



PLAN LOCAL DE RESIDUOS MUNICIPALES DE VILLENA

**Documento sobre medidas de
concienciación, transparencia y tutoría**



ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	4
2	ANTECEDENTES DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL	6
2.1	LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL	6
2.2	LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN ESPAÑA	6
2.3	LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	7
3	LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA GESTIÓN DE RESIDUOS	8
3.1	LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA NORMATIVA DE RESIDUOS	8
3.2	LA PERCEPCIÓN E IMPLICACIÓN DE LA CIUDADANÍA EN MATERIA DE RESIDUOS	9
4	OBJETIVOS	10
4.1	OBJETIVOS GENERALES	10
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: RESIDUOS URBANOS	11
4.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: RESIDUOS INDUSTRIALES	12
5	ENFOQUE DEL PROGRAMA DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN CIUDADANA	13
5.1	PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DESARROLLO SOSTENIBLE	13
5.2	REQUISITOS DEL PROGRAMA DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN	15
5.3	CONSIDERACIONES SOBRE LOS RESIDUOS	16
6	AGENTES RESPONSABLES EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA	18
7	PLANIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	20
7.1	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	21
7.2	DETERMINAR LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA CAMPAÑA	21
7.3	DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO	22
7.4	DEFINIR LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
7.5	DECIDIR LA ESTRATEGIA Y ENFOQUE DE LA CAMPAÑA	23
7.6	CREAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	23
7.7	PLANIFICACIÓN DE LAS ACTUACIONES	25
7.8	CRONOGRAMA DE ACTUACIÓN	25
7.9	SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	26
8	PLANIFICACIÓN DE LAS ACTUACIONES	28
8.1	FASE PRE IMPLANTACIÓN	29
8.2	FASE POST IMPLANTACIÓN	29
8.3	ACCIONES CONCRETAS	30



PLAN LOCAL DE RESIDUOS MUNICIPALES DE VILLENA

8.3.1	PLAN DE MEDIOS	32
8.3.2	WEB Y REDES SOCIALES	32
8.3.3	CARTELES	32
8.3.4	CARTAS	33
8.3.5	MATERIALES GRÁFICOS	33
8.3.6	PUBLICIDAD	33
8.3.7	REUNIONES INFORMATIVAS	34
8.3.8	FORMACIONES	34
8.3.9	VISITAS PRESENCIALES	34
8.3.10	ACCIONES DE CALLE	34
8.3.11	PUNTOS DE INFORMACIÓN FIJO O MÓVIL	34
8.3.12	DÍA DEL COMPOST	35
8.3.13	COMUNICACIÓN DIRECTA	35
8.3.14	INSPECCIONES	35
8.3.15	ENCUESTAS	36
8.3.16	CARACTERIZACIONES	36
8.3.17	ANALÍTICAS	37
8.4	CAMPAÑAS DEL PLAN LOCAL DE RESIDUOS DE VILLENA	37

ÍNDICE DE IMAGENES

FIGURA 1	ESQUEMA DE UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA	20
FIGURA 2	ELEMENTOS COMUNICATIVOS	24
FIGURA 3	FASES CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN	25
FIGURA 4	CONCEPTO DE COMUNICACIÓN DE LA JERARQUÍA	26
FIGURA 5	FASES CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN	28
FIGURA 6	CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CON ACCIONES CONCRETAS	31
FIGURA 7	TABLA CON LAS POSIBLES CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN Y SUS ACCIONES	38



1 INTRODUCCIÓN

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 o la incineración. Al mismo tiempo ha aumentado considerablemente el volumen de residuos generados per cápita 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.



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.

El presente documento pretende profundizar en la labor de concienciación, no sólo con el objetivo de dar información sino también para promover la educación medioambiental en el municipio y alcanzar así los objetivos cuantitativos y cualitativos que establece el Plan Local de Residuos Municipales de Villena.

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 Local de Residuos, cuyo desarrollo corresponde, al Ayuntamiento de Villena en coordinación con el Consorcio Crea.



2 ANTECEDENTES DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

La Educación Ambiental es una estrategia para encaminarnos hacia un desarrollo ambientalmente sostenible a través de la sensibilización e implicación ciudadana. Pretende el desarrollo de valores colectivos e individuales más que la trasmisión 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 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 LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

En el ámbito internacional se han desarrollado numerosos encuentros, jornadas y congresos referidos 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”.

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 (1992)**. 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.

2.2 LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN ESPAÑA

También en España se empezó tempranamente a hablar de Educación Ambiental. En la década de los sesenta surgió en 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), las “Segundas Jornadas sobre Educación Ambiental” (Valsaín, 1987) y las “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.

2.3 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.

Por último, es de destacar 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.



3 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 eco eficiencia 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 en su hogar o en alguna de sus otras múltiples facetas: trabajadores, educadores, políticos, gestores, asociados, empresarios, etc.

La sensibilización y concienciación 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.

3.1 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 Conselleria competente en Medio Ambiente 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 domiciliaria de los residuos, fomentar un uso responsable de envases y embalajes, evitar los vertidos de residuos incontrolados, favorecer el consumo de



productos provenientes del compostaje y el reciclado y potenciar la educación ambiental en materia de residuos en todos los niveles educativos.

Los objetivos establecidos para este tipo de campañas según los Planes Zonales son, entre otros, que los ciudadanos:

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

3.2 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 una 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:

- ▶ **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.
- ▶ **Formación:** Discernimiento entre los distintos tipos de residuos y sus respectivas alternativas de gestión.
- ▶ **Sensibilización:** Importancia relativa que se le otorga al conflicto ambiental y, sobre todo, capacidad para reconocerlo como tal. Asignación de responsabilidades propias y ajenas en la generación de residuos y su gestión sostenible.
- ▶ **Capacitación:** Preparación para implicarse activamente en la gestión sostenible de los residuos.
- ▶ **Actitud, conducta y hábitos** de la ciudadanía hacia la gestión sostenible de los residuos.



4 OBJETIVOS

4.1 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:

- ▶ Informar de las consecuencias nocivas para el ambiente y la salud que puede conllevar el uso no adecuado de productos que generen residuos.
- ▶ Promover la participación activa en la implantación de la recogida selectiva y, en especial, de la separación domiciliar de residuos.
- ▶ Fomentar la disminución del uso de envases y embalajes innecesarios, principalmente los de difícil reutilización o reciclado.
- ▶ Evitar los vertidos de residuos incontrolados y promover la regeneración de los espacios afectados.
- ▶ Favorecer el uso del compostaje y de los productos hechos con materia prima reciclada.
- ▶ 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 ciudadana 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 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 Villena.
- ▶ 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 Local de Residuos, a través de la concienciación e implicación ciudadana.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: RESIDUOS MUNICIPALES

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

- ▶ Distinguir las diferentes fracciones materiales que componen la bolsa tipo de Villena y su uso potencial como materia prima, compost o fuente energética.
- ▶ 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.
- ▶ 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 móviles, así como el resto de servicios municipales de recogida y transporte.
- ▶ Desarrollar una actitud proactiva hacia la recogida selectiva y el respeto de las normativas municipales de recogida de residuos.
- ▶ Asumir la necesidad de infraestructuras de gestión y debatir constructivamente acerca del modelo de gestión.
- ▶ Co-ayudar al desarrollo colectivo de valores de sostenibilidad y educar en el consumo responsable y la gestión correcta de los residuos.



4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 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:

- ▶ Diferenciar los residuos industriales y ser capaces de catalogarlos según su peligrosidad.
- ▶ Conocer los mecanismos y procedimientos administrativos de su gestión, especialmente por lo que se refiere a los residuos peligrosos.
- ▶ 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.
- ▶ 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 su cumplimiento.
- ▶ Asumir como norma las buenas prácticas que impliquen la reducción en volumen y peligrosidad de los residuos.
- ▶ Desarrollar una actitud favorable a las medidas de ecoeficiencia en los procesos industriales.
- ▶ Valorar las posibilidades que ofrecen las Bolsas de Subproductos como vía para la disminución de los residuos industriales e implicarse activamente en su funcionamiento.



5 ENFOQUE DEL PROGRAMA DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN CIUDADANA

5.1 PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DESARROLLO SOSTENIBLE

El Desarrollo Sostenible es el marco teórico en el que se debe encuadrar el Programa de divulgación e información ciudadana. La confluencia de las variables ambientales, económicas y sociales en la gestión de los residuos determina la perspectiva de actuación del programa y el mensaje que se debe trasladar. Aquí se recogen algunos de los principios y valores a tener en cuenta en el programa

Principios del desarrollo sostenible:

- ▶ **Principio de precaución**, según el cual es preferible desestimar cualquier acción, proyecto o estrategia cuando exista la posibilidad de efectos ambientales negativos no controlables o asumibles.
- ▶ **Principio de prevención**, este principio implica 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.
- ▶ **Principio de subsidiariedad**, que implica que las decisiones serán tomadas de la forma más abierta y próxima a los ciudadanos que sea posible, promoviendo la implicación de la ciudadanía en la gestión sostenible de los residuos.
- ▶ **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.
- ▶ **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.
- ▶ **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:** Tal y como marcan las Directivas Europeas, los objetivos deben ser, siempre bajo criterios de respeto ambiental y salubridad:
 - **La reducción** o minimización, de la cantidad de residuos generados 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** el aprovechamiento de los recursos contenidos en los residuos o derivados de su gestión.
 - **La eliminación** segura mediante almacenaje o vertido.

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.
- ▶ **Actuación local y pensamiento global:** Los ciudadanos y ciudadanas tenemos la capacidad de interaccionar 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 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 en la preservación o deterioro de nuestro entorno social y ambiental favorecerá la aparición de políticas de desarrollo sostenible eficaces.



- ▶ **Participación ciudadana:** 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. Además, 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.

5.2 REQUISITOS DEL PROGRAMA DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN

Un buen programa de divulgación e información ciudadana debería basarse en los principios que promulga el **Libro Blanco de la Educación Española**:

- ▶ **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 ciudadana 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.
- ▶ **Adoptar un enfoque amplio y abierto:** La complejidad tanto de los conflictos ambientales como de la sociedad, requiere que los programas de Educación Ambiental adopten este enfoque plural y diverso. En el caso de los residuos, el enfoque amplio y abierto se debe también a la elevada diversidad de residuos 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 capacitada esté la población en la materia.
- ▶ **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, por tanto, será una buena herramienta para capacitar a la ciudadanía en la asignación de su propia responsabilidad en la generación y resolución de los conflictos relacionados con los residuos.



- ▶ **Desarrollar una acción educativa coherente y creíble:** La educación 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 de residuos.
- ▶ **Impulsar la participación,** dado que la participación ciudadana debe ser considerada un objetivo en sí mismo por su potencial para el desarrollo de valores individuales y colectivos.
- ▶ **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.
- ▶ **Mejorar la coordinación y colaboración entre agentes,** dado que en la gestión 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.
- ▶ **Garantizar los recursos necesarios,** por lo que se refiere a los medios económicos, técnicos y humanos requeridos para la implementación de los programas de educación ambiental.

5.3 CONSIDERACIONES SOBRE LOS RESIDUOS

El Programa de divulgación e información ciudadana debe considerar el conjunto de residuos sobre los que trabaja el Plan Local 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.

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 Local de Residuos. Entre estas dificultades añadidas encontramos:

- ▶ **La inercia o la resistencia al cambio** de la ciudadanía, 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
- ▶ El concepto de basura frente al **concepto de residuo**, dado que basura, en su concepción original y extendida, implica desperdicio, material sin valor del que hay que desprenderse. En cambio, residuo, implica fracciones del mismo material que no utiliza el usuario y por ello lo desecha, pudiendo ser utilizado por otros usuarios.
- ▶ 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 y económicos reales 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 **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 Programa 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.
- ▶ La comprensión de los sistemas de gestión de los residuos
- ▶ La necesidad de implicación y participación ciudadana en la gestión de los residuos.
- ▶ Las vías de implicación ciudadana en la gestión más correcta y sostenible de los residuos generados.



6 AGENTES RESPONSABLES EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA

La **implementación de este Programa de divulgación e información ciudadana corresponde al Ayuntamiento de Villena** dada su responsabilidad en la gestión de los residuos municipales, conocedores de las dificultades y retos que plantea su gestión y los requerimientos necesarios para hacerla más sostenible.

Tal y como se expresa en el **Decreto 55/2019, de 5 de abril, del Consell**, por el que se aprueba la revisión del Plan integral de residuos de la Comunitat Valenciana, las labores de educación ambiental a incluir en los planes locales de residuos, deberán coordinarse con aquellas que desarrollen los Consorcios de residuos y entes locales competentes de valorización y eliminación de residuos domésticos y asimilables de la Comunitat Valenciana, transferencias y gestión de ecoparques, pero no podrán, en caso alguno, sustituir o ser sustituidas por éstas, dado que con esta medida se pretende disponer de más medios humanos y materiales para el fomento de la prevención en la generación de residuos, la preparación para la reutilización y el fomento de las recogidas selectivas en origen. En este caso, **el Ayuntamiento de Villena debe coordinarse con el Consorcio Crea para las labores de educación ambiental**. No obstante, el Ayuntamiento de Villena, podrá convenir con el Consorcio Crea una gestión colaborativa de igual a igual de estos nuevos medios de educación ambiental.

Para la correcta implementación de este programa, en el citado decreto se establece la necesidad de disponer de educadores ambientales a jornada completa para la mejora de la gestión de los residuos domésticos y asimilables, al objeto de dar un servicio de proximidad a la ciudadanía, el comercio y las empresas sobre las mejores prácticas en materia de gestión de residuos y los nuevos criterios y oportunidades de la economía circular a nivel municipal. Específicamente, en todo lo relativo a la prevención en la generación de residuos domésticos y asimilables, la preparación para la reutilización y las recogidas selectivas en origen. En el caso de Villena, y en función de los habitantes censados en el INE (33.964 habitantes en 2019), se **deberá disponer de mínimo 3 educadores ambientales a jornada completa**.

Además, como se establece en el Decreto 55/2019, la Generalitat, dentro de sus disponibilidades presupuestarias ordinarias, podrá colaborar económicamente en el desarrollo de estas nuevas labores de educación ambiental local. Igualmente, en el ámbito de sus competencias, las diputaciones provinciales podrán colaborar económicamente con los municipios y mancomunidades en estas nuevas tareas de educación ambiental local.

Los nuevos servicios de educación ambiental local, podrán prestarse de forma directa, mediante personal funcionario, laboral o empleados públicos de las entidades locales, o bien



PLAN LOCAL DE RESIDUOS MUNICIPALES DE VILLENA

mediante gestión indirecta, según decida en cada caso cada entidad local responsable. Todo ello, de acuerdo en todo caso con el debido respeto a la autonomía local en la materia.



7 PLANIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

El presente documento pretende servir de **base para la planificación de las distintas campañas de divulgación, comunicación, sensibilización y educación ambiental**, que el Ayuntamiento de Villena debe desarrollar dentro del Plan Local de Residuos.

Dentro del Plan Local de Residuos de Villena se establecen distintas líneas estratégicas y actuaciones, las cuales deberían ir acompañadas de sus respectivas campañas de comunicación y sensibilización para favorecer la implantación de cada actuación.

Cada campaña podrá responder a las necesidades de cada actuación establecida en el Plan local o puede dar respuesta a varias actuaciones siempre y cuando los objetivos comunicativos o de concienciación lo permitan.

En el presente capítulo 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:

Figura 1 ESQUEMA DE UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA





7.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

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

7.2 DETERMINAR 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:

- ▶ 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.



7.3 DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO

Todos los sectores de nuestro municipio están involucrados en el ciclo de la materia y son, por tanto, consumidores de recursos y generadores de residuos. Una campaña debe establecer para cada uno de estos sectores unos objetivos específicos, una metodología y canales de transmisión concretos. Deberá, en definitiva, adaptarse a cada tipo de público y los residuos que estos generan. Podemos identificarnos el siguiente mapa de públicos:

- ▶ La ciudadanía
- ▶ El comercio
- ▶ La industria
- ▶ La administración pública y los partidos políticos
- ▶ Tejido asociativo
- ▶ Comunidad escolar
- ▶ Sector agrícola y ganadero
- ▶ Medios de comunicación

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 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 y todas 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, será importante definir estos colectivos para que sean un motor de cambio en la sociedad.

7.4 DEFINIR LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tienen que ser 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 o en la consecución de los objetivos generales.

En el *capítulo 4* de este documento, están desarrolladas los objetivos generales del programa que nos pueden servir u orientar a la hora de definir los objetivos específicos de cada campaña. Estos objetivos deberían de estar subordinados a los objetivos generales del programa y de los objetivos últimos de la línea estratégica del Plan Local de Residuos de Villena a la que dan respuesta.

7.5 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.

En el *capítulo 5* de este documento, están descritos algunos principios y valores que tendremos que tener en cuenta a la hora de planificar cada campaña, pero no todos ellos tienen que estar reflejados en cada campaña. En cada campaña habrá que valorar qué principios y valores se tendrán que trabajar para alcanzar los objetivos específicos de cada campaña.

7.6 CREAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En cualquier campaña que exige la participación activa de la ciudadanía en general, es necesario definir una **estrategia de comunicación acorde con los objetivos planteados** en la



campaña. Una campaña de comunicación requiere de la creación de una identidad gráfica, que consta de una imagen y un eslogan atractivos, claros y fáciles de recordar.

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

A la hora de redactar el mensaje hay que tener en cuenta también el lenguaje que se utiliza. Tiene que ser un lenguaje que llegue al público objetivo teniendo en cuenta la perspectiva de género, siendo un mensaje inclusivo que llegue al mayor número de personas, sin ofender a nadie.

Es necesario mantener un hilo conductor a lo largo de la campaña, a poder ser, mantenido una imagen coherente a la identidad gráfica creada. Es importante que la información que se transmita a los participantes sea clara y de calidad. Hay que planificar bien la forma por la cual se hace llegar esta información al público objetivo.

En la siguiente tabla se identifican algunos elementos comunicativos y consideraciones a tener en cuenta a la hora de abordarlos en una campaña de comunicación.

Figura 2 ELEMENTOS COMUNICATIVOS

Elemento Comunicativo	Consideraciones
Mensaje	<ul style="list-style-type: none">▶ Debe estar aceptado por parte de todas las fuerzas políticas locales▶ Debe de ser un mensaje positivo y constructivo
Elementos de soporte	<ul style="list-style-type: none">▶ Folletos▶ Trípticos▶ Imanes informativos▶ Pegatinas con el calendario semanal▶ Otros
Transmisión del mensaje	<ul style="list-style-type: none">▶ Reunión y/o puntos informativos▶ Visitas con educadores
Acciones por sector	<ul style="list-style-type: none">▶ Población▶ Comercios▶ Grandes generadores▶ Escuelas▶ Asociaciones▶ Administración pública▶ Otros
Información en medios	<ul style="list-style-type: none">▶ Presencia en medios locales (prensa escrita, radio, TV, redes sociales, etc.)▶ Difusión de los resultados



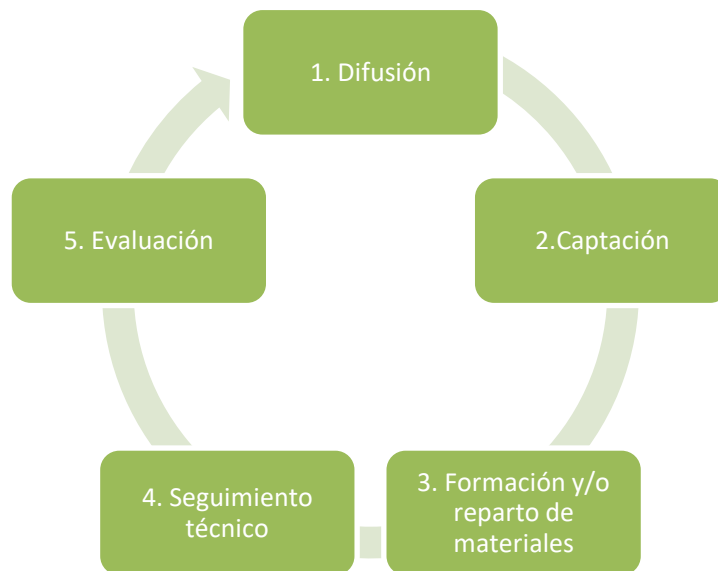
7.7 PLANIFICACIÓN DE LAS ACTUACIONES

En base a todo lo anterior se deben determinar las fases y las actividades a desarrollar en la campaña. Este apartado se desarrollará más profundamente en el *capítulo 8* del presente documento.

7.8 CRONOGRAMA DE ACTUACIÓN

A la hora de determinar una estrategia de campaña existen 5 fases bien diferenciadas:

Figura 3 FASES CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN



- ▶ **Difusión:** se trata de difundir el mensaje de la campaña, para lo cual se pueden realizar diferentes acciones.
- ▶ **Captación:** consiste en sumar el mayor número de personas a la campaña, con el objetivo de realizar diferentes acciones.
- ▶ **Formación y/o reparto de materiales:** la formación es una de las fases más importantes del seguimiento de los usuarios.
- ▶ **Seguimiento:** La campaña 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 habrá que establecer un mecanismo de seguimiento y evaluación que indique con claridad la eficiencia de las actuaciones desarrolladas.



- ▶ **Evaluación:** la evaluación nos ayudará a cerrar el ciclo, dando una continuidad a las cosas bien hechas y aprendiendo de los errores cometidos.

A la hora de definir las actuaciones en una campaña de sensibilización, durante todas las fases (transversalidad) se tiene que tener en cuenta la jerarquía de comunicación. Ésta se detalla en la siguiente imagen:

Figura 4 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN DE LA JERARQUÍA



Es sabido que las personas que separan en origen son porque creen de verdad en ello y esto implica una comunicación e información continuada durante todas las fases que dure cada actuación.

7.9 SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

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

- ▶ **El proceso:** el número de actividades que se desarrollaron, el número de asistentes, la frecuencia de aparición del mensaje, la proporción de la población alcanzada, etc.
- ▶ **El resultado:** determinado en función de los objetivos específicos, 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.



PLAN LOCAL DE RESIDUOS MUNICIPALES DE VILLENA

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



8 PLANIFICACIÓN DE LAS ACTUACIONES

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, en cualquier campaña de sensibilización relacionado con la gestión, mejora o implantación de sistemas de prevención y recogida de residuos, es necesario conocer los dos escenarios de partida:

1. Fase pre implantación
2. Fase post implantación

En la siguiente imagen se detalla la división de cada una de las fases:

Figura 5 FASES CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN





8.1 FASE PRE IMPLANTACIÓN

Es la fase más importante y la más extensa tanto en tiempo como en recursos en una campaña de sensibilización. Dicha fase contiene a su vez de sub fases que se detallan a continuación:

- ▶ **Fase de planificación estratégica.** Se basa en la realización de un diagnóstico y análisis de la situación actual para conocer y detectar perfectamente las características del municipio o unidad de actuación, así como los destinatarios a quienes dirigir el mensaje. Aquí, es imprescindible concretar los objetivos del conjunto del proyecto y establecer los indicadores para medir y valorar si se han alcanzado y cuáles pueden ser las causas de los resultados finales. A la hora de definir los objetivos no solo se deben contemplar los relacionados con la recogida y gestión de residuos, sino que también será imprescindible integrar objetivos relacionados con la incidencia de la campaña, así como otros de tipo sociológico.
- ▶ **Fase de elaboración de los materiales informativos.** Es la fase de elaboración de la imagen, lema y eslogan identificativo de la campaña, así como el diseño de los diferentes recursos de comunicación que se requerirán a lo largo del proceso de comunicación y que se enumerarán posteriormente.
- ▶ **Fase de despliegue de las acciones.** Esta es la fase donde se realizan las acciones de comunicación específicas de la implantación y puesta en marcha de la campaña. Los actos de comunicación se diseñan con el objetivo de dar la mejor información al usuario.

8.2 FASE POST IMPLANTACIÓN

Se basa en la comunicación y acciones a realizar una vez se haya dado la puesta en marcha de las actuaciones del Plan Local de Residuos a la que responde la campaña (mejoras en la recogida, implantación de un nuevo contenedor o un sistema de recogida, etc.). A este respecto las principales acciones a realizar en esta fase se detallan a continuación:

- ▶ **Comunicación post implantación:** La comunicación se debe re diseñar y adecuar a las nuevas necesidades del proceso. Se trata de mantener un ritmo comunicativo en coherencia con las demás acciones de la campaña. Las principales acciones que se deben plantear son las visitas personales, así como acciones de calle.



Por último, se debe realizar una comunicación positiva de los resultados obtenidos con el nuevo sistema.

- ▶ **Solución de incidencias y re-ajuste.** Esta fase consiste en re-ajustar los problemas derivados de las actuaciones implantadas, así como solucionar las incidencias detectadas una vez se haya realizadas. Dicha fase también consiste en la resolución de dudas, preguntas, sugerencias...etc. que suelen mostrar los usuarios una vez se implanten las nuevas actuaciones.
- ▶ **Control de la calidad.** Dicha fase está directamente relacionada con la tipología de actuaciones implantadas y el control de la calidad que se debe realizar para garantizar el correcto desarrollo de estas.

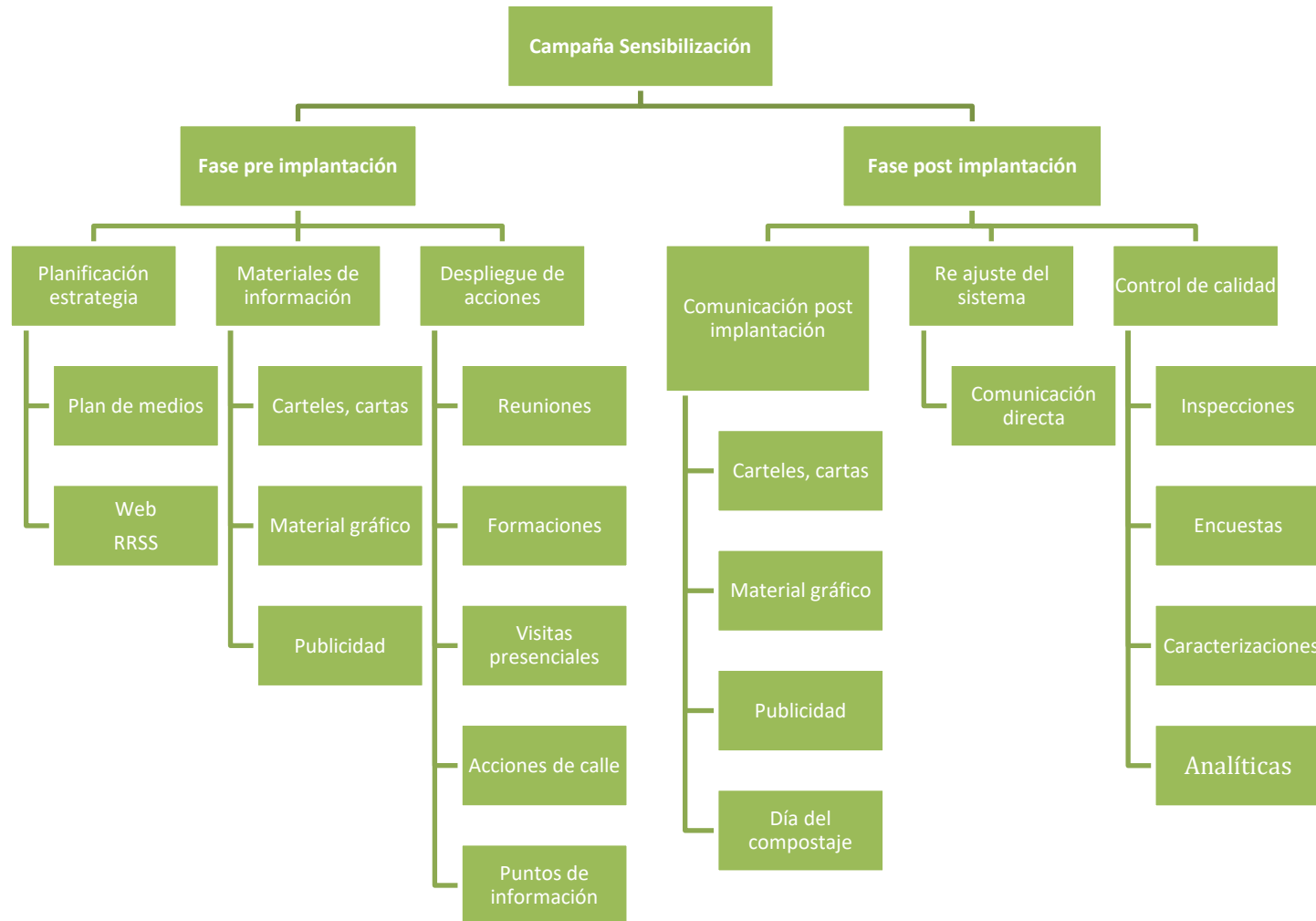
8.3 ACCIONES CONCRETAS

Una vez detalladas las fases y sub fases a tener en cuenta en una campaña de sensibilización relacionado con la gestión, mejora o implantación de sistemas de gestión, prevención o recogida de residuos, a continuación, se detallan algunas de las posibles acciones a realizar dentro de las distintas campañas en función de los objetivos de las mismas.



PLAN LOCAL DE RESIDUOS MUNICIPALES DE VILLENA

Figura 6 CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CON ACCIONES CONCRETAS





A continuación, se describe cada actuación, que se podrá incluir en las distintas campañas en función de sus objetivos, público, estrategia, etc.

8.3.1 PLAN DE MEDIOS

La aparición en los medios suele darle mucha visibilidad a la campaña aumentando la incidencia de la transmisión de los mensajes. Dentro de un plan de medios se pueden desarrollar diferentes actuaciones:

- ▶ Rueda de prensa
- ▶ Notas de prensa
- ▶ Publicidad en prensa escrita
- ▶ Publicidad en radio
- ▶ Publicidad en televisión
- ▶ Presencia en programas de radio, tv...

8.3.2 WEB Y REDES SOCIALES

A la hora de desarrollar una campaña la página web y las redes sociales son unas herramientas imprescindibles actualmente que nos ofrece muchas ventajas, como pueden ser:

- ▶ Ayuda a difundir el mensaje
- ▶ Da opciones para la inscripción
- ▶ Presenta cronogramas y calendarios
- ▶ Da la opción de presentar datos e hitos de la campaña
- ▶ Da la opción de recibir sugerencias y quejas de los usuarios

La página web y las distintas redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, etc), pueden ser creadas de forma específica para la campaña o pueden utilizarse las ya existentes del ayuntamiento.

8.3.3 CARTELES

Dentro de una campaña se pueden crear carteles diferentes con un objetivo:

- ▶ Difusión del mensaje.
- ▶ Facilitar a los usuarios actuales la información necesaria.
- ▶ Animar a los nuevos usuarios.

Asimismo, la ubicación de estos carteles también puede ser importante en función del público objetivo de estos carteles. Como ejemplo, si se desea implantar un nuevo sistema de



recogida en un barrio concreto solo se tendrán que colocar en ese barrio y no en todo el pueblo.

Esta acción se puede realizar tanto antes como después de la implantación.

8.3.4 CARTAS

Las cartas son recursos idóneos, así como directos para transmitir la información concreta y directa a las viviendas que estén interesadas, así como para el envío de la invitación a los ciudadanos no interesados de cada una de las viviendas para ampliar la participación.

Esta acción se puede realizar tanto antes como después de la implantación.

8.3.5 MATERIALES GRÁFICOS

Se basa en los materiales gráficos utilizados para difundir el mensaje perseguido por la campaña. Además de los carteles y cartas previamente definidas existen otro tipo de materiales, como, por ejemplo:

- ▶ Manuales
- ▶ Trípticos
- ▶ Guías
- ▶ Imanes
- ▶ Bolsas o mochilas
- ▶ Bolsas de reciclaje
- ▶ Otros

Esta acción se puede realizar tanto antes como después de la implantación.

8.3.6 PUBLICIDAD

Sería un medio de información sobre el alcance de la acción. Ésta acción que se puede hacer antes o después de la implantación, es una actividad de gran importancia, a nivel de las consecuencias que ello va a generar, al llegar a mucha población. Los soportes publicitarios más utilizados son los que a continuación se detallan:

- ▶ Online
- ▶ Prensa escrita
- ▶ Radio
- ▶ Tv
- ▶ Marquesinas y transporte público



8.3.7 REUNIONES INFORMATIVAS

El objetivo de esta acción, es una reunión específica a tal efecto, y consiste en la transmisión de información directa al público objetivo. La asociación de ciudadanos frente a la comunicación de la ciudadanía "individual" tiene sus beneficios, como la presentación de una única vez o el reparto de las preocupaciones y sugerencias entre sí.

8.3.8 FORMACIONES

Hay algunas actuaciones que pueden conllevar la impartición de cursos de formación a los usuarios. Estas formaciones son muy importantes para la buena gestión de las actuaciones (como podrían ser la implantación del quinto contenedor o de compostaje). Para ello es importante que, además de la parte teórica, se trate también el aspecto práctico.

A su vez, estas formaciones se pueden utilizar para la distribución de los materiales necesarios (cubo marrón, llave o tarjeta de los contenedores). Incluso se puede plantear la obligatoriedad de estas formaciones para recibir los materiales, para garantizar el buen uso de estos materiales.

8.3.9 VISITAS PRESENCIALES

Consiste en la visita por parte de un educador/a a todas las viviendas de la localidad o el barrio, en función de la actividad, para informar sobre la actuación que se va a llevar a cabo en el municipio, con el objetivo de animar a la ciudadanía a participar y solventar cualquier duda o cuestión que pueda suscitar.

8.3.10 ACCIONES DE CALLE

La acción de la calle consiste en extender la imagen de la campaña y sus beneficios a la ciudadanía en general. Para ello se pueden realizar diferentes actividades en el municipio: talleres infantiles, proyección de documentales, teatro de calle, concursos fotográficos, etc. Al fin y al cabo, y de una forma lúdica y festiva, se debe mover las conciencias de los ciudadanos, cambiando las opiniones sobre los residuos y fomentando la participación.

8.3.11 PUNTOS DE INFORMACIÓN FIJO O MÓVIL

El objetivo de esta acción es estar directamente con la ciudadanía, es decir, a través de la carpa instalada en la vía pública o en las oficinas abiertas al efecto, y con educadores



expertos, aclarar directamente las preocupaciones de la ciudadanía y responder a las sugerencias presentadas por la misma.

Estos puntos, sobre todo las oficinas abiertas al efecto, son muy útiles en el caso de tener que repartir materiales a toda la población, como pueden ser tarjetas personales, cubos de 10L, bolsas compostables, etc.

8.3.12 DÍA DEL COMPOST

El día del compostaje se puede tomar como acto de calle, ya que tiene el mismo objetivo, pero como un día se pueden hacer más de una acción el mismo día. Además, puede utilizarse para visitar y dar a conocer las zonas de compostaje comunitario y repartir el compost maduro obtenido el año anterior entre los usuarios.

8.3.13 COMUNICACIÓN DIRECTA

En el caso de tener que reajustar la actuación establecida y tener que hacer aclaraciones, incluso correcciones a lo establecido al inicio de la actuación, es aconsejable hacerlo de forma directa a la ciudadanía implicada. A su vez, es aconsejable realizar alguna actuación más generalista para informar sobre las modificaciones. La comunicación directa se puede realizar mediante las siguientes acciones:

- ▶ Comunicación telefónica
- ▶ Comunicación vía email
- ▶ WhatsApp
- ▶ Reuniones personales

8.3.14 INSPECCIONES

Para poder realizar un buen seguimiento de la actuación realizada, para las actuaciones de implantación o mejora de la recogida, las inspecciones son acciones a realizar una vez se haya implantado la actuación. Estas inspecciones se realizan para garantizar una buena puesta en marcha de las actuaciones y es recomendable continuar con estas inspecciones a lo largo del tiempo, para observar posibles irregularidades o posibles fallos del sistema, para poder modificarlo. Una vez detectados los fallos o las irregularidades, se tendrá que definir los responsables y realizar alguna actuación para subsanarlos.



8.3.15 ENCUESTAS

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 de la campaña 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 de la ciudadanía sobre la gestión sostenible de los residuos.
- ▶ Las costumbres y hábitos de la población en la gestión de los propios residuos.

8.3.16 CARACTERIZACIONES

Las caracterizaciones de residuos son herramientas que sirven para conocer la composición y calidad de la bolsa de basura tipo del municipio. Con estos datos se puede establecer si se ha modificado el comportamiento de la ciudadanía en relación de la separación y el reciclaje de los residuos. Además, en función de los resultados, se puede evaluar el resultado de la implantación de la actividad, incluso comparar las tasas de reciclaje antes y después de la actuación.

Las caracterizaciones públicas, son aquellas caracterizaciones que se realizan en algún lugar público del municipio donde la ciudadanía pueda verlas, incluso ver los resultados de la caracterización en el momento, pueden ser una buena herramienta de comunicación y sensibilización. En este tipo de caracterizaciones la ciudadanía puede darse cuenta de la realidad de la recogida de residuos al observar con sus propios ojos la composición real de las bolsas de basura de los distintos contenedores del municipio.



8.3.17 ANALÍTICAS

Las analíticas de residuos son herramientas que sirven para conocer la composición y calidad de la bolsa de basura tipo del municipio o del compost obtenido mediante procesos de compostaje.

Las analíticas de compostaje (las más comunes) se realizan en base al RD 506/2013 sobre productos fertilizantes, con el

objetivo de garantizar la calidad y seguridad para la salud humana del compost obtenido. Los parámetros más importantes medidos en las analíticas son las siguientes: materia orgánica, poder fertilizante (N-P-K), humedad, pH, metales pesados, E. Coli, salmonelosis.

8.4 CAMPAÑAS DEL PLAN LOCAL DE RESIDUOS DE VILLENA

Teniendo en cuenta todo lo establecido hasta ahora, en la siguiente tabla se detallan algunas posibles campañas que se pueden ejecutar en Villena teniendo en cuenta las líneas estratégicas y las actuaciones establecidas en el Plan local de residuos Villena 2021-2025.

Como se puede observar se han seleccionado algunas actuaciones de todas las líneas estratégicas del plan que pueden ir acompañadas de una campaña de sensibilización y se han detallan las acciones que se pueden desarrollar en cada campaña. Esto no quiere decir que sean las únicas campañas que se pueden acometer ni que las actuaciones que no se muestran no puedan incluirse en una campaña. Además, dentro de una campaña de sensibilización se pueden trabajar varias actuaciones a la vez.



PLAN LOCAL DE RESIDUOS MUNICIPALES DE VILLENA

Figura 7 TABLA CON LAS POSIBLES CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN Y SUS ACCIONES

Cód.	Nombre	Fase pre-implantación									Fase post-implantación								
		Planificación estratégica		Materiales de información			Desglose de acciones				Comunicación post				Re-ajuste del sistema		Control de calidad		
		Plan de medios	WEB RRSS	Carteles, cartas	Material gráfico	Publi.	Reunión	Formación	Visitas	Acciones de calle	Puntos info.	Carteles, cartas	Material gráfico	Publi.	Día festivo	Comunicación directa	Inspección	Encuestas	Caracterizaciones
LE1 Plan de comunicación y educación ambiental																			
1.2	Desarrollo de actuaciones de comunicación para el fomento de la separación en origen para la población	X	X	X	X	X			X			X						X	
1.3	Desarrollo de actuaciones de comunicación para el fomento de la separación en origen para grandes productores	X	X	X	X		X	X				X							
1.4	Desarrollo de actuaciones de comunicación para el fomento de la separación en origen para centros escolares	X	X	X	X	X		X			X	X							
LE2 Prevención de residuos																			
2.2	Actuaciones para la reducción del despilfarro alimentario		X		X	X			X										
2.4	Fomento del compostaje doméstico y compostaje comunitario	X	X	X	X			X	X	X	X						X		X
2.6	Prevención de la generación de residuos en fiestas y actos públicos		X	X		X							X	X					
LE3 Mejora de la recogida selectiva domiciliaria y su tratamiento																			
3.2	Implantación de la recogida selectiva de la fracción FORM mediante 5º contenedor en el resto del municipio	X	X	X		X				X	X				X	X	X		
3.5	Implantación de la recogida selectiva de fracciones reciclables mediante zonas de aportación en la zona diseminada del municipio		X	X		X					X					X			
3.9	Recogida bajo demanda de la fracción vegetal en el municipio de Villena		X	X		X													
LE4 Mejora de la recogida selectiva comercial y su tratamiento																			
4.1	Implantación de la recogida selectiva puerta a puerta comercial de la fracción FORM		X	X	X	X		X		X	X				X	X	X		
LE5 Mejora de la recogida selectiva y tratamiento en																			



Cód	Nombre	Fase pre-implantación										Fase post-implantación								
		Planificación estratégica		Materiales de información			Desglose de acciones					Comunicación post				Re-ajuste del sistema		Control de calidad		
		Plan de medios	WEB RRSS	Carteles, cartas	Material gráfico	Publi.	Reunión	Formación	Visitas	Acciones de calle	Puntos info.	Carteles, cartas	Material gráfico	Publi.	Día festivo	Comunicación directa	Inspección	Encuestas	Caracterizaciones	Análíticas
polígonos industriales																				
5.1	Mejora y optimización de la recogida selectiva de fracciones reciclables asimilables a urbanos (FORM, envases ligeros, papel y cartón y vidrio)		X	X					X					X		X	X			
5.2	Implantación de la recogida selectiva puerta a puerta de la fracción madera en polígonos industriales		X	X					X					X		X	X			
5.6	Creación de una red de subproductos		X	X					X					X						
LE6 Mejora de los ecoparques o puntos limpios																				
6.1	Mejora de ecoparques o ecoparques móviles	X	X		X	X				X				X					X	
6.2	Promoción de mercados de segunda mano	X	X		X	X				X				X	X				X	
6.4	Creación de espacios de reparación y formación	X	X		X	X				X				X					X	
LE7 Fomento de instrumentos normativos, económicos y legales																				
7.1	Implantación de un sistema de pago por generación		X		X								X			X				
7.4	Fomento de bonificaciones a familias compostadoras		X		X								X			X				
LE8 Ejemplaridad, transparencia y buen gobierno																				
8.1	Fomento de la compra responsable		X		X	X	X							X						
8.3	Fomento en la transparencia de datos, indicadores y resultados		X		X	X								X						

