



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS

FOTO: <https://pixabay.com/es/photos/de-residuos-la-contaminaci%C3%B3n-2647287/>



Publicado por:

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Domicilios de la Sociedad
Bonn y Eschborn, Alemania

Proyecto ACCIÓN Clima II
CENTRO CAMBIO CLIMÁTICO
Boulevard Dent, esquina Calle Ronda, casa blanca esquinera
Barrio Dent, San Pedro, San José, Costa Rica
+506 2528 5420
info@giz.de
www.giz.de

y la Fundación Costa Rica Estados Unidos de América para la
Cooperación (CRUSA)
Meridiano Business Center (Edificio Davivienda), 4to piso
San Rafael de Escazú, San José, Costa Rica
T +506 2246 5656
E info@crusa.cr
I www.crusa.cr

Redacción:

Giulia Clerici
Carolina Rodríguez Esquivel

Edición:

Ann-Kathrin Schloenvoigt (GIZ), Alexia Quirós Rojas (GIZ), Luis Ortiz
Jiménez (CRUSA), Gabriela López Salazar (CRUSA)

Responsable:

Sandra Spies (GIZ)

Diseño:

Paula Cruz

Referencias a URL:

Los contenidos de las páginas externas a las que se remite en la
presente publicación son responsabilidad exclusiva del respectivo
proveedor. La GIZ se distancia expresamente de estos contenidos.

Por encargo de:

Ministerio Federal de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza
y Seguridad Nuclear (BMU) de Alemania
El proyecto ACCIÓN Clima II es financiado en el marco de la Iniciativa
Climática Internacional (IKI) del BMU.

La GIZ es responsable del contenido de la presente publicación.

San José, 2020



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS

INTRODUCCIÓN

El proyecto “TRANSFORMA Residuos en Recursos”, es una Cooperación Técnica-Financiera entre la Cooperación Alemana para el Desarrollo (GIZ) y la Fundación de Costa Rica Estados Unidos de América para la Cooperación (CRUSA), cuyo objetivo es dinamizar el sector residuos a través del fortalecimiento de capacidades en las municipalidades, la articulación con el sector privado y la participación ciudadana.

Esta iniciativa se desarrolla en el marco del proyecto ACCIÓN Clima II, implementado por la GIZ por encargo del Ministerio Federal de Ambiente, Protección de la Naturaleza y Seguridad Nuclear (BMU) de Alemania en el marco de su Iniciativa Climática Internacional (IKI por sus siglas en alemán) conjunto con la Dirección de Cambio Climático del Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE). El objetivo del proyecto es apoyar al gobierno de Costa Rica en el desarrollo de capacidades y herramientas necesarias para lograr sus objetivos climáticos nacionales e internacionales y, en el largo plazo, un desarrollo bajo en emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Las actividades de la iniciativa fueron apoyadas por el Ministerio de Salud, el Ministerio de Ambiente y Energía, el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal y la Unión Nacional de Gobiernos Locales.

Este Kit de Herramientas de Comunicación en Gestión Integral de Residuos tiene como objetivo apoyar a las municipalidades en su labor de comunicación, sensibilización y llamado a la acción dirigida a la ciudadanía de sus cantones, ya que la participación ciudadana es un elemento fundamental e imprescindible de una gestión integral de residuos sólidos efectiva.

El contenido del Kit responde directamente a las necesidades identificadas mediante un proceso previo de consulta dirigido tanto a municipalidades como a expertos técnicos en la materia.

El Kit se conforma como una serie de guías que permiten a cada municipalidad desarrollar sus propias acciones de comunicación, de acuerdo con sus necesidades específicas. Se persigue la creación de capacidades, brindando herramientas conceptuales acompañadas de ejemplos concretos, referencias y enlaces a recursos útiles. El Kit contiene seis herramientas que pueden ser utilizadas por separado o de forma vinculada entre sí, según las necesidades y los intereses de cada municipalidad.





PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS



1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA?



El fin último de los procesos de comunicación en materia de gestión de residuos sólidos es generar en la ciudadanía **CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS** para alcanzar un manejo responsable y sostenible de los residuos en nuestros cantones. Dichos cambios son **PROCESOS SOCIALES DE LARGO PLAZO**, que para manifestarse requieren de **PROCESOS COMUNICATIVOS Y EDUCATIVOS CONTINUOS Y PERSISTENTES** en el tiempo que los promuevan y acompañen.

Debemos entonces superar la visión y la práctica del trabajo de comunicación como una respuesta inmediata a necesidades urgentes y del momento, y convertirlo en un **PROCESO ESTRATÉGICO** mediante el cual los procesos comunicativos dejarán de ser una herramienta para “apagar incendios”, sino que se convertirán en aliados fundamentales para el logro de los objetivos institucionales de mediano y largo plazo en materia de gestión de residuos.



Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.

(FAO, 2008, p. 8).

5

PASOS A SEGUIR PARA FORMULAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ANTES DE EMPEZAR:



PREPARAR EL TERRENO

Cuando queremos hacer una huerta, antes de empezar a sembrar debemos preparar la tierra para que las plantas crezcan fuertes y nos den una buena cosecha. Antes de empezar a elaborar nuestra estrategia, debemos crear las condiciones para que esta:

RESPONDA de manera pertinente y eficaz a nuestro PROBLEMA.

Acciones sugeridas:

- Revise o realice estudios de composición y caracterización de los residuos en su cantón.
- Realice encuestas para identificar las actitudes y prácticas de los habitantes del cantón en este tema, y así identificar los cambios de comportamiento que se necesitan (y se pueden) impulsar.
- Recopile y analice las acciones de comunicación realizadas en el pasado y los resultados obtenidos, para replicar las acciones exitosas y evitar repetir los errores.

Se VINCULE con las políticas o planes municipales de gestión integral de residuos.

Acciones sugeridas:

- Recopile y revise las normativas, programas y planes existentes en materia de gestión de residuos, tanto a nivel nacional como municipal, para garantizar que su estrategia pueda posteriormente insertarse en la planificación institucional y reflejarse en la asignación del presupuesto municipal.

Sea **COHERENTE** con el accionar municipal en tema de gestión de residuos.

Acciones sugeridas:

- Revise, actualice o formule su Plan de Gestión Ambiental Institucional (PGAI) y las prácticas internas de gestión de residuos. ¡La mejor enseñanza es el ejemplo!
- Revise los servicios que la municipalidad ofrece a los habitantes del cantón en tema de gestión de residuos (tipos de residuos recolectados, rutas de recolección, etc.). Antes de desarrollar campañas o acciones de comunicación dirigidas a los habitantes del cantón, por ejemplo, sobre separación de residuos valorizables, la municipalidad deberá asegurarse por un lado de haber desarrollado una cultura de gestión ambiental institucional acorde, y por otro lado de poder ofrecer a la ciudadanía todos los servicios y recursos técnicos necesarios para poder actuar como se le recomienda.

Sea **RESPALDADA** tanto por las autoridades políticas como por los equipos técnicos de la municipalidad.

Acciones sugeridas:

- Conforme un equipo de técnicos y técnicas de distintos departamentos municipales (gestión ambiental, comunicación, salud, educación, etc.), para aprovechar al máximo las capacidades y conocimientos instalados en la institución y empezar a establecer una dinámica de trabajo coordinada.
- Realice acciones de incidencia ante las autoridades municipales (Alcaldía y Concejo Municipal), para garantizar el respaldo político y financiero de sus acciones.

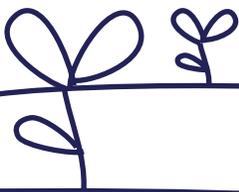
1 DEFINIR LOS OBJETIVOS COMUNICACIONALES

¿Qué cambios necesitamos impulsar para solucionar nuestro problema?

Se ha dicho que la comunicación en materia de gestión de residuos sólidos pretende generar cambios de comportamiento y hábitos que se traduzcan en un manejo responsable y sostenible de los residuos en nuestro cantón.

Ahora bien, estos cambios no se alcanzan de la noche a la mañana. Para poder llegar a modificar un comportamiento o hábito, las personas deben pasar por distintas etapas de relación con el problema que necesitamos abordar:

- **CONCIENCIA:** en primer lugar, la ciudadanía debe percibir que **EXISTE UN PROBLEMA** que es necesario solucionar.
- **CONOCIMIENTO:** una vez tomada conciencia del problema, las personas deben poder contar con **INFORMACIÓN** clara y verídica que les permita comprender mejor el problema y sus posibles soluciones.
- **ACTITUDES:** una vez entendido el problema, las personas deben superar eventuales actitudes negativas hacia su solución (desconfianza, pereza, percepción de que el problema es demasiado grande para poderse resolver a partir de acciones individuales, etc.).
- **PRÁCTICAS:** una vez que las personas están conscientes del problema, cuentan con la información necesaria para entenderlo y abordarlo y asumen una actitud positiva y proactiva hacia su solución, pueden modificar sus conductas negativas y adoptar prácticas positivas y sencillas que contribuyan a la **SOLUCIÓN DEL PROBLEMA**.



EJEMPLO:

Queremos promover la práctica del compostaje en los hogares del cantón. Nuestras acciones de comunicación responderán a uno o varios de estos objetivos:

- **CONCIENTIZAR** a los habitantes del cantón acerca del problema relacionado con la mala disposición de material orgánico: más de la mitad de los residuos que llegan al relleno sanitario son materia orgánica.
- **INFORMAR** a las personas sobre las consecuencias de este problema (la saturación de los rellenos, la emisión de gas metano, etc.) y sobre el compostaje como una forma alternativa de disponer del material orgánico.
- **CONVENCER** a las personas de que ellas mismas pueden de forma sencilla realizar el compostaje en sus propias casas.
- **FOMENTAR Y PROMOVER** la adopción del compostaje familiar como una práctica adecuada de disposición de la materia orgánica, por ejemplo, comunicando los servicios, incentivos y oportunidades de capacitación que la municipalidad ofrece en el tema o presentando historias de vecinos del cantón que hacen compostaje en sus casas.

Para diseñar un buen objetivo de comunicación podemos utilizar la metodología **SMART**, que consiste en diseñar objetivos:

S

Specific

Específicos: precisan el cambio que queremos generar y el público en el que queremos generarlo.

M

Measurable

Medibles: nos permiten registrar y medir los cambios cualitativos y cuantitativos que se generan.

A

Achievable

Alcanzables: buscan cambios que se puedan generar a partir de las acciones de comunicación que realizamos.

R

Realistic

Realistas: son alcanzables con los recursos humanos y financieros con los que contamos.

T

Time-bound

Delimitados en el tiempo: plantean alcanzar cambios en un periodo específico, según el horizonte temporal del proyecto.



¡**IMPORTANTE!** En este caso, el orden de los factores altera el producto. ¡No vamos a poder promover la adopción del compostaje familiar si los habitantes del cantón no saben qué es el compostaje ni entienden porque es importante!



¡**IMPORTANTE!** Recordemos que los objetivos comunicacionales deben estar alineados a los objetivos institucionales en materia de gestión de residuos sólidos.

2



IDENTIFICAR Y CARACTERIZAR A LOS PÚBLICOS META

¿Con quién debemos comunicar para lograr nuestro objetivo de comunicación?

En primer lugar, debemos identificar, entre todos los públicos meta posibles, los que consideramos como prioritarios. En un contexto de recursos humanos y financieros limitados, esta selección nos permitirá concentrar nuestras acciones de comunicación en:

- El público meta **DIRECTO**: es el grupo con el que **DEBEMOS** comunicar si queremos alcanzar nuestro objetivo comunicacional, el grupo en el que debemos generar el cambio;
- El público meta **INDIRECTO**: es el grupo que **PUEDE FACILITAR** el cambio que queremos lograr, ya que puede ayudarnos a transmitir y ampliar el mensaje al público directo.

En segundo lugar, debemos caracterizar cada público meta priorizado, identificando elementos como:

- **CARACTERÍSTICAS** tanto demográficas y socio-económicas (género, edad, estado civil, educación, cualificación profesional) como sociológicas y psicológicas (prácticas, hábitos, patrones de comportamiento, actitudes, opiniones, gustos). **¿Quién es nuestro público meta?**
- **CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS** con respecto a la problemática que queremos abordar a través de nuestras acciones de comunicación. **¿Qué sabe nuestro público meta acerca del compostaje? / ¿Qué opina de esto, está a favor o en contra? / ¿Cómo gestiona sus residuos orgánicos?**
- **FUENTES DE INFORMACIÓN** de las que dispone y consumo de medios. **¿Qué diarios leen? / ¿Qué programas de televisión ven? / ¿Qué redes sociales utilizan?**
- **DEMANDAS Y NECESIDADES** educativas y comunicativas. **¿Qué necesita y qué quiere saber sobre compostaje?**



¡IMPORTANTE! El público meta se puede identificar mediante talleres de consulta, reuniones comunales o encuestas en línea, entre otras estrategias.

3 ELABORAR LOS MENSAJES



¿Qué necesitamos decirle a nuestro público meta para lograr el cambio deseado? / ¿Cómo se lo vamos a decir para que el mensaje sea efectivo?

Por cada uno de nuestros objetivos y públicos meta, tendremos que definir los mensajes base que queremos transmitir. El mensaje de comunicación debe ser breve, fácil de entender, claro y simple. Debe adaptarse al público meta al que está dirigido, tomando en cuenta elementos como:

- La **CULTURA** de pertenencia.
- El nivel de **EDUCACIÓN**.
- El **LENGUAJE**.
- Los **CONOCIMIENTOS** previos sobre el tema.
- Los **INTERESES** identificados.

NUESTRO MENSAJE DEBE GENERAR EN EL PÚBLICO META:



1 ATENCIÓN: lograr superar la barrera de la atención selectiva, o sea la tendencia de una persona a poner atención solamente a aquellos mensajes que corresponden a sus creencias, actitudes o conductas establecidas.

2 INTERÉS: llevar a la persona cautiva hacia una información más específica y detallada contenida en el mensaje.

3 ATRACCIÓN: apelar a necesidades y deseos prácticos y funcionales o a necesidades y deseos emocionales, sociales o simbólicos.

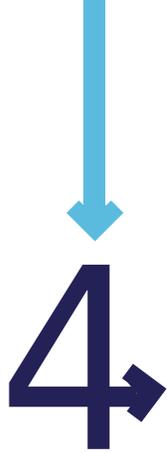
4 ACCIÓN: motivar al público meta a realizar una determinada acción o a asumir una determinada conducta.

Para transmitir un mensaje, podemos utilizar diferentes herramientas, de forma separada o combinada:

- La **INFORMACIÓN**: presenta hechos concretos, datos.
- El **ARGUMENTO**: presenta un argumento racional que justifica una determinada acción.
- La **MOTIVACIÓN**: combina atractivos emocionales y racionales para convencer y promocionar una acción.
- La **ORDEN**: indica o recuerda hacer algo, asumiendo que el público meta tiene una actitud positiva hacia la conducta indicada.
- La **ASOCIACIÓN SIMBÓLICA**: asocia la idea o la conducta con algún elemento que tenga una connotación positiva para el público meta.
- La **IMITACIÓN**: presenta a personas modelos para ser imitados, por ejemplo, utilizando testimonio de personas reconocidas por el público.
- El **HUMOR**: puede ser útil para capturar la atención, sin embargo, debe ser utilizado con cuidado porque puede resultar contraproducente.

Algunos consejos para formular mensajes eficaces:

- Cree una **IDENTIDAD VISUAL** asociada a sus acciones de comunicación sobre residuos (un eslogan o un hashtag atractivo, breve y fácil de recordar; una paleta de colores; un lenguaje gráfico determinado) y utilícela en todos los materiales de comunicación, permitiendo al público identificar e identificarse fácilmente con la estrategia.
- Produzca materiales con **BUENOS ESTÁNDARES TÉCNICOS**: materiales impresos con diseño gráfico armónico y estéticamente agradable y atractivo; materiales audiovisuales con buena calidad de sonido e imagen; gráficos claros e interesantes. ¡Recordemos que los mensajes no se transmiten solamente con las palabras, sino a través de todos los elementos que componen el producto de comunicación!
- **VINCULE** el mensaje con algo con lo que las personas puedan identificarse: una identidad cultural, un lugar, una manera de expresarse, una situación conocida.
- **EXPLIQUE LAS RAZONES** por las cuales se debe adoptar una determinada conducta y **VISIBILICE LOS BENEFICIOS** que derivan de adoptar dicha conducta.
- Ofrezca al público meta una **SOLUCIÓN AL PROBLEMA** que esté al alcance de sus manos (llamado a la acción).
- **REPITA EL MENSAJE**, aunque de maneras ligeramente diferentes, para garantizar que el público meta lo note, lo recuerde y lo visualice como importante.
- Y nuevamente, comunique a través del **EJEMPLO**. ¡La responsabilidad y la credibilidad de quienes informan influyen de manera determinante en la forma en la que el público meta recibe el mensaje!



4

DEFINIR CANALES Y MEDIOS

¿Cómo hacemos llegar nuestro mensaje a las audiencias de forma eficaz y efectiva? / ¿Por medio de cuáles canales de comunicación?

Hay muchas formas distintas de clasificar los canales de comunicación. Una de ellas se basa en el tamaño de las audiencias que estos pueden alcanzar:

AUDIENCIAS PEQUEÑAS

TIPOS DE CANAL

COMUNICACIÓN GRUPAL

Talleres, encuentros, actividades como ferias, celebraciones de efemérides, campañas de recolección, intervenciones urbanas.



- Son eficaces especialmente para realizar demostraciones prácticas o acciones educativas.
- Permiten dirigirse a audiencias muy específicas.
- Permiten la interacción con la audiencia y la participación activa de la misma.
- Son eficaces para promover cambios de comportamiento en los individuos.



- El costo por persona alcanzada es elevado.
- Necesitan de facilitadores del espacio.
- El actual contexto de la pandemia COVID19 dificulta la realización de actividades presenciales.

COMUNICACIÓN PERSONAL

Puerta-a-puerta, llamadas telefónicas.



- Transmiten mensajes e información personalizada.
- Permiten la interacción con la audiencia.
- Son eficaces para promover cambios de comportamiento en los individuos.



- Consumen mucho tiempo.

FOTO: <https://www.pexels.com/es-es/foto/aconsejar-aprendiendo-aprendizaje-asesor-7096/>

**AUDIENCIAS
MEDIANAS**



TIPO DE CANAL



MEDIOS ELECTRÓNICOS

Páginas web, blogs, chats,
redes sociales, apps, mensajería
telefónica o digital (WhatsApp).



- Permiten establecer interacción con la audiencia.
- Alcanzan audiencias geográficamente muy dispersas.
- Los teléfonos inteligentes son herramientas tecnológicas de acceso bastante generalizado
- Costos moderados.



- Alcanzan solamente audiencias que tengan acceso a herramientas tecnológicas.

A la hora de elegir entre diferentes canales de comunicación, debemos tomar en cuenta los siguientes factores:

EI PÚBLICO META:

- ¿Quién es?
- ¿Qué medios de comunicación utiliza?
- ¿Dónde busca información?

EI TIPO DE MENSAJE que queremos transmitir:

- ¿Es información técnica detallada?
- ¿O es información breve y práctica?

EI COSTO-BENEFICIO de los diferentes canales:

- ¿Cuántas personas podemos alcanzar y a cuál costo?
- ¿Cuan efectivo es el canal de comunicación para alcanzar nuestro objetivo?

EI TIEMPO:

Algunos materiales de comunicación se producen rápidamente (un post en Facebook o una entrevista en vivo), otros requieren de un tiempo de producción más largo (un video, un libro, un curso de capacitación).

- ¿Tenemos el tiempo necesario?
- ¿El mensaje puede esperar o debe ser proporcionado de inmediato?

EQUIPOS, CAPACIDADES Y RECURSOS:

- ¿Tenemos el personal o el equipo adecuado?
- ¿Disponemos de los recursos necesarios para costear tanto la producción como la distribución? Si no los tenemos, ¿Cómo podemos generar alianzas con actores de la comunidad (profesionales, voluntarios, empresas privadas, instituciones académicas) para que apalanquen nuestras acciones?

Sistema de DISTRIBUCIÓN:

- ¿Podemos distribuir y hacer llegar el mensaje a nuestro público meta?



¡IMPORTANTE! De forma general, es aconsejable utilizar una combinación de varios canales en lugar de invertir todos los recursos en uno solo. ¡Diferentes canales se refuerzan entre sí!

5 PLANIFICAR, MONITOREAR Y EVALUAR



¿Cómo vamos a implementar nuestra estrategia? / ¿Cómo vamos a saber si lo que estamos haciendo funciona?

Una vez formulada la estrategia de comunicación, necesitaremos concretarla en planes operativos anuales que especifiquen:

- CRONOGRAMA de actividades.
- RECURSOS humanos y materiales necesarios (insumos).
- RESPONSABLES.
- PRESUPUESTO.

EJEMPLO DE MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA:

Objetivo comunicacional	Público meta	Mensajes	Canales de comunicación	Presupuesto	Responsable

También necesitaremos establecer un sistema de seguimiento de la estrategia que nos permita monitorear la ejecución de actividades, la generación de productos y el avance hacia el logro de los objetivos establecidos y re-direccionar nuestro camino en el caso de que no estemos avanzando de forma adecuada.

Para establecer dicho sistema de seguimiento es necesario definir:

- Los **INDICADORES**: deben ser basados en datos ya accesibles o que puedan ser recolectados fácilmente. Pueden ser cuantitativos o cualitativos.
- Los **MEDIOS DE VERIFICACIÓN**: son las fuentes que nos van a proporcionar información respecto al conjunto de indicadores.
- Los **PROCEDIMIENTOS** de recolección, almacenamiento, procesamiento y análisis de datos.

EJEMPLO DE MATRIZ DE SEGUIMIENTO:

Objetivo comunicacional	Indicador	Línea de base / punto de partida	Medios de verificación	Procedimiento de recolección (métodos, herramientas, frecuencia)	Responsable

Al final del proceso de implementación de la estrategia, la evaluación nos permitirá medir el grado de éxito o fracaso de nuestra estrategia, el impacto que tuvo, o no tuvo, en términos de cambios en la conciencia, conocimientos, actitudes y prácticas de los habitantes del cantón.

BIBLIOGRAFÍA

 Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO (2011), *Food Security Communication Toolkit*. Roma: FAO.

 International Solid Waste Association – ISWA (2016), *Environmental Communication Strategy for Municipal Solid Waste Management in Sao Paulo, Brazil*.

 Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2008), *Manual. Diseño participativo para una estrategia de comunicación*.

 Pan Para el Mundo (2019), *Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones*. Lima: Pan Para el Mundo.

RECURSOS ÚTILES

Para más información sobre cómo elaborar un PGAI o un Estudio de Generación y Composición de Residuos, **¡haga click aquí!**

- [Herramientas para elaborar el Plan de Gestión Ambiental Institucional](#)
- [Metodología para Estudios de Generación y Composición de Residuos Sólidos Ordinarios](#)



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS



2. CONCEPTOS Y MENSAJES CLAVES

INTRODUCCIÓN



Cuando se empieza a analizar la Gestión Integral de Residuos Sólidos (GIRS), muy rápidamente surgen preguntas relacionadas con temas que en un inicio creímos distantes, y que poco a poco se materializan como elementos estratégicos y rutas acertadas para la solución de problemas socio ambientales vinculados a los residuos que como sociedad producimos cada día.

Dentro de estos temas encontramos al Consumo Responsable y a la Economía Circular, ambos conceptos que, si bien hoy podrían considerarse revolucionarios, lo que promulgan en su esencia es **RECUPERAR LO MEJOR DEL PASADO PARA CONSTRUIR UN MEJOR FUTURO.**



Hemos construido un sistema que nos persuade a gastar dinero que no tenemos, en cosas que no necesitamos, para crear impresiones que no durarán en personas que no nos importan.

Emile Henri Gauvreay.

DEL CONSUMISMO AL CONSUMO RESPONSABLE, DE LA ECONOMÍA LINEAL A LA ECONOMÍA CIRCULAR

El **CONSUMO** forma parte de nuestra vida diaria, de nuestra cultura y de la forma en que nos hemos organizado como sociedad. No puede considerarse como una acción positiva o negativa en sí misma, ya que depende completamente de las decisiones que la acompañan.

El consumo es un acto necesario para la satisfacción de necesidades básicas, procura bienestar y desarrollo humano. Sin embargo, el consumo puede fácilmente convertirse en **CONSUMISMO**, al perseguir la acumulación de bienes y servicios no esenciales para la vida.

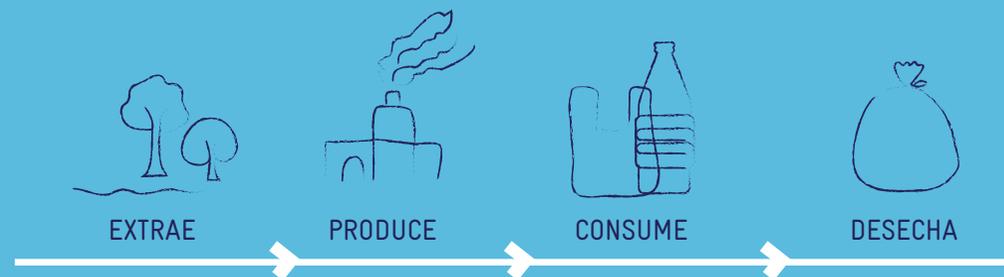
Por lo contrario, el **CONSUMO RESPONSABLE** plantea la necesidad de cambiar nuestros hábitos de consumo, y nos invita a consumir de manera informada, conscientes del impacto social, económico y ambiental que tienen cada una de nuestras decisiones.

Esta información básica deriva del **CICLO DE VIDA** de los productos y servicios que consumimos. El ciclo de vida corresponde a cada una de las etapas del proceso de fabricación, consumo y desecho de un producto, y permite visibilizar el conjunto de procesos económicos que se vinculan al mismo.

Es importante recordar que este ciclo se encuentra ligado al **MODELO ECONÓMICO**, y varía de acuerdo con su lógica de producción y consumo. Por un lado se puede encontrar el modelo de la **ECONOMÍA LINEAL**, cuya lógica productiva persigue la reproducción del capital, sin considerar que el crecimiento económico debe atender a la capacidad de un planeta con recursos limitados. ¿Cómo crecer ilimitadamente con recursos limitados?. Evidentemente no es posible, y esto precisamente ha ocasionado los graves problemas ambientales que enfrentamos en la actualidad.

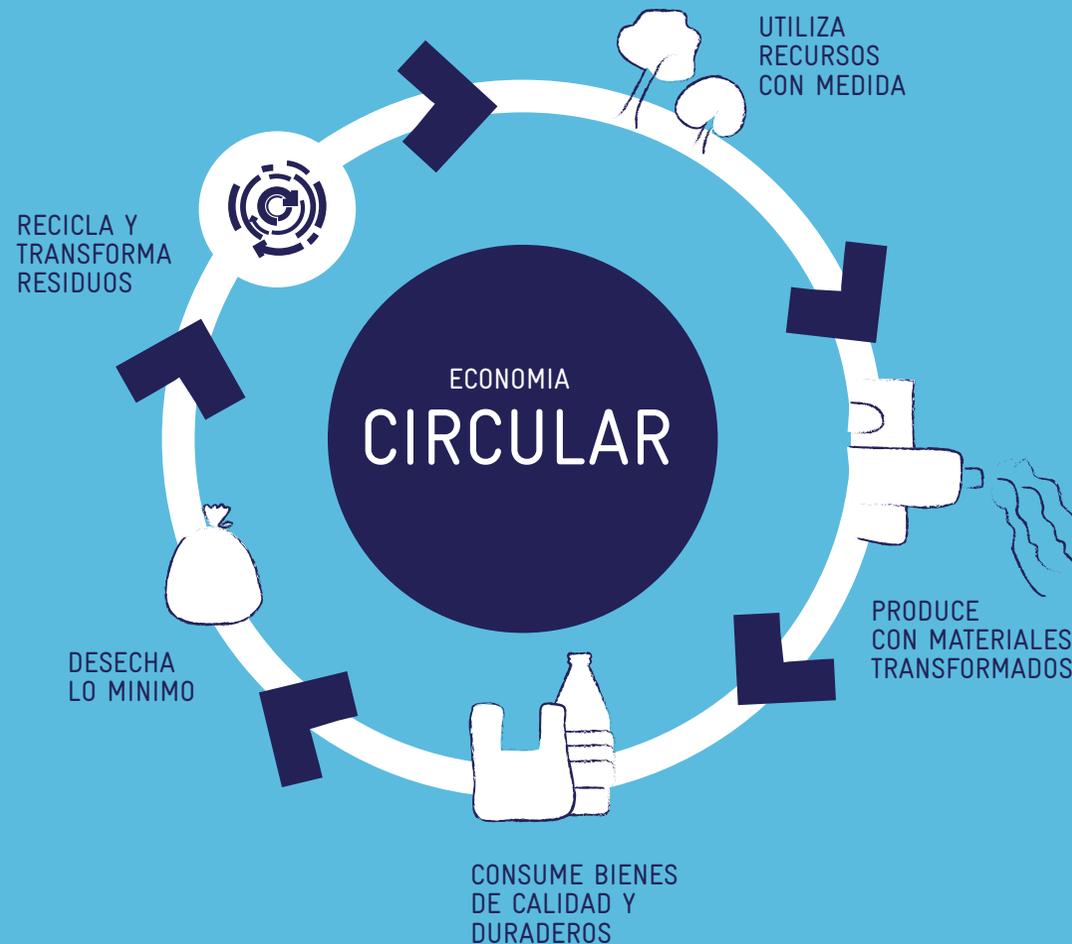
Este modelo económico se rige bajo la lógica de **PRODUCIR-CONSUMIR-TIRAR**. Primero se extrae y se transforma materia prima, luego se distribuye el producto para ponerlo a disposición del consumidor y, finalmente, una vez utilizado el producto se desecha.

ECONOMIA LINEAL



Por otro lado, se encuentra el modelo de **ECONOMÍA CIRCULAR**, el cual quiebra la lógica de extraer materia prima de forma continua, al transformar los residuos e incorporararlos en la producción de nuevos bienes. Este nuevo e incipiente modelo económico aporta al desarrollo sostenible al equilibrar exitosamente el bienestar social, económico y ambiental.

Además, la economía circular hace propios los principios de **ECOEficiencia**, al trabajar en la producción de bienes y servicios reduciendo el consumo de energía, agua, materias primas vírgenes y otros recursos naturales: **HACER MÁS CON MENOS**.



¡IMPORTANTE! El consumidor tiene un papel fundamental en la economía, así como la capacidad de incidir positivamente en las otras etapas del ciclo de vida de los productos.

CONSUMO RESPONSABLE

El CONSUMO es un engranaje clave del ciclo de vida. Por un lado, cada una de nuestras decisiones de consumo nos permiten favorecer aquellos bienes y servicios producidos de forma más responsable; y por otro, nos convierte en actores clave en la cadena de valor de los residuos sólidos al facilitar la incorporación de nuestros residuos valorizables en la producción de nuevos productos.



El Consumo Responsable implica entre otras cosas las siguientes:

Consumir lo NECESARIO para satisfacer nuestras necesidades básicas, procurando que nuestra forma de vida pueda ser universalizable sin poner en peligro la capacidad del planeta.

ANTES DE CONSUMIR ME PREGUNTO: ¿Qué consumo y en cuánta cantidad? / ¿Qué pasaría si todas las personas del planeta utilizaran la misma cantidad de recursos que yo? / ¿Estaríamos mejor o peor?

Consumir SOLIDARIAMENTE, considerando las distintas relaciones sociales y condiciones laborales que ocurren a lo largo del ciclo de vida de un producto.

ANTES DE CONSUMIR ME PREGUNTO: La empresa que produce determinado bien o servicio / ¿Contrata mano de obra ilegal? / ¿Utiliza mano de obra infantil? / ¿Brinda condiciones mínimas de seguridad a sus empleados?

Consumir SOSTENIBLEMENTE, con conciencia del impacto que tienen nuestras decisiones de consumo en el ambiente. Para esto debemos considerar el impacto ambiental a lo largo del ciclo de vida de un producto, incluyendo además lo que producimos al momento de desecharlo.

ANTES DE CONSUMIR ME PREGUNTO: ¿Puedo adquirir este mismo producto sin empaque o en un empaque retornable? / ¿El empaque o envase puede ser re utilizado luego de su uso? / ¿El material con que está empacado puede ser reciclado o transformado en mi cantón?

Y TODO ESTO, ¿CÓMO SE RELACIONA CON LA GESTIÓN DE RESIDUOS?

Nuestro país tiene por delante el reto de mejorar la forma en la que dispone de las 3.855 toneladas de residuos que se generan cada día, de las cuales aproximadamente un 80% corresponden a residuos valorizables.

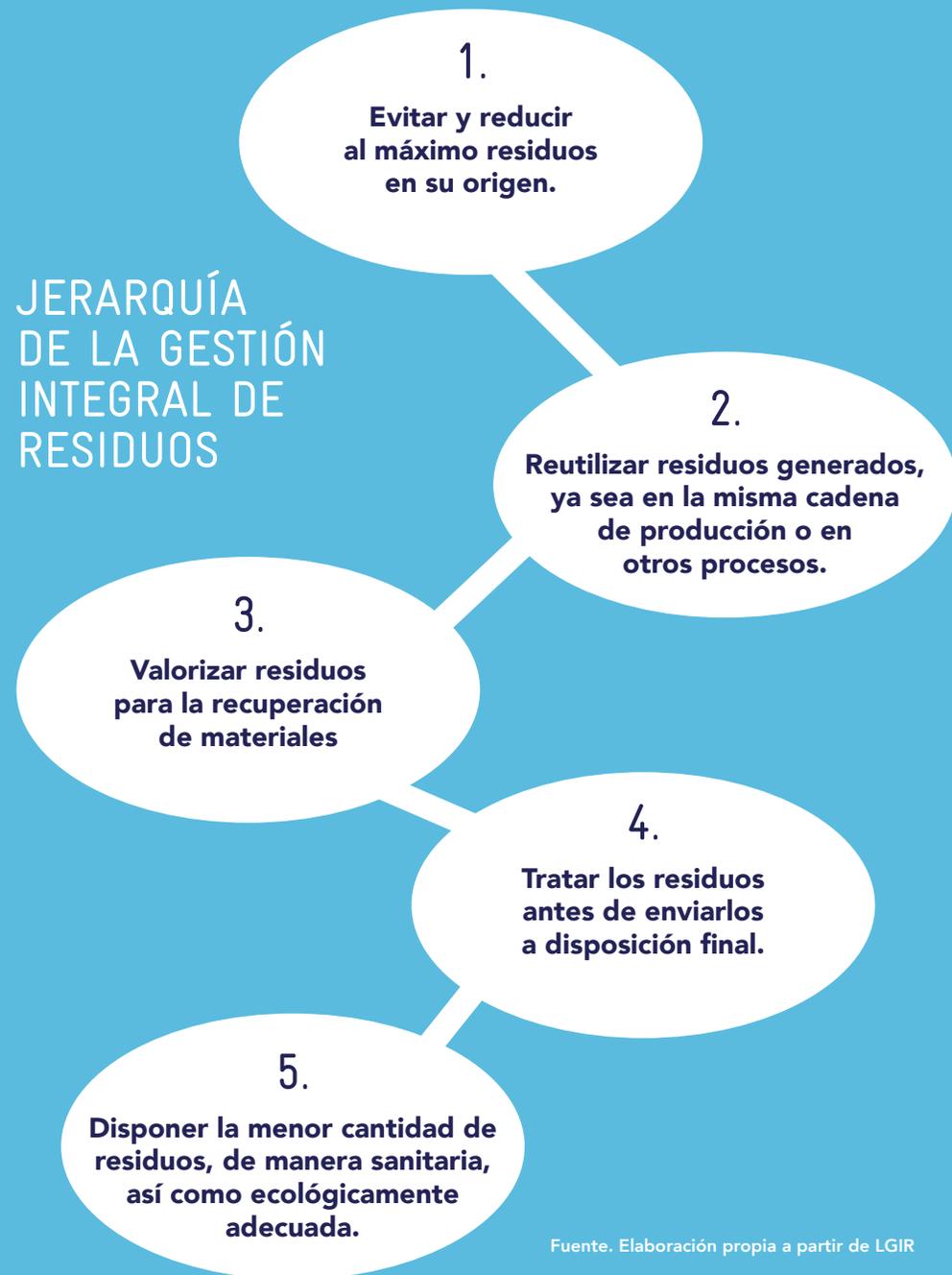
(Rudin, Soto y Linnenberg, 2019).

FOTO:<https://www.pexels.com/es-es/foto/comida-negocio-tienda-de-comestibles-colmado-3687999/>

Contamos con rellenos sanitarios al borde del colapso, los cuales además generan conflictos con las comunidades donde se encuentran. Hasta ahora, la "solución" que representan los rellenos ha sido al mismo tiempo parte del problema.

La Ley para la Gestión Integral de Residuos (Ley 8839) es muy clara al momento de establecer una **JERARQUÍA DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS**, la cual no es otra cosa que el camino a seguir para abordar este reto.

JERARQUÍA DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS



Fuente. Elaboración propia a partir de LGIR



FOTO: <https://www.pexels.com/photo/glass-bottles-in-bag-3735218/>

El primer paso consiste en **“EVITAR Y REDUCIR AL MÁXIMO LOS RESIDUOS EN SU ORIGEN”**, priorizando en su llamado a la acción a quienes consumen y producen bienes y servicios. **EL CONSUMO Y LA PRODUCCIÓN RESPONSABLE** representan el inicio de la solución, el cambio de paradigma que requiere el país (y el planeta) para transformar los patrones insostenibles que están agotando los recursos naturales, y que nos guiará hacia una economía verde.

Esta Ley recalca además la necesidad de “influir en las pautas de conducta de los consumidores y los generadores, mediante acciones educativas y de sensibilización, incentivando la **PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA Y EL CONSUMO SOSTENIBLE**” (Art. 2 inciso e).

Estas acciones educativas y de sensibilización deben por un lado incentivar el **CAMBIO TECNOLÓGICO** al momento de producir bienes y servicios, y por el otro, facilitar el **EMPODERAMIENTO DEL CONSUMIDOR** brindando información veraz y oportuna que permita la toma de decisiones informadas.

CONSUMO RESPONSABLE COMO MOTOR DEL CAMBIO

Como vimos anteriormente, los consumidores tenemos un enorme poder para desencadenar cambios en el ciclo de vida de los productos, y con ello la transformación de la economía. Si ocurre un cambio en nuestros patrones de consumo, este cambio impactará, tarde o temprano, la forma en que este bien es producido, distribuido, consumido, reutilizado, revalorizado o en el último de los casos, desechado.

Por ende, la educación y sensibilización ambiental son estrategias muy efectivas para mejorar la gestión integral de residuos sólidos. Un consumidor responsable rechazará bienes y servicios que no son de primera necesidad, evitará a toda costa empaques innecesarios o imposibles de reciclar, participará activamente de programas de reciclaje municipal, transformará los residuos orgánicos en su casa o en un proyecto comunitario.

Además, conforme aumente el número de consumidores conscientes del impacto (y el poder) de sus decisiones, la producción de bienes y servicios deberán alinearse a estos nuevos estándares, reduciendo al máximo el uso de materia prima, siendo ecoeficientes en el uso de los recursos y sustituyendo de esta forma el insostenible modelo lineal por la economía circular.

RECOMENDACIONES PARA INTEGRAR LOS CONCEPTOS CLAVES A LOS MENSAJES SOBRE GESTIÓN DE RESIDUOS

Al momento de elaborar materiales de educación ambiental o comunicación en temas de gestión de residuos, podemos transmitir los siguientes MENSAJES CLAVES:

1 El mejor residuo es el que **NO SE GENERA.**

2 **NO SE DEBE COMPRAR BASURA** (productos de mala calidad, empaques de un solo uso, productos sobre empacados y sin valor utilitario).

3 Los **RESIDUOS ORGÁNICOS** pueden transformarse en casa (o en proyectos comunitarios).

4 La separación, clasificación y entrega de **RESIDUOS VALORIZABLES** generados en los hogares del cantón, es una obligación establecida en la Ley.

6 **NADA DE ESTO ES IMPOSIBLE!**, ya se hizo, así vivíamos hace muchos años, se nos ha olvidado cómo hacerlo.

5 Consumir responsablemente no implica gastar más dinero, sino tomar mejores decisiones de compra.

Estos mensajes deben adecuarse a cada público meta, para que les quede más claro cuál es la conducta esperada.

CONSUMIDORES

Deben asimilar el concepto de **CONSUMO RESPONSABLE** en todas sus dimensiones, conocer qué caracteriza a un consumidor responsable y entender qué significa asumir el compromiso de modificar sus patrones de consumo.

Para ello, es necesario brindarles **INFORMACIÓN** que facilite la adopción de nuevas conductas:

- **SERVICIOS MUNICIPALES** en GIRs: rutas y horarios de recolección; tipo de residuos valorizables que se reciben; fechas de campañas extraordinarias de recolección; proyectos de compostaje y huertas orgánicas.
- ¿Cuáles materiales se **RECICLAN** y cuáles no? **OJO**: No es lo mismo que la lista de los materiales que se reciben. Las personas deben saber cuáles materiales se transforman en el país, cuáles se exportan y cuáles terminan en el relleno sanitario.
- ¿Qué tipos de envases son más fáciles de **REINCORPORAR** en un proceso de transformación? Esto es de suma importancia, porque nos ayuda a privilegiar aquel empaque que es compostable, reutilizable o que se reincorpora con menos costo en otros procesos.
- **¿QUÉ PASA CON MIS RESIDUOS?**: cuando hago mal un ecobloque; cuando no separo bien mis materiales para entregarlos a reciclaje; cuando envío residuos orgánicos al relleno sanitario.
- **OPORTUNIDADES PARA EL CAMBIO**: proyectos de compostaje; huertos urbanos; centros de acopio autorizado para recepción de residuos valorizables; emprendimientos del cantón que faciliten el consumo responsable (mercados orgánicos, ferias del agricultor, ventas a granel, pollo libre de hormonas, alquiler de bicicletas... **OJO**: No confundir con artesanías hechas con materiales de desecho, se refiere a bienes y servicios esenciales).

PRODUCTORES

Deben asimilar el concepto de **PRODUCCIÓN RESPONSABLE**, conocer qué caracteriza a un productor responsable y entender qué significa asumir el compromiso de modificar el ciclo de vida de sus productos o servicios.

Para ello, es necesario incentivar en las PyMES y MiPyMES del cantón la adopción de las siguientes prácticas:

- Establecer **POLÍTICAS INTERNAS DE RESIDUOS** orientadas en la lógica conceptual de Hacia Basura Cero.
- Invertir en **CAMBIOS TECNOLÓGICOS** que permitan la reducción del consumo de materias primas aumentando los niveles y calidad de su producción.
- **BRINDAR INFORMACIÓN** confiable sobre las características de sus productos y de las materias primas utilizadas.
- **EDUCAR A LOS CONSUMIDORES** sobre el uso preferente de ciertos materiales sobre otros en virtud de sus características particulares.
- Usar **EMPAQUES COMPOSTABLES, REUTILIZABLES O RECICLABLES** en sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

-  Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global.* Madrid: Santillana Ediciones Generales.
-  *Ley No. 7472 para la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.* Gaceta Oficial N. 14, San José, Costa Rica, 19 de enero de 19945.
-  *Ley No. 8839 para la Gestión Integral de Residuos.* Gaceta Oficial N. 135, San José, Costa Rica, 13 de julio de 2010.
-  *Política Nacional de Consumo y Producción Sostenible 2018-2030.* (2018).
-  Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA. (2010). *El ABC del CPS. Aclarando Conceptos sobre el Consumo y la Producción Sostenibles.* Paris: PNUMA.
- Rudin, V., Soto, S., Linnenberg, C. (2019). *Situación de la Gestión de los Residuos Sólidos para la determinación de la NAMA residuos Costa Rica.* Hamburg: GIZ. Financiado por Proyecto Acción Clima II.

SUGERENCIAS DE LECTURA

Links con varios textos para complementar

- Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth? The transition to a sustainable economy.* Londres: Sustainable Development Commission.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE. (2008). *Promoting Sustainable Consumption. Good Practices in OCDE countries.* Paris: OCDE.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE. (2002). *¿Hacia un consumo sostenible en los hogares? Tendencias y políticas en los países de la OCDE.* Paris: OCDE.
- United Nations Environment Programme, UNEP. (2017). *Consuming Differently, Consuming Sustainably: Behavioural Insights for Policymaking.* Nairobi: UNEP.
- United Nations Environment Programme, UNEP. (2015). *Sustainable Consumption and Production. A handbook for Policy Makers.* Nairobi: UNEP.



RECURSOS ÚTILES

Material audiovisual para profundizar y explicar algunos de los conceptos mencionados en esta guía. Dar click en el título que desea ver.

- [The impossible Hamster](#)
- [The Story of Stuff](#)
- [Closing the Loop](#)
- [Valor Real](#)
- [A Simpler Way: Crisis as Opportunity](#)
- [CNBC Explains. What is the Circular Economy?](#)
- [Adela Cortina, Ética del Consumo](#)

Series Netflix: Rotten / Sociedad de consumo / A plastic ocean

OPORTUNIDADES DE CAPACITACIÓN

En cada título de la casilla de curso encontrará el enlace para obtener más información.

CURSO	INSTITUCIÓN/ ORGANIZACIÓN	DURACIÓN	COSTO
<u>MUNICIPAL SOLID WASTE MANAGEMENT IN DEVELOPING COUNTRIES</u>	École Polytechnique Fédérale de Lausanne	22 horas	gratuito
<u>GREENING THE ECONOMY: SUSTAINABLE CITIES</u>	Lund University	7 horas	gratuito
<u>ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO PARA MEJORES PRÁCTICAS PÚBLICAS</u>	Banco Interamericano de desarrollo (BID)	5 semanas 3-6 horas por semana	gratuito
<u>VARIOS</u>	International Solid Waste Association (ISWA)	varios	varios
<u>ECONOMÍA CIRCULAR. NUEVO MODELO ECONÓMICO DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO</u>	Instituto Superior de Medio Ambiente (ISM)	120 horas	480 Euros
<u>DIPLOMADO ONLINE DE ECONOMÍA CIRCULAR</u>	CapacitaRSE	5 semanas	600USD



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS

3. DISEÑO GRÁFICO



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE UN BUEN DISEÑO GRÁFICO?

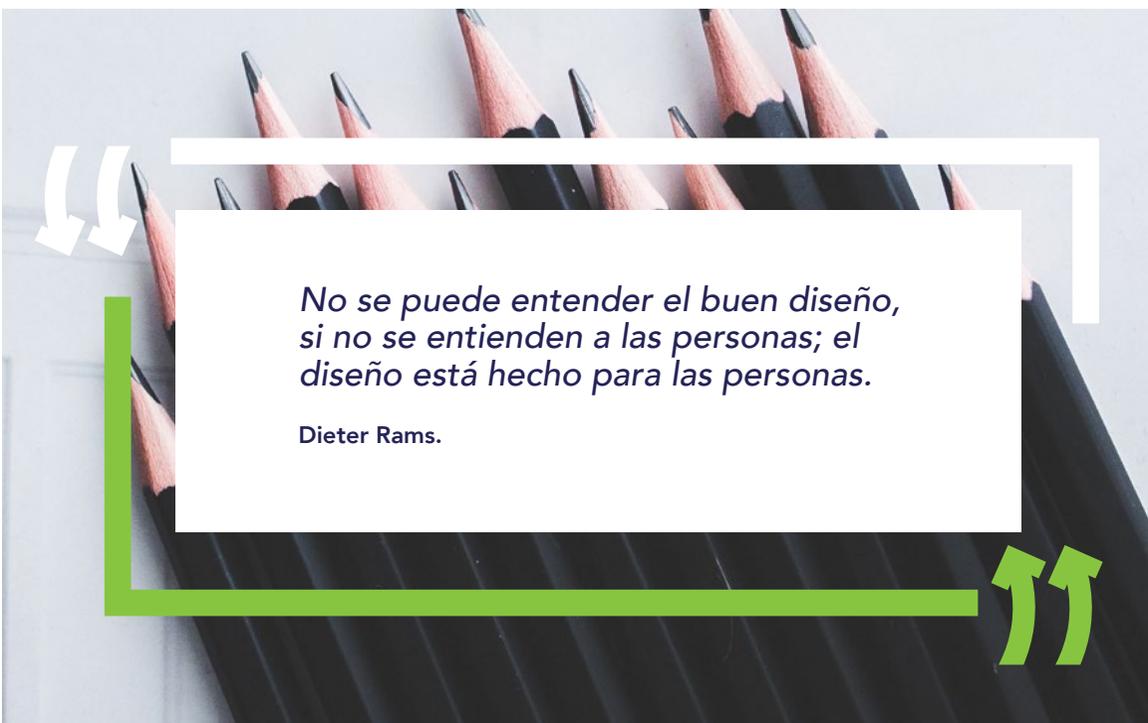


En un mundo en el que las personas reciben constantemente estímulos visuales de toda naturaleza y a través de todo tipo de canal, la calidad y eficacia de nuestra comunicación visual es fundamental para poder atraer y mantener la atención del público meta y no dejar que nuestros mensajes pasen desapercibidos.

Por ello, aunque no seamos diseñadores gráficos profesionales ni pretendamos llegar a serlo, es importante conocer algunos conceptos básicos del diseño y cómo estos nos pueden ayudar a dar fuerza y presencia a los mensajes que queremos comunicar.



¡IMPORTANTE! Si la municipalidad no cuenta con personal en diseño gráfico, es recomendable generar alianzas con profesionales de la propia comunidad que puedan acompañar al gestor o comunicador municipal en el desarrollo de las primeras publicaciones, las cuales posteriormente podrán ser utilizadas como guía y referencia.



No se puede entender el buen diseño, si no se entienden a las personas; el diseño está hecho para las personas.

Dieter Rams.

4 RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA REALIZAR UN BUEN DISEÑO GRÁFICO

ANTES DE EMPEZAR:

PREPARAR EL TERRENO

Los principales elementos que componen un material gráfico son: el **TEXTO**, las **IMÁGENES** y el **COLOR**. El proceso de organizar estos elementos en la página de forma atractiva y eficaz se llama **DIAGRAMACIÓN**. A continuación, se detallarán algunas recomendaciones prácticas para el uso efectivo de estas herramientas.

Antes de empezar, recordemos algunas características de un buen diseño:

- Un buen diseño es **ESTÉTICO** e **INNOVADOR**, pero también **ÚTIL** y **COMPENSIBLE**: llama la atención del público con su originalidad y belleza, y al mismo tiempo transmite un mensaje claro y poderoso.
- En un buen diseño, **NADA ES DEJADO AL AZAR**: todos los elementos que lo componen (los textos, las imágenes, las texturas, los colores) son cuidadosamente seleccionados.
- En un buen diseño, **"MENOS ES MÁS"**: utiliza un número limitado de elementos, aprovechando al máximo sus características y potencialidades, y los pone a interactuar entre sí de forma armónica y consecuente.



¡**IMPORTANTE!** Estas recomendaciones deben considerarse como pautas y no como reglas estrictas. ¡No hay una sola forma correcta de realizar un buen diseño!

1. TEXTOS

- En la redacción de los textos, utilice un lenguaje **SENCILLO** pero específico, que resulte **FAMILIAR** y **COMPRESIBLE** para el público meta. Especialmente en materiales de sensibilización y llamado a la acción, utilice la **VOZ ACTIVA** (¡Practique compostaje en su casa!), en lugar de la voz pasiva (El compostaje se puede practicar en la casa).
- Defina la **JERARQUÍA** y orden de los textos. Diferencie los títulos o encabezados del cuerpo del texto, a través del tamaño, color, uso de negrita o tipo de letra (fuente): los títulos deben ser más prominentes y más visibles que otros textos. Deben llamar la atención y generar curiosidad, haciendo que el lector se interese, quiera conocer más y siga la lectura.
- Al escoger las **FUENTES**, tome en cuenta el estilo y el propósito del material: algunas fuentes dan un tono más serio y formal a la publicación, otras un tono más dinámico e informal. Demasiada variedad de fuentes puede confundir y distraer al lector: especialmente en publicaciones breves, es preferible limitar el uso de las fuentes a una o dos. Todas las fuentes escogidas deben ser claras y legibles: algunas fuentes muy elaboradas pueden verse interesantes, pero si dificultan la lectura, dificultarán también la comprensión del mensaje.



TIPOGRAFÍAS
UNIFORMES

JERAQUÍAS
DEFINIDAS



<https://www.facebook.com/ResiduosSolidosMuniCartago/photos/a.160576021312391/183809832322343/>

POCO TEXTO
SOBRE LA IMAGEN



<https://www.facebook.com/ResiduosSolidosMuniCartago/photos/pcb.173858936650766/173858846650775>

GUIAS PASO A PASO
RESUMIDAS

GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS



La mejor manera de reciclar vidrios

Debés disponerlos adecuadamente al camión municipal:

- 1**
Deben ser colocados cuidadosamente en cajas de cartón o envueltos en papel.

- 2**
Nunca los dispongás de una manera que pueda causar un accidente a las personas recolectoras.

- 3**
Descargá el calendario de rutas y fechas de recolección en www.montesdeoca.go.cr


¡Prevención solidaria!
QUEDATE EN CASA



<https://www.facebook.com/gobmontesdeoca/photos/a.1160437457339876/3380025312047735/>

CONSEJOS CLAROS

VOZ ACTIVA

Convierta sus residuos en alimento para sus plantas: COMPOST

¿QUÉ INCLUIR?

- RESTOS DE FRUTAS Y VERDURAS
- CÁSCARAS DE HUEVO
- RESTOS DE MADERA, RAMAS, TIERRA O ASERRIN
- PAPEL, CARTÓN PERIÓDICO
- FILTROS Y BRIOGA DE CAFÉ, BOLSITAS DE TÉ
- HOJAS SECAS Y DESECHOS DE JARDÍN

¿QUÉ NO INCLUIR?

- DESECHOS DE MASCOTAS
- CARNES O HUESOS
- PRODUCTOS LÁCTEOS
- GRASAS Y ACEITES
- CARBÓN

TIPS

- Procure que la primera capa de su recipiente de compost esté compuesta de 5 centímetros de productos "café".
- Mantenga su compostera húmeda.
- Revuelva el compost de 2 a 3 veces por semana.



<https://www.facebook.com/MunicipalidadDeHeredia/photos/a.156715384360396/1598055836893003/>

INSTRUCCIONES CLARAS

2. IMÁGENES

- Seleccione imágenes **SIGNIFICATIVAS**, claras y de dimensiones y definición adecuadas a su material (recuerde que los materiales impresos necesitan de imágenes de mayor definición que los materiales digitales).
- Utilice las imágenes como un **COMPLEMENTO** del texto, un elemento que agrega significado e información, ilustra o refuerza lo que aparece en el texto.
- Utilice imágenes en las cuales el público meta se pueda reflejar y reconocer, haciendo referencia a **ELEMENTOS IDENTITARIOS** propios. De ser posible, genere un portafolio de imágenes y fotografías propias, que acompañen sus publicaciones.
- Ponga atención a que las imágenes **NO REFUERZEN ESTEREOTIPOS** (de género o raza, entre otros).
- Decida si comunicar su mensaje a través de una fotografía o un **ÍCONO**, pero recuerde que no todo concepto se presta para ser convertido en ícono. Aproveche íconos universales que las personas reconocen y vinculan de forma automática con la gestión de residuos. Seleccione íconos simples y pertenecientes a la misma familia, y reutilícelos en todas las publicaciones que produzca sobre el mismo tema.



APROVECHE LOS ÍCONOS UNIVERSALES QUE LA GENTE YA RECONOCE Y ASOCIA CON LA GESTIÓN DE RESIDUOS.



<https://pixabay.com/es/vectors/reciclaje-s%C3%ADmbolo-logotipo-verde-304974/>



<https://pixabay.com/es/vectors/de-basura-papelera-reciclaje-basura-148554/>



ORGÁNICOS



VIDRIO

SELECCIONE EL ESTILO DE ICONO A UTILIZAR LINEAL, PLANO O CON VOLUMEN Y PROCURE MANTENER LOS MISMOS EN LOS DISTINTOS MATERIALES, PARA UNIFICAR.



<https://www.grecia.go.cr/micrositio/articulo/134/recoleccion-de-residuos>

RETRATE SU COMUNIDAD, AGENDE ESPACIOS PARA PREPARAR MATERIAL VISUAL QUE TENGA IDENTIDAD, QUE REFLEJE A LA GENTE DE SU COMUNIDAD.

<https://www.heredia.go.cr/es/bienestar-social/noticias/ambiente/heredia-sostenible-brinda-nuevo-servicio-de-reciclaje>



CUANDO REALICE FOTOS, APROVECHE DETALLES DE LAS ACCIONES, NO SIEMPRE SE NECESITAN CARAS. A VECES, ACERCARSE CON TRANQUILIDAD Y RETRATAR LA ESCENA DESDE VARIOS ÁNGULOS PUEDE AYUDAR MUCHO.

<https://pixabay.com/es/photos/naturaleza-basura-la-contaminaci%C3%B3n-4202702/>



REGISTRAR EN FOTOGRAFIA EL ANTES Y EL DEPUÉS, PUEDE FUNCIONAR MUY BIEN AL CONTAR HISTORIAS Y RESULTADOS DE PROCESOS.

<https://semanariouniversidad.com/universitarias/composteras-buscan-reducir-al-minimo-la-generacion-basura-los-hogares-alajuela/>

YO ERA UN
BANANO

YO ERA
UNA
FRESA

<https://pixabay.com/es/photos/abono-residuos-vegetales-y-frutas-709020/>

NOS CONVERTIMOS
EN ABONO

<https://pixabay.com/es/photos/mano-palm-de-tierra-compost-4859373/>

SOY UNA NUEVA
PLANTA DE FRIJOL

EL COMPOST
ES VIDA!

burbujas de dialogo: <https://pixabay.com/es/illustrations/burbuja-del-discurso-4963618/>
fotografia: <https://pixabay.com/es/photos/grown-up-nace-tierra-naturaleza-1637302/>

— BUSQUE GRUPOS DE IMÁGENES QUE FUNCIONEN ENTRE SÍ,
YA SEA POR COLOR O CON LAS QUE PUEDA CONSTRUIR HISTORIAS.

UN ENVASE PLÁSTICO TARDA:

2 | SEGUNDOS
EN FABRICARSE

30 | MINUTOS
EN USARSE

450 | AÑOS EN SER
BIODEGRAGADO



3. COLORES

- Recuerde que los colores transmiten y generan diversos **SENTIMIENTOS Y EMOCIONES**. Algunos ejemplos:

Los colores cálidos (amarillo, naranja, rojo) son colores considerados como estimulantes y transmiten dinamismo y excitación, pero también confort y ambiente familiar. Los colores fríos (azul, violeta, gris) son considerados sedantes y pueden transmitir tristeza, pero también seguridad y confianza.

Los colores brillantes llaman la atención, pero también pueden resultar poco elegantes. Los colores más apagados son generalmente considerados como más sofisticados, pero también pueden resultar poco llamativos.

Los colores también tienen significados culturales que deben ser tomados en cuenta a la hora de su escogencia (por ejemplo, el color blanco en la cultura occidental se asocia al concepto de pureza, mientras que en algunas culturas orientales se asocia con el luto).

¡Las posibilidades y combinaciones son infinitas! Escoja con atención los colores de su paleta, dependiendo de qué tipo de sensación u emoción quiere generar en el público meta.

- Los colores tienen también una **FUNCIÓN UTILITARIA**: utilícelos para llamar la atención del lector sobre un determinado elemento, para diferenciar espacios o como un código que ayude el lector a identificar cierto contenido y diferenciarlo del resto. Un uso consciente del color puede crear interés visual y aumentar la legibilidad de nuestro mensaje.
- **NO MEZCLE DEMASIADOS** colores. En la medida de lo posible, escoja tres: uno principal, uno que acompañe y uno que acentúe, y utilice los diferentes tonos de estos mismos colores para generar más variedad.



<https://www.facebook.com/1116015431817661/photos/a.1116021411817063/1888254334593763/?type=3>



¡IMPORTANTE! Recuerde que la Norma INTECO 12-01-08 2011, adoptada en la Estrategia Nacional de Separación, Recuperación y Valorización de Residuos (ENSRVR) 2016-2021, define los colores a ser utilizados en los recipientes de almacenamiento de los diferentes tipos de residuos. Esta clasificación puede constituir una base para la selección de colores a utilizar en fotografías y diseños relacionados con residuos.



<https://www.grecia.go.cr/micrositio/articulo/134/recoleccion-de-residuos>

PUEDA ASOCIAR SU IMAGEN A EVENTOS DEL MES. USO DE 3 COLORES.



ESPACIO PARA EL TEXTO LIMPIO, SIN TEXTURAS.

<https://www.facebook.com/muni.canas/posts/2197843263649513>

4. DIAGRAMACIÓN

- Busque el **EQUILIBRIO** de su composición, sin renunciar al **DINAMISMO**. Disponer los elementos de forma asimétrica crea un diseño dinámico. Un equilibrio simétrico o el uso de elementos pares, (dos o cuatro columnas o un bloque de cuatro imágenes), en general, producen un diseño formal, más estático. Una técnica efectiva para lograr el equilibrio sin caer en una composición poco interesante es la **REGLA DE LOS TERCIOS**, muy utilizada también en fotografía: divida su diseño en nueve partes iguales utilizando dos líneas horizontales dos líneas verticales equidistantes. Coloque los puntos de interés principales de su composición en los puntos formados por las intersecciones de estas líneas, o concentrados en el tercio superior o inferior de la página.
- Elimine los elementos superfluos y deje algunos **ESPACIOS VACÍOS** alrededor de los bordes de la página, del texto o de los elementos gráficos para lograr un respiro visual. Si la página está demasiado saturada de información, nada sobresale, la atención del lector se dispersa y se dificulta la lectura y comprensión del mensaje.
- Utilice el **CONTRASTE** (diferencias en brillo, color, textura, tamaño y forma) para crear emoción, añadir interés visual y favorecer la legibilidad. La falta de contraste hace que un diseño se vuelva monótono y poco interesante.
- **REPITA** algunos elementos (colores, formas, texturas o líneas) para dar ritmo a la composición, crear un lenguaje reconocible y transmitir una sensación de coherencia, continuidad y consistencia. Sin repetición de algunos elementos, el lector puede perderse navegando una gran variedad de información. Pero atención, ¡siempre utilice algún elemento de sorpresa para evitar caer en un diseño monótono!

MOSTRAR CON CLARIDAD LOS DÍAS DE LAS RUTAS COMO OBJETIVO PRINCIPAL.

EN ESTE EJEMPLO VEMOS LA INCLUSIÓN DE MARCOS CON COLORES QUE NO INTERFIEREN CON LA LECTURA.

DÍA	DISTRITO
LUNES	Pavas • Uruca
MARTES	Mata Redonda • Hospital
MIÉRCOLES	El Carmen • Merced
JUEVES	Catedral
VIERNES	San Francisco • Zapote
SÁBADO	Hatillo • San sebastián

<https://www.facebook.com/MunicipalidadSJ/photos/a.136711963083422/3020383608049562/>

INTENTAR UBICAR EL LOGO SIEMPRE DE LA MISMA MANERA EN EL MISMO LUGAR.

TRATE DE REPETIR LOS TIPOS DE LETRA UTILIZADOS Y SEA CONSISTENTE CON EL LENGUAJE VISUAL DE SUS MENSAJES.

MUNICIPALIDAD DE POÁS
GESTIÓN AMBIENTAL



ELIGE BIEN

¡Recuerda! Cuando vayas a comprar lleva contigo una bolsa de tela




#MenosPlásticoMásVida

<https://www.facebook.com/145994079283681/photos/a.148857032330719/704510913431992>



MUNICIPALIDAD DE OREAMUNO
HORARIO DE RECOLECCIÓN DE RESIDUOS
FIN DE AÑO

Distrito Cipreses, se recogerán los residuos el jueves 26 de diciembre del 2019 y el viernes 3 de enero del 2020.

Distrito Cot, se recogerán los residuos el jueves 26 de diciembre del 2019 y el martes 31 de diciembre del 2019.

Distrito Potrero Cerrado, se recogerán los residuos el martes 24 de diciembre del 2019 y el viernes 3 de enero del 2020.

A partir de las 6:00 am, por favor sacar los residuos el día que hemos indicado para evitar contaminación en la comunidad.
Gracias.

<https://www.oreamuno.go.cr/2019/12/11/residuos-solidos-fin-de-ano/>

TENGA A MANO PLANTILLAS CON LA IMAGEN DE SU MUNICIPALIDAD Y SI NO CUENTA CON TIEMPO PARA HACER UN DISEÑO, ÚSELAS.



<https://www.ecoticias.com/eco-america/131438/Costa-Rica-mensaje-alcantarillas-San-Jose-mantener-ciudad-limpia>

CONTACTE A LOS ENCARGADOS Y SI ES POSIBLE CONTINÚE CON LAS CAMPAÑAS EFECTIVAS DE OTRAS MUNICIPALIDADES, CON SU PROPIO LENGUAJE.



<https://elguardian.cr/nacionales/con-nuevas-rejillas-para-trangrantes-pluviales-en-san-jose-quieren-evitar-que-basura-llegue-al-mar/>



<https://www.desamparados.go.cr/es/node/3659>



<https://www.facebook.com/TAMMY-Osa-recicla-1116015431817661/>

DISTRITOS	FECHA	LUGARES
Palmar	Los 1 ^{er} Lunes de cada mes.	Comanahat, Barrio las Lajas, Almarito, Barrio los Ángeles, Palmar Norte Centro, luego por el Colegio, Cueva Sopa, y luego hasta Quebrada Grande, Caña Blanca, 1 ^{er} de marzo
Cortés	Los 1 ^{er} Martes de cada mes.	Ojochel abajo, hotel perreazo, Hotel Sol y Luna, Calle Look Out, Coronado, Tres Ríos, San Buenas, Estero Real, Coronado, Jeaneth Padron, Los Paredes, Hospital Benadimito, Cortés Centro, Cementerio, Embarcadero, Colegio, Puente de Hamacas, Valle del Diquis, Barrio San José, Imbu, Cinco Esquinas, Calle la Yuca, La Laguna y Barrio El Hongo, Finca las Delicias (Agricultor).
Piedras Blancas	Los 2 ^{er} Martes de cada mes.	Villos de Sol, Chacarita, Santa Rosa, Tinocó, finca Alajuela, finca Guanacaste, Puerta del Sol, finca Punizanos, Villa Colón.
Bahía Ballena	Los 2 ^{er} Miércoles de cada mes.	Dominical, Dominicalito, Playa Hermosa, Uvita Centro, Bahía, Colonia, San Martín, Ballena.
Bahía Drake	Los 1 ^{er} Jueves de cada mes.	El Progreso, Los Ángeles, Rancho Quemado, Rincón, Agujitas, Bahía Drake, Los Planes.
Sierpe	Los 1 ^{er} Viernes de cada mes.	Palmar Sur, La Picoa, Hacienda Victoria, Las fincas (12, 2-4-6-11, 3.1).

<https://www.facebook.com/1116015431817661/photos/a.1116021411817063/11170110A91718095/>

BIBLIOGRAFÍA



Adams, S. (31 de octubre de 2013), *Graphic Design Foundations: Layout and Composition*. Lynda.com



Howard Bear, J. (02 de diciembre de 2019), *Key Principles of Graphic Design*. Lifewire.com



Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO (2016), *Manual de Comunicación para el Desarrollo Rural*. Roma: FAO.

¡IMPORTANTE! Haga alianzas con grafiteros y artistas de la comunidad para dar mensajes en lugares transitados. Utilice personajes solo si hay algún diseñador o dibujante, que permita tener el personaje en movimiento y posicionarlo dentro de la gráfica.



RECURSOS ÚTILES

SOFTWARES Y PROGRAMAS

Los principales softwares utilizados por los diseñadores profesionales son [InDesign](#), [Photoshop](#) e [Illustrador](#) (desarrollados por Adobe).

Sin embargo, existen una gran variedad de programas y plataformas en línea que de forma sencilla permiten a personas no profesionales en diseño elaborar materiales gráficos atractivos, permitiendo el acceso a plantillas para distintos tipos de publicaciones (posts para redes sociales, posters, infografías, gráficos, etc.), fuentes, stock de imágenes y videos. La mayoría de estos programas tienen una versión gratuita y una versión de pago que permite acceder a una mayor cantidad de recursos. Algunos ejemplos:

- [Canva](#)

- [BeFunky](#)

(especialmente la herramienta Graphic Designer)

- [Piktochart](#)

- [Easel.ly](#) (para infografías)

STOCK DE IMÁGENES E ÍCONOS:

Algunas de las imágenes que existen gratuitas, pueden ser un buen aliado para contar su mensaje, sea fotografía, como familias de íconos. Recuerde hacer la búsqueda en español y en inglés, buscar con sinónimos de la palabra es muy importante.

- [Pixabay](#)

- [Pexels](#)

- [Unsplash](#)

- [Iconfinder](#) (íconos)

- [Freepick](#)

- [Freeimages](#)



¡IMPORTANTE! Al utilizar materiales de estas fuentes, es importante recordar respetar los derechos de imagen y acreditar a sus respectivos autores (fotógrafos/diseñadores).

OPORTUNIDADES DE CAPACITACIÓN

En cada título de la casilla de curso encontrará el enlace para obtener más información.

CURSO	INSTITUCIÓN/ ORGANIZACIÓN	DURACIÓN	COSTO
<u>PHOTOSHOP BÁSICO</u>	Universidad Estatal a Distancia (UNED)	40 h	€53,690.00
<u>DIAGRAMACIÓN PARA MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES CON INDESIGN</u>	Universidad Estatal a Distancia (UNED)	40 h	€53,690.00
<u>HERRAMIENTAS BÁSICAS DE ADOBE ILUSTRADOR</u>	Universidad Estatal a Distancia (UNED)	40 h	€41,925.00
<u>CREACIÓN DE ARTES PUBLICITARIOS CON ADOBE ILUSTRADOR</u>	Universidad Estatal a Distancia (UNED)	40 h	€53,690.00
<u>PROGRAMA ESPECIALIZADO: CREATIVIDAD, DISEÑO E INNOVACIÓN: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS</u>	Universidad Nacional Autónoma de México Y Universidad del Estado de Arizona	5 meses	\$39 USD/mes

<u>PROGRAMA ESPECIALIZADO: DISEÑO GRÁFICO</u>	CALARTS - Instituto de Artes de California	6 meses	\$49 USD/mes
<u>PROGRAMA ESPECIALIZADO: GRAPHIC DESIGN ELEMENTS FOR NON-DESIGNERS</u>	University of Colorado Boulder	4 meses	\$49 USD/mes
<u>EL COLOR APLICADO AL DISEÑO GRÁFICO</u>	Domestika	24 Lecciones (4h 59m)	desde los 5 mil colones.
<u>DISEÑO DE CONTENIDO GRÁFICO PARA REDES SOCIALES</u>	Domestika	15 Lecciones (2h 10m)	desde los 5 mil colones.
<u>DISEÑAR PARA COMUNICAR</u>	Domestika	15 Lecciones (3h 2m)	desde los 5 mil colones.
<u>INFOGRAFÍA ANTIBOSTEZOS</u>	Domestika	16 Lecciones (1h 45m)	desde los 5 mil colones.
<u>ARTE FINAL: PREPARACIÓN DE ARCHIVOS PARA IMPRESIÓN</u>	Domestika	21 Lecciones (3h 40m)	desde los 5 mil colones.
<u>USE CANVA TO CREATE SOCIAL MEDIA MARKETING DESIGNS</u>	Coursera	2 horas	gratis
<u>BUILDING DIGITAL MEDIA USING GRAPHIC DESIGN IN GOOGLE SLIDES</u>	Coursera	90 minutos	gratis
<u>INTRODUCCIÓN A ADOBE ILLUSTRATOR</u>	Domestika	77 Lecciones (10h 9m)	desde los 5 mil colones.
<u>INTRODUCCIÓN A ADOBE PHOTOSHOP</u>	Domestika	50 Lecciones (6h 54m)	desde los 5 mil colones.
<u>ADOBE ILLUSTRATOR PARA DISEÑO GRÁFICO</u>	Domestika	5 Lecciones (7h 31m)	desde los 5 mil colones.



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS

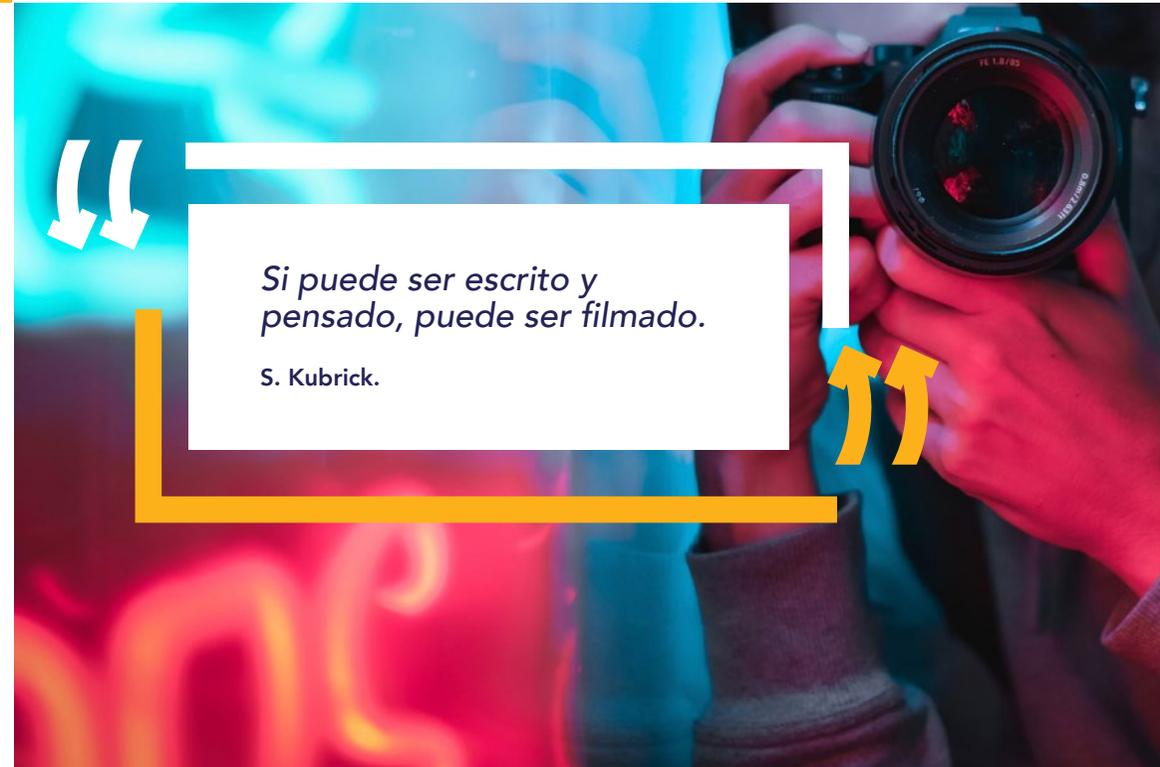


4. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PRODUCIR BUENOS VIDEOS?



El video es sin duda una de las herramientas de comunicación más llamativas. Actualmente, las personas cuentan con un amplio acceso a dispositivos electrónicos donde pueden ver un video, haciendo que la difusión de este tipo de producto sea mucho más amplia, sencilla y económica que antes. Sin embargo, la producción de un video no debería de tomarse a la ligera: suele llevar tiempo, puede ser costosa y si no se realiza bien, puede generar un efecto contraproducente. Por ello, es muy importante entender las principales características de esta herramienta de comunicación, así como las implicaciones que tiene su realización, para poder aprovechar al máximo sus ventajas.



*Si puede ser escrito y
pensado, puede ser filmado.*

S. Kubrick.

4

ETAPAS DE LA REALIZACIÓN AUDIOVISUAL

ANTES DE EMPEZAR:

Algunos elementos a tomar en cuenta en una producción audiovisual:

- **EL OBJETIVO** de nuestro video, que responde a estas tres preguntas básicas: ¿Qué queremos comunicar? ¿Para qué queremos comunicarlo? ¿Por qué hacerlo con un video?
 - Nuestro **PÚBLICO META**: es el receptor del mensaje, a quién está dirigido nuestro video. Aunque un video puede ser visto por una gran diversidad de personas, casi siempre hay dentro de ese público general un público mucho más específico que es al que más nos interesa que llegue el mensaje. Ubicar ese público específico nos va a ayudar a definir mejor la forma y el lenguaje que vamos a utilizar para transmitir el mensaje que queremos comunicar.
 - Las diversas **FUNCIONES** que puede cumplir un video:
1. **REGISTRO Y DOCUMENTACIÓN**: son videos que registran una actividad o una situación que se da en un espacio y tiempo determinado, que por sus características se considera pertinente documentar. Pueden ser eventos masivos que suceden en un día específico, como por ejemplo una campaña de recolección, pero también puede ser la historia de un personaje, por ejemplo don Juan, el dueño de la pulpería que nos cuenta cómo funciona el sistema de reciclaje que implementó en su negocio.

2. **SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN**: este tipo de video se utiliza para hablar sobre algún tema, problema o concepto que queremos que el público conozca, sobre el cual reflexione y tome acciones. Por ejemplo, puede ser un video sobre la degradación de un río de la comunidad a causa de los desechos que se tiran en él o sobre los beneficios que se pueden obtener de una compostera.
 3. **INFORMACIÓN**: sirve para dar información precisa que ocupamos que la ciudadanía conozca, como por ejemplo, anunciar el nuevo horario de recolección de desechos o la actividad de limpieza del río organizada por la asociación de vecinos.
 4. **CAPACITACIÓN**: son videos que nos enseñan a realizar alguna actividad con el objetivo de aumentar el conocimiento y habilidades prácticas sobre algún tema o técnica, por ejemplo cómo instalar y mantener una compostera en un patio urbano.
- **CANTIDAD**: podemos pensar tanto en un producto único, como en una serie de videos o incluso un programa permanente que se realice cada cierto tiempo.
 - **DURACIÓN**: un video puede durar la cantidad de minutos o incluso segundos que se desea. La duración ideal de un video suele depender mucho de a quién está dirigido y qué medio usaremos para difundirlo. Por ejemplo, si tenemos un grupo interesado en el tema, recibiendo una capacitación presencial (lo que llamamos público cautivo), el video puede ser mucho más largo que si queremos llegar a jóvenes con otros intereses a través de redes sociales.
 - **DIFUSIÓN**: es importante saber cuál será el medio principal por el que vamos a difundir el video, por ejemplo Facebook o Instagram, por mensaje de Whatsapp, en una sala con proyector o en un canal de televisión local, etc. Hay medios que pueden llegar a muchas personas pero al mismo tiempo nuestro mensaje puede pasar desapercibido, por ello, conocer el objetivo y público meta nos ayudará a identificar el principal medio a utilizar.

1. GUIONIZACIÓN

Consiste en la elaboración del guión, que como la palabra lo indica es una guía que nos marca el camino, y de esta forma nos ayuda a no perder tiempo y recursos a la hora de empezar a grabar un video. Un buen guión es la base fundamental de todo video bien realizado.

El guión nos ayuda a definir los dos aspectos fundamentales de un video: imagen y sonido.

FOTO: <https://www.pexels.com/es-es/foto/aficion-arte-blanco-y-negro-boceto-16516/>

La IMAGEN:

¿Qué vamos a ver en nuestro video?

Las imágenes van a ser generalmente tomas grabadas en video, pero también podemos pensar en textos, dibujos, animaciones, gráficos y fotografías.

FOTO: <https://www.pexels.com/es-es/foto/accion-adentro-camara-camara-de-video-1051544/>



EL SONIDO:

¿Qué vamos a oír y escuchar en nuestro video?

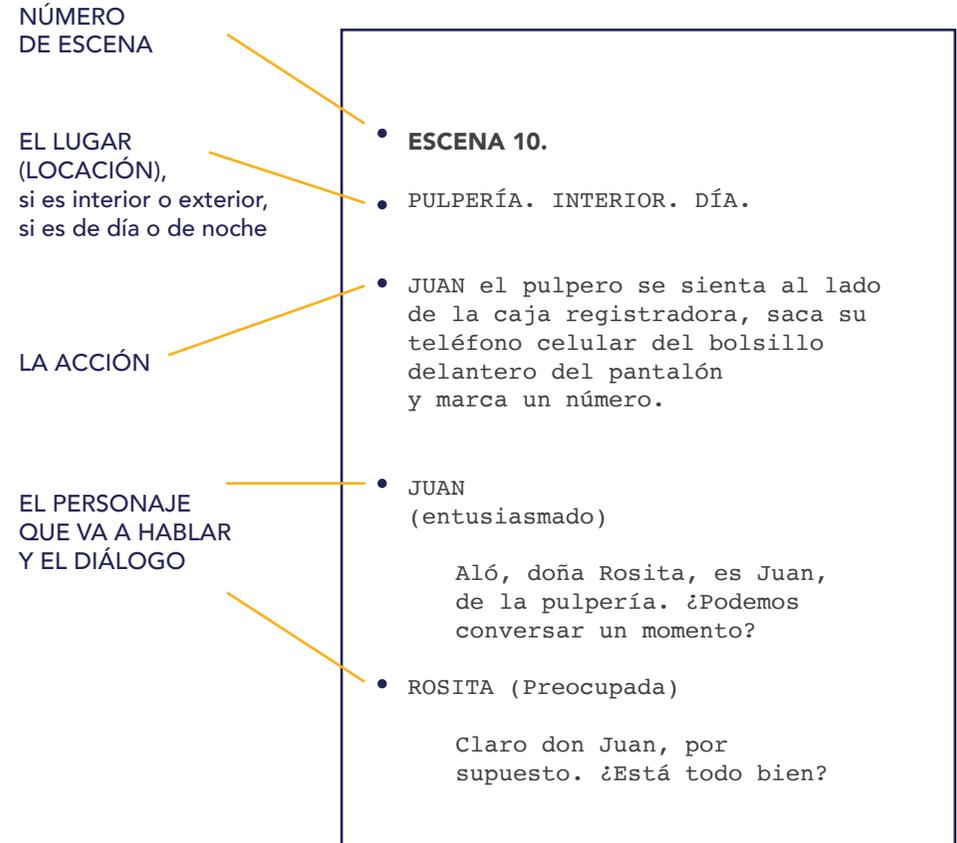
Los tipos de sonidos que incluye un video son:

- La VOZ HUMANA, la de alguien que aparece en el video o la de un locutor que narra desde afuera de la imagen (voz en off o locución).
- Los SONIDOS AMBIENTES, como los ruidos de los automóviles en una calle transitada, el sonido de los pájaros y el viento en un bosque, o el murmullo de la gente en un restaurante o en un parque.
- La MÚSICA, como canciones o música instrumental que añadimos normalmente en la etapa de postproducción.
- Los EFECTOS ESPECIALES, por ejemplo el sonido de una campanita cuando alguien tiene una idea, también añadidos en la postproducción.

Podemos organizar la información sobre lo que veremos y lo que escucharemos en nuestro video en esta sencilla plantilla (generalmente utilizada en el documental):

ESCENA	SONIDO	IMÁGEN
1	Música	Título del video: YO TAMBIÉN RECICLO
2	Ambiente calle al amanecer	Se ve la pulpería La Victoria y a don Juan que camina por la acera hasta llegar al local y abre la puerta.
3	Voz en off (o locución): Todas las mañanas Juan llega a la pulpería unas horas antes de abrir al público para hacer algo especial.	Juan entra a la pulpería, prende la luz y empieza a sacar unas cajas que tiene guardadas.
4	Juan nos cuenta desde cuándo empezó a promover el reciclaje en su negocio.	Juan sentado sobre la caja registradora habla a cámara.

Otra forma de organizar la información, generalmente utilizada en ficción, es la siguiente:



2. PREPRODUCCIÓN

Con el guión escrito, ya tenemos más claridad sobre lo que se necesitamos grabar. Podemos entonces organizar y planificar el rodaje definiendo:

- Un **PRESUPUESTO**: incluye los honorarios del equipo de grabación (crew), los costos de transporte, alojamiento, alimentación. Si fuera el caso, también el alquiler de algún servicio o equipo técnico, utilizaría o pago de algunos actores.
- Un **PLAN DE RODAJE**: Se definen los días y horas para grabar las diversas escenas del guión. Casi nunca se filma un guión en orden cronológico, sino en el orden que permite maximizar tiempos y recursos. Por ejemplo, todas las escenas que se desarrollan en una misma locación, se grabarán el mismo día, independientemente de la ubicación de las escenas en el guión.
- Los miembros y responsabilidades del **EQUIPO DE REALIZACIÓN** (crew). Normalmente en un rodaje hay un productor (encargado del presupuesto, las gestiones y el cumplimiento del plan de rodaje), un director (encargado del cumplimiento del guión), un camarógrafo (encargado de manipular la cámara y pensar en la iluminación) y un sonidista (encargado de registrar el audio). Hay producciones que pueden tener mucha más personas involucradas, como hay otras en las que pueden ser menos. Es recomendable que haya un mínimo de dos personas en una grabación.

La **LISTA DE EQUIPO**
básico necesario
para el rodaje:



CÁMARA DE VIDEO, de foto o smartphones que graben con buena calidad.



TRÍPODE o algún otro tipo de **ESTABILIZADOR** para la cámara.



BATERÍAS y **TARJETAS DE MEMORIA** adicionales.



AUDÍFONOS para monitorear el sonido que se está grabando.



Un **DISCO DURO** para guardar el material grabado.



LUCES. Utilizar una lámpara con un bombillo potente, si la luz natural del lugar es poca.



MICRÓFONO EXTERNO. Evitar el uso del micrófono de la cámara.*



¡**IMPORTANTE!** Si se va a grabar en exteriores tener **PONCHOS** O **PARAGUAS** que protejan el equipo en caso de lluvia, así como **BLOQUEADOR Y GORRA** para protegerse del sol.

*En caso de no tener micrófono, se puede grabar el audio con una **GRABADORA** externa de sonido o con un **TELÉFONO INTELIGENTE** colocado bien cerca de la fuente de sonido principal.

3. PRODUCCIÓN

¡Ha llegado el momento de grabar lo que necesitamos para nuestro video! A la hora de salir a grabar es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Revise su **LISTA DE EQUIPO** antes de salir a grabar. ¡Asegúrese que las baterías de los equipos estén cargadas! Si va a utilizar un smartphone para grabar un video, verifique que tenga bastante espacio libre en la memoria.
- Grabe con buena **RESOLUCIÓN**: full HD (1080p) o HD (720p).
- Utilice su cámara o teléfono inteligente en **ORIENTACIÓN HORIZONTAL**.
- Asegúrese de que la cámara tenga un **SOPORTE** que le de estabilidad, para evitar imágenes distorsionadas, borrosas o temblorosas. Esto se puede lograr por medio de un estabilizador o un trípode, o agarrando la cámara con ambas manos y pegando los codos al cuerpo.
- Piense en la **COMPOSICIÓN** de la toma antes de grabar. Asegúrese que el sujeto de su toma tenga aire a los lados y arriba y que no haya distorsión con la línea del horizonte y trate de evitar un fondo que cause distracción del objeto principal.
- Si la cámara lo permite, juegue con la **PROFUNDIDAD DE CAMPO**. Puede tener el objeto principal enfocado y el fondo desenfocado (para resaltar el objeto o persona principal) o todo en foco, desde lo que está más cerca hasta lo que está más lejos (para tener una imagen descriptiva donde el entorno es importante).
- Trate de realizar la misma toma desde **ÁNGULOS Y PLANOS DIFERENTES**, para tener un video más dinámico y más fácil de editar. Por ejemplo, puede empezar haciendo un plano general y luego hacer unos planos detalles de la misma persona, objeto u acción.
- Evite editar con la cámara: deje que las tomas duren **AL MENOS UN MINUTO** si hay acciones sucediendo en el encuadre o 30 segundos si está grabando un objeto estático.
- Evite usar mucho el zoom digital, ya que este aumenta el tamaño de los pixeles de la imagen y hace perder definición. Si el sujeto está lejos, ¡**ACERQUESE** lo más posible!
- La calidad de una imagen depende de una buena **ILUMINACIÓN**. Aproveche las horas de luz suave, temprano en la mañana y por la tarde para hacer tomas de exteriores. Trate de buscar fuentes de luz que iluminen desde los costados y no desde arriba, abajo o atrás del objeto.
- **EL AUDIO** es tan importante como una imagen en un video. Por lo tanto es importante registrar el sonido con un micrófono externo, sosteniéndolo lo más cerca posible de la fuente de sonido. A la hora de grabar entrevistas, evite lugares bulliciosos, con mucho viento o con mucho eco.
- Después de cada día de grabación **DESCARGUE** el material y almacénelo en un disco duro de forma ordenada.

4. POSTPRODUCCIÓN

La postproducción es el momento en el que las imágenes se juntan entre sí y con el audio para dar vida a nuestro video. Es en este momento que podemos incorporar una locución si el video la tuviera, la música, efectos de sonido, textos y otras imágenes como fotografías, dibujos, animaciones.

Algunas recomendaciones para esta etapa:

- Antes de sentarse a editar, revise el material y **ORGANÍCELO** en el programa de edición.
- Busque el **RITMO** del video: trate que los planos no sean ni siempre muy cortos y acelerados sin darnos tiempo a respirar, ni demasiado extensos y repetitivos para no perder la atención del espectador.
- **NIVELE** los audios para que no hayan unos más fuertes y otros más suaves, sino que estén todos parejos.
- Incorpore **SUBTÍTULOS** al video, para que este sea más inclusivo.
- Guarde una copia final del video en la mejor resolución (copia master) y luego haga otras **COPIAS** más comprimidas según el uso que le va a dar.

Los formatos para exportar un video suelen ser MP4 y MOV y para tener una buena resolución, en 1080p para proyecciones y 720p para plataformas digitales.

La mayoría de los videos va a tener una forma horizontal, sin embargo, los videos para ser usados en Instagram van a tener una forma cuadrada, normalmente de 640 x 640 px.



FOTO: <https://www.pexels.com/es-es/foto/ligero-persona-manos-camara-3296434/>



¡IMPORTANTE!

En términos generales y para todas las etapas del proceso trate de:

- Realizar el video de forma **PARTICIPATIVA**. Si la gente se involucra en el proceso, van a apropiarse del producto más fácilmente.
- Ser **CREATIVO**, buscar formas llamativas, innovadoras e interesantes a la hora de hacer un video. Dedique un tiempo a buscar referencias e inspiración.
- **EVALUAR** los videos producidos. Muchas veces realizamos un trabajo y no reflexionamos sobre el resultado. Este proceso es importante para mejorar nuestro trabajo.

RECURSOS ÚTILES



PROGRAMAS DE EDICIÓN

Los principales programas profesionales de edición son: Adobe Premiere, Final Cut Pro, Avid Media Composer y DaVinci Resolve. En la mayoría de los casos se debe de comprar el programa para poder instalarlo. Estos programas ofrecen muchas posibilidades y funciones avanzadas por lo que son más complejos y puede que se requiera llevar un curso o seguir un tutorial para utilizarlos. DaVinci Resolve ofrece una versión gratuita que es muy completa.

También existen programas gratuitos que de forma sencilla permiten a personas no profesionales en producción audiovisual montar sus propios videos:

• [Open shot](#)

Es un programa de edición gratuito que sirve tanto para Mac, Windows y Linux. Es fácil de usar y ofrece muchas funciones.

• [Videopad](#)

Es un programa de edición gratuito para Mac y Windows. Es muy fácil de usar y puede exportar videos directamente a Youtube y otros sitios similares. Eso sí, no cuenta con una gran variedad de opciones avanzadas de edición.

• [iMovie](#)

Es un programa de edición gratuito para Mac, que por lo general viene instalado en sus computadoras. Es fácil de usar, tiene herramientas para mejorar la calidad del audio y el video, se pueden realizar acciones desde el iphone o ipad. Sin embargo, las funciones disponibles son un poco limitadas.

• [Windows Movie Maker](#)

Es un programa de edición gratuito para Windows, que viene previamente instalado en muchas de las computadoras que usan dicho sistema operativo. Si no, es fácil de descargar en esta u otras páginas. Es muy sencillo de usar, tiene un formato familiar a los programas de windows, por lo cual es recomendado para principiantes. Puede resultar muy básico y ofrecer muy pocas funciones.

BIBLIOGRAFÍA



Asociación Comunicación Cooperativa Tráfoco (2019), [Realización audiovisual para obras con fines educativos y divulgativos](#), Santiago de Chile: Tráfoco.



Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO (2016), [Manual de Comunicación para el Desarrollo Rural](#). Roma: FAO.



Siegchrist, G. (31 de marzo de 2020), [6 best free video editing software programs for 2020](#). Lifewire.com.

OPORTUNIDADES DE CAPACITACIÓN

En cada título de la casilla de curso encontrará el enlace para obtener más información.

CURSO	INSTITUCIÓN/ ORGANIZACIÓN	DURACIÓN	COSTO
<u>INTRODUCCIÓN A LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</u>	Universidad Nacional Autónoma de México	23 horas	Gratuito
<u>PRODUCCIÓN Y EDICIÓN DE VIDEO CON CÁMARA DSLR Y ADOBE PREMIERE</u>	Domestika	25 Lecciones (5h)	desde los 5 mil colones.
<u>INTRODUCCIÓN AL VIDEO TESTIMONIAL</u>	Domestika	13 Lecciones (2h)	desde los 5 mil colones.
<u>FOTOGRAFÍA Y VIDEO PROFESIONAL CON TU MÓVIL</u>	Domestika	18 Lecciones (3h 4m)	desde los 5 mil colones.
<u>INTRODUCCIÓN A ADOBE PREMIERE PRO</u>	Domestika	36 Lecciones (3h 29m)	desde los 5 mil colones.
<u>INTRODUCCIÓN A FINAL CUT PRO X</u>	Domestika	50 Lecciones (9h 13m)	desde los 5 mil colones.



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS

5. GESTIÓN DE REDES SOCIALES



DESCARBONIZADOS
COSTA RICA
CONSEJO NACIONAL PARA EL CLIMA



MINAE
Ministerio de Ambiente y Energía



DCC
DIRECCIÓN DE CLIMA Y CALIDAD DEL AIRE



CRUSA
CambianoVIDAS



giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Por encargo de:
Ministerio Federal
del Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza
y Seguridad Nuclear
de la República Federal de Alemania



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE COMUNICAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más utilizados por las personas para relacionarse con su entorno, informarse sobre lo que sucede, establecer y mantener contactos y relaciones con otras personas e incluso expresar su opinión sobre un tema y participar en el debate público.

De acuerdo con información actualizada a enero del 2020 presentada en el Informe sobre Situación digital, Internet y Redes Sociales en Costa Rica, el 74% de la población del país es usuaria de internet, es decir, unos 3,76 millones de personas aproximadamente.

Del grupo de población que utiliza internet, el 98,4% es usuaria de redes sociales.

Red Social	Total	Mujeres	Hombres
 Facebook	3,3 millones	51,5%	48,5%
 Instagram	1,5 millones	52,9%	47,1%
 Twitter	474 mil	34,6%	65,4%

Elaboración propia a partir de información tomada de <https://yimishum.com/social-media-costa-rica-2020/>

Estos medios tienen una característica particular que les diferencia de los otros medios de comunicación: la posibilidad de establecer una **COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL**, del comunicador al usuario y del usuario al comunicador, e inclusive entre usuarios. En las redes sociales, la persona usuaria no se limita a recibir pasivamente una información, sino que participa de la conversación y hasta crea sus propios contenidos.

Por estas razones, las redes sociales pueden convertirse en herramientas comunicativas muy eficaces para la comunicación en gestión de residuos, y en cualquier otro eje de la gestión municipal. Un uso correcto de estos medios nos ayudará no solamente a proporcionar **INFORMACIÓN ÚTIL** sobre nuestros servicios y a convencer a más habitantes del cantón de la importancia de una buena gestión de los residuos, sino también a mejorar nuestra **RELACIÓN CON LA CIUDADANÍA** y aumentar la **CALIDAD DE LOS SERVICIOS** públicos que le ofrecemos.



FOTO: <https://www.pexels.com/photo/white-smartphone-1851415/>



RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL USO DE LAS REDES

ANTES DE EMPEZAR:

ORIENTE SU ACCIONAR

Así como por cualquier otro medio de comunicación, es fundamental establecer para qué vamos a utilizar las redes sociales (**OBJETIVOS** de la comunicación) y a quién nos vamos a dirigir con nuestra acción comunicativa en redes (**PÚBLICO META** o usuario ideal). Para dar resultados, nuestras acciones de comunicación deben estar bien planificadas y conectadas entre sí. En otras palabras, debemos vincular nuestras acciones de comunicación en redes con nuestra estrategia de comunicación general.

Las redes sociales están diseñadas de forma que la persona usuaria pueda aprender a usarlas de forma bastante intuitiva, sin embargo, un uso poco informado de estas nos puede llevar a desaprovechar su gran potencialidad. Podemos tomar en cuenta las siguientes recomendaciones generales para un uso más efectivo y eficaz de las redes sociales en su conjunto.

1. SELECCIONE LAS REDES QUE VA A UTILIZAR.

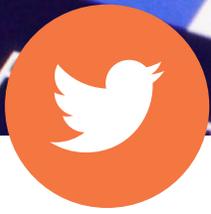
Existen múltiples redes sociales y cada una tiene sus características particulares, su público meta de mayor alcance, sus funciones específicas y sus reglas de funcionamiento. Seleccionar las redes según la población meta a quienes va dirigida la acción de comunicación y conocer bien sus características específicas permite aprovechar al máximo su potencial.



- Es la plataforma social **MÁS UTILIZADA** a nivel mundial.
- Se utiliza principalmente para compartir información y comunicarse con amigos, familiares y usuarios conocidos. Por ello el estilo de comunicación en esta red es relativamente **INFORMAL**.
- Para un uso institucional de Facebook se debe crear una **PÁGINA OFICIAL**, que tiene características distintas a las de un perfil de usuario.
- La municipalidad puede utilizar esta red para mantener una **COMUNICACIÓN DIRECTA** con los vecinos del cantón, y mediante publicaciones aumentar la visitación a la página web de la municipalidad.
- Permite comunicar de forma **PARTICIPATIVA**, ya que los usuarios reaccionan a los contenidos y generan opinión. La municipalidad puede también aprovechar la información que generan los propios ciudadanos para enriquecer su muro.
- Permite realizar **ENCUESTAS** entre los ciudadanos para conocer su opinión sobre un determinado tema y crear **EVENTOS** para visibilizar y promocionar ciertas actividades.
- También permite la creación de **GRUPOS** donde personas que comparten un mismo interés (reciclaje, compostaje, etc.) pueden estar conectadas entre ellas e intercambiar información útil sobre el tema.
- La plataforma cuenta con herramientas para elaborar **INFORMES DE ACTIVIDAD**, los cuales permiten conocer mejor a nuestros usuarios.



- Es una red muy **VISUAL**, con mucho énfasis puesto en las **IMÁGENES**, por lo cual facilita el reconocimiento y conexión con los usuarios.
- El contenido debe ser **EMOCIONAL** y divertido, y debe mostrar el lado humano de la institución.
- Se puede sacar provecho a las **HISTORIAS** de Instagram, mostrando videos cortos sobre logros o momentos relevantes. Por ejemplo, la entrega de una compostera.
- Al igual que Facebook, cuenta con herramientas para elaborar **INFORMES DE ACTIVIDAD**.



- La principal característica de esta red es la **INMEDIATEZ** de la comunicación y la capacidad para difundir rápidamente un mensaje a muchas personas. Por ello, la municipalidad puede usar esta red como una ventanilla de información a los ciudadanos en **TIEMPO REAL**.
- El tono de comunicación es mucho más **FORMAL**, y se utiliza mucho como canal para difundir noticias y anuncios gubernamentales oficiales.

FOTO: <https://www.pexels.com/photo/apps-blur-button-close-up-267350/>



- Actualmente es considerado el segundo motor de búsqueda más importante después de Google.
- Se recomienda para mostrar contenidos como **TUTORIALES**, cursos, webinars ofrecidos a través del canal de youtube.

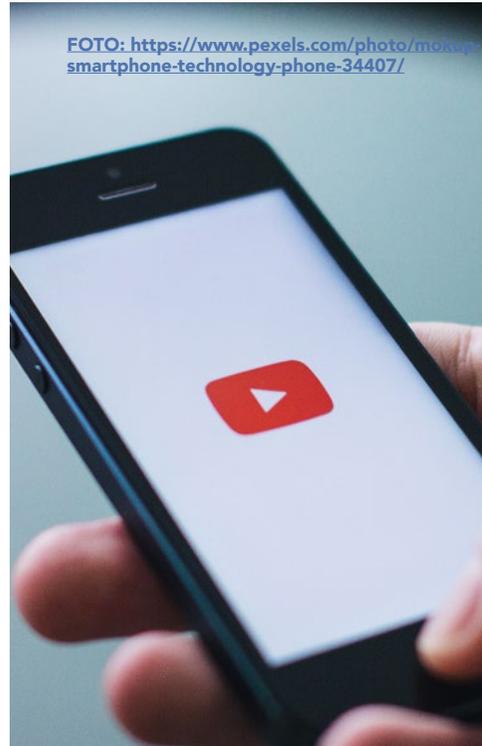


FOTO: <https://www.pexels.com/photo/mokup-smartphone-technology-phone-34407/>



- La cuenta de Whastapp Business brinda herramientas de automatización y de análisis, como una forma de medir el **IMPACTO** de nuestras acciones de comunicación.
- Cuenta con usuarios en un mayor rango de edad que Facebook (13-64 años a nivel mundial).
- Es necesario construir una **BASE DE DATOS**, la cual debe responder a las características de la población con quien queremos trabajar. En estas bases de datos deben incorporarse únicamente personas que así lo pidan expresamente. Esta relación de confianza es vital para el éxito de cualquier estrategia de comunicación.
- Brinda una comunicación mucho más **DIRECTA** con el público meta, y la divulgación fácil y rápida de contenidos de valor.



¡**IMPORTANTE!** La gestión de redes sociales es una actividad que requiere de tiempo. Si tenemos poco tiempo o pocos recursos humanos dedicados a esta tarea, es preferible escoger un número limitado de redes (entre 1 y 3), para que las podamos mantener actualizadas y con contenido.



FOTO: <https://www.pexels.com/es-es/foto/apple-charla-comunicacion-contacto-46924/>

2. ELABORE CONTENIDOS RELEVANTES Y DE CALIDAD.

Recuerde que en las redes sociales competimos por la atención de nuestro público con una cantidad muy grande de otros comunicadores.

Procure que el contenido sea:

- **SIMPLE:** comunique lo más importante y esencial y brinde links para quienes quieran ampliar la información. Por ejemplo, un post de concientización sobre reciclaje puede estar acompañado por un link que redirige el usuario a la página web de la municipalidad donde se puede encontrar información sobre las rutas de recolección, horarios, formas adecuadas de separación, residuos que pueden ser reciclados.
- **ATRACTIVO:** presente la información de forma visualmente agradable.
- **INESPERADO:** presente la información de manera sorprendente.
- **CONCRETO:** utilice lenguaje sencillo, imágenes, ejemplos e información concreta.
- **CONFIABLE:** utilice datos para argumentar, fotos, videos, infografías y testimonios.
- **EMOTIVO:** apele a las motivaciones emocionales de las personas, no solamente a las racionales.
- **INTERESANTE:** no incluya solamente información sobre sus servicios u acciones, proporcione a su público información relevante e interesante sobre el tema de gestión de residuos y acceso a contenidos relevantes producidos por otros.



FOTO:<https://pap.inquirer.net/files/2020/08/pexels-juanjo-menta-2505705-scaled.jpg>

Podemos elaborar distintos tipos de contenidos:

- **FOTOS:** se utilizan para generar interacciones. Trate en la medida de lo posible de utilizar fotos propias, que reflejen una identidad con la cual las personas del cantón se puedan identificar. No utilice fotos de modelos perfectos, sino fotos de personas reales. Muestre sus rostros y sus emociones. Si no puede generar sus propias fotos, existen varias páginas donde puede descargar fotos de stock de forma gratuita (por ejemplo: [Pixabay](#); [Unsplash](#); [Freepick](#); [Pexels](#)), siempre recordando citar los autores y las fuentes.
- Afiches u otros tipos de **PUBLICACIONES GRÁFICAS** que combinen imágenes y textos. Existen una gran variedad de programas y plataformas en línea que de forma sencilla permiten a personas no profesionales en diseño elaborar materiales gráficos atractivos, permitiendo el acceso a plantillas para distintos tipos de publicaciones (algunos ejemplos: [Canva](#); [BeFunky](#), especialmente la herramienta [Graphic Designer](#); [Piktochart](#)).

- **VIDEOS:** dependiendo de la red pueden ser en formato horizontal o cuadrado. La duración del video debería ser de entre 10 y 30 segundos aproximadamente, a menos que se trate de un video de capacitación (tipo tutorial), o que trate un tema complejo. Recuerde que los primeros 5 segundos son fundamentales: si no llamamos la atención del público en ese lapso de tiempo, las personas no terminarán de consumir el contenido.

Los videos de más de 15 segundos pueden utilizarse en la sección de historias (por ejemplo, de Facebook o Instagram). Las historias se vencen en 24 horas, pero pueden guardarse.

Se pueden incentivar a las personas a hacer historias sobre un tema y relacionarlas por medio de hashtags.

- **GIFs:** se utilizan para transmitir ideas más complejas, o procesos que tienen varios pasos. Deberían durar máximo 15 segundos.
- **INFOGRAFÍAS:** desarrollan gráficamente un concepto mucho más elaborado. Deben ser sencillas y contener poco texto. Algunas herramientas para diseñar infografías son [Venngage](#) o [Easel.ly](#).



¡Importante! Recuerde que cada red social tiene su objetivo, su público, su lenguaje y formato de publicación específico, por lo que es aconsejable adaptar los contenidos a las características específicas de cada red. Esto no significa generar contenidos diferentes para cada red, sino **ADAPTAR** un mismo contenido a cada espacio virtual.



- **TRANSMISIONES EN VIVO:** se debe planificar muy bien el contenido, elaborar un guión y cuidar detalles técnicos como el ancho de banda y la calidad del sonido.
- **EVENTOS:** pueden utilizarse para comunicar eventos como campañas de recolección, lanzamiento de campañas de composteras, webinars.
- **ENCUESTAS:** también se utilizan para generar interacción. No son estadísticamente representativas, pero permiten conocer de forma general las necesidades, gustos, preferencias, intereses de los públicos meta con quienes trabajamos y permiten crear un espacio para que la comunidad exprese su opinión. Por ejemplo, se podría generar una encuesta sobre quienes practican el reciclaje y preguntar el porqué.
- **CARRUSELES:** muestran varias fotos seguidas, y cada foto lleva a un enlace distinto. Son útiles para generar links hacia información importante incluida en la página web.



3. PROGRAME SUS CONTENIDOS MEDIANTE UN CALENDARIO EDITORIAL.

Para ser efectivas, las redes sociales necesitan de constancia y actualizaciones frecuentes. Esto no significa que tengamos que publicar algo nuevo cada día, pero sí es muy importante lograr una **REGULARIDAD** en el proceso.

Algunas recomendaciones:

- Lo ideal es realizar una **PROGRAMACIÓN MENSUAL**, que nos permite planificar y replantear si necesario.
- En nuestro calendario editorial, o calendario de contenidos, podemos colocar primero los **DÍAS DESTACADOS** (como efemérides ambientales, campañas de recolección y otros eventos o recurrencias importantes para nuestras acciones de gestión de residuos), y, a partir de ahí, distribuir el resto de publicaciones a lo largo del periodo.

- Por cada publicación, definiremos en nuestro calendario la **FECHA Y HORA** (podemos utilizar las estadísticas de visitación de la página para saber en qué horarios se dan mayores interacciones), el **OBJETIVO**, el **FORMATO** y el detalle de **CONTENIDO**.
- La **FRECUENCIA** de las publicaciones dependerá de nuestro público y de nuestra disponibilidad de tiempo: podemos decidir publicar cada día, una vez a la semana o varias veces a la semana. Tomemos en cuenta que es preferible publicar poco, pero con contenido bien enfocado que nos permita generar interacciones, que publicar muchos posts que no generan reacciones. También debemos tomar en cuenta las características de cada red: en Twitter se pueden incluir muchos más tweets por día que posts en Facebook.
- Una vez calendarizadas nuestras publicaciones, podremos preparar los posts con **ANTELACIÓN** y almacenarlos hasta la fecha de publicación definida, y así evitar improvisar contenidos al acercarse la fecha. Al saber qué contenidos publicaremos por ejemplo cada mes, podremos detectar y guardar información, links, ideas y materiales útiles para nuestras publicaciones.
- La mayoría de las redes permiten **AGENDAR** de forma automática las publicaciones. Si la red social elegida no tiene esa opción, podemos también poner una alerta semanal en nuestro calendario para recordarnos cuándo es hora de subir nuestro contenido. Algunas herramientas de calendarización sencillas y efectivas son [Asana](#), [Google Calendar](#) y [Trello](#).

4. INTERACTÚE CON SU PÚBLICO.

Recordemos que una de las principales ventajas que las redes sociales nos ofrecen en relación con otros medios de comunicación es la posibilidad de generar una **COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL** entre la municipalidad y los habitantes del cantón. En este sentido, debemos visualizar las redes no como un tablón de anuncios ni como una vitrina para la venta de un producto, sino como una nueva forma de **INTERACTUAR CON LA CIUDADANÍA** y fomentar la **PARTICIPACIÓN CIUDADANA**.

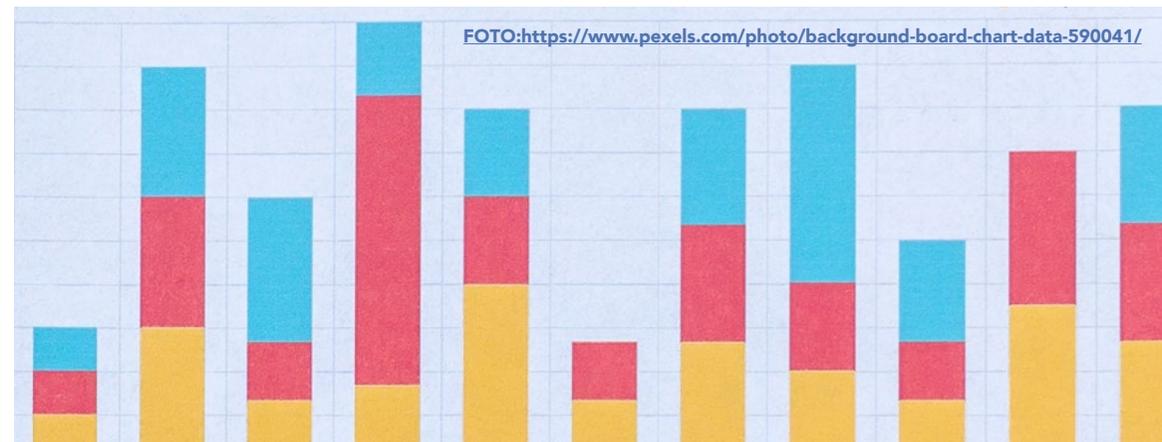
Para aprovechar esta oportunidad, no debemos olvidar:

- **CONTESTAR**, en un periodo máximo de 12 a 24 horas y siempre de forma respetuosa y transparente, a todos los comentarios o mensajes que recibamos por medio de las redes, aunque sean críticas.
- Permitir a los habitantes del cantón **INTERACTUAR** con nuestros contenidos y hasta **CREAR** nuevos contenidos vinculados a los nuestros (mediante el uso de herramientas como hashtags, concursos, encuestas, llamados a la acción, etc.)
- **ESCUCHAR** lo que los ciudadanos y ciudadanas comentan en las redes sobre los servicios ofrecidos por la municipalidad y actuar de consecuencia, como parte de un mecanismo más amplio para la mejora del servicio público.

5. MIDA EL IMPACTO DE SUS ACCIONES.

Medir y analizar las **ESTADÍSTICAS Y LOS DATOS** es fundamental para entender si nuestra gestión de redes está alcanzando los resultados esperados, comprender cuáles son los intereses de nuestro público e identificar las acciones que generan más interacción.

Las redes brindan muchas estadísticas, algunas desde su misma plataforma (como Facebook o Youtube) y otras a través de webs externas (como Twitter: [TweetDeck](#) o [SocialBro](#)). También existen herramientas de gestión de redes sociales que permiten programar contenidos y monitorear todas las redes que utilizamos ([Metricool](#); [Hootsuite](#); [Buffer](#), [Feedly](#)).



6. RECUERDE QUE ESTÁ GESTIONANDO LAS REDES DE LA MUNICIPALIDAD.

Tenga cuidado a:

- Tener siempre presente la **VISIÓN, MISIÓN, OBJETIVOS, VALORES** e **IDENTIDAD VISUAL** de la institución a la hora de planificar e implementar su estrategia de redes.
- No emitir nunca **OPINIONES PERSONALES**, sino hablar siempre en nombre de la institución. Inclusive cuando esté utilizando sus redes personales, tenga cuidado con lo que publica, ya que algunos usuarios podrían asociar ese contenido a la municipalidad.
- Aplicar principios de **TRANSPARENCIA** y **CALIDAD DE SERVICIO**.
- No permitir contenidos ofensivos, ilegales o no apropiados en las redes sociales que gestionamos. Por ello, es muy recomendable publicar unas **NORMAS DE USO** generales que todos los usuarios deben cumplir para participar en nuestras redes sociales.



¡**IMPORTANTE!** Para finalizar, es importante que rescatemos la idea de que el principal valor de las redes sociales reside en la capacidad que tienen de **ACERCARNOS A NUESTRA COMUNIDAD**, nos facilita la posibilidad de interactuar con estas personas, escucharlas, conocerlas y adecuar nuestras acciones para atender mejor las necesidades de capacitación en materia de gestión integral de residuos, así como adaptar, en la medida de lo posible, los servicios que se les brinda desde la municipalidad.



OPORTUNIDADES DE CAPACITACIÓN

En cada título de la casilla de **CURSO** encontrará el enlace para obtener más información.

BIBLIOGRAFÍA

-  Consejería de Fomento y Medio Ambiente de la Junta de Castilla y León (2012), [Guía práctica para el uso de las redes sociales en los Ayuntamientos, Junta de Castilla y León, proyecto Red Transdigital.](#)
-  Hotmart (20 de febrero de 2017), [Cómo crear un calendario editorial para tu negocio digital.](#) Hotmart/Blog.
-  Min Shum, Y. (23 de marzo de 2020), Situación digital, [Internet y Redes Sociales en Costa Rica 2020.](#)
-  Peris, R., WhatsApp Marketing: [¿Cómo lanzar una campaña efectiva?](#)
-  Santos, B. (29 de enero de 2018), [¿Cómo hacer una buena gestión de redes sociales?](#) Hotmart/Blog.
-  Wingu (2014), [Comunicación Online y redes sociales en tu ONG.](#)

CURSO	INSTITUCIÓN/ ORGANIZACIÓN	DURACIÓN	COSTO
<u>MARKETING DIGITAL CON ÉNFASIS EN SOCIAL MEDIA</u>	Instituto Tecnológico de Costa Rica - Centro Transferencia Tecnológica Zapote	20h	gratis
<u>PROGRAMA ESPECIALIZADO: GRAPHIC DESIGN ELEMENTS FOR NON-DESIGNERS</u>	University of Colorado Boulder	4 meses	\$49 USD/mes
<u>MARKETING DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES</u>	Domestika	16 Lecciones (1h 17m)	desde los 5 mil colones.
<u>INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM</u>	Domestika	16 Lecciones (1h 30m)	desde los 5 mil colones.
<u>INTRODUCCIÓN A FACEBOOK MARKETING</u>	Domestika	12 Lecciones (1h 24m)	desde los 5 mil colones.
<u>INTRODUCCIÓN AL COMMUNITY MANAGEMENT</u>	Domestika	22 Lecciones (2h 36m)	desde los 5 mil colones.
<u>DESARROLLO DE UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES</u>	Domestika	14 Lecciones (1h 44m)	desde los 5 mil colones.
<u>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA REDES SOCIALES</u>	Domestika	18 Lecciones (3h 32m)	desde los 5 mil colones.



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS



6. COMUNICAR CON LA GENTE

COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE INVOLUCRAR A LA CIUDADANÍA EN NUESTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN?

Hay por lo menos tres razones por las cuales es importante esforzarnos por encontrar formas diferentes de comunicar con los habitantes del cantón sobre el tema de la gestión de residuos sólidos.

1. En la gran mayoría de las municipalidades de Costa Rica, los **RECURSOS HUMANOS Y ECONÓMICOS** que se pueden destinar a la comunicación son **LIMITADOS**. Pocas municipalidades pueden contratar a una agencia publicitaria o a una empresa de comunicación externa para que desarrolle e implemente su estrategia de comunicación. En la mayoría de los casos, los funcionarios municipales, tanto del área de comunicación como del área de gestión ambiental, sufren de un recargo de tareas y no logran dar abasto a todas las necesidades comunicativas de la institución.
2. Vivimos en una época en la cual la exposición de las personas a contenidos comunicativos ha alcanzado dimensiones nunca antes vistas. Las personas tienen acceso a un sin fin de tecnologías y herramientas que les permiten no solamente consumir información, sino también crear y compartir sus propios contenidos. En este mar de imágenes, videos, posts y reposts, historias, mensajes, tweets y retweets que las personas ven, leen y escuchan cada día, es cada vez más difícil **CAPTURAR LA ATENCIÓN** de nuestro público, y llevarla hacia algo más que un simple "me gusta" ("like").

3. La comunicación en gestión de residuos sólidos tiene como fin **EDUCAR PARA EL CAMBIO**, provocar cambios de comportamientos y conductas a nivel individual, que a largo plazo puedan generar cambios culturales y sociales que puedan mantenerse en el tiempo. Estamos tratando de cambiar el estilo de vida de las personas, sus patrones y decisiones de consumo, sus prácticas diarias de generación y disposición de residuos y su sentido de corresponsabilidad en la solución de esta problemática.

Este panorama podría resultar desalentador. Sin embargo, existe un recurso gratuito, inagotable, sostenible, al alcance de la mano del gobierno local, que puede ayudarnos a solventar los problemas ante expuestos y hacer la diferencia en nuestras acciones de comunicación en gestión de residuos: la **PARTICIPACIÓN CIUDADANA**.



Es necesario alinear la comunicación y el propio proceso de generación de soluciones, convocando a la sociedad a trabajar en conjunto, permitiendo que se apropie del problema y de las soluciones.

ABRELPE, 2018.



5

RECOMENDACIONES PARA INVOLUCRAR A LA CIUDADANÍA



FOTO: <https://www.pexels.com/photo/organic-sweet-apricots-in-cotton-sack-placed-on-table-4397921/>

1. RECUERDE QUE EL EJEMPLO ES LA MEJOR ENSEÑANZA

Una de las formas más efectivas de sensibilizar a la ciudadanía y hacer que los habitantes del cantón se sumen a las buenas prácticas en gestión de residuos, es demostrar que la propia municipalidad realiza un trabajo ejemplar en el tema. Esto implica por un lado un fuerte trabajo a lo interno, implementando acciones concretas como políticas de compras verdes, separación de residuos en su fuente o la prohibición del estereofón y el plástico de un solo uso en los diferentes espacios municipales. Por otro lado, implica ofrecer a la ciudadanía todos los servicios y recursos técnicos necesarios para poder disponer de la mejor forma de todos los tipos de residuos (por ejemplo, servicio de recolección de residuos valorizables, implementación de programas de compostaje familiar, escolar o comunitario).

2. MAPEE LOS ACTORES DEL CANTÓN

En cada cantón hay actores comprometidos con la buena gestión de residuos, así como actores que tienen acceso a recursos, conocimientos, plataformas (por ejemplo, educadores, asociaciones de desarrollo, empresarios, centros académicos, entre otros). Mapear los actores, sus acciones y su interés y capacidad para aportar es el primer paso para poder abrir canales de diálogo y buscar la articulación de esfuerzos.

3. RECONOZCA LAS INICIATIVAS POSITIVAS

Apoye las iniciativas puestas en marcha por otros actores del cantón, con visibilidad, respaldo institucional y de ser posible recursos para su crecimiento. Lo importante es trabajar hacia un objetivo común, no el protagonismo de la institución.

4. PROCURE TRANSMITIR UN MENSAJE CLARO Y POSITIVO

Al hablar de un reto en la gestión de residuos mencione también la conducta esperada, una “mejor manera” de hacer las cosas. Enfoque su comunicación sobre los conceptos de esfuerzo colectivo y responsabilidad compartida. Compartir nuestros propios retos nos hace humanos, y demuestra que esto es un esfuerzo colectivo: no se trata de los que lo hacen bien y los que lo hacen mal, todos aprendemos en el proceso.

5. BUSQUE LA PARTICIPACIÓN DIRECTA Y ACTIVA

Desarrolle acciones de comunicación en donde la ciudadanía pase de ser receptora de un mensaje a co-creadora del mismo. Aquí abajo le damos algunas sugerencias.





FOTO :<https://www.pexels.com/photo/magic-keyboard-1109543/>

HERRAMIENTAS QUE PERMITEN INVOLUCRAR A LA CIUDADANÍA Y COMUNICAR DE FORMA INNOVADORA

- **COMUNIDADES DIGITALES:**

Son grupos temáticos que se pueden armar en plataformas distintas (por ejemplo, un grupo de Facebook) para conectar personas interesadas en un tema, difundir información y generar discusión entre los participantes.

[Comunidad digital del proyecto "Composta São Paulo".](#)

- **HACKATONES:**

Son maratones en las cuales grupos de actores de la sociedad civil desarrollan propuestas de proyectos y aplicaciones para dar solución a un determinado problema.

[Hackaton organizado por la Generalitat de Catalunya para mejorar la gestión de residuos.](#)

[E-Hackaton en agua, saneamiento e higiene en asentamientos informales de América Latina y el Caribe, organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo \(BID\).](#)

- **VIDEO JUEGOS:**

Son herramientas muy útiles para capturar la atención de las generaciones más jóvenes. Por medio de un juego, se puede transmitir información y fomentar prácticas como el reciclaje o el compostaje familiar.

[Juego "Clean City" desarrollado por la Prefectura de Curitiba.](#)

- **APPS:**

Aplicaciones informáticas que pueden ser ejecutadas en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

[App Atenas Eco, desarrollada por la Municipalidad de Atenas en colaboración con estudiantes de la UTN.](#)

Apps desarrolladas por la Municipalidad de Belén y de Zarcero en colaboración con Aliarse y el Proyecto Transforma de la GIZ.

- **BIBLIOTECAS ABIERTAS:**

Son repositorios digitales libres donde las personas interesadas en conocer más sobre el tema de residuos pueden acceder a distintos contenidos (videos, textos, artículos, etc.).

[Biblioteca abierta sobre permacultura, bio-construcción y sustentabilidades.](#)

- **CURSOS EN LÍNEA:**

Espacios de capacitación y formación online.

[Iniciativa GIRs en línea de la Municipalidad de Heredia.](#)

- **INTERVENCIONES URBANAS:**

Son acciones de distintas naturalezas (flash-mobs, performances, carreras) que se desarrollan en el espacio público e invitan a las personas a apropiarse del espacio y participar activamente en una determinada actividad.

[Bottle Bank Arcade, una iniciativa de Volkswagen.](#)

[Carrera Ciudad Verde, organizada por la Ciudad de Buenos Aires.](#)

[Intervenciones de urbanismo táctico, desarrolladas por las Municipalidades de Desamparados, San José y Belén con el apoyo del proyecto MiTransporte de la GIZ.](#)



Se estimula la participación de la comunidad mediante un concurso, aprovechando el espacio para transmitir un determinado mensaje de sensibilización.

[Tu ciudad: tu lienzo. Convocatoria de intervención artística de buses eléctricos donados por el gobierno de Alemania al gobierno de Costa Rica.](#)

[La aventura de Gotita. Serie web animada producida por el AyA y PNUD, cuyos personajes fueron creados por medio de un concurso de dibujo entre niños y niñas.](#)

IDEAS PARA ACCIONES EN REDES SOCIALES



FOTO: <https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-mujer-joven-mascara-3951625/>

Las redes sociales permiten involucrar a los usuarios en la creación de los contenidos, lo cual las convierte en herramientas muy valiosas para la comunicación con participación. Algunas ideas para desarrollar en redes:

Organice un concurso de afiches sobre el tema del consumo responsable o el rechazo de plásticos de un solo uso.

Realice una campaña en redes sociales convocando a artistas gráficos locales y nacionales a que elaboren un afiche sobre el tema y a la ciudadanía a votar el mejor afiche. Pida a las personas que entran a votar que utilicen el afiche favorito como foto de portada en su FB. El afiche más votado gana una compostera giratoria.

Ejemplo:



[Green New Deal Arts](#)

¿Necesita que información básica llegue a la mayor cantidad de personas posible?

Realice un post en Facebook donde se indique que “SE BUSCA LA OVEJA VERDE de la familia”. Las personas interesadas en convertirse en la Oveja Verde de su familia, grupo de amigos o vecindario, llena un formulario con información básica y se incluye en una base de datos de la municipalidad. Además, se les brindan una serie de íconos de ovejas verdes que puede utilizar como imagen en su Whatsapp. Cada Oveja Verde se comprometerá a replicar la información enviada, la cual puede estar relacionada con campañas de recolección de residuos especiales, cambios de horario o de rutas, consejos prácticos entre otras cosas.

Realice una campaña en la que los consumidores hablen desde su propia experiencia

Brinde consejos útiles de cómo reducir la cantidad de residuos que generan en sus hogares. De esta forma, a través de fotografías o “historias”, pueden invitar a otros a sumarse al proceso.

Ejemplos:

(Foto) Cuando voy a comprar pollo asado llevo un recipiente reutilizable para no llevarme con el pollo una bolsa o empaque plástico.

(Foto) Así es como separo y entrego mis residuos valorizables.

(Historia) Mi abuelita me enseñó a hacer bolsas para el basurero con papel periódico.

Organice una campaña basada en el concepto de la nostalgia como oportunidad para rescatar costumbres positivas.

Invite a los usuarios de sus redes a registrar por medio de fotos o videos historias de cómo hace muchos años se evitaba o reutilizaban: residuos.

“En mi casa nunca se botaba nada”.

“...la decepción de abrir el tarro de Heladinos y encontrar frijoles congelados”.

Primer mundo descubre cómo los ticos empacamos los sándwich para llevar a la playa.
Próximamente, envases de mantequilla Numar como tupperware de comida

 **Curllp&Dye** @FUCKZOE · 1d

Beach Day sammich hack! Make the sammiches and then pack them back in the bread bag. No waste of plastic or paper 🙄

[Mostrar este hilo](#)





Desarrolle una encuesta en línea

Necesitamos saber: **¿SOY UN CONSUMIDOR RESPONSABLE?**, de forma que a través de las mismas opciones del cuestionario se les motiva a los usuarios a cambiar algunos hábitos.

Lance el reto: ¡Lleguémosle a limpiar la casa!

Consiste en eliminar poco a poco el plástico de un solo uso de cada habitación de la casa (baño – dormitorio – sala – oficina – cocina). Quien modera el grupo se presenta también como una persona más asumiendo el reto, y genera conversaciones que abren el espacio para que quienes se sumen al reto, puedan plantear opciones y alternativas.

Por ejemplo:

(baño): Si hay una cosa que me encanta es el olor del champú cuando me lavo el pelo. Es una lástima que vengan en botella plástica. **¿ALGUIEN PUEDE RECOMENDAR UNA OPCIÓN LIBRE DE PLÁSTICO? / ¿HAN PROBADO EL SHAMPOO Y ACONDICIONADOR EN BARRA?**

BIBLIOGRAFÍA



Asociación Brasileña de Empresas de Limpieza Pública y Residuos Especiales - ABRELPE (2018), *Manual de comunicación y participación para la gestión de residuos sólidos*, Abrelpe y Climate & Clean Air Coalition.