



PERÚ

Ministerio
del Ambiente

Viceministerio de
Gestión Ambiental

Dirección General de
Educación, Ciudadanía e
Información Ambiental



PROGRAMA MUNICIPAL
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y CIUDADANÍA AMBIENTAL

CARTILLA 3

Diseño e implementación de campañas informativas y eventos

Información para la adopción de buenas prácticas ambientales



ÍNDICE

Presentación

I. PROGRAMA MUNICIPAL EDUCCA: Generalidades

- 1.1. Educación ambiental como función municipal
- 1.2. Líneas del acción y actividades del Programa Municipal EDUCCA
 - 1.2.1 Educación ambiental
 - 1.2.2 Cultura y comunicación ambiental
 - 1.2.3 Ciudadanía y participación ambiental

II. LAS CAMPAÑAS INFORMATIVAS AMBIENTALES, EN EL MARCO DEL PROGRAMA MUNICIPAL EDUCCA

- 2.1. ¿Qué es una campaña informativa ambiental?
- 2.2. ¿Por qué es importante desarrollar campañas informativas ambientales?

III. PASOS PARA DISEÑAR E IMPLEMENTAR CAMPAÑAS INFORMATIVAS Y EVENTOS

- 3.1. Primer paso: Conocer las percepciones ciudadanas
- 3.2. Segundo paso: Levantar información local para la comunicación
- 3.3. Tercer paso: Diseñar la campaña informativa ambiental
- 3.4. Cuarto paso: Desarrollo de la campaña informativa ambiental y eventos



PRESENTACIÓN

Con la aprobación de la Política Nacional de Educación Ambiental y el Plan Nacional de Educación Ambiental 2017-2022 (PLANEA), nuestro país cuenta con un instrumento orientador de las acciones locales alineadas con las metas nacionales relacionadas al fortalecimiento de la cultura ambiental del país, a fin de mejorar el conocimiento, el ejercicio de derechos y deberes, los cambios de comportamiento y la adopción de buenas prácticas ambientales, promoviendo así la participación de la población y el acceso adecuado y efectivo a la información y la justicia ambiental.

Las municipalidades provinciales y distritales tienen competencias y funciones específicas para promover la educación e investigación ambiental en sus ámbitos e incentivar la participación ciudadana en todos sus niveles, así como propiciar la cultura de la prevención.

Para ello, los gobiernos locales tienen el reto de fortalecer sus capacidades y articular sus acciones en el marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental con los diversos actores públicos y privados, en función del cual el Ministerio del Ambiente (MINAM), en su calidad de ente rector, promueve el diseño, aprobación e implementación del Programa Municipal de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental (Programa Municipal EDUCCA) por los gobiernos locales, como un instrumento de implementación del PLANEA a nivel local.

El Programa Municipal EDUCCA incluye líneas de acción y actividades para ser implementadas a nivel local a fin de promover la educación ambiental formal y comunitaria, orientando el cambio cultural en la población y las instituciones y facilitando la participación y el ejercicio de la ciudadanía ambiental en cada ámbito municipal.

Entre las actividades propuestas, tenemos el **diseño e implementación de campañas informativas y eventos**, y para facilitar su ejecución en los gobiernos locales, se elaboró esta cartilla 3 de uso práctico en la que se detallan los pasos a seguir para su diseño e implementación.

I. PROGRAMA MUNICIPAL EDUCCA: Generalidades

El Programa Municipal de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental (Programa Municipal EDUCCA) es el instrumento de planificación y gestión de los gobiernos locales para la implementación de la Política Nacional de Educación Ambiental y el cumplimiento de metas del Plan Nacional de Educación Ambiental 2017-2022.

El Programa Municipal EDUCCA es multitemático, es decir, puede abordar diferentes temas según las problemáticas priorizadas en cada ámbito.

Es unificador de las acciones programadas a nivel local a través de procesos participativos.

Considera las siguientes líneas de acción y actividades sugeridas: a) educación ambiental; b) cultura y comunicación ambiental; y c) ciudadanía y participación ambiental.

1.1. EDUCACIÓN AMBIENTAL COMO FUNCIÓN MUNICIPAL

Las municipalidades, según la Ley 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, en el numeral IV, tienen como finalidad:

“La protección y la conservación del ambiente en el ámbito de su jurisdicción, a través de una adecuada prestación de servicios públicos y el desarrollo integral, sostenible y armónico”.

Las municipalidades deben promover la educación e investigación ambiental en su localidad e incentivar la participación ciudadana en todos sus niveles (Artículo 73.3.3), así como promover la cultura de la prevención mediante la educación para la preservación del ambiente (Artículo 82.13).

En ese contexto, las municipalidades deben asumir el reto de incorporar en sus políticas públicas las acciones pertinentes para formar ciudadanos y ciudadanas ambientalmente responsables que contribuyan al desarrollo sostenible a nivel local, regional y nacional, lo cual debe verse reflejado en su Programa Municipal EDUCCA y estar enfocado principalmente a la promoción de la participación de una ciudadanía eficiente e informada en la gestión ambiental local, mediante el desarrollo de actividades en las líneas de acción.

1.2. LÍNEAS DE ACCIÓN Y ACTIVIDADES DEL PROGRAMA MUNICIPAL EDUCCA

Las líneas de acción y actividades del Programa Municipal EDUCCA son: educación ambiental; cultura y comunicación ambiental; y ciudadanía y participación ambiental, las cuales se describen a continuación.

1.2.1 EDUCACIÓN AMBIENTAL

“Es un proceso integral que se da en toda la vida del individuo y que busca generar en este los conocimientos, las actitudes, los valores y las prácticas necesarias para desarrollar sus actividades en forma ambientalmente adecuada, con miras a contribuir al desarrollo sostenible del país” (numeral 1 del artículo 127 de la Ley N.º 28611).

El Ministerio de Educación y el Ministerio del Ambiente tienen, por ley y por relativa y complementaria especialización funcional, co-responsabilidad en la educación ambiental. El primero orienta la educación ambiental formal, mientras que el segundo orienta la educación ambiental comunitaria.

Educación ambiental formal

La educación ambiental formal busca integrar al sistema educativo en particular a las instituciones de formación básica regular para que se constituyan en actores claves o protagonistas del programa.

En lógica de las funciones y competencias municipales, la intervención posible conlleva al menos dos escenarios: a) articular las prioridades de la gestión ambiental municipal al proceso educativo formal (proponer las prioridades ambientales a atender como objeto del proceso educativo y perfilar las competencias ciudadano-ambientales deseables a formar a nivel local); y, b) inducir el protagonismo de niñas, niños, adolescentes y jóvenes a la realización de valores (buenas prácticas ambientales), como al ejercicio de la iniciativa ambiental (gestación de proyectos) como expresiones objetivas de su formación como ciudadanos y ciudadanas ambientalmente responsables.

Para ello, las municipalidades consideran como actores claves a los estudiantes de las instituciones educativas de educación básica regular (inicial, primaria y secundaria).

Así, las municipalidades pueden involucrar a los escolares de su ámbito, incentivando y apoyándolos en la **formación de promotores ambientales escolares** y promoviendo el desarrollo de proyectos educativos ambientales integrados, de manera articulada con las instancias de coordinación del Ministerio de Educación (Direcciones Regionales de Educación y/o Gerencias Regionales de Educación y/o Unidades de Gestión Educativa Local).

Educación ambiental comunitaria

La educación ambiental comunitaria remite a procesos multiactores que buscan incrementar el conocimiento ambiental local sobre los problemas o potencialidades ambientales existentes y, sobre todo, involucrar a la acción y hacer partícipe a la población de los cambios o mejoras ambientales efectivas de su ámbito.

Para ello, el Programa Municipal EDUCCA considera tanto espacios públicos (abiertos y cerrados), como modalidades de acción (personal, familiar, comunitario) para fomentar la sensibilización, el cambio cultural y, esencialmente, el ejercicio de ciudadanía ambiental por parte de la población local.

Como espacios públicos abiertos pueden considerarse los parques, plazuelas, alamedas, mercados, paraderos, terminales terrestres, malecones, entre otros, en donde se pueden cumplir un rol de “espacios educadores” de manera lúdica a quienes los visitan. Para ello se deberá acondicionar con infografías, carteles, mobiliarios, entre otros, con mensajes alusivos a la temática ambiental, así como el desarrollo de actividades educativas como festivales, ferias, proyección de películas, cuentacuentos y más.

Como espacios públicos cerrados pueden identificarse las bibliotecas municipales, cines, teatros, coliseos, entre otros, que propician la realización de diferentes acciones de educación ambiental, dado que a ellos concurren niñas, niños, adolescentes, jóvenes y adultos en activa búsqueda de información, recreación e interacción cultural.

En estos espacios se podrá informar y sensibilizar a la población, propiciar el diálogo y fomentar la reflexión sobre los problemas y potencialidades ambientales locales, pero especialmente impulsar el desarrollo de buenas prácticas ambientales.

1.2.2 CULTURA Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL

La cultura ambiental nos remite al abordaje de los valores y la comunicación ambiental a la interacción con y entre las personas.

Así, a las municipalidades les compete promover los valores de la sustentabilidad, la calidad de vida y el buen vivir¹.

Les compete también desplegar estrategias educadoras de comunicación social, para brindar a la ciudadanía mensajes consistentes basados en los nuevos conceptos y valores a fin de orientar la adopción, práctica y desarrollo de modos de producción, de consumo, de comportamiento responsables y sostenibles.

Mediante los recursos de la comunicación, es posible entonces informar a la ciudadanía sobre las acciones que se vienen desarrollando en el ámbito municipal y qué es lo que se espera que todas las instituciones y organizaciones hagan dentro del proceso de cambio y mejora ambiental. También orientar a las personas para construir opiniones, actitudes y comportamientos ambientalmente responsables sobre los temas prioritarios de la localidad, de la región, del país y hasta del planeta. Para ello se podrán realizar campañas informativas y de promoción del cambio cultural.

1.2.3 CIUDADANÍA Y PARTICIPACIÓN AMBIENTAL

El desarrollo de la ciudadanía ambiental comprende la promoción de deberes y derechos ambientales, del cambio de comportamiento y la adopción de prácticas ambientales apropiadas y, principalmente, la participación de las personas en la mejora ambiental, fortaleciendo el liderazgo comunitario en la conservación y cuidado de su entorno natural.

Para ello, las municipalidades pueden habilitar mecanismos formales de participación que promuevan la intervención activa y responsable de la ciudadanía en las actividades priorizadas por el municipio, así como su participación en las decisiones ambientales de la localidad.

En este sentido, el Programa Municipal EDUCCA promueve la participación ciudadana a través de las siguientes actividades: **formación de promotores ambientales juveniles y formación de promotores ambientales comunitarios**.

Con el objetivo de identificar, registrar y motivar el accionar de los diferentes actores (promotores ambientales: escolares, juveniles y comunitarios; instituciones públicas, privadas entre otros) se recomienda la creación e implementación de **mecanismos de reconocimiento** a las buenas prácticas ambientales desarrolladas en las tres líneas de acción antes mencionadas. Estos mecanismos deben ir acompañados de un sistema de registro de acceso público gestionado por las municipalidades.

¹ En correspondencia con el Lineamiento de la Política Nacional del Ambiente que orienta a “Fomentar una cultura y modos de vida compatibles con los principios de la sostenibilidad, los valores humanistas [de la modernidad] y la [cosmovisión] andino-amazónica”.



II. LAS CAMPAÑAS INFORMATIVAS AMBIENTALES, EN EL MARCO DEL PROGRAMA MUNICIPAL EDUCCA

Antes de iniciar el proceso del diseño e implementación de las campañas informativas ambientales, conoce qué son y cuál es su importancia:

2.1. ¿Qué es una campaña informativa ambiental?

La campaña informativa es uno de los medios más eficaces para fomentar la sensibilización ciudadana sobre un tema determinado. Están compuestas por diferentes actividades que se desarrollan en un periodo específico. Es decir, tienen un punto de inicio, acciones concretas y un destino final.

Es importante que las campañas tengan un objetivo claro, alcanzable, medible y que estén limitadas a un periodo de tiempo determinado.

2.2. ¿Por qué es importante desarrollar campañas informativas ambientales?

Mediante las campañas informativas ambientales es posible informar a la ciudadanía sobre las acciones que se vienen desarrollando en el ámbito municipal y sobre los roles, deberes y derechos de los ciudadanos y ciudadanas e instituciones y organizaciones locales en el proceso de mejora ambiental. También permiten orientar a las personas para construir opiniones, actitudes y comportamientos ambientalmente responsables sobre los temas prioritarios de la localidad, de la región y del país.

III. PASOS PARA DISEÑAR E IMPLEMENTAR CAMPAÑAS INFORMATIVAS Y EVENTOS, EN EL MARCO DEL PROGRAMA MUNICIPAL EDUCCA

Para diseñar e implementar campañas informativas y eventos, te recomendamos realizar los siguientes pasos:

3.1. Primer paso: Conocer las percepciones ciudadanas

Antes de implementar una campaña de educación e información ambiental, es fundamental conocer la percepción o punto de vista que tiene la ciudadanía ante la situación o tema específico que se quiere tratar. Esto permitirá identificar el grado de conocimiento que posee la población sobre la problemática y a qué acciones se comprometería para darle una solución.

Por ejemplo, si la municipalidad tiene previsto implementar una campaña informativa ambiental para mejorar las prácticas ciudadanas en el manejo de los residuos sólidos, es importante que el funcionario municipal, responsable de implementar la campaña, conozca qué entiende la población por residuos sólidos; cuál es el principal problema que ellos identifican alrededor del tema; y cuál sería su grado de compromiso para darle solución.

Con esta primera mirada, se podrá determinar el objetivo de la campaña y las acciones comunicacionales que permitan alcanzarlo.

A continuación, se presentan cinco técnicas que te ayudarán a recoger las percepciones ciudadanas:

a) Encuestas

Esta es una técnica que te permitirá recoger rápidamente, a través de un cuestionario con preguntas, datos generales y específicos sobre la realidad ambiental de localidad. El cuestionario debe ser de fácil aplicación y debe tener preguntas directamente relacionadas con la problemática que se desea conocer.

Los resultados obtenidos deben estar en una matriz que te permita analizar la información recogida. Esto será el punto de partida para validar la problemática que se quiere abordar en la campaña.

b) Entrevistas

Puede suceder que, luego de evaluar los resultados de la encuesta, existan algunas respuestas que requieran un mayor desarrollo individual. Para ello te recomendamos que realices entrevistas a profundidad con actores locales específicos que ayuden a explicar, por ejemplo, las razones de fondo de un comportamiento o práctica determinada que afecta la calidad ambiental local.

Selecciona al entrevistado según ciertos aspectos básicos como edad, género, estado civil, nivel de estudios, grado de representatividad, vinculación con la solución de la problemática ambiental, entre otros.

Se recomienda que la entrevista no dure más de dos horas, por lo que debes tener un listado de temas que ayuden a guiar la conversación. Asimismo, se debe contar con un lugar apropiado para desarrollar un diálogo amigable y fluido.

c) Grupos focales

Esta técnica busca que los participantes opinen o discutan, desde su experiencia personal, sobre el tema o hecho determinado que afecta la calidad ambiental de su ciudad.

La interacción de los participantes por lo general estimula respuestas más enriquecedoras y permite que surjan nuevas y valiosas ideas.

Por ejemplo, puedes invitar a los líderes de juntas vecinales del distrito para brindar sus opiniones acerca del servicio de recojo de residuos sólidos y dar ideas de cómo mejorarlo. Posteriormente, tomar esas propuestas de mejora como parte de las soluciones a implementar y difundirlas a través de la campaña, haciendo énfasis en que son producto de las opiniones de los usuarios.

Para implementar esta técnica, es necesario que el grupo tenga características comunes como edad, género, nivel de instrucción y grado de conocimiento sobre el tema a tratar.

Para un mejor manejo, se recomienda que los grupos focales estén conformados por un mínimo de seis (6) y un máximo de diez (10) participantes.

El lugar donde se realice el grupo focal debe tener la capacidad para albergar a los participantes y a los que dirigen la actividad. Es importante que el lugar sea cerrado, con buena iluminación, ventilación y sin ruido. El tiempo máximo de los grupos focales es de 45 minutos a una hora.

Se recomienda tener un registro fotográfico y de video del desarrollo del grupo focal.

d) Talleres participativos

Otra forma de recoger las percepciones y dar posibles soluciones, de manera colectiva, sobre un problema ambiental en específico es a través de talleres participativos.

Se recomienda la participación de un máximo de 20 personas, considerando grupos identificados, miembros representativos de la sociedad civil u organizada, funcionarios públicos, entre otros.

A continuación, se detallan los pasos para implementar un taller participativo:

- 1º. Definición del objetivo (qué se desea investigar y con qué propósito)
- 2º. Definición de la pauta metodológica (considerando qué tipo de preguntas se tendrán como base)
- 3º. Convocatoria
- 4º. Introducción temática (tema a tratar)
- 5º. Trabajo de grupos
- 6º. Plenario de presentación de resultados de grupos de trabajo
- 7º. Conclusiones
- 8º. Análisis de los resultados

e) Diálogos ambientales

El diálogo ambiental es un espacio para recoger opiniones de la ciudadanía sobre una problemática determinada. Además, permite evidenciar el rol activo que cumple la ciudadanía para la solución del problema identificado.

A continuación, se detallan los pasos para implementar un diálogo ambiental:

- 1º. Identificación del tema a ser abordado
- 2º. Elaboración de la metodología del diálogo (programa)
- 3º. Selección e invitación de ponentes y expertos sobre el tema a tratar
- 4º. Convocatoria ciudadana: universidades, organizaciones sociales, empresa privada, entidades del Estado, entre otros
- 5º. Realización del diálogo ambiental
- 6º. Difusión de resultados y compromisos asumidos
- 7º. Monitoreo de la implementación

3.2. Segundo paso: Levantar información local para la comunicación

Como parte de la implementación de la campaña de educación e información ambiental, es importante que identifiques los espacios, canales de difusión local y personajes que permitan transmitir, de manera efectiva, los mensajes a la ciudadanía.

Esta información permitirá contar con datos sobre diferentes aspectos locales que serán de utilidad para la planificación e implementación de las acciones que formarán parte de la campaña.

A continuación, se presenta un listado de acciones para dicho fin:

a) Identificación de espacios públicos

Mediante una visita de campo, identifica los espacios públicos que congregan grupos importantes de personas, y que pueden ser utilizados para la realización de las actividades de la campaña.

Dichos espacios pueden ser lugares abiertos o cerrados, de uso y dominio público ya sea por el tránsito cotidiano o porque son visitados de manera continua para recabar información, recrearse, entre otros. Ejemplos: plazas públicas, avenidas principales, parques, alamedas, bulevares, playas, complejos deportivos, estadios, bibliotecas municipales, entre otros.

b) Identificación de eventos / festividades con mayor asistencia ciudadana

Utiliza el calendario de festividades de tu localidad para identificar aquellas fechas culturalmente representativas que congreguen una gran cantidad de personas.

Dicha identificación permitirá articular las actividades previstas como parte de la campaña con las celebraciones locales y determinar en cuál de ellas se participará con acciones de educación e información. Ejemplos: fiestas patronales, aniversario de la ciudad, conciertos, partidos locales de fútbol, entre otros.

c) Identificación de medios de comunicación de mayor alcance local

Otro factor clave para la implementación de las campañas de educación e información ambiental es la difusión de las acciones. Por ello es importante que cuentes con una base de datos actualizada de los medios de comunicación local, con mayor audiencia, preferentemente formales, y cuyos programas estén dirigidos al público objetivo que se busca alcanzar. Ejemplos: radios, televisoras, periódicos, redes sociales de la municipalidad: facebook, twitter, flickr.

Ello te permitirá identificar los canales para difundir los mensajes de la campaña de acuerdo con los objetivos y públicos seleccionados.

d) Identificación de medios de comunicación alternativos, de difusión no convencional

La difusión de mensajes en medios alternativos de comunicación es otro canal que, como responsable de la campaña, debes considerar. Para ello es importante identificar, a través de visitas a agencias bancarias, terminales terrestres, mercados, entre otros, los lugares que cuentan con estos espacios y elaborar un listado de medios alternativos que permiten reducir costos y generar alianzas o convenios para la difusión de los mensajes de la campaña.

Ejemplos: circuitos cerrados de televisión (CCTV) en bancos y agencias de transporte local (buses), circuitos cerrados de radio (CCR) en mercados y agencias de transporte local (buses), camiones recolectores de residuos sólidos, perifoneo en las calles, radio caña, altoparlantes en mercados, entre otros.

e) Identificación de líderes de opinión y personajes públicos de la localidad

Para la campaña es importante que identifiques a líderes de opinión y personajes públicos que ayuden a transmitir los mensajes a la ciudadanía. Estas personas se caracterizan por tener representatividad local, son reconocidos como líderes, sus opiniones son respetadas por los ciudadanos, gozan de veracidad y facilitan la recepción del mensaje por parte de la ciudadanía.

Ejemplos: alcalde municipal, representante de mayor rango de las entidades gubernamentales locales, el párroco de la iglesia, líder de un grupo musical, entre otros.

f) Identificación de aliados públicos/ privados

Dentro de la gestión ambiental existen diversos actores involucrados. En ese sentido, la implementación de la campaña debe considerar la articulación y la generación de sinergias en las acciones. Para ello es importante su identificación, considerando si son instituciones públicas o privadas, así como su vinculación (competencia) con el tema a trabajar en la campaña.

3.3. Tercer paso: Diseñar la campaña informativa ambiental

Para diseñar una campaña informativa ambiental es necesario que determines:

a) Objetivo de la campaña: *¿Cómo se revertirá el problema ambiental de la localidad?*

El objetivo de la campaña es el propósito o finalidad que se desea alcanzar y que responde a la información que se generó a partir de las percepciones ciudadanas y el levantamiento de información local.

Ejemplos:

- Informar sobre los impactos a la salud y ambiente de la contaminación y las acciones a desarrollar para cambiar la problemática actual.
- Promocionar acciones específicas y que se realizarán de manera permanente para contribuir con la reducción de la contaminación.
- Informar sobre los resultados o reducción de la contaminación de las acciones realizadas y la importancia de mantener su implementación.

b) Público objetivo: *¿A quién se le pide que actúe o que participe?*

Son los actores principales de la problemática identificada previamente en la etapa de levantamiento de información y percepciones ciudadanas. Es el conjunto de personas, con características similares, a las que se dirige la campaña para generar el cambio de comportamiento y mejorar la calidad ambiental.

Ejemplos:

- Madres de familia de 25 a 45 años de las zonas urbanas.
- Padres de familia de 35 a 55 años de las zonas urbanas.
- Jóvenes estudiantes de 18 a 25 años, de las zonas urbanas.
- Ciudadanos de 25 a 45 años de las zonas urbanas.

c) Mensaje: *¿Qué se le pide al público objetivo?*

El mensaje debe responder al objetivo planteado, ser breve y de rápida captación. Además, debe utilizar términos sencillos y estar orientado al público objetivo al que se dirige la información.

La elaboración de los mensajes se puede reforzar a través de los talleres participativos como los mencionados en la etapa de percepciones ciudadanas, ello permitirá validar su contenido, así como emplear el lenguaje más apropiado para su difusión. En la construcción de los mensajes es

importante promover que el trabajo para mejorar la calidad ambiental sea con la participación activa de todos: el Estado (en sus tres niveles), la ciudadanía y la empresa privada.

Ejemplos:

- Los ciudadanos debemos colocar la basura en su lugar.
- Debemos pagar nuestros arbitrios para recibir un buen servicio de limpieza pública.
- Debemos reciclar las botellas PET y contribuir a transformarlas en nuevos productos útiles para los demás.

d) Herramientas comunicacionales: *¿Cuáles son los mejores recursos para dar el mensaje?*

A partir de la identificación de los espacios públicos, eventos y/o festividades, así como los medios de comunicación de mayor alcance local y los medios alternativos se deberán elaborar piezas comunicacionales que permitan difundir mejor el mensaje al público objetivo identificado. Es necesario que consideres piezas y elementos gráficos que lleguen a la mayor cantidad de personas, y con menor uso de recursos.

Ejemplos:

- Vallas/ carteles
- Spots radiales y televisivos
- Recursos virtuales (páginas web, redes sociales, etc.)
- Maquetas
- Infografías
- Juegos
- Afiches
- Videos
- Otros.

e) Voceros: *¿Quiénes ayudan en la difusión de la campaña?*

Como se mencionó previamente, estas personas cuentan con representatividad local, son reconocidos como líderes, sus opiniones son respetadas por los ciudadanos, gozan de veracidad y tienen facilidad de palabra.

En el caso de la municipalidad es importante definir quién o quiénes son las personas autorizadas para informar sobre la campaña y brindar declaraciones a los medios de comunicación.

Ejemplos:

- El alcalde distrital / provincial
- El gerente del área ambiental
- El gerente del área de limpieza pública

f) Establecimiento de alianzas: *¿Quiénes comparten competencias e intereses en la problemática ambiental local?*

Como se mencionó en la etapa de levantamiento de información, los aliados son aquellas personas u organizaciones (públicas y/o privadas) que están trabajando actualmente sobre el tema de la campaña o tienen los conocimientos y competencias necesarias.

Debes tener claro el rol de cada aliado en la campaña, así como su nivel de participación. Además, cada aliado debe estar comprometido con sus funciones.

Ejemplos:

- Entidades del Estado
- ONG
- Líderes de juntas vecinales
- Responsables de comedores populares
- Empresas de transporte
- Otros

g) Plan de difusión y de medios: ¿Cuál es la mejor forma para llegar al público objetivo?

Luego de la identificación del público objetivo y el mensaje, debes elaborar el plan de difusión y medios, definiendo los recursos comunicacionales y sus canales de difusión, la fecha de ejecución, los medios de comunicación para difundir el mensaje, los voceros, entre otros; todo ello con la finalidad de que el mensaje llegue correctamente a las personas del público identificado. Para ello se debe tener en cuenta la información recogida en el levantamiento de información.

Ejemplos:

PLAN DE DIFUSIÓN		
Recursos comunicacionales	Canal	Cronograma
Spot radial	Radios locales CCTR del mercado municipal	Del 15 de marzo al 15 de abril
Video promocional	CCTV de los locales municipales CCTV de empresas de transporte	
Afiche digital	Redes sociales	
Afiche impreso	Puntos publicitarios en paraderos	

PLAN DE MEDIOS		
Entrevistas dirigidas		
Medio de comunicación	Periodista	Vocero
Radio: Considerar la radio local más sintonizada.	Seleccionar al periodista con mayor prestigio de la zona.	Gerente del área ambiental
Televisión: Considerar el canal de televisión local más sintonizado.	Seleccionar al periodista con mayor prestigio de la zona.	
Prensa escrita: Considerar el periódico local con mayor alcance.	Seleccionar al periodista con mayor prestigio de la zona.	

3.4. Cuarto paso: Desarrollo de la campaña informativa ambiental y eventos

Para la implementación de la campaña se sugieren cinco acciones:

a) Lanzamiento de la campaña

Es importante fijar una fecha que marque el inicio de la campaña informativa. La actividad de lanzamiento puede darse en un espacio determinado.

Ejemplo:

- Ceremonia de lanzamiento en la plaza principal de la ciudad.

También puede darse inicio a la campaña con una acción concreta.

Ejemplo:

- Jornada de la limpieza pública de parques y jardines de la localidad.

b) Difusión de las herramientas comunicacionales

Según los medios seleccionados se difundirán las piezas gráficas y herramientas comunicacionales (spots de radio, videos promocionales, etc.) elaboradas para la campaña.

c) Aparición en medios de comunicación

Los voceros tendrán presencia en medios de comunicación local de acuerdo con el plan de medios previsto en la etapa de diseño de la campaña.

d) Activaciones

A fin de posicionar los mensajes de la campaña, se deben ejecutar activaciones o actividades lúdicas y educativas según público objetivo. Estas actividades permiten centrar la atención del público objetivo y los medios de comunicación para difundir los mensajes de la campaña.

Ejemplos:

- Juegos ambientales
- Intervenciones artísticas
- Puestas teatrales
- Otros

e) Cierre de campaña

Es importante difundir los resultados alcanzados por la campaña. Para ello se sugiere que realices una actividad pública de cierre que presente el reporte de los resultados obtenidos durante la campaña, mostrando los siguientes datos:

- Número de personas que participaron en la campaña
- Logros alcanzados
- Medidas implementadas por las autoridades
- Otros

Eventos (seminarios, conversatorios, foros, ferias y otros)

Los eventos son estrategias que permiten abordar los temas de interés en función de la problemática ambiental de cada localidad.

Para desarrollar esta actividad toma en cuenta las siguientes recomendaciones:



- ✓ Elabora un cronograma anual según el calendario ambiental peruano o fechas ambientales locales.
- ✓ Selecciona e invita a expertos de la municipal, de empresas, ONG, fundaciones u otros aliados, según los temas priorizados y el tipo de evento.
- ✓ Prepara un afiche, díptico u otro mecanismo de difusión y promociona el evento en redes sociales o en medios locales.