio y abierto:** La complejidad tanto de los conflictos ambientales –también de los residuos- como de la sociedad requiere 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 elaboración de los programas –y por tanto en su enfoque- como en su implementación.

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.

3. **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.

4. **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.

5. **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.

6. **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.

7. **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.

8. **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.



Además de estos principios, existen otras consideraciones que deben ser tenidas en cuenta en el desarrollo de un Programa de divulgación e información ciudadanas:

1. Consideración de los tres ejes del Desarrollo Sostenible: economía, sociedad y medio ambiente, para trabajar sobre la problemática de los residuos desde una perspectiva holística, ajustada a la idiosincrasia de la Comunidad Valenciana, consciente de sus limitaciones y retos, de sus posibilidades y medios, de sus necesidades de futuro y de su capacidad de Cambio.
2. Perspectiva local y global en el tratamiento de la problemática de los residuos, que cobra especial relevancia para el discernimiento de la propia responsabilidad, para la aceptación de las instalaciones de gestión, etc.
3. Descubrimiento de las relaciones causales, entre el modelo de consumo y la generación de residuos, entre los sistemas de tratamiento y su impacto ambiental, entre la conducta y gestión particular de los residuos y el coste económico de la recogida, transporte, tratamiento y eliminación, etc.
4. Desarrollo –y no, imposición- de valores. La Educación Ambiental pretende coadyuvar –y no inculcar- al desarrollo de valores, entendiendo que sólo mediante la capacitación de la ciudadanía es posible desviar el rumbo hacia un modelo más sostenible.
5. Responsabilidad individual y colectiva: Es común atribuir la responsabilidad de los conflictos ambientales a las instituciones de gobierno y de gestión o al conjunto de la sociedad, diluyendo así la responsabilidad propia. El Programa de divulgación e información ciudadanas debe dirigirse a capacitar a la ciudadanía y al resto de estamentos sociales para la auto-asignación de responsabilidades y la actuación en consecuencia.
6. Adecuación del programa a la realidad y dinámica local. La organización territorial de la gestión de residuos en la Comunidad Valenciana genera diferencias en el modelo de gestión entre los diversos municipios, al menos en cuanto a las infraestructuras afectas al sistema de recogida, la periodicidad de recogida, las tipologías de contenedores disponibles, etc. Se encuentran diferencias también en la tipología y composición de los residuos generados o en la proporción de recogida selectiva, que no pueden explicarse sino por la amplia diversidad de los municipios y comarcas valencianas. Una gran parte del Programa de divulgación e información ciudadanas deberá adecuarse, por tanto, a las particularidades de sus ámbitos de actuación.
7. Eliminación de tecnicismos innecesarios: El mensaje de la campaña debe ajustarse al lenguaje del público destinatario y, por tanto, no debe contener conceptos técnicos siempre que éstos puedan expresarse con palabras sencillas.



8. Coherencia entre el mensaje y la acción: la credibilidad de un mensaje depende de la credibilidad de su emisor por lo que su conducta –y su imagen externa- debe ser coherente con él.

9. Continuidad del Programa de divulgación e información ciudadanas como clave para su éxito: El Cambio conductual de la sociedad es un proceso lento, que requiere, como ya se ha apuntado, del desarrollo de valores y actitudes colectivas. Las actuaciones aisladas y descontextualizadas no inciden de la misma manera que un programa continuo y planificado.

4.3. CONSIDERACIONES SOBRE LOS RESIDUOS

El Programa de divulgación e información ciudadanas debe considerar el conjunto de residuos sobre los que trabaja el Plan Integral de Residuos, complementando las medidas técnico-administrativas que establece para cada uno de ellos. Las actividades organizadas para cada tipo de residuos deben estar dirigidas, lógicamente a sus generadores y gestores. En algunos casos encontraremos más de una categoría de público por residuo, como ocurriría con los residuos urbanos y asimilables a urbanos. En otros casos su producción es tan específica que habrá un único público, tal y como podría ocurrir en el caso de los residuos ganaderos.

La gestión de los residuos se enfrenta, por otra parte, a una serie de dificultades conceptuales que deben ser superadas mediante el Programa de divulgación y concienciación. Se trata 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 en el Plan Integral de Residuos. Entre estas dificultades añadidas encontramos:

- La **inercia** o la **resistencia al Cambio** de las poblaciones humanas, que prefiere comúnmente el mantenimiento del *status quo* en especial cuando los Cambios requieren un esfuerzo personal adicional, sea en términos económicos o físicos.
- Los **tópicos** y las **falsas creencias**, que se anteponen al conocimiento fundado y científico creando, nuevamente, una resistencia al Cambio. En el caso de los residuos, son comunes los tópicos escépticos acerca de la utilidad de una gestión personal correcta de los residuos urbanos (“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”...)
- El **concepto de basura** frente 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.

- La consideración de la “**recogida de basura**” como un **servicio** que pagamos. El pago de la tasa de basura crea la ficción de que el usuario asume los costes de gestión de sus residuos. Esta perspectiva contribuye a eximir de la responsabilidad propia en la gestión sostenible de los residuos, cuando en realidad no llega a internalizar los costes ambientales –en ocasiones tampoco los monetarios- de esta gestión.
- 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.
- 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 estos motivos que el Plan de Divulgación y Concienciación Ciudadana debe incidir en:

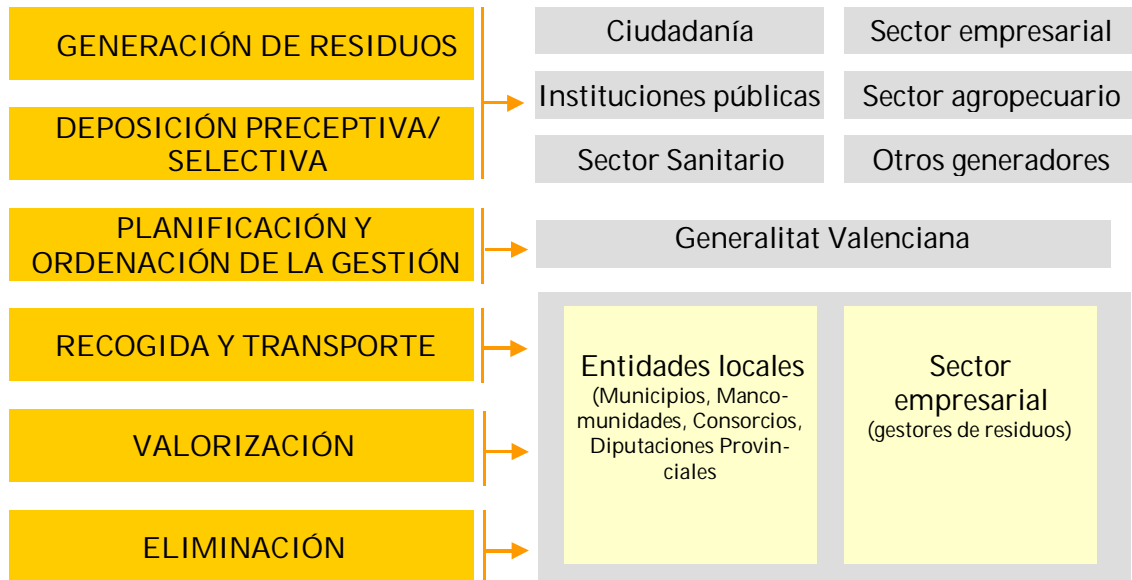
- La importancia de preservar el medio ambiente a través de la conducta personal.
- La generación de los residuos como conflicto ambiental.
- El Cambio conceptual de la basura –inservible- al residuo –útil y valioso-
- La comprensión de los sistemas de gestión de los residuos
- La necesidad de implicación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



5. AGENTES RESPONSABLES DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA.

La implementación del Programa de divulgación e información ciudadanas corresponde preferentemente a las entidades involucradas en su recogida y transporte, tratamiento, valorización y eliminación, dada su condición de gestores de los residuos, conocedores de las dificultades y retos que plantea su gestión y los requerimientos necesarios para hacerla más sostenible, etc. Parece lógico, además, que cada una de ellas participe en esta implementación en correspondencia a sus propias competencias en materia de residuos.

Figura 1. Relación de las distintas fases de la gestión de los residuos y los agentes sociales relacionados / competentes.



Desde esta perspectiva, la promoción de actividades de información y concienciación compete, en primera instancia, a la Administración Pública a través de los distintos niveles en que organiza territorialmente. En el nivel Autonómico, la Generalitat Valenciana a través de la **Consellería de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda** debe coordinar la gestión de los residuos a través de los diferentes planes autonómicos que prevé la Ley 10/2000, de 12 de diciembre, de Residuos de la Comunidad Valenciana así como la autorización, vigilancia, inspección y sanción de las actividades de producción y gestión de residuos.

También asume las operaciones de gestión de determinados residuos declarados como servicios públicos de titularidad autonómica, entre los que se encuentran las pilas botón y acumuladores, los frigoríficos con clorofluorocarbonados o los medicamentos caducados.



La Conselleria colabora con las administraciones locales para el ejercicio de sus competencias de gestión de residuos urbanos e incluso puede prestar los servicios de valorización o eliminación cuando le sea transferida a través de un convenio de colaboración con las entidades locales.

Por otro lado, la Conselleria asume competencias en materia de educación ambiental, por lo que es la institución adecuada para establecer una planificación de las actividades de divulgación y concienciación ciudadana, coordinar y promover la implementación del programa y desarrollar las actividades que se relacionen con su ámbito de trabajo. Competencia que hasta la fecha ha asumido promoviendo múltiples campañas específicas –especialmente acerca de la recogida selectiva- y estableciendo convenios para la promoción de estas actividades. El presente documento es, de hecho, un guión de esta planificación, al recoger las directrices que deberán sustentar las actividades de comunicación, sensibilización y capacitación sobre los residuos.

Sobre las **entidades locales** –los Ayuntamientos, en primera instancia- recae la prestación de los servicios públicos de recogida, transporte y valorización y eliminación de los residuos urbanos, que ejercen individualmente o a través de las Diputaciones Provinciales, **Mancomunidades** y **Consortios**, aunque éstos últimos no tienen la consideración de entidades locales. Tienen también competencias en preservación del medio ambiente y en la promoción de su conservación por lo que la educación ambiental suele formar parte de sus actividades cotidianas.

Las **Diputaciones Provinciales**, por su parte, deben velar por la prestación integral y adecuada de los servicios mínimos atribuidos a los municipios en materia de gestión de residuos urbanos, e incluyen estos servicios como de carácter preferente en los planes provinciales de obras y servicios. Cumplen esta función, entre otras vías, a través de la constitución de Consortios de Gestión, de la ejecución conjunta de instalaciones supramunicipales, etc. También la educación ambiental es una de las herramientas que utilizan habitualmente como complemento de estos servicios y a objeto de mejorar su eficiencia.

Las instituciones públicas pueden desarrollar estas actividades como parte de su labor diaria o promoverlas a través de los servicios externalizados incluyendo su desarrollo en los pliegos técnicos de los concursos y ofertas públicas de subcontratación.

Así pues, las **empresas gestoras de residuos** están claramente involucradas en la divulgación y concienciación ciudadanas, bien sea a través de los servicios subcontratados a la administración, bien sea como parte de su propia estrategia de marketing social o Responsabilidad Social Corporativa. Esto incluye también a las entidades surgidas para gestionar los Sistemas Integrados de Gestión de Residuos a qué obliga la legislación y que ya afectan al vidrio (ECOVIDRIO), a los envases (ECOEMBES) y residuos de envases, a los envases fitosanitarios (SIGFITO), a los medicamentos (SIGRE), a los RAA'ES (ECOLEC, ECOTIC, ERP, ECOASIMELEC, ECOFIMATICA, AMBILAMP, ECOLUM, TRAGAMOVIL, ECORAESS), etc.



Dado que estos Sistemas Integrados de Gestión, han firmado convenios con la Administración Autonómica, o están en vías de hacerlo, debería ser posible establecer acuerdos de colaboración –coordinación, en todo caso- entre ellas, de manera que se optimicen al máximo los esfuerzos materiales, humanos y, en definitiva, económicos, destinados a la promoción de valores de desarrollo sostenible.

Por último, existen otros actores íntimamente ligados a la educación ambiental, que no trabajan en la implementación del Programa en sí, pero que sumados en conjunto, cumplen un papel de promoción de los valores de desarrollo sostenible -el consumo sostenible y la gestión personal responsable de los residuos generados entre ellos-. Se trata de asociaciones y otras estructuras ciudadanas, centros educativos, profesionales de la educación ambiental, etc. que podrían encontrar en el presente documento, algunas directrices para desarrollar su actividad.



6. MAPA DE PÚBLICOS, CARACTERIZACIÓN Y CONTENIDOS DEL PROGRAMA

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. El Programa de divulgación e información ciudadanas debe establecer para cada uno de estos sectores unos objetivos específicos, una metodología y canales de transmisión concretos, etc. Deberá, en definitiva, adaptarse a cada tipo de público y los residuos que estos generan.

Dentro de estos **públicos** 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. Sólo 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, 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.



Por lo que se refiere a las **temáticas de trabajo**, a los contenidos, pueden quedar determinados con carácter general los siguientes:



TEMÁTICAS DE TRABAJO PARA EL PLAN DE SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENCIACIÓN

1. Identificación de la problemática socioambiental derivada de la generación de residuos y su relación con el modelo de consumo de nuestra sociedad.
2. Definición de los flujos de materia y energía que intervienen en los residuos y las etapas que atraviesan los residuos hasta su recuperación, valorización o deposición en vertedero.
3. Distinción entre los diversos tipos de residuos, las infraestructuras y trámites administrativos que se utilizan para su gestión.
4. Identificación de los puntos de recogida de residuos: contenedores, puntos limpios y ecoparques, así como el tipo de residuos a que están destinados.
5. Importancia de la separación de los residuos en origen como medio de facilitación de su gestión.
6. Responsabilidad de las personas físicas y jurídicas y la necesidad de la participación ciudadana en la gestión correcta de los residuos.
7. Conocimiento de la legislación aplicable a los residuos generados.
8. Promoción de un consumo responsable y consciente de sus implicaciones socioambientales, así como de la ecoeficiencia en las actividades económicas y, en particular, en los procesos industriales.
9. Inconvenientes que se aducen contra la separación selectiva y el reciclaje y sus posibles soluciones (Falta de espacio en los hogares, localización/lejanía de los contenedores en las calles, etc.)
10. Desarrollo de valores acordes con el desarrollo sostenible.
11. Buenas prácticas en la generación y gestión de los propios residuos.



6.1. LA CIUDADANÍA

6.1.1. Descripción

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 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.

TIPOS DE RESIDUOS QUE LES AFECTAN	<ul style="list-style-type: none">- Residuos urbanos- Residuos de envases- Residuos de demolición y construcción, procedentes de obras menores- Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos- Residuos de Pilas y acumuladores- Vehículos y neumáticos fuera de uso
INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none">- Puntos limpios y áreas de aportación- Ecoparques



6.1.2. Contenidos del programa: residuos urbanos

CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Descripción del ciclo de la materia y la energía a través del consumo humano.- Concepto de residuo como material valioso que puede reintroducirse en el ciclo de la materia y la energía.- Implicaciones ambientales del modelo propio de consumo, de la generación de residuos y de su gestión incorrecta.- Fracciones de los residuos generados en el hogar, centros de trabajo, etc., y contenedores adecuados para su deposición.- Grados de peligrosidad de los residuos.- Sistemas y procedimientos de gestión de los residuos: generación, recogida y transporte, tratamiento, valorización y eliminación.- Infraestructuras de gestión de los residuos (Ecoparques y puntos limpios, Estaciones de transferencia, Plantas de Selección, Plantas de Valorización y Vertederos)- Proceso de compostaje y utilidad del compost como materia para la agricultura- Localización de las infraestructuras de gestión de residuos más próximas al ciudadano y, en particular, de los ecoparques.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none">- Asignación de la propia responsabilidad en la generación y gestión correcta de los residuos generados.- Predisposición a la deposición selectiva de los residuos.- Valoración del esfuerzo de las Administraciones Públicas por la gestión sostenible de los residuos.- Voluntad de transmitir los valores del desarrollo sostenible, en especial el consumo sostenible.- Solidaridad territorial para la ubicación de las infraestructuras de gestión de los residuos y el diseño de las rutas de transporte.
PROCEDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Capacidad para separar selectivamente los residuos domiciliarios y utilizar las infraestructuras disponibles al efecto.- Seguimiento de los trámites administrativos para la gestión de los residuos generados en el hogar no admisibles en los contenedores de calle (residuos voluminosos, inertes, tubos de neón, etc, aparatos eléctricos)



6.1.3. Contenidos del programa: ecoparques y puntos limpios

Los ecoparques son infraestructuras al servicio del ciudadano, para facilitarle la gestión de aquellos residuos generados en el hogar para los que no existen contenedores específicos en calle. Ofrecen, por tanto, una alternativa de gestión para:

- Residuos voluminosos (electrodomésticos, muebles y otros enseres)
- Residuos peligrosos generados en el hogar (aceites, productos químicos, tubos fluorescentes, medicamentos, radiografías, etc.)
- Restos inertes de obras menores.

Por su naturaleza, la mayor parte de los ecoparques se encuentran fuera de los cascos urbanos, por lo que el ciudadano que hace uso de ellos realiza un esfuerzo adicional para gestionar correctamente sus residuos. Es por este motivo que las necesidades de educación ambiental son claras y se concretan en los siguientes contenidos:

CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de los residuos susceptibles de ser gestionados a través del Ecoparque.- Conocimiento del ecoparque como infraestructura de gestión de los residuos domiciliarios.- Ubicación, funcionamiento y horarios del ecoparque más cercano al propio hogar.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none">- Predisposición a la deposición selectiva de los residuos generados en el hogar.- Respeto de los horarios y funcionamiento del ecoparque, en particular por lo que se refiere a la deposición de residuos en su exterior.- Aceptación de la infraestructura como parte del necesario servicio municipal de recogida y transporte de los residuos.
PROCEDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Deposito en el ecoparque de los residuos domiciliarios no admisibles en los contenedores a pie de calle, en especial aquellos peligrosos generados en el hogar.



6.1.4. Contenidos del programa: otras instalaciones de gestión de los residuos

La mayor parte de las infraestructuras de gestión de los residuos –a excepción de los ecoparques y puntos limpios- no están diseñadas para la aportación directa por parte de los generadores. Son instalaciones que por lo general generan suspicacias a la población circundante aun cuando están garantizadas sus condiciones de salubridad y seguridad. Los contenidos del Programa de Divulgación y Concienciación, en este caso, se centran en la comprensión y aceptación de estas instalaciones, cuando su ubicación responde a un análisis profundo de su posible impacto socioambiental:

CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Tipos de infraestructuras de gestión de los residuos, en especial aquellas relacionadas con su valorización y eliminación: Objetivos, funcionamiento, consideraciones ambientales y subproductos obtenidos.- Recorrido y tratamientos que sufren los residuos generados a través de las diferentes infraestructuras.- Alternativas de valorización y eliminación de los residuos, según su tipología.- Ubicación de las distintas instalaciones de gestión de la propia área de gestión.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none">- Consideración de las infraestructuras de gestión según criterios ambientales y sociales.
PROCEDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Participación en la planificación de las infraestructuras de gestión a través de los mecanismos preceptivos como periodos de alegaciones y consultas y, en general, a través de cualquier otro sistema desarrollado al efecto.- Contribución a la mejora del funcionamiento de las instalaciones de gestión de los residuos mediante la deposición selectiva de los residuos.



6.2. LAS ESTRUCTURAS CIUDADANAS

6.2.1. Descripción

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 se deberán plantear objetivos distintos. El consumo responsable podría ser una temática destinada a una Asociación de Consumidores mientras que con las Asociaciones Juveniles se podría trabajar para la promoción de la recogida selectiva. En cualquier caso, algunos de los tipos de asociaciones quedan adscritas en otras categorías en el presente documento, como las asociaciones ecologistas, a las que se dedica un apartado específico o las asociaciones de madres y padres de alumnos, que se incluyen dentro del sector educativo.

Una breve reflexión acerca de cada una de ellas puede servirnos para justificar la conveniencia de plantear campañas de divulgación y sensibilización en el ámbito de los residuos para algunas de ellas, si bien será precisa un estudio más profundo para su planteamiento y diseño tal y como queda apuntado en el apartado 5 del presente documento:

- Las **Asociaciones de Mujeres y Amas de Casa** son un colectivo destinatario habitual de las campañas de divulgación y concienciación. 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. Su organización en la Federación de Amas de Casa y Consumidores de la Comunidad Valenciana puede facilitar el acceso a ellas.
- Las **asociaciones de vecinos** se centran en los temas sociales y especialmente aquellos que afectan a la calidad de vida en el vecindario. Se trata de un colectivo diverso y disperso que se organiza territorialmente en entidades federativas y confederativas, por lo que acceso idóneo a ellas es a través de estas organizaciones de coordinación. 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 y juega un papel de relevancia. Es por este motivo que deben ser considerados potencialmente como buenos receptores de las campañas de divulgación y concienciación. 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 predisposto a la participación y al voluntariado, lo que constituye un posible campo de actuación –una estrategia- 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** quedan también agrupadas en estructuras de mayor ámbito territorial a través de las cuales se puede canalizar la información o las iniciativas. 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-. Además son grandes conocedoras del territorio valenciano, conocimientos que emplean para la reivindicación y la vigilancia de la conservación del medio natural. Son, por tanto, en actores de obligatoria referencia en los procesos de consulta y exposición pública y, profundizando en la filosofía de la participación ciudadana, también en los procesos de planificación de las instituciones públicas.



La relación de todas ellas con los residuos es fundamentalmente a través de los residuos urbanos domiciliarios así como las infraestructuras de gestión destinadas a su deposición.

TIPOS DE RESIDUOS QUE LES AFECTAN	<ul style="list-style-type: none">- Residuos urbanos- Residuos de envases- Residuos de demolición y construcción, procedentes de obras menores- Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos- Residuos de Pilas y acumuladores- Vehículos y neumáticos fuera de uso
INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none">- Puntos limpios y áreas de aportación- Ecoparques- Recogida y transporte de residuos- Estaciones de transferencia- Plantas de tratamiento y valorización- Vertederos



6.2.2. Contenidos del programa

CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Descripción del ciclo de la materia y la energía a través del consumo humano.- Concepto de residuo como material valioso que puede reintroducirse en el ciclo de la materia y la energía.- Implicaciones ambientales del modelo propio de consumo, de la generación de residuos y de su gestión incorrecta.- Fracciones de los residuos generados en el hogar, centros de trabajo, etc., y contenedores adecuados para su deposición.- Grados de peligrosidad de los residuos.- Sistemas y procedimientos de gestión de los residuos: generación, recogida y transporte, tratamiento, valorización y eliminación.- Localización, objetivos y ámbito territorial de las infraestructuras de gestión de los residuos (Ecoparques y puntos limpios, Estaciones de transferencia, Plantas de Selección, Plantas de Valorización y Vertederos).- Proceso de compostaje y utilidad del compost como materia para la agricultura- Legislación y Planes Territoriales de gestión de los residuos.- Procedimientos administrativos de consulta y alegación y apertura y cierre de estos periodos para infraestructuras concretas.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none">- Voluntad de transmitir los valores del desarrollo sostenible, en especial el consumo sostenible.- Colaboración con las entidades promotoras de las campañas de divulgación y sensibilización para la difusión de sus mensajes, actividades, etc.- Valoración del esfuerzo de las Administraciones Públicas por la gestión sostenible de los residuos.- Predisposición a la implicación de la entidad en los procesos de participación ciudadana y actividades educativas y de sensibilización.



PROCEDIMIENTOS

- Participación ciudadana en la toma de decisiones a través de los canales establecidos al efecto en la legislación vigente, fundamentalmente periodos de consulta y exposición pública, así como cualquier otro que pudiese quedar establecido al efecto.
- Difusión de valores de desarrollo sostenible tales como el consumo responsable, la conciencia y el compromiso socioambiental, etc.
- Capacidad para intervenir en los procesos preceptivos de información pública y consulta.
- Difusión de valores de desarrollo sostenible tales como el consumo responsable, la conciencia y el compromiso socioambiental, etc.
- Planificación, diseño y desarrollo de campañas de educación ambiental relativas a la gestión de los residuos.

6.3. EL SECTOR EDUCATIVO

6.3.1. Descripción

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 (CEFIRE) 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 rango de edad, por lo que su nivel cognitivo es similar según cursos escolares. Estos tres 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.

La Educación Ambiental constituye, de hecho, un tema transversal a todas las materias impartidas en los centros educativos y los ciclos de materia y energía y la generación y gestión de los residuos son temáticas integradas entre los contenidos curriculares de las asignaturas referidas al estudio de las Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente.



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. En esta etapa empiezan a cobrar fuerza los sindicatos de estudiantes, que son una vía adecuada para la organización de actividades.

Dentro de la comunidad escolar, las Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos (A.M.P.A.S.) 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, asumiendo 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.

Por otro lado, tanto los Sindicatos de Profesores y los CEFIREs constituyen dos instrumentos de promoción de la formación del profesorado y una vía para la introducción de innovaciones educativas. Su papel en la promoción de la Educación Ambiental en los centros educativos ha sido muy relevante.

Un ámbito bien distinto de actuación está conformado por las Universidades, especialmente porque la introducción de criterios de sostenibilidad en este ámbito genera una perspectiva formativa que se imprimirá en los profesionales del futuro. Al tiempo, constituyen foros adecuados para el debate, la discusión y el desarrollo de valores.

TIPOS DE RESIDUOS QUE LES AFECTAN	<ul style="list-style-type: none">- Residuos urbanos- Residuos de envases- Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos- Residuos de Pilas y acumuladores
INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none">- Áreas de aportación y puntos limpios- Ecoparques- Recogida y transporte de residuos- Estaciones de transferencia- Plantas de tratamiento y valorización- Vertederos.



6.3.2. Contenidos del programa

CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Descripción del ciclo de la materia y la energía a través del consumo humano.- Concepto de residuo como material valioso que puede reintroducirse en el ciclo de la materia y la energía.- Implicaciones ambientales del modelo propio de consumo, de la generación de residuos y de su gestión incorrecta.- Tipología de residuos generados en el hogar, centros de trabajo, etc., y contenedores adecuados para su deposición.- Grados de peligrosidad de los residuos.- Sistemas y procedimientos de gestión de los residuos: generación, recogida y transporte, tratamiento, valorización y eliminación.- Infraestructuras de gestión de los residuos (Ecoparques y puntos limpios, Estaciones de transferencia, Plantas de Selección, Plantas de Valorización y Vertederos)- Localización de las infraestructuras de gestión de residuos más próximas al ciudadano y, en particular, de los ecoparques.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none">- Asignación de la propia responsabilidad en la generación y gestión correcta de los residuos generados.- Predisposición a la deposición selectiva de los residuos.- Valoración del esfuerzo de las Administraciones Públicas por la gestión sostenible de los residuos.- Voluntad de transmitir los valores del desarrollo sostenible.
PROCEDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Capacidad para separar selectivamente los residuos generados en los centros educativos.- Análisis de la evolución de los residuos generados en los centros educativos.- Cooperación entre los miembros de la comunidad escolar para la minimización, la reutilización y la separación selectiva de los residuos.- Introducción de sistemas de buenas prácticas en la gestión de los residuos, especialmente enmarcadas en los programas de Agenda 21 Escolar.



6.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.4.1. Descripción

Los medios de comunicación cumplen un papel clave como educadores a través de los contenidos y valores que transmiten, al tiempo que son un instrumento para la comunicación y sensibilización de la ciudadanía.

La condición de divulgadores que les otorga su propia naturaleza les determina también como público destinatario de los programas de información y formación- Su papel en el caso de los residuos es muy relevante, no sólo para la concienciación de la ciudadanía, sino también para la difusión de la información básica necesaria para una adecuada gestión, y, tal como determinan los Planes Zonales, tienen un papel especialmente concreto al inicio de la puesta en marcha de los sistemas de gestión.

TIPOS DE RESIDUOS QUE LES AFECTAN	<ul style="list-style-type: none">- Residuos urbanos.- Residuos industriales- Residuos sanitarios- Residuos agropecuarios- Otros residuos (Residuos de construcción y demolición, Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, Residuos de envases, Residuos de pilas y acumuladores, Lodos de depuradora EDAR, Vehículos fuera de uso, Aceites usados, PCB, Suelos contaminados)
INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none">- Áreas de aportación y puntos limpios- Ecoparques- Recogida y transporte de residuos- Estaciones de transferencia- Plantas de tratamiento y valorización- Vertederos

Dada su estructura general y necesidades de contenidos, son muy permeables a la información que conecte con temas de actualidad –hecho particularmente notable en el caso de los medios locales-. La remisión de información *noticiable* en los formatos adecuados a la naturaleza de cada medio es una buena forma de mantener una presencia frecuente en ellos.



Por lo que se refiere a los medios locales –o delegaciones locales de otros medios- son el medio más específico para la comunicación de cada municipio y por tanto, una pieza clave cuando las campañas de divulgación y concienciación ciudadana se desarrollen en este ámbito.

Dado que hablamos principalmente de medios destinados al conjunto de la sociedad, los principales residuos que les afectan podrían ser los residuos urbanos, sin excluir, eso sí, al resto de tipos.

6.4.2. Contenidos del programa

CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Clasificación de los residuos según su origen y peligrosidad.- Características principales de los distintos tipos de residuos.- Procedimientos e infraestructuras de gestión de los residuos según su tipología. Ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.- Instrumentos de planificación de la gestión de los residuos, en concreto, Plan Integral de Residuos y Planes Zonales.- Entidades implicadas en la gestión de los residuos y competencias de cada una de ellas.- Impactos ambientales de los residuos en atención a su tasa de generación y peligrosidad.- Margen de actuación de las sociedad civil en la minimización del impacto ambiental derivado de su generación de residuos.- Conceptos de buenas prácticas, Sistemas de gestión Medioambiental, Bolsas de subproductos, etc.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none">- Consideración de la problemática socioambiental de los residuos como asunto de relevancia local y autonómica.- Voluntad de informar a la población sobre la gestión de los residuos.- Predisposición de difusión de valores de desarrollo sostenible.
PROCEDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Trasmisión de información veraz, objetiva y documentada relativa a la generación y gestión de residuos en la Comunidad Valenciana.



6.5. LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

6.5.1. Descripción

Las instituciones públicas ostentan las competencias de recogida y transporte, tratamiento, valoración y eliminación de los residuos. Al mismo tiempo son generadoras de residuos y promotoras de actuaciones de información y sensibilización, de educación ambiental. En ejercicio de su cometido gestor, pueden tomar iniciativas para una gestión más sostenible de los residuos, buscando la eficiencia en los sistemas de recogida y tratamiento, la implicación ciudadana en la recogida selectiva, la promoción de buenas prácticas, etc.

Las instituciones públicas, por otro lado, están compuestas por personas que necesitan estar informadas y capacitadas para el desarrollo de su actividad profesional y por ello es preciso desarrollar un programa de información y concienciación específico para ellas.

Todos los niveles administrativos están relacionados con la gestión de los residuos. A nivel autonómico, la Generalitat Valenciana delega las competencias en materia de residuos en la Consellería de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda, aunque otras Consellerías como la de Agricultura, Pesca y Alimentación o la de Sanidad.

A este ámbito corresponde la planificación general de la gestión de los residuos, la determinación de las infraestructuras precisas, etc.

Las entidades locales, por su parte, tienen competencias en la recogida, transporte y tratamiento de los residuos, que se ejerce bien desde los Ayuntamientos, desde las Diputaciones Provinciales en los casos en que los municipios se las transfieren, o desde las Mancomunidades y Consorcios, cuando los municipios se agrupan para ofrecer el servicio.

Dentro de las corporaciones locales, la figura del técnico o técnica municipal de medio ambiente es especialmente relevante, dada la relación de su actividad profesional con el Programa de divulgación e información ciudadanas. Deberán ser conocedores de la legislación vigente en materia de residuos, garantizar su cumplimiento en las dependencias y servicios del Ayuntamiento y promover las actividades de educación ambiental relativas a ellos. Además, en el ejercicio de sus competencias vigilarán por el cumplimiento de los servicios contratados –y en particular los de gestión de residuos- Son, por ello, un público destinatario de suficiente envergadura –y conocimientos técnicos- como para plantear actividades específicas destinadas a ellos.



TIPOS DE RESIDUOS QUE LES AFECTAN	<ul style="list-style-type: none">- Residuos urbanos.- Residuos industriales- Residuos sanitarios- Residuos agropecuarios- Otros residuos (Residuos de construcción y demolición, Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, Residuos de envases, Residuos de pilas y acumuladores, Lodos de depuradora EDAR, Vehículos fuera de uso, Aceites usados, PCB, Suelos contaminados)
INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none">- Áreas de aportación y puntos limpios- Ecoparques- Recogida y transporte de residuos- Estaciones de transferencia- Plantas de tratamiento y valorización- Vertederos



6.5.2. Contenidos del programa

CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Competencias de las distintas administraciones en la gestión de los residuos.- Categorías de residuos en función de su origen y peligrosidad.- Legislación sectorial vigente y procedimientos técnico-administrativos para la gestión y el control de la gestión de los residuos generados, según tipología.- Instrumentos legislativos, económicos, empresariales y educativos la promoción de la gestión sostenible de los residuos.- Instrumentos, técnicas y recursos para la participación ciudadana y la educación ambiental.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none">- Consideración de valores y principios de desarrollo sostenible en la actividad profesional.- Valoración de la Educación Ambiental como herramienta para una gestión más sostenible de los residuos.- Consideración de la participación ciudadana en la toma de decisiones.
PROCEDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollo de procesos de participación ciudadana y programas de educación ambiental.- Inclusión de criterios de eficiencia ambiental y de educación ambiental en la dinámica institucional y en los pliegos de concursos y contrataciones, en especial en los relativos a la gestión de residuos.- Promoción de los instrumentos, técnicas y recursos para el desarrollo sostenible en los sectores social y económico.

6.6. EL SECTOR EMPRESARIAL

6.6.1. Descripción

Dentro de este sector se engloban las empresas, los comercios, las organizaciones empresariales, los parques tecnológicos, los polígonos industriales, las cámaras de comercio, las cooperativas de trabajo, las organizaciones sindicales y los trabajadores y trabajadoras en general. Teniendo en cuenta, además, la diversidad de sectores que encontramos en la Comunidad Valenciana, lo cierto es que se podría desglosar esta categoría en un gran número de públicos destinatarios distintos, con necesidades específicas en relación con los residuos.

En cualquier caso, es evidente que su relación con el conflicto de los residuos se extiende más allá de los estrictamente urbanos. En especial las **empresas industriales** son uno de los principales actores potencialmente contaminantes dada su generación de residuos industriales, una gran parte de los cuales tienen la consideración de residuos peligrosos.



Lo cierto es que la normativa referente de residuos peligrosos es muy clara y específica al determinar los procedimientos de gestión, asignando claramente la responsabilidad entre los distintos agentes que interactúan en ella en cada una de sus fases y obligando a un seguimiento y control exhaustivo de los residuos generados.

La existencia de esta normativa, en cualquier caso, no elimina las necesidades de divulgación y concienciación al respecto, de educación ambiental incluso. Bien al contrario, la difusión de esta normativa, su comprensión y aplicación puede ser objeto de campañas específicas, como lo ha venido siendo hasta la fecha.

El campo de actuación incluye también otros muchos conceptos como las buenas prácticas, el ciclo de vida del producto, la ecoeficiencia, las bolsas de subproductos o los sistemas de gestión ambiental; todos ellos relacionados de manera evidente con la generación y gestión de los residuos.

Por lo que se refiere a los **comercios**, su generación de residuos es también muy elevada, particularmente por lo que se refiere a los residuos de embalaje. En general se trata de residuos asimilables a urbanos y la mayor parte de los casos su gestión sigue los mismos procesos. Su cercanía al ciudadano los convierte en un agente de referencia, como han asumido ya algunas cadenas comerciales que utilizan su buen comportamiento ambiental como estrategia de márketing.

Las **organizaciones empresariales –asociaciones y cámaras-** asumen diversas funciones como el ofrecimiento de servicios a sus asociados –la formación entre ellos- y la representatividad del sector ante las administraciones públicas y medios de comunicación. Estas organizaciones participan en el desarrollo de la sociedad y en la evolución del tejido empresarial. Son por tanto un referente para todo el sector y ejercen una función de liderazgo y transmisor de valores, creencias y actitudes. Su implicación en la promoción de una gestión sostenible de los residuos es esencial.

Las **organizaciones sindicales**, por su parte, asumieron desde hace tiempo una labor de vigilancia y seguimiento del cumplimiento legislativo por parte de las empresas y de formación de los trabajadores, también en lo relativo a la preservación del medio ambiente. La gestión de los residuos es, al fin, una cuestión medioambiental, pero también de salud pública y de seguridad laboral.

Los **trabajadores y trabajadoras**, por último, con independencia de su propia motivación e implicación, deben aplicar la legislación y seguir los códigos de buenas prácticas. Su información, sensibilización y capacitación, por tanto, son los ejes centrales del programa de divulgación y concienciación.



TIPOS DE RESIDUOS QUE LES AFECTAN	<ul style="list-style-type: none">- Residuos urbanos- Residuos industriales- Otros residuos específicos (PCB, Residuos de envases, Residuos de pilas y acumuladores, residuos de demolición y construcción, aceites usados, residuos sanitarios, etc.)
--	--

6.6.2. CONTENIDOS DEL PROGRAMA

CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Discernimiento entre las distintas categorías de residuos generados y conocimiento de las clasificaciones existentes.- Comprensión del impacto potencial de los residuos generados sobre el medio ambiente y conocimiento de las alternativas existentes para su minimización.- Legislación sectorial vigente y procedimientos técnico-administrativos para la gestión de los residuos generados, según tipología.- Instrumentos legislativos, económicos, empresariales y educativos la promoción de la gestión sostenible de los residuos, tales como las Bolsas de subproductos, los Sistemas de gestión medioambiental., ecoeficiencia y el ecodiseño, la gestión integral de polígonos industriales o los códigos de buenas prácticas, etc.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none">- Participación en las iniciativas de gestión sostenible de los residuos, como bolsas de subproductos, ecoeficiencia y ecodiseño.- Consideración del tejido empresarial como agente social, responsable y participe de la calidad de vida y el desarrollo social.- Predisposición a la participación activa en las iniciativas de desarrollo sostenible, desarrollo social y cooperación al desarrollo.
PROCEDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Seguimiento de los trámites técnico-administrativos para la gestión de los residuos, en especial los sujetos a una legislación y tramitación específica.- Modernización de los procesos productivos bajo criterios de ecoeficiencia.- Implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental y otras medidas relacionadas como la Responsabilidad Social Corporativa.



6.7. EL SECTOR AGRÍCOLA Y GANADERO

6.7.1. Descripción

El sector agropecuario tiene una trascendencia especial en la Comunidad Valenciana. Ha sido la actividad económica más importante hasta hace pocos años y ha contribuido a modelar el paisaje de nuestros pueblos y comarcas. La dispar orografía valenciana ha favorecido la diversificación de las prácticas agrícolas y ganaderas, pero aun con eso, la gestión de los residuos es una cuestión transversal en toda la Comunidad.

Los agricultores y ganaderos se han caracterizado siempre por su alto grado de organización y asociacionismo. Las actividades de divulgación y concienciación ciudadana pueden dirigirse por ello a las asociaciones y sindicatos agropecuarios y a las Cooperativas Agrícolas, en realidad la única manera de acceder a todo el colectivo.

La principal dificultad a la que se enfrenta cualquier campaña que de concienciación destinada al sector es la complejidad de introducir Cambios de prácticas y hábitos, al tratarse de un colectivo por lo general conservador y receloso de las innovaciones, que encuentra dificultades para garantizar la rentabilidad económica de sus cultivos y que, por tanto, asume las nuevas recomendaciones u obligaciones como una nueva carga económica y de trabajo sobre su actividad.

TIPOS DE RESIDUOS QUE LES AFECTAN	<ul style="list-style-type: none">- Residuos urbanos- Residuos de envases- Residuos agropecuarios- Residuos sanitarios
INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none">- Plantas de tratamiento y valorización



6.7.2. CONTENIDOS DEL PROGRAMA

CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de los distintos tipos de residuos generados en el sector, que incluyen –al menos- residuos agropecuarios, sanitarios y asimilables a urbanos.- Discernimiento de las implicaciones ambientales de los residuos generados.- Procedimientos de gestión de los residuos agropecuarios y sanitarios, en especial de aquellos sujetos a normativa específica.- Proceso de compostaje y utilidades del compost como material para la agricultura.
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none">- Predisposición a una gestión correcta de los residuos agropecuarios y al abandono de malas prácticas en la agricultura.- Aceptación del compost procedente de las Plantas de Valorización como sustitutivo de los fertilizantes inorgánicos.
PROCEDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Procedimientos administrativos para la gestión de los residuos agropecuarios y sanitarios.- Introducción de buenas prácticas en la gestión de los residuos (minimización, reutilización y reciclaje)

6.8. LOS SERVICIOS Y ENTIDADES SANITARIAS Y SALUD PÚBLICA

6.8.1. Descripción

Dentro de esta categoría se incluyen entidades de muy diversa índole. En primer lugar las entidades sanitarias –sean públicas o privadas- asociadas al Sistema Sanitario Público (Hospitales, Centros de Especialidades, Centros de Salud y Consultorios, principalmente). También se incluyen, en cualquier caso, las clínicas privadas no asociadas a este Sistema y otras entidades como podrían ser las clínicas veterinarias o los mataderos.

Su principal conexión es, evidentemente, la generación de residuos sanitarios, especialmente cuando éstos pueden agruparse en las categorías III y IV y por tanto tienen la consideración de peligrosos.



TIPOS DE RESIDUOS QUE LES AFECTAN	<ul style="list-style-type: none">- Residuos urbanos- Residuos sanitarios
INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none">- Plantas de tratamiento y valorización- Vertederos

6.8.2. Contenidos del programa de divulgación e información ciudadanas

CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de las distintas categorías de residuos sanitarios generados y sus sistemas particulares de gestión.- Discernimiento de las implicaciones ambientales de los residuos generados.- Procedimientos de gestión de los residuos sanitarios, en especial aquellos sujetos a normativa específica.- Comprensión de las oportunidades de mejora que ofrece la implementación de un Sistema de Gestión Medioambiental
ACTITUDES	<ul style="list-style-type: none">- Predisposición a una gestión correcta de los residuos sanitarios.- Valoración del esfuerzo conjunto por la gestión sostenible de los residuos sanitarios e implicación en la capacitación de los trabajadores y trabajadoras de las instituciones sanitarias.
PROCEDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">- Capacidad de adscripción de los residuos generados a las categorías pertinentes de residuos sanitarios y deposición selectiva de los mismos.- Procedimiento técnico-administrativo de gestión de los residuos sanitarios.- Introducción de buenas prácticas que minimicen la generación y peligrosidad de residuos sanitarios.



7. PLANIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN CIUDADANAS

Tal y como se ha apuntado con anterioridad, el presente documento pretende servir de base para la planificación de las campañas de divulgación e información ciudadanas –de sensibilización y educación ambiental, incluso- que las distintas entidades involucradas en la gestión de los residuos deben desarrollar.

En el presente apartado se presenta una propuesta metodológica para el diseño de estas campañas en consideración de las múltiples variables que determinan el grado de éxito de una campaña de divulgación y concienciación ciudadana. 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, en 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	Cronograma de actuación
9º	Establecer el sistema de seguimiento y evaluación



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 previa 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 generado o el porcentaje de residuos gestionados correctamente, por ejemplo- como los datos subjetivos y cualitativos –como podrían ser la percepción o los valores sociales-

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 una cuestión determinada y de los factores asociados a ésta, así como su aceptación e integración.



- Objetivo actitudinal, (**Capacitación**) que persigue el desarrollo de valores y actitudes conscientes y proactivas, informadas y preparadas, hacia la problemática ambiental.
- Objetivo comportamental (**Implicación**), 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 transmisión del mensaje.

En primer lugar será preciso 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 ambiental 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 separación de residuos 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, mantenido 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 realizar mejoras antes del desarrollo pleno de la campaña.

7. Planificar los canales y actividades

En base a todo 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

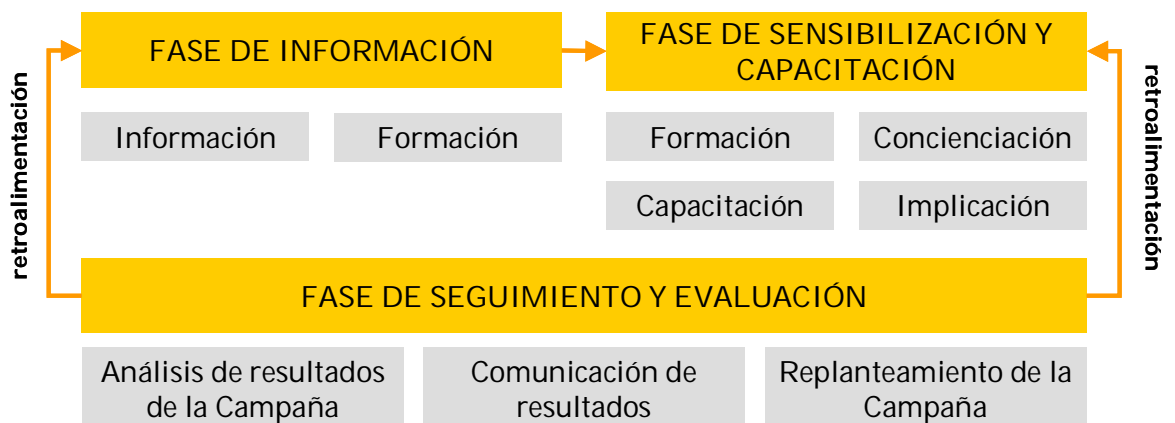
Los diferentes hitos de la campaña deben quedar distribuidos a lo largo del período de actuación, determinado los momentos de máxima y mínima actividad, y la distribución, inicio y finalización de los distintos elementos de la campaña. Esta planificación puede concretarse en un cronograma visual para 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.
- **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



9. Establecer el sistema de seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación de la campaña tiene un valor en si 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, algunos ejemplos podrían ser el incremento de recogida selectiva, el número de empresas registradas como pequeños productores de residuos, etc.
- 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....

8. PRINCIPALES TIPOS DE HERRAMIENTAS

Un Programa de divulgación e información ciudadanas se nutre de un gran número de instrumentos y herramientas que puede utilizar en función de sus 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 de divulgación. 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 concreto, 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 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. 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 trata 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. La Participación Pública es la forma más común de participación ciudadana, pero existen otros posibles encuadres como la responsabilidad social en la empresa, las obras sociales de las entidades financieras, etc.

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.

En los apartados que siguen se describen algunas de estas herramientas, si bien es necesario explicitar que las descritas no agotan en absoluto el global de las existentes. Bien al contrario son sólo una muestra de las que podrían utilizarse. Algunos otros ejemplos de actividades de sensibilización no contemplados en este texto podrían, por ejemplo, ser el reparto de cubos para la deposición selectiva de residuos en el hogar, la realización de concursos de ideas relativas a la gestión de los residuos, de fotografía, de reciclaje de productos, la organización de conciertos, funciones teatrales, pasacalles, etc.

Queda a la imaginación e inventiva de cada entidad promotora el diseño y el uso de éstas y otras herramientas.



EJEMPLOS DE HERRAMIENTAS, SEGÚN TIPO

EJEMPLOS DE HERRAMIENTAS, SEGÚN TIPO	
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN
MASIVOS	FORMATIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Cartelería y folletos• Anuncios audiovisuales• Cuñas de radio• Reportajes audiovisuales• Anuncios en prensa local• Paneles informativos• Vallas publicitarias• Rotulación de contenedores y camiones de recogida• Página web	<ul style="list-style-type: none">• Materiales didácticos• Unidades didácticas• Guías formativas• Cursos y jornadas monográficas
SELECTIVOS	EXPERIENCIALES
<ul style="list-style-type: none">• Comunicación presencial• Correo postal (mailing)• Comunicación telefónica (telemarketing)• Artículos en Revistas especializadas	<ul style="list-style-type: none">• Jornadas de puertas abiertas y visitas formativas• Centros / aulas de interpretación• Talleres
PRESENCIALES	RELACIÓN CON LOS MEDIOS
<ul style="list-style-type: none">• merchandising	<ul style="list-style-type: none">• Notas de prensa• Rueda de prensa• Dossier de prensa• Servicio de Gabinete de Prensa• Seguimiento de prensa
PARTICIPACIÓN	INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Participación ciudadana• Voluntariado• Responsabilidad Social Corporativa	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas de percepción, actitud y conductas ciudadanas• Sistema de indicadores



8.1. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

8.1.1. Masivos

INSTRUMENTO	Cartelería y folletos
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público general: La transmisión del mensaje requiere un actitud activa por su parte.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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 el ofrecimiento de 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	<ul style="list-style-type: none">• 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 en que se componen.• 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.• Ilustrar 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	<ul style="list-style-type: none">• Público general: Los televidentes reciben el mensaje de manera involuntaria.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Extender el mensaje al público general, adaptándose al lenguaje audiovisual e introduciéndolo en el ámbito de generación de residuos de la ciudadanía.
DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Un anuncio o spot publicitario es un soporte audiovisual de corta duración desarrollado para transmitir 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 éste esté buscándolo activamente, por lo que es un medio de una gran capacidad de llegada.
OBSERVACIONES	<ul style="list-style-type: none">• 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



	<p>informativo, sin pretender un Cambio de actitud o de conducta en el público destinatario.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 éste recibirá el mensaje.
--	--

INSTRUMENTO	Cuñas de radio
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público general. Los oyentes reciben el mensaje de manera involuntaria.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Reforzar el mensaje de la campaña, aumentando su presencia en los medios de comunicación.
DESCRIPCIÓN	<p>Análogamente al caso anterior, la radio tiene una gran penetrabilidad en nuestros hogares, pero también en centros de trabajo, comercios, transportes, etc. Tiene la virtud de desplazarse con su audiencia.</p> <p>Es por ello que la elaboración de una cuña de radio tiene tanto un valor en si misma, como un gran potencial de refuerzo para el resto de instrumentos utilizados en la campaña.</p>
OBSERVACIONES	<ul style="list-style-type: none">• 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



	<p>audiencia varía según la hora del día.</p> <ul style="list-style-type: none">• La frecuencia de emisión.• La coincidencia del mensaje con otros eventos noticiables.
INSTRUMENTO	Reportajes audiovisuales
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público general. La transmisión del mensaje requiere del interés – y permanencia- del televidente.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Profundizar en el contenido informativo del programa de información y divulgación.• Ofrecer una información extensa complementada con imágenes visuales.
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>Su duración varia 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 un 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.</p> <p>En la actualidad, la mayor parte de las cadenas de televisión</p>



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	<ul style="list-style-type: none">• Público general, en concreto aquellas personas que buscan activamente la información contenida en la publicación, generalmente adultos.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Difundir noticias puntuales, sincronizadas en el tiempo.
DESCRIPCIÓN	<p>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 transmisión de información, en especial aquella de carácter noticiable.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>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.</p> <p>Por otro lado, la prensa local tiene un público más específico, al quedar distribuido en un ámbito geográfico menor y más cercano.</p> <p>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.</p>



INSTRUMENTO	Paneles informativos
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Visitantes a la exposición: Los visitantes deben mostrar una actitud activa e interesada para la recepción del mensaje.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar instalaciones públicas, actos y eventos para la difusión del mensaje.
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>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.</p>



INSTRUMENTO	Vallas publicitarias
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público general. Transeúntes y conductores que dedican a la valla publicitaria un único golpe de vista.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Reforzar el mensaje difundido a través de otros elementos de comunicación y sensibilización.• Presentar información concreta sobre la infraestructura a la que acompañan.
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>Existen numerosos tipos de vallas publicitarias en función de sus dimensiones y, sobretudo, 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.</p>



INSTRUMENTO	Rotulación de contenedores y camiones de recogida
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público específico: Población local
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• Público general. Personas con acceso a la web
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• 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	<p>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.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>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 <i>banners</i> de publicidad en otras páginas web –en este caso, preferentemente institucionales–.</p> <p>La colocación de estos banners en páginas web concretas, según temática, facilita la especificidad del público destinatario.</p>



8.1.2. Selectivos.

INSTRUMENTO	Comunicación presencial
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público específico, según convocatoria
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Exponer información detallada, de primera mano y en 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	<p>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.</p> <p>La Comunidad Valenciana cuenta con experiencias previas sobre la organización de Jornadas en materia de residuos.</p>
OBSERVACIONES	<p>En la organización de actos de comunicación de esta índole se debe considerar:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• Público específico, según base de datos utilizada
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Acercar el mensaje al domicilio• Favorecer la recepción de la información por toda la población
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>El mailing se ha convertido en un canal habitual de comunicación unidireccional entre las empresas y sus potenciales consumidores, generando 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.</p> <p>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.</p>



INSTRUMENTO	Comunicación telefónica (telemarketing)
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público específico, según base de datos utilizada
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Sistematizar la transmisión oral de la información y alcanzar un público no accesible por otros medios.
DESCRIPCIÓN	<p>La comunicación telefónica o telemarketing 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.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>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, pudiendo generar reticencias e irritación.</p> <p>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.</p>



INSTRUMENTO	Artículos en Revistas especializadas
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Técnicos y profesionales del sector
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Acceder a los técnicos y profesionales del sector a través de los medios de comunicación que les son específicos.
DESCRIPCIÓN	<p>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 argot más técnicos.</p>
OBSERVACIONES	<p>La emisión de un artículo en una revista especializada sigue de 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.</p>



8.1.3. Relación con los medios

INSTRUMENTO	Notas de prensa
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Garantizar la inclusión de la información en los medios de comunicación, facilitándosela por escrito.
DESCRIPCIÓN	<p>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 lo incorporen en sus secciones de noticias, con independencia de su formato.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>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, video o voz, con lo que complementan la noticia.</p>



INSTRUMENTO	Rueda de prensa
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• 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	<p>Una Rueda de Prensa es un acto convocado a objeto de facilitar información a los medios de comunicación. El objetivo último es, lógicamente informar a la población a través de estos medios.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>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.</p> <p>Es interesante complementar la rueda de prensa con la entrega de una nota o dossier que clarifique la información de relevancia y recoja los principales conceptos, onomástica, etc. utilizados.</p> <p>El éxito de la rueda de prensa depende de una serie de consideraciones profesionales en su organización:</p> <ol style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Garantizar la inclusión de la información en los medios de comunicación, facilitándosela por escrito.
DESCRIPCIÓN	Un dossier 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 <i>dossier</i> 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	<ul style="list-style-type: none">• 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, garantizando 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.



	<p>Como norma general, el gabinete de prensa se ocupa de la redacción de las notas y dossiers de prensa y de la convocatoria de ruedas de prensa.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>La función de Gabinete de prensa facilita la relación con los medios de comunicación, oficializando la persona de contacto dentro de la entidad.</p>

INSTRUMENTO	Seguimiento de prensa
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Consellería de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda• Entidades gestoras de residuos, sean éstas públicas o privadas
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Documentar la información aparecida en los medios de comunicación.
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>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.</p>



8.1.4. Presenciales

INSTRUMENTO	Merchandising
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público específico, según contexto de distribución
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• 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	<p>El merchandising o micromercadotecnia tiene dos acepciones fundamentales. Por un lado se refiere al conjunto de técnicas por las que se promueve el consumo de un determinado producto, y por otro, a los objetos promocionales de productos, eventos o entidades.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>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.</p>



8.2. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

8.2.1. Formativos

INSTRUMENTO	Materiales didácticos
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público específico con el que, por lo general, se han pactado los términos de su participación.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Complementar y guiar el proceso educativo.• Organizar y presentar la información de manera atractiva y clara.
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Los materiales didácticos pueden quedar clasificados según su grado tecnológico en:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.) <p>Las Unidades Didácticas se consideran también materiales didácticos, pero quedan desarrolladas de manera específica en una ficha posterior.</p>
OBSERVACIONES	<p>La eficiencia de un material didáctico depende de múltiples factores. Algunos son inherentes al propio material: claridad, concisión,</p>



	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	<ul style="list-style-type: none">• Población escolar, según etapa.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Programar el desarrollo del proceso educativo en torno a una temática concreta.
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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...</p>
OBSERVACIONES	<p>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 (CEFIREs)</p> <p>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</p>



	actividades alternativas, modelos de pruebas evaluatorias, resolución de los ejercicios planteados, etc.
INSTRUMENTO	Guías formativas
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público específico, según objetivos de la Guía.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• 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	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Algunos ejemplos de guías que se podrían editar son: <i>Guía de buenas prácticas en la gestión de residuos domiciliarios</i>, <i>Guía para una conducción más ecológica</i>, <i>Guía de reciclaje para productores, gestores y usuarios de envases</i> o <i>Guía de gestión de los residuos peligrosos en el sector cerámico</i>.</p>
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	<ul style="list-style-type: none">• Técnicos y profesionales del sector
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• 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	<p>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.</p> <p>Las temáticas bajo las que se pueden organizar son muy variadas según tipología de residuo, área geográfica de gestión, perfil de los asistentes al curso o jornada, etc.</p> <p>Según su duración y ámbito, y siguiendo las definiciones de la <i>Spain Convention Bureau</i>, este tipo de eventos puede catalogarse en:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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	<p>Al organizar este tipo de eventos se debe tener presente:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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, a objeto de atraer a un público mayor y ofrecer alternativas de ocio y recreo fuera de la programación oficial de la jornada.



8.2.2. Experienciales

INSTRUMENTO	Jornadas de puertas abiertas y visitas formativas
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público general, en las jornadas de puertas abiertas.• Público específico, según convocatoria, en las visitas formativas
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• 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	<p>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 tiene un acceso más limitado.)</p> <p>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 dossier explicativo.</p>
OBSERVACIONES	<p>Para la realización de una jornada de puertas abiertas, es preciso garantizar las condiciones adecuadas de seguridad para los asistentes.</p>

INSTRUMENTO	Centros / aulas de interpretación
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Visitantes a las instalaciones de gestión de los residuos.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• 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	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>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.</p>

INSTRUMENTO	Talleres
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Público específico, por lo general cautivo.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Permitir el descubrimiento de conceptos y procedimientos así como el desarrollo de valores mediante la participación.
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>



	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.

8.3. Participación

INSTRUMENTO	Participación ciudadana
PÚBLICO DESTINATARIO	<ul style="list-style-type: none">• Ciudadanía y estructuras ciudadanas
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Favorecer los canales de intervención de la ciudadanía en la toma de decisiones de carácter público.
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	La participación ciudadana debe estar planificada, quedando definido 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	<ul style="list-style-type: none">• Ciudadanía y estructuras ciudadanas
OBJETIVO ESPECÍFICO	<ul style="list-style-type: none">• Sensibilizar a la población –voluntarios/as y ciudadanía general- a través de la participación en un proyecto común, de carácter ambientalista.
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 es 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.</p>
OBSERVACIONES	<p>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.</p>



INSTRUMENTO	Responsabilidad Social Corporativa
PÚBLICO DESTINATARIO	Empresas Ong's Entidades Locales
OBJETIVO ESPECÍFICO	Implicarse activamente en el desarrollo socioeconómico sostenible, trascendiendo de las medidas preceptivas en la gestión de los residuos.
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>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.</p>



8.4. INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN

INSTRUMENTO	Encuestas de percepción, actitud y conductas ciudadanas
PÚBLICO DESTINATARIO	Administraciones públicas y entidades gestoras.
OBJETIVO ESPECÍFICO	<p>Detectar el posicionamiento e implicación de la ciudadanía en la gestión sostenible de los residuos.</p> <p>Evaluar el alcance de las campañas de divulgación e información ciudadanas.</p> <p>Conocer la valoración de la ciudadanía sobre cuestiones relacionadas con la gestión de los residuos.</p>
DESCRIPCIÓN	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>Algunos de los aspectos clave para diseñar y desarrollar la encuesta son:</p> <ul style="list-style-type: none">La determinación del universo y tamaño de la muestraEl diseño del cuestionarioEl sistema de distribución y recogida de la encuestaLa tabulación de los datos y tratamiento estadísticoLa 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	<p>El sistema de indicadores es un instrumento de interpretación de una realidad concreta. Esta conformado por relaciones numéricas, basadas en fuentes de información objetivas y preferiblemente reproducibles.</p> <p>Debe estar diseñado en atención a los fenómenos que se pretende analizar y su interpretación debe ser, en lo posible, única y sencilla.</p> <p>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.</p>
OBSERVACIONES	<p>Para que un sistema de indicadores resulte efectivo y práctico, se debe garantizar que los fenómenos en que se centre sean:</p> <ul style="list-style-type: none">Relevantes, para el análisis de la realidad de estudio.Actualizables y reproducibles, en las mismas condiciones y metodologías de cálculoSensibles a los Cambios generados.Didácticos y orientadores de la toma de edicionesComparables con ámbitos geográficos o temáticos próximos.



9. PLAN DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE RESIDUOS

9.1. PLAN DE DIVULGACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE RESIDUOS

9.1.1. Filosofía y enfoque

La divulgación de los instrumentos de planificación es el primero de los elementos que debe contener el plan de información y comunicación ciudadanas, dado que establecen las condiciones en que va a realizarse la gestión de los residuos en los próximos años, con la inclusión de los Cambios metodológicos y de infraestructuras que se preveen para los próximos años.

En estos instrumentos se incluyen también los objetivos estratégicos y las metas a alcanzar, asumiendo retos propios pero también directivas europeas. Dado que el cumplimiento de estos objetivos requerirá de la implicación de todos los sectores generadores de residuos, la información y comunicación de estos objetivos debe ser entendida como un requisito previo a cualquier acción sensibilizadora posterior.

Los elementos que deben componer el plan de divulgación y comunicación del nuevo Plan Integral de Residuos deberían ser, al menos, los siguientes:

ALGUNAS HERRAMIENTAS PARA LA DIVULGACIÓN DEL PIR

1. Creación de la marca PIR	7. Reportaje audiovisual
2. Presentación pública	8. Inclusión de la nueva normativa en las páginas web oficiales
3. Rueda de prensa	9. Creación de un CD interactivo para la divulgación del PIR
4. Nota de prensa a revistas especializadas	10. Diseño y emisión de un spot publicitario
5. Publicación divulgativa	11. Ferias y congresos
6. Creación de una Página web	



9.1.2. Herramientas

ACTIVIDAD	1	Creación de la marca PIR	1er. año
PÚBLICO DESTINATARIO	Ciudadanía y actores sociales		
OBJETIVO ESPECÍFICO	Proyectar una imagen unitaria e integral de la gestión de residuos en la Comunidad Valenciana.		
RESPONSABLE	Consellería competente en medio ambiente y dirección general competente en materia de residuos		
DESCRIPCIÓN	<p>Se desarrollará una marca, a modo de logotipo, que caracterice las actuaciones desarrolladas en el marco del Plan Integral de Residuos promovidas desde la Generalitat Valenciana y, en especial, las actuaciones de divulgación y concienciación ciudadana.</p> <p>La marca puede venir acompañada de un frase corta, identificativa, a modo de eslogan que establezca un hilo conductor verbal entre los distintos elementos de la campaña de divulgación del Plan Integral de residuos y del resto de actuaciones que se desarrollen en su marco.</p>		
OTRAS ACTIVIDADES	<p>Presentación pública de la marca.</p> <p>Inclusión de la marca en las publicaciones y resto de soportes relacionados con la gestión de los residuos.</p>		



ACTIVIDAD	2	Presentación pública	1er. año
PÚBLICO DESTINATARIO	Instituciones públicas, consorcios y empresas gestoras de residuos		
OBJETIVO ESPECÍFICO	<p>Comunicar el nuevo marco de referencia para la gestión de los residuos y resaltar las principales novedades que introduce.</p> <p>Generar un espacio de reflexión sobre el Plan Integral de Residuos que otorgue los aspectos relevantes para el éxito en su implementación.</p>		
RESPONSABLE	Conselleria competente en medio ambiente y dirección general competente en materia de residuos		
DESCRIPCIÓN	Se desarrollará una jornada de presentación pública del Plan Integral de Residuos por cada provincia. Al acto estarán convocadas las instituciones públicas (Consellerías, Diputaciones, Ayuntamientos y mancomunidades), consorcios de gestión y empresas gestoras de residuos. Será conveniente, además, convocar a representantes del tejido social.		
OTRAS ACTIVIDADES	<p>Rueda de prensa</p> <p>Nota de prensa</p> <p>Artículo del Conseller/a en prensa</p> <p>Inserción publicidad institucional en prensa</p>		



ACTIVIDAD	3	Rueda de prensa	1er. año y siguientes
PÚBLICO DESTINATARIO	Medios de comunicación		
OBJETIVO ESPECÍFICO	Comunicar al conjunto de la ciudadanía la publicación del nuevo Plan Integral de Residuos. Facilitar el acceso a la noticia a todos los medios de comunicación de la Comunidad Valenciana, tanto los de ámbito local y autonómico como los de ámbito nacional con edición autonómica.		
RESPONSABLE	Consellería competente en medio ambiente y dirección general competente en materia de residuos		
DESCRIPCIÓN	Se convocará una rueda de prensa, coincidiendo con la fecha de publicación del Plan Integral de Residuos		
OTRAS ACTIVIDADES	Elaboración de una nota de prensa y dossier de materiales para facilitar el trabajo de los medios de comunicación.		

ACTIVIDAD	4	Nota de prensa a revistas especializadas	1er. año y siguientes
PÚBLICO DESTINATARIO	Medios de comunicación		
OBJETIVO ESPECÍFICO	Comunicar a los profesionales del ámbito de los residuos y la consultoría ambiental la publicación del nuevo Plan Integral de Residuos. Facilitar el acceso a la noticia a todos los medios de comunicación de la Comunidad Valenciana, tanto los de ámbito local y autonómico como los de ámbito nacional con edición autonómica.		



RESPONSABLE	Conselleria competente en medio ambiente y dirección general competente en materia de residuos
DESCRIPCIÓN	<p>La existencia de revistas específicas destinadas a la gestión ambiental e incluso de manera más específica a los residuos es una oportunidad para dirigirse a un colectivo específico, más interesado en la gestión de los residuos que el resto de la población y que, por tanto, requerirá una información más detallada.</p> <p>La redacción de una nota de prensa con este fin es una garantía de información veraz y completa en estos medios de comunicación.</p>
OTRAS ACTIVIDADES	<p>Elaboración de un dossier de materiales para facilitar el trabajo de los medios de comunicación.</p> <p>Presentación en rueda de prensa.</p>

ACTIVIDAD	5	Publicación divulgativa	2º año
PÚBLICO DESTINATARIO	Ciudadanía y actores sociales; Instituciones públicas, Sector empresarial		
OBJETIVO ESPECÍFICO	<p>Facilitar la comprensión de la Política en materia de Residuos y contextualizar el Plan Integral de Residuos mediante la simplificación de su contenido técnico y la síntesis de las ideas principales.</p> <p>Alcanzar a un número mayor de actores gracias a la accesibilidad del documento divulgativo.</p>		
RESPONSABLE	Conselleria competente en medio ambiente y dirección general competente en materia de residuos		
DESCRIPCIÓN	<p>El carácter técnico de los documentos de planificación es una barrera para su divulgación. La mayor parte de la población no está familiarizada con los conceptos que se manejan ni precisa de los datos técnicos contenidos en el Plan Integral de Residuos, pero esto no significa que no esté interesada en la planificación que el PIR establece, en sus objetivos y directrices.</p> <p>Se hace necesario, por tanto, elaborar un documento sintético, visual y de</p>		



	fácil comprensión, que recoja las ideas principales y las presente con un lenguaje sencillo y directo. Su diseño deberá ser atractivo y seguir la línea ideográfica de la marca comentada en la acción anterior.
OTRAS ACTIVIDADES	Presentación pública de la publicación divulgativa. Remisión de la publicación divulgativa a los Ayuntamientos de la Comunidad Valenciana, a las Universidades, a las principales bibliotecas, etc. Alojamiento del documento en las páginas web de las Consellerías involucradas, en formato pdf.

ACTIVIDAD	6	Creación de una Página web	1er. año
PÚBLICO DESTINATARIO	Ciudadanía y actores sociales		
OBJETIVO ESPECÍFICO	Facilitar el acceso a la información a través de las nuevas tecnologías Crear un espacio donde alojar noticias y documentos relativos al Plan Integral de Residuos y, en general, a la gestión de los residuos en la Comunidad Valenciana.		
RESPONSABLE	Consellería competente en medio ambiente y dirección general competente en materia de 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.		
OTRAS ACTIVIDADES	Inclusión de los documentos relevantes en las páginas web de los organismos oficiales y, en especial, las Consellerías implicadas en la gestión de los		



	residuos. Inclusión en formato electrónico de otros soportes de divulgación y comunicación (folletos, trípticos, audiovisuales)
ACTIVIDAD	7 Publireportaje audiovisual 2º años
PÚBLICO DESTINATARIO	Ciudadanía de la Comunidad Valenciana
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aprovechar la tecnología audiovisual para dar a conocer el Plan Integral de Residuos, su alcance, principales líneas estratégicas y novedades previstas en la gestión de los residuos. Incidir de manera particular en los residuos urbanos, en atención al potencial público mayoritario del reportaje.
RESPONSABLE	Conselleria competente en medio ambiente y dirección general competente en materia de residuos
DESCRIPCIÓN	Los medios audiovisuales tienen un fácil acceso a la población general, al ser un formato atractivo, de gran poder visual y con capacidad para presentar la información relevante de manera sintética. Los reportajes audiovisuales son un elemento de comunicación versátil, dado que pueden ser emitidos en la televisión autonómica –especialmente como parte de la programación de los programas de medio ambiente-, o bien editados en DVD para su difusión en centros educativos, bibliotecas públicas o asociaciones. Puede alojarse, por último, en formato electrónico en una página web.
OTRAS ACTIVIDADES	Diseño y emisión de un spot publicitario. Creación de un CD interactivo



ACTIVIDAD	8	<i>Inclusión de la nueva normativa en las páginas web oficiales</i>	1er. año y siguientes
PÚBLICO DESTINATARIO	Profesionales del sector, generadores y gestores de residuos		
OBJETIVO ESPECÍFICO	Ofrecer a los profesionales del sector así como a los generadores de residuos un acceso cómodo y diverso a la normativa de gestión de los residuos. Asegurar la difusión del PIR entre los diversos sectores generadores de residuos.		
RESPONSABLE	Conselleria competente en medio ambiente y dirección general competente en materia de residuos		
DESCRIPCIÓN	Las páginas web de las Administraciones públicas y otras instituciones se convierten en un elemento comunicador e informador de primera instancia en la actualidad. La nueva normativa debe quedar alojada en los sitios web de las entidades más relacionadas como la Conselleria de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda, la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Conselleria de Sanidad, las Diputaciones Provinciales, las Cámaras de Comercio e Industria, etc.		
OTRAS ACTIVIDADES	Publicación en Boletines Oficiales Emisión de notas de prensa.		



ACTIVIDAD	9	<i>Edición de un CD para la divulgación del PIR</i>	1er. año
PÚBLICO DESTINATARIO	Profesionales del sector, generadores y gestores de residuos Estructuras ciudadanas		
OBJETIVO ESPECÍFICO	Ofrecer a los profesionales del sector así como a los generadores de residuos un acceso cómodo y diverso a la normativa de gestión de los residuos. Asegurar la difusión del PIR entre los diversos sectores generadores de residuos.		
RESPONSABLE	Conselleria competente en medio ambiente y dirección general competente en materia de residuos		
DESCRIPCIÓN	<p>La emisión de un CD interactivo permite alojar una gran cantidad de información, organizada a través de una interfaz de fácil consulta. Se trata de un medio moderno, fácil de almacenar y archivar, por lo que los usuarios tienden a conservarlos en los centros de trabajo y hogares.</p> <p>Este medio permite, además, disponer de un material apto para su difusión en ferias y congresos, mediante la instalación de un ordenador de consulta en el stand.</p>		
OTRAS ACTIVIDADES	Inclusión en formato electrónico de otros soportes de divulgación y comunicación (folletos, trípticos, audiovisuales)		



ACTIVIDAD	10	Diseño y emisión de un spot publicitario	1er. año
PÚBLICO DESTINATARIO	Ciudadanía, público general		
OBJETIVO ESPECÍFICO	Evidenciar el esfuerzo de la Administración por la gestión correcta de los residuos, a través de la divulgación del principal documento de planificación. Aprovechar los medios de comunicación masivos para transmitir el mensaje a la población valenciana.		
RESPONSABLE	Conselleria competente en medio ambiente y dirección general competente en materia de residuos		
DESCRIPCIÓN	Tal y como se explica en el punto 8.1. Información y comunicación, un spot publicitario permite trasladar un mensaje breve de manera fluida apoyado en elementos visuales. La emisión de este spot en la televisión autonómica es una garantía de difusión en todo el entorno geográfico de la Comunidad.		
OTRAS ACTIVIDADES	Publicidad en internet Cuñas de radio		



ACTIVIDAD	11	Ferias y congresos	1er. y 2ª años
PÚBLICO DESTINATARIO	Profesionales del sector, generadores y gestores de residuos, según congreso. Ciudadanía y estructuras ciudadanas		
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aprovechar la agrupación de profesionales para divulgar el PIR y generar un espacio de discusión y debate sobre él. Distribuir los materiales desarrollados en la campaña de divulgación y comunicación sobre el PIR. Participar en el mayor número de eventos de este tipo. Organizar eventos significativos, con trascendencia social, de nivel sobre el PIR.		
RESPONSABLE	Consellería competente en medio ambiente y dirección general competente en materia de residuos		
DESCRIPCIÓN	Las ferias y congresos atraen a un gran número de profesionales que acuden en busca de nueva información, oportunidades de negocio, etc. Suelen tener una periodicidad fija, lo que permite anticiparse y programar una comunicación o ponencia, diseñar un stand y los materiales que lo han de vestir, etc. En el caso de los residuos, tanto las ferias tecnológicas como las relativas al medio ambiente son adecuadas para la inclusión de un stand informativo relativo a la gestión de los residuos en la Comunidad Valenciana.		
OTRAS ACTIVIDADES	Organización de jornadas, monográficos, mesas redondas.		



9.2. PLAN DE CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

9.2.1. Contexto general

La concienciación y sensibilización ciudadanas deben ser el segundo elemento del Plan de Información y Comunicación Ciudadanas. El ámbito de actuación serán, lógicamente, todos los residuos cuya planificación queda recogida en el PIR, alcanzado a toda la Comunidad Valenciana, y, evidentemente, cada uno de los distintos tipos deberá ser objeto de campañas específicas.

Esto, unido a la diversidad de agentes implicados en la gestión de los residuos y al reparto de competencias entre los distintos niveles administrativos, crea algunas necesidades del Plan de Concienciación y Sensibilización como son:

La coordinación entre los diversos agentes involucrados tanto en la gestión de los residuos como en la concienciación y sensibilización en torno a ella.

Siendo numerosos las entidades involucradas en la promoción de la concienciación y sensibilización, parece necesaria la coordinación entre todas ellas, tanto por lo que se refiere a los mensajes divulgados, como a los momentos de emisión de cada campaña. En este sentido, los mecanismos de coordinación idóneos podrían desarrollarse a través de una reunión anual sobre la educación ambiental en la gestión de los residuos, a la que estarán convocados los representantes de:

La Dirección General de Calidad Ambiental de la conselleria competente en medio ambiente.

Los Consorcios de gestión de los residuos.

Las empresas públicas y privadas de gestión de los residuos.

Las entidades gestoras de los Sistemas Integrados de Gestión.

El objetivo de estas reuniones será acordar una estrategia común basada en las directrices del presente documento, la colaboración para la convocatoria de actividades, edición de materiales, etc., el análisis de las necesidades de educación ambiental y los resultados de las actuaciones desarrolladas, etc.

El desarrollo de materiales extrapolables a otros ámbitos geográficos inferiores, especialmente a aquellos de menor capacidad inversora.



La promoción de la educación ambiental es necesaria pero también costosa en términos de esfuerzo material, personal y económico. En la medida de lo posible, los materiales y actividades que se desarrollen para ello deben estar ajustados a la realidad territorial de la entidad que los promueve, lo cual es especialmente interesante en los ámbitos local y comarcal. Ello no obstante, la elaboración de materiales genéricos, adaptables a realidades distintas contribuye a optimizar el esfuerzo realizado.

Planificación según hitos de referencia en cada fracción

El Plan Integral de Residuos establece una cronología para la consecución de sus objetivos de mejora. Algunos de estos objetivos requieren necesariamente de la implicación ciudadana o, en general, de los generadores de residuos. Es posible, por tanto, coordinar la aparición de campañas específicas –según tipo de residuo- con esta cronología .

Es interesante, además, coordinar las campañas con los grandes hitos de referencia para cada fracción de los residuos, por ejemplo, haciéndolas coincidir con la próxima inauguración de infraestructuras, con la implementación de nuevos servicios de recogida, etc. Esto se ha pretendido, precisamente, en el apartado 9.2.3. *Cronograma de Implementación*.

9.2.2. Relación públicos-residuos

El Plan Integral de Residuos planifica la gestión de todos los residuos cuya competencia recae sobre las entidades autonómicas. Como se ha visto con anterioridad, los objetivos de mejora para cada tipología dependen, en parte, de la implicación de unos agentes sociales u otros, de manera que mientras que la separación de la mezcla domiciliar en sus distintas fracciones recae sobre la población general, la gestión de los PCB es principalmente un asunto del sector empresarial.

Se ha visto, igualmente, que es posible detallar unos objetivos específicos de la educación ambiental para cada tipo de residuo e incluso de infraestructura de gestión y que cada público destinatario se relaciona de manera preferente con algunas categorías de residuos. La lógica dicta, por tanto, que el diseño de las campañas de sensibilización se realice en consideración de estos dos factores –tipo de residuo y público destinatario-, de cuyo cruce obtenemos una guía de las necesidades de educación ambiental, tal y como puede verse en la tabla de la página siguiente.

Algunos de los cruces resultantes han sido ampliamente trabajados, con resultados a todas luces exitosos. Así ocurre, por ejemplo, con la promoción de la deposición selectiva del vidrio por parte de la ciudadanía. En la actualidad se están consiguiendo resultados también positivos mediante las campañas de sensibilización sobre la recogida selectiva de envases, destinadas a este mismo sector.



Sin embargo, otros de los cruces no han sido tratados suficientemente, como ocurriría por ejemplo con los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, cuyos costes de gestión se están haciendo repercutir sobre el precio de los productos y que todavía no se gestionan correctamente en un porcentaje satisfactorio.



Tabla 1. Necesidades de Educación Ambiental, según agente social / público destinatario y residuos e infraestructuras que les afectan.

	CIUDADANÍA GENERAL	ESTRUCTURAS CIUDADANAS	SECTOR EDUCATIVO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	INSTITUCIONES PÚBLICAS	SERVICIOS SANITARIOS	SECTOR EMPRESARIAL	SECTOR AGROPECUARIO
COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE GESTIÓN DE RESIDUOS								
Divulgación PIR	X	X	X	X	X	X	X	X
Divulgación planes zonales	X	X	X	X	X	X	X	X
RESIDUOS URBANOS								
Residuos urbanos	X	X	X	X	X	X	X	
Mezcla domiciliaria y materia orgánica	X	X	X		X			
Papel y cartón	X	X	X		X			
Envases	X	X	X		X			
Vidrio	X	X	X		X			
Pilas y baterías	X	X	X		X			
Residuos voluminosos y escombros	X	X	X		X			
RESIDUOS INDUSTRIALES								
Residuos industriales				X			X	



OTROS RESIDUOS								
Construcción y demolición				X			X	
Aparatos eléctricos y electrónicos	X			X	X			
Lodos de depuradora				X			X	X
Vehículos al final vida útil	X			X	X			
Neumáticos fuera de uso	X			X	X		X	
Aceites usados				X			X	X
PCB				X			X	
RESIDUOS SANITARIOS								
Residuos sanitarios	X			X		X		X
RESIDUOS AGROPECUARIOS								
Residuos agropecuarios				X				X
INFRAESTRUCTURAS								
Ecoparques y puntos limpios	X	X	X	X				
Otras instalaciones	X	X	X	X				



10. PLAN DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS PLANES ZONALES

La organización territorial de la gestión de los residuos se establece a través de los planes zonales, que suponen la adecuación del Plan Integral de Residuos a la idiosincrasia de cada una de las áreas de gestión de los residuos. Cada área se encuentra en una fase distinta de desarrollo de los anteriores planes zonales y se enfrenta a problemáticas particulares, por lo que parece lógico que sea en el ámbito de cada una de ellas donde se concrete la planificación de las campañas de comunicación y sensibilización de la ciudadanía, en lo relativo a estas particularidades locales y comarcales tales como modelos e infraestructuras de gestión.

En este sentido y desde la propia naturaleza del Plan Integral de Residuos, además de atender a criterios de armonización y economía planificadora en materia de sensibilización, divulgación y comunicación, se recomienda que para cada uno de los planes zonales a desarrollar, sea elaborado un programa específico de divulgación y comunicación que, sin dejar de hacer propias las singularidades y características específicas de cada zona, comarca o localidad, sea configurado desde su inicio partiendo de los criterios e ideas-fuerza incorporadas en el presente documento.

La comunicación y sensibilización en materia de residuos, por tanto, debe seguir un esquema de competencias similar al de la propia gestión. Existirá un marco general de actuación, referido a la divulgación del PIR y a la concienciación y sensibilización para el logro de los objetivos que en él se plantean, pero existirá también un refuerzo particularizado, que garantice la adecuación de la información al entorno inmediato del ciudadano.

10.1. DIVULGACIÓN DE LOS PLANES ZONALES

La divulgación de los planes zonales seguirá una estrategia comunicativa similar a la del Plan Integral de Residuos, haciendo hincapié en las particularidades del modelo de gestión en cada una de las áreas, tales como infraestructuras de gestión, frecuencias de recogida, etc. La conexión entre ambos documentos de planificación se logrará mediante el uso de una marca común, como elemento visual unitario que de coherencia comunicativa a la gestión de los residuos en la Comunidad Valenciana, como se viene haciendo con otros elementos de gestión como los Parques Naturales o la promoción turística.

La **duración** prevista para esta fase es de **dos años**, a lo largo de los cuales la ciudadanía debe:

- Conocer la existencia del Plan Zonal como documento de planificación de la gestión de los residuos y los objetivos y metas que en él se plantean.



- Identificar los organismos específicos creados para la gestión de los residuos urbanos –Consortios y Mancomunidades- y sus competencias.
- Identificar las distintas infraestructuras que intervienen en la gestión de los residuos, incluidas las previstas en el desarrollo del Plan Zonal, y conocer su ubicación, en especial por lo que se refiere a los ecoparques y áreas de aportación.
- Distinguir las fracciones que pueden ser recogidas de manera selectiva y conocer las alternativas para su deposición, así como los trámites técnico-administrativos para la recogida de los residuos urbanos especiales tales como enseres voluminosos, restos de obras menores, tubos fluorescentes, restos de poda, etc.

Algunas de las herramientas adecuadas para la comunicación y divulgación del Plan Zonal se recogen en los apartados *8.1. Información y comunicación* y *8.2. Formación y Capacitación*. A modo de programa de mínimos, podrían citarse las siguientes:

- Presentación pública del Plan Zonal.
- Rueda de prensa y nota de prensa a revistas especializadas, tanto para la comunicación del Plan Zonal, como tras la puesta en marcha de nuevos servicios o instalaciones.
- Cartelería y folletos relativos al Plan Zonal y, de manera específica, a sus servicios e instalaciones.
- Publicación divulgativa y reportaje audiovisual del Plan Zonal.
- Inclusión de la nueva normativa en las páginas web de entidades oficiales, en particular en las páginas de los Ayuntamientos, Mancomunidad y Consorcio.
- Rotulación de contenedores y camiones de recogida
- Paneles informativos en las infraestructuras de gestión de los residuos.

La organización de estos elementos en el tiempo, puede quedar orientada en base al siguiente cronograma:



1 año				2 año			
1er. cuat.	2° cuat.	3° cuat.	4° cuat.	5° cuat.	6° cuat.	7° cuat.	8° cuat.
Rueda, nota de prensa							
Presentación Pública	Cartelería y folletos			Publicación divulgativa y reportaje audiovisual			
					Rotulación contenedores y camiones		
				Paneles informativos			
Inclusión de la nueva normativa en las páginas web de entidades oficiales.							

10.2. CAMPAÑA TIPO DE SENSIBILIZACIÓN

10.2.1. Planificación de la campaña

La planificación es siempre necesaria, especialmente en el contexto de una campaña de larga duración enmarcada en un plan de mayor alcance al que debe dar soporte. En el caso de los residuos, además, existe una amplia variedad de agentes sociales involucrados, lo que debe considerarse como una oportunidad para la que la **definición de las líneas de actuación de la campaña surja del consenso** entre ellos a través del diálogo, la discusión conjunta y la concertación, como punto de partida para la planificación de la campaña.

Existen, por tanto, tres elementos que marcan las directrices de las campañas de sensibilización:

- El Plan Integral de residuos, tanto por lo que se refiere al marco de gestión de residuos como al presente documento-base para la planificación de las campañas de concienciación.
- Los propios Planes Zonales, puesto que detallan las particularidades de cada área de gestión y han iniciado, en algunos casos, su labor de concienciación y sensibilización.
- La concertación entre los agentes sociales de cada área, que implica un proceso de participación ciudadana mediante –al menos- un taller de concertación.



El esquema de planificación y retroalimentación de la campaña puede quedar sintetizado de la manera que sigue:



Tras la implementación y evaluación los resultados de la campaña, se dispondrá de elementos de juicio para redefinir las directrices de diseño. Cuando llegue este momento, será positiva la realización de nuevos talleres de concertación, justificados, como en el primer caso, por la necesidad de implicación de los distintos agentes sociales en la gestión de los residuos, y por extensión, en las campañas de sensibilización relacionadas con ella.

10.2.2. Talleres de concertación

Un taller de concertación es una herramienta para obtener la visión global de los asistentes convocados sobre la problemática relacionada con la gestión de los residuos así como para establecer las bases sobre las que planificar la comunicación y sensibilización ambiental en el área de gestión. Una de las metodologías posibles para la realización de este taller es la propuesta por la Dirección General XIII de la Comisión de las Comunidades Europeas–Taller EASW: *European Awareness Scenario Workshop* o Taller de Visualización de Escenarios Futuros- y combina la confección conjunta de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) con sesiones de debate para el alcance de soluciones consensuadas. Es utilizada en diversos ámbitos por su idoneidad para facilitar la participación responsable: redacción de Planes Generales, protección de espacios naturales, planes de desarrollo local, Agenda 21 Local, presupuestos participativos, etc.



Objetivos del taller

El taller debe plantearse con el fin de obtener la visión de la ciudadanía y los agentes sociales de relevancia sobre la campaña de concienciación que establece el Plan Zonal y sus objetivos pueden concretarse como sigue:

1. Identificar el papel potencial de la ciudadanía y del resto de agentes sociales así como determinar su implicación en la gestión de los residuos, a modo de diagnóstico de la situación de partida en cuanto al grado de información, sensibilización e implicación de la población.
2. Detallar los objetivos que debe plantearse la campaña de concienciación social para el conjunto de la campaña y en detalle para la primera fase de su desarrollo.
3. Definir los mensajes a comunicar y las acciones específicas para mejorar la situación de partida diagnosticada, ofreciendo las claves de planificación y diseño para la campaña de concienciación.
4. Definir los colectivos o grupos de personas a quienes se debe dirigir el programa y priorizar los públicos diana en base a los objetivos establecidos.
5. Seleccionar los instrumentos y canales de comunicación más efectivos, en atención a los diferentes tipos de públicos establecidos y los objetivos propuestos para ellos.

Participantes

El objeto del taller es implicar a los agentes sociales relacionados con la gestión de los residuos en la planificación de la campaña. Es por este motivo que los convocados al taller coinciden en gran medida con los estamentos que serán destinatarios de la campaña.

Se presentan en la siguiente figura los colectivos propuestos para participar en el taller, remitiendo al apartado 6. *Mapa de públicos, caracterización y contenidos del programa* del presente documento para una definición más detallada de cada uno de ellos.

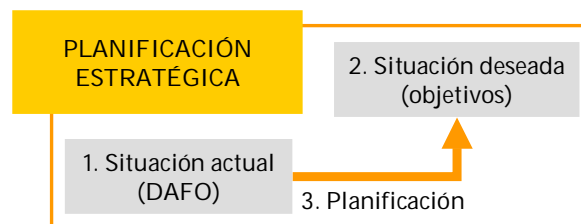


Metodología

La planificación estratégica parte del análisis realista de la situación actual por lo que se refiere a los puntos fuertes y débiles presentes y a las oportunidades y amenazas futuras. La prospección de estos aspectos nos brinda una imagen del futuro en ausencia de medidas que lo puedan corregir.

El siguiente paso es definir el futuro deseado, la situación considerada idónea en un plazo pre-fijado de tiempo. La comparación entre ambos escenarios debe ser el punto de partida que nos permita establecer cuáles son las políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos en el camino hacia esa visión y establecer los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados.

La planificación estratégica puede quedar sintetizada de la manera que sigue:



En base a esta secuencia lógica de planificación, el taller de concertación se estructura en tres fases diferenciadas de discusión, debate y consenso:

- **Diagnóstico:** en la que se visualiza la situación actual y que se correspondería con el análisis DAFO sobre la gestión de los residuos mencionado entre los objetivos del taller.
- **Propuesta:** Correspondería a la identificación de objetivos y público destinatario de nuestra campaña de concienciación. Se trata de una visión de prospectiva, de definición de un futuro deseado en cuanto a implicación de toda la población en la gestión de los residuos.



- **Planificación**, en la que se detalla como recorrer el camino que separa la situación actual a la futura en una estructura operativa detallada, y que corresponderá a las líneas estratégicas de la campaña.

Se trata, como se ve, de un proceso simple y lógico en su estructura, lo que facilita el trabajo en los talleres de concertación, estableciendo un esquema sencillo, fácil de entender y asumido por todos sobre el que guiar el debate y la búsqueda de consenso.

El Taller de concertación adopta este esquema desarrollando dinámicas de participación consecutivas que combinan las fase de propuestas en grupos reducidos con las exposiciones y concertación en foro completo. Las dinámicas que se desarrollarán dependen del número de asistentes al taller.

Resultados esperados

Los resultados esperados del taller son:

1. Diagnóstico de la relación entre las ciudadanía y el resto de agentes sociales con la gestión de los residuos (Análisis DAFO)
2. Definición de objetivos y colectivos diana prioritarios de la campaña de concienciación social.
3. Descripción de las actividades, instrumentos, canales y medios que deberá utilizar preferentemente la campaña de concienciación.
4. Priorización de las herramientas propuestas y asignación de responsabilidades.
5. Concreción de un Plan de Trabajo o cronograma de implementación.

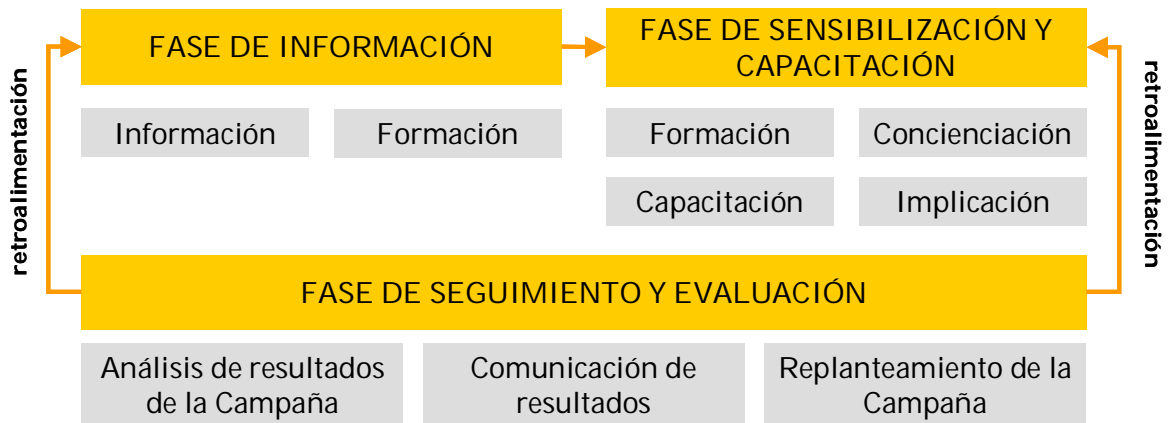
10.2.3. Fases y herramientas de la campaña

Las campañas de concienciación y sensibilización deben tener, necesariamente, una larga duración temporal. La inercia social provoca que los Cambios en valores y actitudes de la población sean muy pausados, por lo que la constancia y la perseverancia son claves para lograr los necesarios objetivos planteados, máxime cuando se deben combatir los efectos de un modelo de consumo reactio generalmente a la inclusión de criterios ambientales.

Debido a esta larga duración, es posible estructurar las campañas de concienciación en tres fases claramente diferenciadas, que responden a objetivos y sobre todo a etapas de



desarrollo diferenciadas del propio Plan Zonal, y que siguen la secuencia lógica de información, formación, concienciación y capacitación e implicación, tal como se esquematiza en la figura siguiente:



Fase Inicial o de información:

La primera fase de una campaña de concienciación y sensibilización debe tener una función fundamentalmente descriptiva, dado el desconocimiento o indeterminación de conceptos como residuos, recogida selectiva, gestión de los residuos, etc.

Se trata de una fase simultánea a la divulgación del Plan Zonal como documento de referencia para la gestión de los residuos en cada una de las áreas de gestión.

OBJETIVOS

En el apartado 3. *Objetivos* del presente documento se detallan pormenorizadamente los objetivos generales y específicos bajo los que planificar y desarrollar una campaña de información y sensibilización acerca de los residuos. De manera resumida, los objetivos generales de esta fase son:

- Evidenciar la problemática ambiental y social derivada de la generación y gestión de los residuos, en especial por lo que se refiere a la generación de residuos derivado de nuestro modelo de consumo colectivo e individual.
- Manifiestar la responsabilidad personal –física y jurídica- en la generación y gestión correcta de los residuos y descubrir las vías para su minimización.
- Informar sobre las distintas fracciones de residuos y los lugares y procedimientos idóneos para su deposición.



- Divulgar las diferentes herramientas puestas al alcance de la ciudadanía para la reducción del impacto ambiental de los residuos y familiarizarse con su uso.
- Distinguir el papel y responsabilidad de los diversos agentes que interactúan en el proceso de generación, recogida, transporte, tratamiento, valorización y eliminación de los residuos.

Como objetivos específicos identificamos:

- Explicar y difundir el proyecto de gestión del Plan Zonal, en especial por lo que se refiere a los sistemas de recogida y transporte, las distintas fracciones recogidas de manera selectiva y las infraestructuras de recogida, transferencia, tratamiento y eliminación.

DURACIÓN EN EL TIEMPO:

Los objetivos de esta fase son principalmente informativos y formativos, por lo que su duración en el tiempo no debe ser prolongada, aunque debe desarrollarse de manera intensa.

LÍNEAS Y MEDIOS DE ACTUACIÓN:

Las líneas de actuación para esta fase se basan en la información y comunicación, por lo que las herramientas adecuadas para esta fase son las informativas y formativas, descritas en los apartados *8.1. Información y comunicación* y *8.2. Formación y capacitación* del presente documento. Se trata de elementos de comunicación tales como artículos de prensa, vídeos, exposiciones, sesiones informativas, materiales didácticos, etc.

Fase de sensibilización y capacitación

Esta fase se fundamenta en la labor informativa y formativa realizada en la fase anterior, y pretende la definición e implementación de acciones específicas para los distintos colectivos y los diversos municipios que integran el área de gestión. Sus objetivos son, por tanto, de sensibilización, capacitación e implicación.

OBJETIVOS:

Como **objetivos generales** podríamos detallar los siguientes:

- Profundizar en la conciencia sobre la problemática ambiental y social derivada de la generación y gestión de los residuos.



- Comprender y asumir la responsabilidad personal –física y jurídica- en la generación y gestión correcta de los residuos y descubrir las vías para su minimización.
- Distinguir el papel y 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 de atrás) 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.

Como **objetivos específicos** podríamos definir:

- Sensibilizar a los ciudadanos y ciudadanas del territorio correspondiente al Área de gestión del Plan Zonal, en la importancia ambiental de los residuos.
- Mejorar la eficiencia de las instalaciones de recogida selectiva de residuos (ecoparques, puntos limpios)
- Lograr un Cambio conductual en los diferentes colectivos sociales presentes en el área de gestión.

DURACIÓN EN EL TIEMPO:

Los objetivos principales de esta fase son la sensibilización y la concienciación, la capacitación y a través de un Cambio en la conducta de los ciudadanos y ciudadanas, fomentar su implicación en la resolución del conflicto ambiental que supone la generación de residuos.



Se trata de objetivos ambiciosos, que difícilmente se logran en el corto plazo, por lo que la duración de esta fase es prolongada y se agota en los 20 años que determina el Plan Zonal. Lógicamente, a lo largo de estos años, deberán ser analizados los resultados de la campaña y redefinida ésta en función del éxito conseguido, por lo que la fase de seguimiento tendrá un carácter paralelo y será de vital importancia a lo largo de todo el periodo de actuación.

La intensidad de la campaña a lo largo de estos años no tiene porqué ser homogénea, sino que debe ajustarse a los hitos más relevantes de desarrollo del Plan Zonal tales como puesta en marcha de nuevas instalaciones, reformas y mejoras en las mismas, implementación de nuevos sistemas de recogida, divulgación de resultados anuales positivos, etc.

LÍNEAS Y MEDIOS DE ACTUACIÓN

Las líneas principales de actuación son la sensibilización y concienciación, unidas a la formación, lo que resumiendo implica la capacitación de las personas para tomar parte activa en la mejora de la gestión de los residuos. Las herramientas idóneas para esta fase quedan descritas en los apartados *8.1. Información y Comunicación*, *8.2. Formación y Capacitación* y *8.3. Participación*.

Fase de seguimiento y evaluación

La fase de seguimiento pretende analizar el éxito, la eficacia y la eficiencia, de la campaña de concienciación con el objetivo de profundizar en los medios, canales y mensajes más idóneos, dirigirse a los destinatarios más oportunos, etc.

OBJETIVOS:

Los **objetivos** de la fase de seguimiento quedan descritos de la manera que sigue:

Evaluar la eficiencia y eficacia de las actuaciones realizadas.

- Comunicar de resultados de la campaña de concienciación, manifestados por la mejora cualitativa en la gestión de los recursos.
- Orientar las fases sucesivas de la campaña de concienciación.

DURACIÓN:

Por el carácter orientador de la fase, se extenderá a lo largo de toda la campaña. Cada una de las actividades ejecutadas debe ser evaluada y esta evaluación se centrará tanto en



el análisis del éxito de la propia actividad como en su impacto sobre la población y su aportación a la consecución de los objetivos generales de la campaña.

LÍNEAS Y MEDIOS DE ACTUACIÓN

Las herramientas adecuadas para esta fase quedan descritas en los apartados 8.4. *Investigación y evaluación* y 11. *Evaluación y seguimiento* del presente documento. Se centran en el análisis cuantitativo y cualitativo.

10.2.4. Cronograma

El Cronograma de implementación de la Campaña de Sensibilización y Concienciación debe quedar ajustada a las particularidades de cada Plan Zonal, en especial por lo que se refiere a la aparición de nuevos servicios de gestión, tales como la recogida de nuevas fracciones de residuos, el Cambio en el modelo o frecuencia de recogida, la construcción de nuevas infraestructuras, etc. En estos momentos, la intensidad de la campaña deberá ser mayor, aprovechando el incremento del interés sobre la temática que causa la aparición de noticias relacionadas.

El **cronograma** puede quedar desglosado de la manera que sigue:

1º año	2º año	3º año	4º año	5º año y siguientes
Divulgación Plan Zonal				
Diseño campaña	Fase de Información		Fase de Sensibilización y Capacitación	
Máxima intensidad en hitos de relevancia del Plan Zonal				
	Fase de Seguimiento			



11. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

El programa de Divulgación se pone en marcha bajo unos objetivos muy concretos que se pueden desglosar en metas cuantitativas y cualitativas de mejora de la gestión de los residuos. Para velar por su cumplimiento se habrá de establecer un mecanismo de seguimiento y evaluación que indique con claridad la eficiencia de las actuaciones desarrolladas.

La evaluación podrá realizarse desde una doble perspectiva: Por un lado la percepción y concienciación de los residuos como un conflicto ambiental, la asignación de responsabilidades en él y la actitud hacia una resolución positiva mediante la implicación personal. Por otro lado, el porcentaje de residuos gestionados correctamente respecto del total generado, las tasas de generación de residuos per cápita, etc. Dentro de esta perspectiva de trabajo tienen especial relevancia, por ejemplo, las encuestas de percepción ciudadana y los sistemas de indicadores.

11.1. ENCUESTAS DE PERCEPCIÓN CIUDADANA

La encuesta de percepción ciudadana es una herramienta para la obtención de información estadística, de carácter cualitativo, basada en una muestra representativa de la población. Se trata de un instrumento que viene a completar la información obtenida de otras fuentes de información -más objetivas y principalmente numéricas- como las tasas de generación, recogida, valorización y eliminación de residuos o el porcentaje de recogida selectiva. Su valor para el seguimiento de los resultados del Programa de divulgación e información ciudadanas se centra en sus posibilidades para sondear:

- La percepción ciudadana respecto a la problemática de los residuos y la relevancia relativa que le otorgan frente a otros conflictos ambientales.
- La asignación de responsabilidades tanto en la generación del conflicto ambiental como en su resolución.
- La actitud de la ciudadanía hacia las medidas para mejorar la gestión de los residuos, tanto las que implican un esfuerzo de las administraciones públicas como, sobre todo, las que requieren el esfuerzo de cada persona.
- Las carencias informativas –y de sensibilización- de la ciudadanía sobre la gestión sostenible de los residuos.
- Las costumbres y hábitos de la población en la gestión de los propios residuos.



La interpretación de estos resultados podría explicar los resultados cuantitativos del conjunto de la gestión de los residuos y, en cualquier caso, ofrecer un buen punto de partida para la definición de las actuaciones de divulgación y sensibilización. La exposición pública de estos resultados puede promover una reflexión colectiva en torno a esta problemática.

Para el diseño de una encuesta de percepción se deben tener en cuenta, al menos, los siguientes aspectos:

1. Determinación del universo y tamaño de la muestra
2. Siendo el universo el conjunto de la población objeto de estudio y la muestra el número mínimo de individuos que deben ser encuestados para que los resultados reflejen -con un grado de certidumbre definido- la percepción general.
3. Para la determinación del tamaño muestral se deberá tener en cuenta la ponderación del peso relativo de los subsectores de población (rangos de edad, sexo, ámbito geográfico y, en general, cualquier otro aspecto considerado de relevancia como para generar diferencias de opinión).
4. Diseño del cuestionario
5. Existe muchos tipos de cuestionarios en función de la construcción de los items. En cualquier caso se recomienda definir con precisión la información que se espera obtener, construir un cuestionario sintético y directo y testarlo con una muestra reducida de la población antes de proceder a la investigación completa.
6. Sistema de distribución y recogida
7. La encuesta puede distribuirse y recogerse siguiendo varios métodos, si bien cada uno de ellos presenta sus ventajas e inconvenientes. La distribución puede realizarse, por ejemplo, a través del correo postal, o depositándola en lugares de tránsito de personas. En este caso el retorno es bajo, pero puede mejorarse depositando buzones en los lugares de distribución. La encuesta telefónica y las consultas a pie de calle pueden ser más caras en términos económicos, pero en Cambio tiene la ventaja de un retorno mayor y, sobre todo, un intervalo de tiempo inferior.
8. Grabación y tabulación de datos y elaboración del Informe
9. Los datos obtenidos deben ser tabulados y analizados estadísticamente para extraer la información de relevancia. Será interesante cruzar distintas variables a



objeto de extraer las relaciones de dependencia entre ellas y caracterizar los diferentes segmentos de población considerados. .

11.2. SISTEMA DE INDICADORES

Al margen del Sistema de Indicadores establecido para el seguimiento –al cual se remite para una definición más profunda del concepto de indicador- es posible identificar algunos indicadores de relevancia para el seguimiento del Programa de divulgación e información ciudadanas.

Su objetivo será la evaluación del desarrollo de la campaña y el cumplimiento de sus objetivos y su calado en la ciudadanía a través de la mejora en la gestión de los residuos debida a la implicación ciudadana.

Tabla 2. Muestra de Indicadores de seguimiento

SISTEMA DE INDICADORES
SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA
Número anual de actividades desarrolladas desde las diferentes entidades involucradas
Número anual de personas que han visitado las instalaciones
Porcentaje de centros escolares en los que se ha actuado
Porcentaje de personas que conoce alguna de las actividades del programa
Satisfacción de los usuarios del ecoparque con la información ofrecida
RESULTADOS DEL PROGRAMA
Porcentaje de residuos recuperados selectivamente
Incremento en la recuperación de residuos desde la puesta en marcha de la campaña
Incremento en el uso de los ecoparques
Porcentaje de la población que conoce la ubicación del ecoparque



12. BIBLIOGRAFÍA

- Libro Blanco de la Educación Ambiental en España, 1998.
- *Bono, Emerit y Tomás, Juan Antonio (Dir.)* Residuos Urbanos y Sustentabilidad Ambiental. Estado de la Cuestión y Debate en la Comunidad Valenciana. N. Universitat del València, 2006.
- Centre d'Ecologia i Projectes Alternatius (CEPA). Políticas de residuos y participación ciudadana en Cataluña, 2000.
- Ayuntamiento de Molins de Rei.
- *Shea, Lucy (Futerra)*. Comunicando la Sustentabilidad. Cómo producir campañas públicas efectivas. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA, 2005.
- Del Municipio hacia la Sostenibilidad. Herramientas de trabajo. Conselleria de Territorio y Vivienda (conselleria competente en medio ambiente), 2007.