



Proyecto de Gestión del Consorcio de Residuos A3  
de la Red de Ecoparques Consorciada

**PROYECTO DE GESTIÓN REFUNDIDO DEL CONSORCIO DE  
RESIDUOS A3 DE LA RED DE ECOPARQUES CONSORCIADA**

DOCUMENTO 1. MEMORIA DEL PROYECTO DE GESTIÓN

TOMO 1. MEMORIA DEL PROYECTO DE GESTIÓN

DOCUMENTO 2. ANTEPROYECTO DE LAS INSTALACIONES:

TOMO 1. MEMORIA ECOPARQUES FIJOS

TOMO 2 MEMORIA ECOPARQUES MÓVILES

TOMO 3. PRESUPUESTO

TOMO 4. PLIEGO DE CONDICIONES

TOMO 5. PLANOS

DOCUMENTO 3. PLAN DE GESTIÓN-EXPLOTACIÓN

TOMO 1. MODELIZACIÓN DEL SERVICIO

TOMO 2. REGLAMENTO DEL SERVICIO

TOMO 3. CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL

DOCUMENTO 4. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

TOMO 1. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

DOCUMENTO 5. DOCUMENTO DE SÍNTESIS

TOMO 1. DOCUMENTO DE SÍNTESIS

16/01/2020



Proyecto de Gestión del Consorcio de Residuos A3  
de la Red de Eco parques Consorciada

**DOCUMENTO 3. PLAN DE GESTIÓN-EXPLOTACIÓN**

**TOMO 3. CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL**

## Índice

<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2 OBJETO.....</b>	<b>3</b>
<b>3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>4</b>
<b>4 CLAVES PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>5</b>
<b>5 PLANIFICACIÓN.....</b>	<b>7</b>
5.1 Gabinete de Comunicación.....	7
5.2 Introducción.....	8
5.3 Fase inicial.....	10
5.4 Puesta en marcha de la campaña.....	11
5.5 Seguimiento.....	11
5.6 Medición de los resultados.....	12
<b>6 PROPUESTA DE ACTUACIONES.....</b>	<b>13</b>
6.1 Creación de una imagen de campaña nueva, rompedora y perdurable en el tiempo.....	13
6.2 Confección del material de sensibilización.....	14
6.3 Herramientas de comunicación con nuevas tecnologías.....	15
6.4 Whatsapp de atención ciudadana.....	16
6.5 Programa de actividades en los Ecoparques y jornadas de puertas abiertas.....	17
6.6 Programa de educación/sensibilización continua en los Ecoparques móviles.....	18
6.7 Vídeos de concienciación ambiental.....	18
6.8 Acciones especiales.....	20
<b>7 MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN.....</b>	<b>21</b>
<b>8 VALORACIÓN ECONÓMICA DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>22</b>

## 1 INTRODUCCIÓN

El PIRCV define los Ecoparques en el punto 1 de la Norma técnica, como instalaciones que deben servir como equipamiento de educación ambiental, con el objetivo de informar y sensibilizar a los usuarios sobre los beneficios ambientales de una correcta segregación de los residuos

Al mismo tiempo ordena en su punto 13. Normas de uso y gestión del Ecoparque, letra H. ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL, que “las Entidades Locales realizarán actuaciones de sensibilización y difusión ambiental para dar a conocer a los ciudadanos la existencia y los beneficios del Ecoparque. Se organizarán periódicamente coloquios y jornadas divulgativas en los colegios e institutos, así como con las asociaciones de vecinos y de comerciantes de la localidad. Se colocarán carteles por la población y se hará uso de los medios de comunicación locales con dicho fin.

Las instalaciones se podrán utilizar para actividades educativas relacionadas con la temática ambiental. Para ello se diseñará un programa de actividades educativas que resulte atractivo para todos los estratos de población. Será conveniente establecer colaboraciones periódicas con las escuelas, institutos y asociaciones sociales municipales.”

Por tanto, el PIRCV define y ubica las instalaciones de Ecoparque en el centro mismo de cualquier actividad de sensibilización en torno a la recogida selectiva.

Las características de orden y limpieza que deben mantener los Ecoparques, su diseño, imagen y distribución ordenada para disposición de todos los materiales y residuos que pueden recibir, los convierte en el espacio perfecto para fomentar conocimiento del valor y funcionamiento de estos, dotándoles de la vertiente social necesaria para convertirlos en protagonistas del cambio de mentalidad y de percepción que la ciudadanía tiene de la gestión de residuos.

## 2 OBJETO

El objeto de este documento es la planificación de una campaña de concienciación social en torno a la gestión selectiva de residuos municipales y en concreto del funcionamiento de los Ecoparques, a lo largo de toda la ejecución del Proyecto de Gestión, de manera que se implique a toda la población perteneciente al Plan Zonal 8, Área de gestión A3, estableciendo mecanismos de información, concienciación y participación ciudadana para lograr una adecuada gestión de dichos residuos.

## 3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

El objetivo general de la campaña de concienciación social es:

Potenciar la recogida selectiva mediante un programa de actividades que tengan como eje central y centro de encuentro las propias instalaciones de la Red de Ecoparques, acercando al ciudadano al trabajo realizado en las mismas, fomentando conocimiento y actitudes que favorezcan su implicación en la separación en origen, la reutilización y el reciclaje a través de medidas de promoción y difusión dirigidas a la ciudadanía en general.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con la campaña de concienciación social son los siguientes:

- Informar y motivar a la población e instituciones sobre la necesidad de la creación de un nuevo modelo de gestión de residuos en el que son parte activa e imprescindible.
- Conseguir que los ciudadanos entiendan la problemática de los residuos y conozcan los diferentes factores implicados (aspecto cognoscitivo).
- Crear conciencia en los ciudadanos sobre el impacto ambiental de una gestión inadecuada de los residuos y de la necesidad de aplicar un modelo más correcto, aunque este exija un mayor esfuerzo (aspecto emocional).
- Concienciar sobre las implicaciones ambientales de la compra y el uso de cualquier producto o servicio.
- Dar a conocer el modelo de gestión de residuos en el que se basa la Red de Ecoparques: Legalidad, innovación, proximidad y excelencia en la gestión de los residuos recogidos.
- Conseguir que los ciudadanos aprendan a distinguir las diferentes fracciones de los residuos que han de separar en origen y la mejor manera de entregarlos en el Ecoparque para aumentar su reciclabilidad.
- Abrir las instalaciones de manera que los ciudadanos se “apropien” de ellas, asumiendo que es un servicio que se pone a su disposición para mejorar su entorno, reducir el consumo de materias primas, aprovechar los productos alargando su ciclo de vida y les permita cambiar los hábitos cotidianos en lo que respecta a la producción de residuos.
- Hacer reflexionar sobre el hecho de que producir más residuos no es sinónimo de vivir mejor.

- Incentivar el uso y consumo de productos de menor impacto ambiental o provenientes del reciclado.
- Proporcionar a los ciudadanos un sistema de información ágil y fundamentado que evite la circulación de ideas tópicas e inexactas.
- Hacer comprender a los ciudadanos que son protagonistas del servicio y que su contribución es decisiva para alcanzar una gestión avanzada de residuos.

Estos objetivos generales de la campaña de concienciación serán básicos para la consecución de los objetivos cuantitativos del Plan Zonal de Residuos.

Todos estos objetivos se enmarcan dentro de unos objetivos globales, que podríamos resumir en:

- Mejorar la imagen y la realidad de la gestión de residuos de la Comunidad Valenciana avanzando hacia un futuro sostenible.
- Comprometer a los ciudadanos con su entorno, explicando y fomentando las buenas prácticas urbanas en gestión de residuos como una colaboración necesaria para conseguir un municipio mejor.
- Educar a los ciudadanos de hoy y a los de mañana en la sostenibilidad, en las buenas prácticas ambientales.
- Corresponsabilizar a los ciudadanos en la gestión de residuos, como un elemento fundamental sin el cual no es posible ofrecer un servicio público ejemplar y esencial.

## 4 CLAVES PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Entre las claves para mejorar la colaboración ciudadana en la minimización de residuos y en la recogida selectiva, en las que se deberá basar la campaña, se pueden hacer las siguientes anotaciones:

- Relativo a la educación ambiental:
  - Diseñar campañas dirigidas a sectores clave de la población (escolares, amas de casa, porteros, etc.).
  - Invertir los medios precisos para motivar a los participantes.
  - Transmitir instrucciones claras y prácticas sobre la separación de residuos en el hogar, forma correcta de depósito en contenedores, así como los resultados.
  - Crear hábito de separación de residuos concienciando de la importancia de la acción individual.
  - Asunción del problema de la cantidad de residuos como problema personal.

- Promocionar el consumo racional que evite la generación de residuos.
  - Especificar el ahorro que supone la recogida selectiva / reciclaje, tanto a nivel económico como ambiental.
  - Dar a conocer las infraestructuras de gestión y el mercado del reciclaje.
  - Coherencia y credibilidad a la hora de explicar objetivos, costes y programas.
  - Que las personas conozcan el precio que se pueden ahorrar en sus recibos de basura si la separación en origen se hace bien.
  - Que las personas conozcan la cruda realidad de la problemática creada por los residuos, mostrando ese mundo desagradable y compararlo con buenas prácticas de separación en origen.
  - Realización de encuentros y mesas de trabajo con asociaciones de vecinos y otros colectivos.
  - Explicación del funcionamiento de la Cuenta ambiental.
  - Ser constantes en las campañas de comunicación, a fin de crear el hábito de la separación selectiva, con presupuesto suficiente y estable a lo largo del tiempo.
  - Dinamizar, premiar y reconocer aquellas experiencias e iniciativas más interesantes.
  - Establecer líneas directas de comunicación con los ciudadanos (teléfono de atención, página web...).
  - Información clara sobre las tarifas. Lo que cuesta gestionar los residuos.
  - Informar del destino de los residuos.
  - Concienciación positiva, sensibilización.
  - Implicación de los ciudadanos, hacerles ver que son parte fundamental en la recogida selectiva.
  - Participación.
  - Minimización.
  - Sostenibilidad.
- Sobre los resultados:
    - Máxima información sobre los beneficios de la recogida selectiva, tanto ambientales como económicos.

- Máxima información sobre los resultados de la colaboración ciudadana.
- En todas las acciones de comunicación y educación fomentar que los ciudadanos se sientan protagonistas del futuro de su ciudad, reconociendo su labor, de manera que éstos tengan la percepción de los beneficios ambientales logrados, insistiendo en la necesidad de participar.
- Generar una buena opinión en general sobre la gestión de residuos.
- Repercutir beneficio al ciudadano.
- Mostrar al ciudadano los beneficios que aporta y en qué se reinvierten.

## 5 PLANIFICACIÓN

### 5.1 Gabinete de Comunicación

Se prevé la creación de un Gabinete de Comunicación para la ejecución de la campaña de concienciación social.

Este equipo estará formado por un Especialista en Comunicación y Marketing, un representante del Consorcio y el Jefe de Ecoparques que será el que coordine todas las acciones y que trabajarán en colaboración con los operadores/as educadores/as de los Ecoparques fijos y móviles.

El Gabinete de Comunicación tendrá las siguientes funciones:

- Coordinar, con los responsables de comunicación del Consorcio, un espacio de debate y decisión para definir las campañas de comunicación anuales a realizar en los municipios, a partir de las propuestas del presente Plan de Concienciación Social.
- Definir, junto a los responsables del Consorcio, las herramientas de comunicación on line, o los contenidos a distribuir en las propias redes de los municipios.
- Definir, igualmente con los responsables del Consorcio la imagen del servicio, proyectando una campaña reconocible, original, y mantenida en el tiempo para que los ciudadanos se involucren en la gestión y alcanzar los objetivos marcados en el presente plan.
- Mantener un contacto permanente con los públicos a los que va destinada la campaña y con los medios de comunicación que operan en la zona.
- Convertirse en interlocutor, a efectos de gestión de residuos de Ecoparque entre los ciudadanos, administración y medios de comunicación, a los efectos de proyectar una buena imagen del servicio.



Aparte de las funciones antes descritas, los componentes del Gabinete de Comunicación, serán los encargados de:

1. Mantenimiento y actualización de los perfiles sociales de la campaña.
2. Relaciones con los medios de comunicación de interés, a efectos de comunicación de las acciones de la campaña.
3. Redacción de notas de prensa, convocatorias a los medios de comunicación, dossier de prensa y propuesta de contestación si hiciera falta de cualquier información relativa a la campaña.
4. Organización y planificación de las acciones de la campaña.
5. Convocatorias públicas y privadas a los diversos colectivos sociales, educativos, etc. para el desarrollo de las acciones de concienciación, sensibilización e información, propuestas en la campaña.
6. Preparación de notas, presentaciones, etc. de la campaña para cubrir las acciones previstas.
7. Asistencia a cuantas reuniones de interés con colectivos, Consorcio, etc. se deban realizar, para el perfecto funcionamiento de la campaña.
8. Organización de las convocatorias y seguimiento de los criterios de calidad de las acciones realizadas.
9. Realización de informes periódicos sobre el desarrollo de la campaña y la percepción ciudadana.
10. Propuestas de mejora de la campaña o re-programación de actividades.
12. Atención a los usuarios a través de los diferentes medios de comunicación establecidos.
14. Asistencia al Consorcio en Ferias medioambientales, congresos o eventos de interés, diseño de stand, creación de materiales para los mismos, etc.
15. Organización de inauguraciones de infraestructuras o nuevos servicios: Ecoparques fijos, Ecoparques móviles, etc.
16. Colaboración con los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor, SCRAPs (antiguos SIGs) en aquellas campañas de los que puedan incidir en determinados aspectos de la campaña de concienciación y que no supongan un coste extra para el desarrollo de la misma.
17. Y todas aquellas funciones propias de un gabinete de comunicación.

## 5.2 Introducción

La campaña de concienciación ciudadana diseñada en el presente documento, va dirigida a todos los sectores de la población de los municipios que componen el Plan Zonal 8, Área de Gestión A3, con actuaciones específicas en segmentos concretos de la población, entre los

que cabe destacar al personal docente y alumnos, sector infantil, asociaciones vecinales, asociaciones de amas de casa, administración regional y local, comercios, oficinas así como los medios de comunicación.

**La campaña general se subdividirá en subcampañas que serán cíclicas y temporizadas en periodos de un año, es decir, toda la operativa de comunicación se planteará anualmente;** desde los objetivos específicos, las metas a conseguir, el público al que va dirigida, los medios empleados, el contenido de los mensajes, el plan de acción y los instrumentos de control y medición que se utilizarán para valorar su éxito.

Esto permitirá dirigir la campaña hacia objetivos concretos dependiendo de los resultados que se vayan obteniendo o se quieran obtener, actitudes que se quieran reforzar, público al que se quiera motivar específicamente, etc., haciendo hincapié de forma personalizada en aquello que interese, dependiendo del desarrollo y las necesidades que se vayan detectando, lo que las convertirá en campañas 100% efectivas.

Por tanto, anualmente, el gabinete de comunicación confeccionará la campaña anual teniendo como referencia los siguientes pasos para su elaboración:



El presupuesto anual queda establecido en 60.500€ (IVA incluido) que se divide a partes iguales entre las 12 instalaciones fijas más los Ecoparques móviles.

El resto de fases se deberán definir, a partir de los objetivos anuales marcados.

Se recomienda que el calendario anual utilizado sea el calendarios escolar, ya que uno de los públicos objetivos principales son los niños y las niñas en edad escolar, por lo que cada nueva campaña se iniciará en el mes de septiembre, finalizando en agosto del año siguiente.

Previo a la campaña en sí, será necesario una recopilación de información sobre la situación de partida, actitudes de los ciudadanos frente a problemas medioambientales y gestión de residuos, tasas de segregación de residuos por parte de los ciudadanos etc., que permitan

detectar las fortalezas y debilidades de la situación de la partida, de manera que la estrategia de comunicación se oriente de una manera adecuada.

También se tendrán en cuenta para el diseño de cada campaña, los objetivos marcados a nivel general desde las administraciones competentes en materia de residuos, las estrategias de comunicación que se sigan desde el grupo de trabajo «Comunicación, sensibilización e información (5) de la Generalitat Valenciana, creado en base al PIRCV y otras estrategias a nivel autonómico, estatal o europeo que sean de interés.

Una vez determinados estos aspectos, se planificará cada subcampaña, que tendrá tres fases bien diferenciadas: inicial, de puesta en marcha, y de seguimiento, cada una con unos elementos de comunicación concretos y diferentes.

### 5.3 Fase inicial

Es una fase fundamentalmente descriptiva. Dada la importancia de que los ciudadanos conozcan las actividades y servicios de la Red de Ecoparques, se creará una serie de actuaciones de comunicación general para que términos como "residuos", "recogida selectiva", "reutilización", "preparación para la reutilización", "reciclaje", "Ecoparque fijo", "Ecoparque móvil", etc., pasen a formar parte de las inquietudes y preocupaciones de la mayor parte de la población.

Esta actuación se centrará en los objetivos inicialmente marcados para cada campaña y contribuirá a crear una cierta expectativa en la ciudadanía:

Para esta fase, se podrán utilizar diversos elementos de comunicación como:

- Artículos de prensa.
- Realización de un vídeo de concienciación ambiental.
- Jornadas puertas abiertas.
- Difusión del Programa de actividades dentro de los Ecoparques.
- Sesiones informativas para asociaciones y colectivos específicos.
- Preparación de material didáctico para escolares.
- Edición y distribución de material de sensibilización.
- Confección de material relacionado con las nuevas tecnologías.

Teniendo en cuenta que a lo largo de los 20 años de duración del Proyecto de Gestión, las tecnologías de comunicación pueden variar mucho, en cada una de las subcampañas se utilizarán los medios de difusión más adecuados teniendo en cuenta la tecnología disponible y los gustos y costumbres en cuanto a redes sociales y nuevas tecnologías.

La campaña de comunicación se dirigirá a todos los ciudadanos, pero habrá elementos concretos para determinados grupos o colectivos que, dadas sus características, se harán mediante canales de comunicación específicos.

#### 5.4 Puesta en marcha de la campaña

La puesta en marcha de cada subcampaña requiere unas actuaciones de comunicación con un contenido muy concreto que debe coordinarse dependiendo los objetivos marcados.

Por este motivo, los elementos de comunicación que se diseñen se distribuirán de forma que llegue al máximo de población posible, colaborando con Ayuntamientos y Asociaciones vecinales. Entre los diferentes elementos de comunicación que se pueden realizar para esta etapa se encuentran:

- Envío de una carta o e mail a las autoridades locales y entes vecinales pidiendo la participación ciudadana e informando de la campaña.
- Colocación de carteles informativos u otros medios de difusión, sobre la ubicación y las características de la campaña.
- Jornada de inauguración y puertas abiertas.
- Reuniones o visitas informativas a escuelas, asociaciones de vecinos, etc.

#### 5.5 Seguimiento

Esta es, sin duda, la fase más larga de la campaña.

Su objetivo es ir consolidando el cumplimiento de los objetivos previstos en la subcampaña.

En esta fase toma vital importancia la transparencia en la transmisión de datos ya que se debe hacer partícipe al ciudadano de los resultados positivos obtenidos, resaltando y valorando su contribución.

El seguimiento de los datos que se vayan obteniendo permitirá reforzar ciertas acciones para rectificar a tiempo durante la ejecución de la subcampaña con la finalidad de que el resultado final sea exitoso.

Los propósitos que persigue esta fase se indican a continuación:

- Seguimiento continuo de los datos recogidos mediante el sistema informático de la Red.
- Realizar encuestas a los ciudadanos para conocer el grado de participación y el grado de satisfacción con el servicio.

Durante esta fase, además se deberán continuar con todas las actividades previstas y redirigir la campaña en el caso que se detectara cualquier variable que pudiera poner en riesgo el éxito de la misma y el cumplimiento final de los objetivos.

## 5.6 Medición de los resultados

Si se quieren alcanzar las metas proyectadas, se deben medir los resultados a lo largo de la misma para asegurarse de que la estrategia, el mensaje y el medio son los adecuados.

Se medirá una combinación de aspectos cuantitativos y cualitativos como los siguientes:

### **Aspectos cuantitativos:**

- Número de usuarios que acuden al Ecoparque a depositar residuos.
- Kg/tn recogidas de los diferentes residuos/materiales.
- Número de participantes en las actividades programadas.
- Visitantes a la web.
- Usuarios del Whatsapp de información.

### **Aspectos cualitativos:**

- Percepción/opinión de los usuarios sobre el servicio a lo largo de la campaña.
- Reconocimiento de marca, emociones y sentimientos de los usuarios hacia la labor del Consorcio.

Los instrumentos de medición empleados serán entre otros:

- Datos recogidos mediante el sistema informático de la Red tratados estadísticamente.
- Encuestas a los ciudadanos/usuarios realizadas mediante la página web u otros medios que se designen.

## 6 PROPUESTA DE ACTUACIONES

Las actividades que se proponen desarrollar son las siguientes:

1. Creación de una imagen de campaña nueva, rompedora y perdurable en el tiempo.
2. Confección del material de sensibilización.
3. Herramientas de comunicación con nuevas tecnologías.
4. Whatsapp de atención ciudadana.
5. Programa de actividades en los Ecoparques y jornadas de puertas abiertas.
6. Programa de educación/sensibilización continua en los Ecoparques móviles.
7. Vídeos de concienciación ambiental.
8. Acciones especiales.

### 6.1 Creación de una imagen de campaña nueva, rompedora y perdurable en el tiempo.

La primera acometida será la definición de la imagen de marca de la campaña de sensibilización y del servicio, que contemplará el diseño y la puesta en marcha de las herramientas comunicativas y la producción de los principales materiales de comunicación.

Todo ello por la importancia que tendrá, a lo largo del tiempo, que los ciudadanos reconozcan y se identifiquen con la campaña de sensibilización y concienciación ciudadana.

La imagen gráfica de la campaña de sensibilización estará basada en la que actualmente dispone el Consorcio y que ha sido diseñada para la ejecución del Proyecto Transitorio de Ecoparques móviles. Una imagen totalmente adaptada a los nuevos tiempos.

Se parte de los siguientes materiales ya existentes:

- Marca genérica que identifique todas las acciones de la campaña.
- Logotipo o icono de marca.
- Tipología de letras y colores corporativos.
- Adaptación de la marca al entorno 2.0: avatares de Facebook, twitter, etc, aplicación de la misma al entorno web.

Por tanto, se dispone de un “Libro de Estilo” inicial que contempla la nueva marca y los elementos que han de regir la campaña.

A partir de ese “Libro de estilo” se deberá acometer las siguientes acciones:

- Adaptación de la marca a la cartelería/medios de difusión que se haya de crear.
- Adaptación de la marca a los folletos, flyers y otros medios digitales.

- Adaptación de la marca a los roll ups, traseras, lonas, y demás elementos que formen parte de la campaña.
- Adaptación de la marca a los elementos promocionales o de merchandising.
- Adaptación de la marca a los vehículos, y demás elementos que se vaya a poner en funcionamiento.
- Otras acciones comunicativas.

### 6.2 Confección del material de sensibilización

Se definirán, plantearán y diseñarán los materiales de “fondo” que regirán toda la campaña, y que servirán de base para todas las subcampañas:

Serán materiales transversales que servirán para todo el desarrollo de la misma: folletos y otros medios digitales genéricos de sensibilización y de programas de educación ambiental puestos a disposición de los ciudadanos, cartelería básica de concienciación, carpas, banderolas, traseras para actos y charlas, expositores enrollables, y merchandising general del servicio.

Este tipo de material de base se llega a rentabilizar mucho y sirven de hilo conductor de toda la campaña a lo largo de la ejecución del Proyecto de Gestión..

Podemos distinguir estos materiales en:

- Folletos/material digital general del servicio.
- Cartelería genérica de concienciación.
- Carpas, banderolas, traseras para actos y charlas, expositores enrollables etc.,
- Merchandising general de la campaña (imanes, pins, ...).
- Presentación de base para acciones de sensibilización.

A continuación se muestran algunos ejemplos de merchandising que podrían utilizarse:





Todos estos objetos irían con la imagen de Campaña y del Consorcio. Muchos de ellos pueden hacerse con materiales reciclados del propio Ecoparque, mediante los talleres o actividades programadas o en colaboración con entidades y asociaciones sociales que se dedican a realizarlos.

No obstante, además de los materiales de base, cada subcampaña anual tendrá sus propios materiales para las diferentes actividades que se desarrollen.

### 6.3 Herramientas de comunicación con nuevas tecnologías

Hoy en día no se puede concebir una campaña de comunicación, sensibilización y concienciación ciudadana sin contemplar las herramientas de comunicación on-line.

Efectivamente, las redes sociales y las nuevas herramientas y canales de comunicación, nos ofrecen la oportunidad de hablar de tú a tú al ciudadano, de que éstos compartan sus inquietudes, sus sugerencias y cualquier aspecto relacionado con el servicio.

Aunque la campaña de sensibilización incida en acciones de educación ambiental, de calle y de contacto directo con los ciudadanos, no podemos olvidar las redes sociales y los contenidos específicamente pensados para comunicar desde ellas.

Por ello, será uno de los objetivos primeros del Gabinete de Comunicación asignado al servicio, la definición, en consonancia con los intereses de los municipios que conforman el Consorcio, de las herramientas de comunicación on-line que sean necesarias para el perfecto desarrollo de la campaña.

El primer paso será crear una web específica de la Red de Ecoparques que centralice toda la información técnica y de comunicación de la campaña.

La web se configurará como un elemento de información ciudadana y servicio público, y en ella los ciudadanos podrán encontrar la información sobre el servicio, datos de interés, las

diferentes actividades y talleres programados, así como toda la información sobre el programa “cuenta ambiental”, donde podrán consultar sus puntos acumulados y su transformación en ahorro económico u otro tipo de incentivo que el Consorcio determine.

La web articulará, además, las cuentas de correo de uso del Gabinete para la resolución de dudas, realización de consultas ciudadanas, o comunicación de sugerencias que puedan hacer los ciudadanos del Consorcio.

Aparte de la creación de la web, se propondrá, siempre a criterio final del Consorcio, la creación y subida a la red de las siguientes herramientas de comunicación on-line:

1. Página de Facebook de la Campaña.
2. Perfil de Twitter.
3. Galerías fotográficas: Instagram.
4. Galería YouTube para materiales audiovisuales.

#### 6.4 Whatsapp de atención ciudadana

El uso del whatsapp está muy extendido hoy en día y es una herramienta de comunicación que conecta directamente a los ciudadanos con el servicio.

Durante el proyecto de gestión transitorio de Ecoparques móviles, se ha ido utilizando como herramienta en vivo para resolver dudas relacionadas con el servicio.

En todo caso, se trata de implicar a la ciudadanía en la gestión, ofreciéndoles todas las herramientas posibles para después pedirle ese “plus” de corresponsabilidad que requiere una perfecta gestión de los residuos.

Junto al resto de herramientas propuestas, incide, en algunos de los criterios que han de regir toda la campaña de sensibilización y concienciación ciudadana:

- Transparencia.
- Información al vecino (si puede ser en tiempo real mejor).
- Participación ciudadana.
- Corresponsabilidad.



### 6.5 Programa de actividades en los Ecoparques y jornadas de puertas abiertas.

Una vez inauguradas cada una de las instalaciones, se iniciará un programa de jornadas de puertas abiertas, visitas didácticas y actividades en las mismas, ya que estas actuaciones serán las más efectivas de cuantas se pueden proponer.

Para el programa de actividades y talleres realizados dentro de los Ecoparques fijos, se hará uso del aula ambiental, en aquellos que dispongan de la misma, y/o de las Carpas y Banderolas diseñadas y adquiridas para tal fin.

La realización de estas actividades, más allá de la mera visita a las instalaciones, tienen una enorme utilidad en la divulgación y concienciación ciudadana, ya que se puede comprender in situ la relación directa entre los comportamientos ciudadanos y la generación de residuos, permitiendo trabajar no sólo con los conceptos más habituales como la separación en origen sino también la minimización y la reutilización.

El público asistente será muy diverso, por lo que las actividades se adaptarán a las necesidades de los visitantes.

Asimismo, serán obsequiados con material divulgativo como recordatorio de su visita a la instalación.

Entre las distintas actividades que se pueden organizar dentro de cada Programa de actividades en los Ecoparques se pueden indicar las siguientes:

- Actividades escolares:
  - Trabajo con material didáctico.
  - Juegos.
  - Proyecciones audiovisuales.
  - Manualidades.
  - Talleres creativos.
  - Cuentacuentos.
  - Representaciones teatrales sencillas.
  - Etc.
- Mercadillos de intercambio de productos.
- Jornadas dedicadas a la Reutilización y Preparación para Reutilización.
- Talleres de Reparación de productos y materiales (prevención)
- Charlas a diferentes colectivos sobre criterios a aplicar en los hábitos cotidianos para la minimización de residuos y su gestión adecuada.

- Conferencias y formación técnica a colectivos especializados: técnicos de Ayuntamientos, educadores ambientales, etc.
- Otras actividades relacionadas con el medio ambiente.

#### **6.6 Programa de educación/sensibilización continua en los Ecoparques móviles.**

Los Ecoparques móviles son los instrumentos perfectos para sistematización de un programa educativo y sensibilización continuo. Son equipamientos totalmente abiertos y de una enorme utilidad en la divulgación y concienciación ciudadana.

El lenguaje educativo debe ser la fórmula vehicular del operador/a-educador/a responsable de la instalación que aprovechará cualquier circunstancia para la transmisión de mensajes con contenido medioambiental.

Los Ecoparques móviles son una herramienta excelente para la emisión de mensajes de alto impacto visual ya que todo él forma un conjunto publicitario mediante cartelería e impresión gráfica y el responsable está formado adecuadamente para dar respuesta a todas las dudas que puedan surgir entre los usuarios.

#### **6.7 Vídeos de concienciación ambiental**

Con el fin de que la sociedad comprenda y conozca las funciones que se llevan a cabo en la Red de Ecoparques consorciada, resulta imprescindible una comunicación efectiva que, por un lado, contribuya a concienciar sobre la necesidad de preservar el medio ambiente, y por otro, aumente la visibilidad y la percepción positiva de la misión del Consorcio.

Las ventajas de los vídeos sobre otros soportes son las siguientes:

##### **a) Concienciación a través del soporte vídeo**

El soporte vídeo es atractivo y fácil de comprender: el 70% de los usuarios prefiere los contenidos audiovisuales a los textuales.

Los servicios a mostrar se pueden apreciar con todo tipo de detalles, consiguiendo de esta forma mostrar aspectos y conceptos que en una lectura de texto simple pasan desapercibidos.

Los efectos visuales, la fotografía, la iluminación y la música (elementos inexistentes en la lectura simple), generan una relación de cercanía con el usuario y aportan valores emocionales añadidos.

##### **b) Ventajas comunicativas**

El soporte vídeo puede utilizarse a través de multitud de canales : web, email, viralización a través de programas de mensajería instantánea (Whatsapp, Telegram, ...), comunicación interna, YouTube, redes sociales... logrando una mayor difusión con menor inversión.

El contenido visual puede fragmentarse y estructurarse de diversas formas, dando lugar a diferentes mensajes y versiones con lo que se amortiza su coste.

Dota al Consorcio de una herramienta didáctica y visual muy útil para comunicar a los municipios la importancia de los servicios a realizar en la gestión de sus residuos.

c) El valor de la participación ciudadana

En las grabaciones podrán participar diferentes asociaciones, colectivos y habitantes de los municipios, así como trabajadores y responsables del Servicio de Ecoparques, representantes del Consorcio y Ayuntamientos, siendo actores reconocibles en los municipios.

La realización de los vídeos se plantea como una acción comunicativa que consigue comprometer, con un objetivo común, a los diferentes agentes involucrados, de una forma colaborativa y amistosa, convirtiéndose así en una fuerte herramienta de unión y trabajo en equipo.

De esta forma se contribuye al desarrollo de valores de colaboración entre los diferentes agentes, además de concienciar a la población sobre la necesidad de llevar a cabo unas buenas prácticas ambientales en su municipio.

La acción planteada es la grabación de audiovisuales participativos en forma de videoclip conjunto de aproximadamente 90 segundos de duración cada uno, en el que se verán envueltos los municipios, con un mensaje ambiental: "Tener un municipio limpio depende de todos".

Las grabaciones se llevarán a cabo en lugares emblemáticos y significativos de los diferentes municipios.

Finalmente los vídeos estarán disponibles para su viralización y se convertirán en una fuerte herramienta de unión y "trabajo en equipo" para los municipios.

Esta es una acción que puede y debe realizarse periódicamente en los municipios, pudiendo plantear diversas problemáticas según los intereses municipales para cubrir los objetivos previstos.

Algunas de las temáticas que pueden plantear estos vídeos son:

- VÍDEO 1: Concienciación por la separación en origen
- VÍDEO 2: Reutilización de productos/materiales (prevención)
- VÍDEO 3: Funcionamiento de los Ecoparques
- VÍDEO 4: Preparación para Reutilización (prevención)
- VÍDEO 5: Respeto hacia el medio ambiente
- VÍDEO 6: Mi ciudad no es un trastero
- VÍDEO 7: El tratamiento de los residuos de Ecoparque

- OTROS VÍDEOS: Cualquier asunto de interés relacionado con el municipio y con el servicio que se presta.

Al tratarse de vídeos y temas independientes se puede plantear la realización de más de un vídeo al año, en función de las necesidades de comunicación y sensibilización de los municipios, bajo una marca "paraguas" común que identifique la campaña.

### **6.8 Acciones especiales**

A lo largo de una campaña de comunicación, es conveniente realizar algunas acciones de comunicación especiales, originales y que involucren a toda la población.

Por su especial trascendencia, estas acciones deben establecerse en algunas fechas claves, según los objetivos concretos que se persigan, por ejemplo:

1. En el inicio del período estival.
3. Antes de las fiestas de Navidad.
4. El día de las fiestas patronales de los municipios.
5. Al inicio del curso escolar.
6. En la celebración de alguno de los días internacionales significativos dedicados al medio ambiente, el reciclaje, etc.
7. En la realización de eventos especiales en los municipios, como macroconciertos, etc.

Por otro lado, el Gabinete de Comunicación planteará diversas campañas especiales de fomento del reciclaje para su posible inclusión en las campañas que los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor, realizan cada año en la Comunitat Valenciana, gracias a sus convenios con la Generalitat.

## 7 MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN

La forma más fácil y común de valorar la eficacia de un programa de concienciación sobre la minimización de residuos y recogida selectiva es observar la evolución de la producción de residuos generados. Esto proporcionará indicaciones concretas sobre si los ciudadanos reciclan o no. Examinados los datos de recogida de los diferentes municipios es posible precisar el éxito en cada zona.

Se establecerá un programa de seguimiento con frecuencia anual organizado en el que se incorporen muchos de los componentes utilizados durante la fase previa de diseño de la campaña de concienciación. En muchas ocasiones, las entrevistas y sondeos deberán repetirse. Las preguntas que hay que responder incluyen:

- ¿Las diferentes audiencias están claramente definidas?
- ¿Las audiencias elegidas reciben los mensajes apropiados?
- ¿Las comunicaciones han tenido la frecuencia adecuada?
- ¿Pueden identificarse nuevas consideraciones socio-económicas?
- ¿Existen mensajes que compiten o son similares?
- ¿Se ha utilizado el medio correcto para el mensaje?
- ¿Qué funciona? ¿Qué no funciona?

Las respuestas a estas cuestiones pueden obtenerse dialogando con muchos de los individuos y grupos preguntados originalmente durante las fases iniciales del programa. También servirá de ayuda realizar sondeos puntuales al azar entre los habitantes de los municipios con buena y mala participación. Además de conseguir respuestas sobre la eficacia del programa de concienciación, mediante este proceso se creará otra oportunidad para obtener información de los hábitos, prejuicios e ideas de los participantes. Esta “nueva” información puede ser valiosa para introducir nuevas actividades en la campaña, o para realizar actividades adicionales de promoción. En efecto, los perfiles de las audiencias pueden limarse para afinar más en la campaña de concienciación.

Para medir la eficacia de las actuaciones propuestas en la campaña se definirán diferentes indicadores, entre los que destacan:

- Encuestas a los ciudadanos para conocer el grado de participación y el grado de satisfacción con el servicio.
- Número de visitas a la página web.
- Número de llamadas recibidas al teléfono de información.
- Tipo de consultas realizadas a través de la página web y del teléfono de información.

- Aumento de la tasa de recogida selectiva
- Información recibida de los Operadores de los Eco parques.

De los datos obtenidos de éstos indicadores y de las tasas reales en la producción de residuos y recogida selectiva se obtendrán conclusiones que permitan reorientar la campaña para aumentar su eficacia.

Si se plantean problemas, quizá lo único necesario sea realizar ligeras modificaciones para mejorar la forma concreta de comunicación o un elemento del programa. Dar más chispa a las piezas promocionales o incrementar la frecuencia de distribución puede obtener muy buenos resultados. Sin embargo, cuando quede demostrado que una acción tiene unos resultados mínimos o desastrosos, deberá sustituirse por otra, independientemente de los recursos que se hayan gastado, manteniendo la integridad de los elementos educativos que tengan éxito.

## 8 VALORACIÓN ECONÓMICA DE LA CAMPAÑA

La dotación económica para la realización de la Campaña de sensibilización social es de 60.500€ (impuestos incluidos) anuales, que se distribuye en los costes de explotación de manera equitativa entre 13 instalaciones: 12 Eco parques fijos y el Servicio de Eco parque móvil.

La inversión total en sensibilización social durante todo el periodo de explotación (20 años) del Proyecto de Gestión de la Red de Eco parques consorciada es de 1.210.000€ impuestos incluidos.