

## Sensibilización para la gestión integral de residuos sólidos

Sylvia Aguilar  
CEGESTI



COALICIÓN  
CLIMA Y  
AIRE LIMPIO  
PARA REDUCIR  
CONTAMINANTES  
DE VIDA CORTA

Aunado a la correcta disposición final, por medio de la gestión integral de los residuos sólidos (GIRS) se anhela reducir al máximo la cantidad de residuos que se generan, reutilizar los residuos que sea posible, así como valorizarlos (ya sea por medio de reciclaje, co-procesamiento u otras técnicas). Para lograr estos fines, evidentemente será necesario la participación de los diferentes actores de la sociedad. En el caso de los residuos ordinarios (aquellos de carácter doméstico generados en viviendas, u otras fuentes con composiciones similares a los de las viviendas), uno de los principales retos que enfrentan los gobiernos locales es lograr la participación activa de sus habitantes. En Costa Rica, por ejemplo, la sensibilización hacia los habitantes se establece como función de las municipalidades en la Ley para la Gestión Integral de Residuos, Ley 8839:

### Artículo 8- Funciones de las municipalidades

j) Promover la capacitación y realizar campañas educativas de sensibilización de los habitantes del cantón respectivo para fomentar la cultura de recolección separada, de limpieza de los espacios públicos y de gestión integral de residuos.

Una campaña de sensibilización, para que sea efectiva, no puede centrarse solamente en definir medios (sean afiches, spots, guías, charlas, etc.), sino que debe responder a una estrategia que defina la municipalidad. Se debe definir:

- ¿Cuáles son los objetivos que se persiguen? (y ¿de qué manera podremos saber si se han logrado estos objetivos?)
- ¿Quién es la audiencia (público meta)?
- ¿Qué necesitan saber sobre GIRS y por qué? Esto es, ¿cuál es el mensaje se desea transmitir?, así como cuándo (o cada cuándo) debería comunicarse.

- ¿Existe información adicional (complementaria) que deberían saber para poder interpretar los mensajes?
- ¿Qué políticas sobre la transmisión de información es necesario definir?
- ¿Qué herramientas de comunicación se deben utilizar? (disponibles / necesarias, incluyendo canales de comunicación de organizaciones afines para lograr mayor alcance)
- ¿Cuánto presupuesto hay disponible?
- ¿Será una campaña con un plazo definido? ¿cuánto será ese plazo?
- ¿Quién, o quiénes, será responsable por esta estrategia?

Con base en esta información, será posible definir el plan operativo específico donde se definan los aspectos propios de comunicación (esto es, el diseño de los medios específicos según la estrategia).

También es importante definir el seguimiento y monitoreo a dicha estrategia, orientado a valorar su implementación y poder aplicar las acciones correctivas que se requieran a tiempo. Algunos indicadores estarán relacionados con los resultados (por ejemplo, cantidad de boletines publicados, cantidad de charlas, cantidad de asistentes, número de artículos publicados, número de afiches distribuidos, alcance de las publicaciones en redes sociales- cantidad de "clicks", y "compartir"-, entre otros), y otros con el impacto que se desea (por ejemplo, disminución de vertederos ilegales, aumento en recolección de material valorizable, disminución en generación de residuos, entre otros).



## Ejemplos de campañas de sensibilización

### Reducí Separá

La campaña “Reducí Separá” de la Autoridad de Cuenca Matanza Riachuelo, Argentina, tiene como objetivos:

- Sensibilizar a la población sobre los diferentes problemas asociados a la excesiva generación de residuos y a su inadecuada gestión.
- Difundir los beneficios de la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU) para lograr que la comunidad se involucre en sus diferentes etapas de implementación.
- Acompañar las mejoras locales en la gestión de residuos, principalmente aquellas tendientes a reducir los residuos enviados a disposición final, a través de procesos de valorización.
- Fomentar prácticas para minimizar la generación de residuos mediante la difusión de nuevos hábitos.
- Promover la separación hogareña de los residuos, a los fines de reducir su disposición final a través de la recuperación y reciclado.
- Revalorizar y visibilizar el trabajo de los recuperadores urbanos, enfatizando el importante rol ambiental que cumplen y el beneficio que significa para su trabajo la preclasificación de residuos.
- Promover sentido de pertenencia a la Cuenca Matanza Riachuelo mediante la difusión de una campaña común para toda la cuenca.



Ejemplo de afiche para escuela, tomado de <http://www.acumar.gov.ar/pagina/1546/campana-gestion>

<sup>1</sup> El equipo incluyó 11 promotores y 63 educadores ambientales.

<http://www.acumar.gov.ar/pagina/1546/campana-gestion> se muestran los materiales de difusión y divulgación de contenidos relacionados con GIRSU de la campaña.

### Campaña para fomentar y mejorar la separación selectiva de residuos en Madrid



Esta campaña tiene el objetivo de promover y potenciar el valor y la necesidad social del reciclaje, fomentando el papel activo de los ciudadanos y facilitándoles su colaboración, con el fin último de mejorar la separación en origen de los residuos domiciliarios, y que finalmente Madrid sea, ahora y en el futuro, una ciudad sostenible.

Para ello, se diseñaron distintas acciones basadas en la comunicación interpersonal, que llevaron a cabo con educadores ambientales<sup>1</sup>. Ejemplos de estas acciones:

- Información a la ciudadanía a pie de calle: recorrer las calles, plazas y espacios públicos de los 21 distritos de la ciudad, explicando a los vecinos y vecinas cómo separar adecuadamente sus residuos y resolviendo todas las dudas que puedan tener al respecto.
- Asesoría personalizada en viviendas, ofreciendo alternativas reales a las necesidades de los vecinos y vecinas para facilitar la separación de sus residuos en el hogar.
- Taxistas: se han sumado a la campaña como principales aliados, poniendo a disposición de sus clientes la Guía “¿Dudas al separar tus residuos?” dentro de sus vehículos, para que los viajeros puedan ojearla durante sus trayectos.
- Sesiones formativas, educativas y talleres para distintos colectivos, asociaciones, Centros de Educación para Adultos (CEPAs), cursos en la Agencia para el Empleo, etc.
- Microteatros: Don Juan y Doña Inés han recorrido las calles y el metro de la capital contando a los viandantes los beneficios del reciclaje y la importancia de la separación de residuos.
- Visitas al Parque Tecnológico de Valdemingómez, para poder conocer el proceso de tratamiento posterior que reciben los residuos una vez que los depositamos en los contenedores.

- Presencia en eventos, celebraciones y acciones de barrio con intervenciones dinamizadoras y de apoyo en el tema de residuos, así como en todas las plataformas y redes sociales que han estado a disposición de la Campaña.

Para despedir estas acciones a pie de calle, se celebró la “Fiesta del Reciclaje”, un evento lúdico que tuvo lugar de las 11 a las 14 horas en el tramo del Paseo del Prado que todos los domingos se cierra al tráfico rodado para uso y disfrute de los peatones, bajo el lema “Pasea Madrid”. En la página del Ayuntamiento (ver <https://goo.gl/Hw865u>) se encuentra más detalle de las acciones, así como un video de la actividad de cierre.

Esta campaña fue evaluada y los resultados (en un formato llamativo) pueden ser consultados aquí: <https://goo.gl/ZGmGux>

### **Programa Heredia Sostenible**

Esta campaña, de la Municipalidad de Heredia en Costa Rica, tuvo el propósito de apelar a la conciencia de cada habitante del cantón, invitándole a reflexionar si ya practica comportamientos más responsables en su vida cotidiana.



Incluye publicidad en buses, pantallas informativas y mobiliario urbano. También se comparten en la red social Facebook una serie de populares y conocidos “memes”, alusivos a la campaña y que refuerzan el llamado al cambio a través de una dosis de humor. Asimismo, se incluyó diferentes actividades dirigidas a la población, como visitas casa a casa, capacitaciones para pequeñas y medianas empresas y educación sobre compras responsables. Heredia Sostenible busca precisamente el contacto directo con las personas para motivar al cambio a través de la comunicación cara a cara. Más información sobre esta campaña en

[http://municipal.cegesti.org/casosexito/MunHeredia\\_%20Heredia\\_Sostenible\\_fomenta\\_la\\_responsabilidad.pdf](http://municipal.cegesti.org/casosexito/MunHeredia_%20Heredia_Sostenible_fomenta_la_responsabilidad.pdf)

De más está mencionar que estas campañas de sensibilización deben ser coherentes con los servicios que brindan las municipalidades, pues de lo contrario más bien pueden ocasionar sentimientos de frustración: ¿qué tal promover separación en la fuente y que luego pase un solo camión y se lleve a depositar todo revuelto?

### **Referencias**

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. Ley 8839, Ley para la Gestión Integral de Residuos. 2010. Disponible en [http://www.gaceta.go.cr/pub/2010/07/13/COMP\\_13\\_07\\_2010.html#\\_Toc266709616](http://www.gaceta.go.cr/pub/2010/07/13/COMP_13_07_2010.html#_Toc266709616)

---

## *Gestión Municipal*

Es una publicación propiedad de CEGESTI.  
Para leer los artículos publicados anteriormente visite:  
<http://www.municipal.cegesti.org/>