PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS EN TERRITORIOS SOSTENIBLES

TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP)

PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA

Diseño y desarrollo de campaña de concienciación y formación sobre gestión de residuos en la población

Mancomunidad Ribera Baja del Genil

Isabel García Bellido

[FECHA]

Diputación de Granada
Avanzamos junt@s

UNIVERSIDAD DE GRANADA

consejo SOCIAL
DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

AGENDAURBANA GRANADA2030

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1	Proyecto de intervención para la aplicación de la agenda urbana.	P
1.1	Objetivos específicos del proyecto de intervención.	Pg xx
1.2	Rescate y tratamiento de información de partida.	Pg xx
1.3	Diagnóstico de situación.	Pg xx
1.4	Estudio de casos similares y buenas prácticas.	Pg xx
2	Formulación del problema y evaluación de soluciones.	Pg xx
3	Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.	Pgxx
3.1	Denominación.	Pg xx
3.2	Objetivos.	Pg xx
3.3	Planteamiento general.	Pg xx
3.4	Actores y roles en el proyecto.	Pg xx
3.5	Recursos necesarios y posibles	Pg xx
3.6	Fases para su implantación	Pg xx
3.7	Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto.	Pg xx

3.8 Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad. Pg xx

3.9 Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto. Pg xx

3.10 Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc… Pg xx

3.11 Consecución de objetivos con relación al proyecto. Pg xx

4 Bibliografía Pg xx

Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point. (min 15 diap/max 20 diap)

Anexo 2. Reportaje gráfico.

Anexo 3. Ficha de proyecto de la entidad local.

Anexo 4. Estudio de viabilidad económico-financiera (si procede).

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU)

1. Proyecto de intervención para la aplicación de la agenda urbana.

1.1. Objetivos específicos del proyecto de intervención.

1. Realizar un plan de comunicación
2. Concienciar y sensibilizar a la población sobre una correcta gestión de los residuos a través de los canales de comunicación del Ayuntamiento de Huétor Tájar.
3. Iniciar la campaña de información sobre la apertura del punto limpio en el municipio mediante folletos y las redes sociales.
4. Trabajar con la población la necesidad de reciclar y separar en origen correctamente.

1.2. Rescate y tratamiento de información de partida.

1.2.1. Proyecto de Análisis de 4 modelos de recogida de residuos municipales en la Mancomunidad Ribera Baja del Genil.

Para obtener información sobre cómo realizar el proyecto, tuve de referencia un trabajo realizado sobre gestión de residuos en mayo de 2021 en la Mancomunidad Ribera Baja del Genil, a la cual pertenece el municipio de Huétor Tájar.

En este trabajo, rescaté suficiente información para obtener una visión general sobre la gestión de residuos en Granada y cómo se puede mejorar. Se describen los siguientes puntos:

- Avances normativos sobre Gestión de residuos.

A finales de mayo de 2018, se aprobaron las cuatro Directivas que componen el paquete de economía circular. En el trabajo describen los aspectos más importantes que afectan a la gestión de residuos municipales dentro de esa normativa. Toda esa normativa pone de manifiesto la necesidad de realizar cambios en la gestión de residuos municipales, para poder afrontar con exito los retos para alcanzar una economía circular.

- Principales datos de la Mancomunidad Ribera Baja del Genil.

Población, características urbanas y usuarios del servicio de recogida.

- Diagnóstico del servicio actual de recogida

- Composición de los residuos: es fundamental para plantear estrategias en la gestión de residuos.

- Modelo actual de recogida: el modelo actual de recogida de residuos es el denominado "4 contenedores" para la recogida de las fracciones más importantes: orgánico-resto, envases ligeros, papel-cartón y vidrio. Estos contenedores se ven complementados con otros para fracciones menores, como son: ropa, aceite doméstico usado y pilas. Así mismo, existe una recogida de enseres voluminosos.
- Recogida potencial: atendiendo a la composición de los residuos, la recogida selectiva potencial con el modelo actual alcanzaría el 42%, siendo las fracciones predominantes el papel-cartón (14,9%), los envases ligeros (11,2%) y el vidrio (6,4%), mientras que la recogida de la fracción orgánico-resto sería el 59,1%.
- Recogida actual: en este apartado, indican los resultados en cuanto a la producción de residuos, donde vienen distribuidos por flujo de residuos del año 2019 para cada municipio de la Mancomunidad. En el caso de Huétor Tájar, la generación de residuos en 2019 fue de 4.515.041 del total de residuos, siendo el municipio con mayor flujo de residuos de la mancomunidad.
- Gestión actual de los residuos: en este apartado se indica que proporción de residuos van al vertedero y los resultados de la recuperación de materiales.

- Datos de partida: se indican los datos de partida que se han tomado en el estudio (población, producción de residuos, costes de personal, seguimiento del servicio…)

- Sistema de gestión informática de la recogida: son sistemas como pulseras identificadoras con las que se analizan las recogidas realizadas por los ciudadanos.

- Campañas de comunicación:

Para garantizar el éxito del cambio de modelo de gestión de residuos es necesario llevar a cabo una importante campaña informativa previa a la puesta en marcha. La campaña se desarrolló en tres fases:

- Fase previa: se informa a la población mediante charlas y reuniones de los cambios que se van a llevar a cabo en el modelo de gestión de residuos.
- Fase de puesta en marcha: reparto de material informativo.
- Fase de seguimiento: evolución de la recogida y solventar dudas y problemas de los usuarios.

- Modelos analizados en el estudio: se indican varios modelos que dan respuesta a las exigencias de la nueva normativa de residuos en cuanto a la recogida selectiva de biorresiduos.

- Modelo de recogida puerta a puerta

Se analizan dos modelos puerta a puerta: modelos de 5 contenedores con recogida puerta a puerta y Huédo-seco con recogida puerta a puerta.

Además, se muestran las diferentes recogidas de los distintos residuos, así como el punto limpio (Análisis de 4 modelos de recogida, 2021).

1.2.2. Proyecto de Educación para la Gestión de residuos y Economía circular.

- Primero, analiza el problema de los residuos.

Los residuos constituyen uno de los problemas más acuciantes de nuestro entorno. Los residuos colapsan los océanos y también otros ecosistemas terrestres desde hace varias décadas, si bien es cierto que la situación está llegando a tales extremos que se hace absolutamente necesaria una respuesta y una intervención inmediata.

- Realiza un rápido balance de la problemática asociada a la generación de residuos.
- Contaminación de ecosistemas y muerte de especies protegidas.
- Agotamiento de recursos naturales.
- Problemas económicos: mientras más residuos generamos, más alto es ese coste, que revierte en ayuntamientos y por lo tanto en los ciudadanos/as.
- Enfermedades: La presencia de vertederos incontrolados y de residuos peligrosos sin el correcto control puede afectar también a la salud humana.
- Problemas sociales: la compraventa de residuos ha sido una práctica habitual, de esta forma, se aumenta la desigualdad social en zonas desfavorecidas.

- La colaboración ciudadana como componente fundamental del reciclaje.

Cada persona debe hacerse responsable de clasificar y depositar sus residuos correctamente para que puedan ser reciclados.

Es necesario encontrar las vías correctas para que la información llegue a toda la población en general, para que ésta pueda transformarse en sensibilización. La sensibilización se tornará motivación y con las herramientas correctas, la motivación se transforma en acción.

La educación ambiental nos hace conscientes de nuestro entorno, interactuando con el medio y el poder decidir qué huella queremos dejar en nuestro Planeta (Gómez, año no publicado)..

1.2.3. Jornadas “Modelos y ejemplos prácticos de recogida separada de residuos”

Asistí a una acción formativa, junto con el alcalde de Huétor Tájar, organizada por la Delegación de Medio Ambiente y Protección Animal de la Diputación de Granada.

- El programa de las jornadas fue la siguiente:

- “La gestión local de los residuos: experiencias previas y retos en el marco de la nueva ley de economía circular”.

Experiencias prácticas:

- Evolución en la recogida de materia orgánica en la Mancomunidad de Sasieta (Gipuzkoa).
- Experiencia de recogida puerta a puerta en el municipio de Argentona (Barcelona).
- Recogida puerta a puerta en el municipio de Montellano (Sevilla).

- Experiencia de recogida puerta a puerta en el municipio de Zahara de la Sierra (Cádiz).
- Los Proyectos LIFE4FILM y LIFE PLASMIX. Economía circular en Granada: bolsas de basura para uso municipal a partir de los residuos de la provincia.
- Visita a la Ecocentral Granada.

1.2.4. Tutorías semanales con un asesor técnico.

Se realizaron tutorías semanales con el asesor técnico vía online para el seguimiento del proyecto.

En estas sesiones se aclaraban algunas dudas sobre el desarrollo del proyecto y se proponían ideas.

Al tratarse de un proyecto de la rama de comunicación, el asesor aconsejaba sobre el diseño de las publicaciones, así como qué elementos añadir para que sean más originales y lleguen de manera más eficaz al público objetivo.

Por otro lado, el asesor sugería algunos ejemplos de planes de comunicación para tener de referencia a la hora de realizar el correspondiente al presente proyecto, así, serviría de gran ayuda para elaborarlo de manera correcta.

1.2.4. Reuniones previas al comienzo del proyecto.

Se realizaron reuniones previas al proyecto en la entidad local, en este caso el Ayuntamiento de Huétor Tájar.

La gestión de la comunicación interna es una variable importante de cara a asegurar la homogeneidad y el correcto desarrollo de la estrategia de comunicación.

Se realizaron reuniones previas donde se aclaraban dudas sobre cómo se iba a desarrollar el proyecto y cuáles eran los objetivos principales, dependiendo de las necesidades de los ciudadanos y del municipio.

Se rescató información previa sobre las necesidades del municipio y los proyectos que se habían desarrollado y los que estaban en proceso, relacionados con la gestión de residuos. Mediante el personal del Ayuntamiento, en concreto, la persona encargada de los canales de comunicación, se realizó el diseño del logo para las publicaciones y se aclararon las dudas sobre qué se debía publicar para ser eficaz a la hora de comunicar.

1.3. Diagnóstico de situación.

Debilidades	Amenazas
- Poca participación por parte de la población. - Poca motivación de la población.	- Dificultad de acceso a recursos para reciclar.
Fortalezas	**Oportunidades**
- Los objetivos del proyecto ya están fijados y hay una base de dónde empezar a realizar la campaña. - Personal cualificado en desarrollo de campañas de divulgación. - Tiene canales para la difusión de la campaña.	- Se realizará una buena campaña de divulgación para la población. - Llegar a la población de manera directa a través de varios canales de comunicación.

Tabla 1: Análisis DAFO de la situación sobre el proyecto en el municipio de Huétor Tájar.

La agenda Urbana 2030 es una guía metodológica para que actores públicos y privados, y especialmente las Administraciones Locales, puedan elaborar sus propios planes de acción e implementación.

En el caso del presente proyecto, se aplicaría como objetivo principal "hacer una gestión sostenible de los recursos y favorecer la economía circular".

Cada día, en cada una de nuestras ciudades, se produce una gran cantidad de residuos derivados de las actividades económicas y domésticas. Estos desechos deben ser tratados de manera correcta para evitar los problemas ambientales que tienen asociados: contaminación, problemas de salud, malos olores y alteración de los ciclos naturales de los animales, entre otros.

La excesiva generación de residuos es uno de los problemas más importantes a los que se enfrentan las sociedades modernas. La cantidad tan ingente de desperdicios que hay que gestionar para minimizar sus impactos ambientales en el medio suponen un reto que requiere de la implicación de cada uno de nosotros. Las administraciones públicas, todos los agentes económicos y sociales, pasando por los colectivos, consumidores y usuarios, deben asumir su responsabilidad en ese asunto.

Así, las actuales políticas europeas en materia de medio ambiente abogan por sustituir un enfoque principalmente legislativo por uno estratégico que fomente la responsabilidad compartida y la participación ciudadana, promoviendo la modificación de ciertos comportamientos y hábitos de consumo (Guía didáctica de Educación Ambiental, 2013).

La correcta gestión de los residuos es un requisito y prioritario para poder conseguir un verdadero desarrollo sostenible, en el que no esté ligado el crecimiento económico a un mayor consumo de materiales y energía.

Para ello, hay que cambiar la visión de los residuos como basura, algo inservible o de mero coste, para contemplarlos como recursos que pueden ser reutilizados y aprovechados como nuevos materiales o valorizados energéticamente.

Dentro de este nuevo paradigma, en el que los residuos representan una oportunidad y una nueva fuente de recursos y posibilidades, la Educación Ambiental se convierte en instrumento fundamental para favorecer este cambio, promoviendo:

- Una mayor conciencia ambiental para disminuir la cantidad de residuos generados.
- Una implicación del ciudadano más activa en su gestión.
- Un cambio del modelo hacia uno de desarrollo más sostenible y respetuoso con el medio.

Gracias a los esfuerzos de la Administración, de los profesionales de la educación ambiental y de la colaboración ciudadana, actualmente los residuos comienzan a ser "algo más que desechos" en los hogares españoles. Según datos del Ecobarómetro de 2011, siete de cada diez andaluces afirman separar los residuos en el hogar con bastante frecuencia. Aunque todavía hay mucho margen de mejora, España va año a año aumentando sus porcentajes de recogida selectiva (Figura 11), y en 2011 se situó entre los diez países que más reciclan de Europa, por encima de Francia o Dinamarca y en la línea de Reino Unido o Suecia. También ha disminuido el porcentaje de residuos depositados de manera incorrecta, pasando del 35% de "impropios" en el contenedor amarillo en el año 2004 al 22,9% del año 2010. Así, la separación de los residuos en los hogares se va convirtiendo en una práctica habitual, tanto en las grandes urbes como en el ámbito rural. No obstante, la respuesta de la población suele ser reactiva, busca soluciones cuando hay problemas, por lo que es necesario fomentar una actitud proactiva, asumiendo la ciudadanía la iniciativa y su compromiso en el proceso (Figura 1).

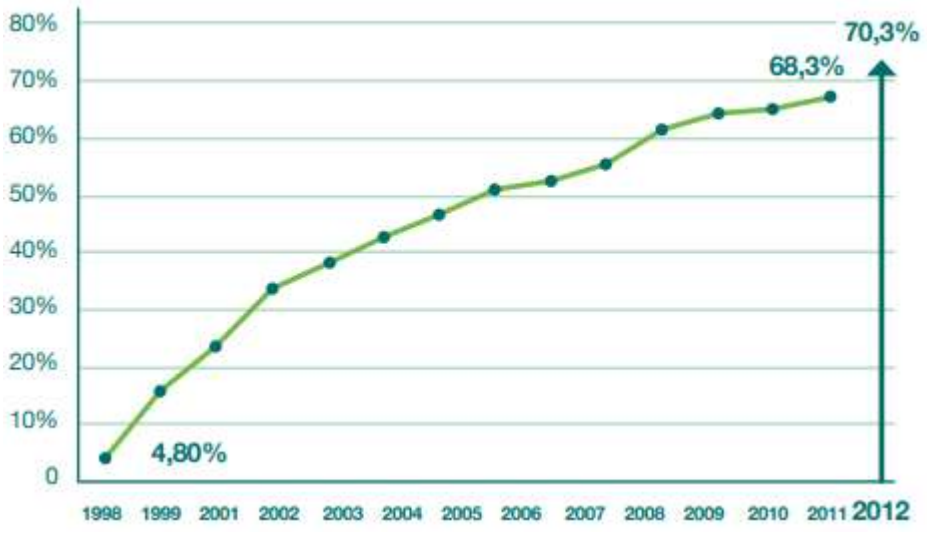


Figura 1: Evolución del porcentaje de reciclaje en España desde 1997 a 2012.

La información relativa a la naturaleza de los desechos, su relevancia, su gestión y la problemática asociada a su aumento, persigue fomentar una conciencia ambiental que haga a los ciudadanos partícipes de la preocupación y provoque en ellos la necesidad de una búsqueda de soluciones.

Los programas de comunicación y educación ambiental deben estar correctamente adaptados a los destinatarios potenciales a los que se pretende hacer llegar la información, siendo esta individualizada, enfocada a quién va dirigido y contando con los recursos y medios necesarios para conseguir los objetivos de dichos programas.

A destacar son las nuevas posibilidades que dan las redes sociales e Internet, que han cambiado las reglas de la comunicación al acercar la información especializada a personas potencialmente interesadas. Los educadores ambientales deben adaptarse a los cambios y nuevas reglas que introducen los medios de comunicación virtuales para aprovechar al máximo sus ventajas. Las redes sociales como Facebook o Twitter ofrecen o podrían presentar una información actualizada, dinámica y que permita una comunicación y retroalimentación positiva.

En concreto, en Huétor Tájar (donde se aplica el presente proyecto) la generación de residuos ha aumentado desde 2006. Esto ha generado una necesidad de concienciar a la población acerca de reducir los residuos domésticos mediante la creación de una campaña de sensibilización, dirigida a todos los habitantes del municipio.

1.4. Estudio de casos similares y buenas prácticas.

1.4.1. ECOEMBES

Se trata de una organización sin ánimo de lucro (O.S.A.L.) que cuida del medio ambiente a través del reciclaje y el ecodiseño de los envases en España. Hacen todo lo posible para que los envases de plástico y los envases de papel y cartón tengan una segunda vida. Su misión es “proporcionar a la sociedad una respuesta colectiva de los agentes económicos ante los temas medioambientales relacionados con el consumo de productos envasados domésticos” La identidad corporativa de esta organización consiste principalmente en el uso de un elemento tipográfico, el cual refleja el nombre de esta. Esta tipografía se caracteriza por el uso de círculos y la falta de ornamento en los caracteres. En la letra “m” se ha realizado una breve síntesis de lo que son dos contenedores de reciclado.

También se incluyen dos hojas en la parte superior de la letra “b”, de forma que refleja su compromiso con el medio ambiente. Dentro de una de estas hojas se encuentra el símbolo de reciclado formado por dos flechas colocadas de forma circular. Para esta imagen se utiliza un color verde, reflejo del compromiso de la marca con el medioambiente.

Figura 2: Identidad corporativa de Ecoembes.

Impropios

Esta organización cuenta con numerosas campañas a su espalda, la primera, del año 2014, tenía el nombre de Campaña Impropios y su objetivo básico era causar repercución en la reducción de los "impropios" (materiales desechados de forma incorrecta) depositados en el contenedor amarillo. El fin de esta campaña era incrementar la recogida selectiva de estos residuos y permitir una mejora en el sistema de reciclado de estos.

Analizando el recurso gráfico vemos que en la cromática predomina el color amarillo dado que el objetivo principal es destacar el reciclado de los residuos que van a este tipo de contenedor, el de plásticos.



Figura 3: Cartelería de la campaña impropios. Ecoembes.

Vida en el parque

También está la campaña Vida en el parque, también lanzada en 2014, se basa en la reencarnación de algunos residuos plásticos y tiene como objetivo responder "a las dudas que tienen los ciudadanos sobre el funcionamiento del sistema y aplicaciones de los materiales reciclados". Además, también pretenden visibilizar como al separar correctamente estos envases de los demás residuos, se les puede dar una segunda vida.

Al analizar los elementos de la cartelería vemos que se utilizan principalmente imágenes fotográficas donde se aprecian elementos como una bicicleta, una camisa, una regadera y un libro, estas imágenes se completan con una serie de montajes donde se refleja como usando determinados envases reciclados se completan estas fotografías, el objetivo de esto es mostrar cómo estos a través del reciclaje se contribuye a la creación de nuevos objetos.

El color predominante es el amarillo, dado que los residuos que más comunes para el reciclado son los que se incluyen en la recogida de basura del contenedor amarillo, también está el color azul, que hace referencia a residuos como el papel y el carton.

Los elementos tipográficos de este cartel son similares a los demás utilizados en las otras campañas, se utiliza una fuente de gran tamaño para transmitir el mensaje principal, “Reciclemos” y se acompaña con un texto de menor tamaño donde se incluye el eslogan.



Figura 4: Cartelería de la campaña Vida en el parque. Ecoembes.

Parón

También está la campaña Parón en la cual se trata de explicar a la gente que la recogida selectiva es un asunto de todos ya que, si no se separan correctamente los residuos, el sistema se para.

En esta campaña se utiliza la cartelería como principal recurso gráfico, además de un corto audiovisual.

A la hora de analizar la cartelería de esta campaña vemos que se vuelve a utilizar el recurso de los tres colores que caracterizan a los distintos contenedores de reciclaje, estos colores se establecen en franjas donde se encuentran distintos ejemplos de residuos que corresponden a cada contenedor, los cuales se encuentran en la parte baja de las franjas.



Figura 5: Cartelería de la campaña Parón. Ecoembes.

Recicla y Respira

La campaña Recicla y Respira, utilizada durante 2017 y 2018, trata de hacer un llamamiento a la población para combatir la contaminación a través del reciclaje.

En esta campaña se utiliza la cartelería como principal recurso gráfico, además de un corto audiovisual. Para los carteles de esta campaña se utilizan las imágenes de un niño y una mujer sobre un fondo azul en las cuales se ha utilizado elemento tipográfico a modo de máscara donde se lee “Por cada 6 latas que reciclas contrarrestar 10 minutos de tubo de escape”.

En el caso de la imagen del niño, este se encuentra situado en la parte derecha del cartel, en la parte superior de la izquierda se encuentra el hashtag con el nombre de la campaña con una fuente de gran tamaño, sin serifas y de estilo bold. En la zona inferior de la izquierda encontramos la imagen corporativa de Ecoembes.

En el cartel de la mujer, esta se encuentra en el centro de la imagen y sobre ella se encuentra un elemento tipográfico con una fuente sin serifas y de estilo regular.

En la parte inferior izquierda se encuentra el mensaje de “Recicla” con una fuente tipografía sin serifas también y de estilo bold, junto una ilustración de un contenedor amarillo, finalmente, en la parte derecha se encuentra en la imagen corporativa de Ecoembes.

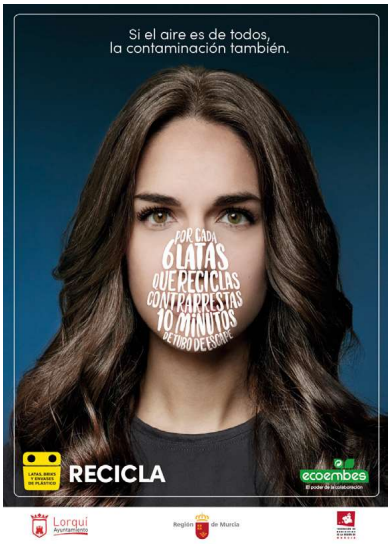


Figura 6: Cartelería de la campaña "Recicla y Respira". Ecoembes.

1.4.2. Ciudad de Mar.

La campaña Disfruta - Respeta fue lanzada en 2019 por Ciudad de Mar del ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, insistió en la contaminación por los plásticos del mar y pretendía animar a la población a reducir el consumo de este tipo de material.

Comenzó diez días antes de la popular noche de San Juan, en la cual se generan millones de residuos directamente en las playas. Esta campaña tuvo un "gran protagonismo en Internet a través de las redes sociales" (Redacción, 2019). También se desarrolló contenido audiovisual tematizado con videos grabados en las playas.

La campaña ha ido creciendo con los años, llegando a tener un alcance en las redes sociales de Ciudad de Mar el pasado año de casi 300.000 personas, lo que supone más de la mitad de la población de Las Palmas de Gran Canaria. (Redacción, 2019)

En esta campaña se utiliza la identidad corporativa de Ciudad de Mar, la cual está formada principalmente por un elemento tipográfico donde se lee el nombre de la organización, este texto se caracteriza por el uso de una tipografía con curvas y algunos remates en las letras, además debajo del nombre de la organización se aparece el lugar donde de origen (Las Palmas de Gran Canaria), esta vez con una tipografía simple, a este elemento lo acompaña también una pequeña síntesis de la parte superior derecha de la isla de Gran Canaria, la cual corresponde a la isleta. Para ambos elementos se utiliza el color corporativo, azul celeste.

Figura 7: Identidad corporativa de Ciudad de Mar

Además de esto también utilizaron otros recursos gráficos como la cartelería exterior con el lema "Somos Mar" para concienciar e informar a la población. En este cartel vemos un montaje fotográfico donde un pulpo se transforma en una bolsa de plástico.



Figura 8: Cartelería de la campaña "Disfruta y Respeta". Ciudad de Mar.

- Conclusiones:

La conclusión principal tras investigar qué tipo de acciones llevan a cabo organizaciones como Ecoembes y Ciudad de Mar entre otras, es que hay movimiento en cuanto a la lucha contra los plásticos se refiere. Puede que no sea el movimiento más veloz, pero al menos es hacia delante.

Cada vez más son las organizaciones y empresas que toman parte en este problema que nos afecta a todos, desde las organizaciones hasta los artistas y diseñadores como individuos y, sobre todo, las personas a nivel individual, las cuales son cada vez más conscientes de lo que supone esta situación.

2. Formulación del problema y primera evaluación de soluciones.

En Huétor Tájar (Granada) la generación de residuos ha aumentado desde 2006 alrededor de 1000 toneladas (Figura x). Por ello, la realización de proyectos relacionados con la gestión de residuos puede ayudar a que esa cantidad de residuos generados disminuya en los hogares.

Territorio	Anual	Cantidad
Huétor Tájar	2006	5012
	2007	5119
	2008	4849
	2009	5472,950608535
	2010	5067
	2011	5051,270764708
	2012	7971,749762523
	2013	4917,658359203
	2014	7683,814614773
	2015	5346,657615091
	2016	5470
	2017	5338
	2018	5982
	2019	6116,620933432

Tabla 2: Valores de los residuos generados en el municipio de Huétor Tájar de 2006 a 2019, expresado en toneladas (INE).

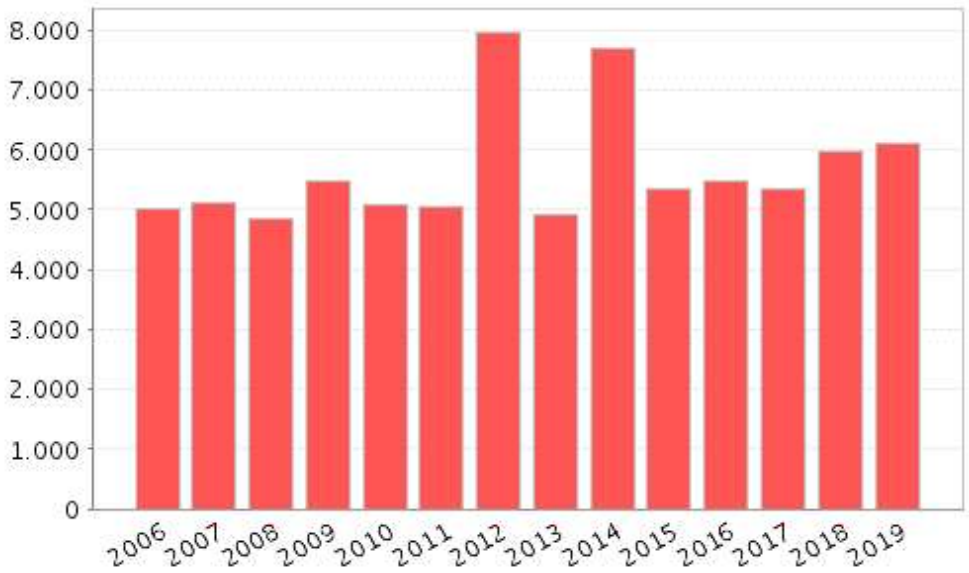


Figura 9: Valores de los residuos generados en el municipio de Huétor Tájar de 2006 a 2019, expresado en toneladas (INE).

La generación de residuos y su gestión posterior se está convirtiendo en una de las manifestaciones más evidentes de la insostenibilidad de nuestro modelo de desarrollo económico. Si hasta hace unas décadas los residuos generados en el hogar contenían de manera muy mayoritaria materia orgánica y eran reutilizados para el compostaje y la alimentación del ganado, en la actualidad la composición de la bolsa de basura ha incorporado una gran cantidad de materiales muy diversos (muchos no biodegradables) cuyo destino es todavía en muchas ocasiones el vertedero, cuando no directamente su abandono en el medio. Al mismo tiempo ha ido aumentando considerablemente el volumen de residuos generados per cápita diariamente.

Este aumento de complejidad de los residuos y su gestión hace necesaria la realización de acciones de educación ambiental que informen, comuniquen y sensibilicen a la sociedad en su conjunto acerca de la necesidad de participar activamente en la gestión sostenible de los residuos en cualquiera de sus fases: generación, reutilización y separación selectiva, reciclaje y valorización, eliminación e incluso en la propia planificación del modelo de gestión.

Para lograr sus objetivos la educación ambiental debe ser entendida como una estrategia hacia la sostenibilidad. Su objetivo es la capacitación de las personas para vislumbrar y entender los conflictos ambientales y, sobre todo, para actuar en consecuencia. Es, en definitiva, una educación para la acción y el compromiso en las soluciones de los conflictos ambientales desde las esferas personal y colectiva. La mejora de la comprensión de los problemas ambientales por la sociedad y su participación en el proceso de solución son planteamientos estratégicos que han de permitir alcanzar los objetivos ambientales de la sostenibilidad.

Teniendo esto en cuenta, los programas de acciones de educación ambiental para la divulgación y concienciación ciudadana sobre residuos deben alinearse con los preceptos de la Agenda 2030.

Ante las problemáticas generadas por la gran cantidad de residuos que se generan y sus procesos de gestión, la normativa europea en materia de gestión de residuos plantea una jerarquía en la que la prevención se considera una pieza fundamental, frente a otros modelos de gestión (Libro Blanco de la Educación Ambiental en España, 1998).

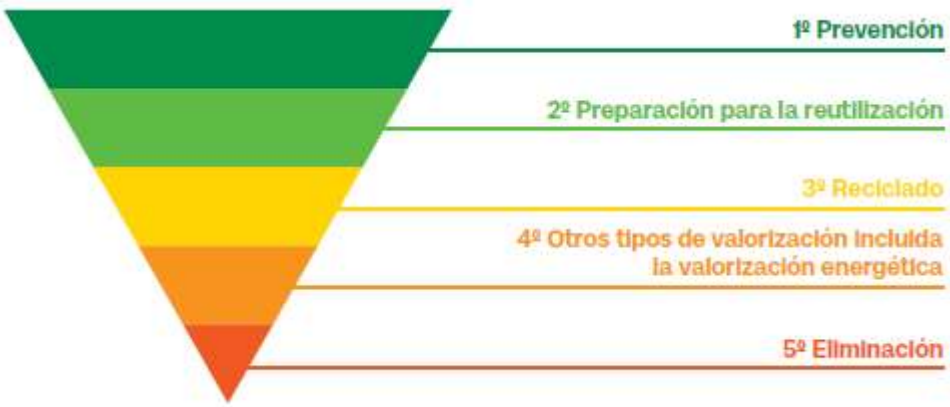


Figura 10: Jerarquía sobre la gestión de residuos según la normativa europea.

Partiendo de la base de que la mejor estrategia es la prevención, una vez que el residuo se ha generado, existe un modelo de gestión cuyo objetivo es evitar al máximo posible la eliminación

de estos residuos. En este modelo intervienen gran cantidad de agentes: desde la ciudadanía que realiza el consumo de productos y la generación de residuos y hace el depósito de estos de forma separada, hasta las empresas que se encargan del reciclaje y valorización de estos para poner de nuevo los productos en el mercado.

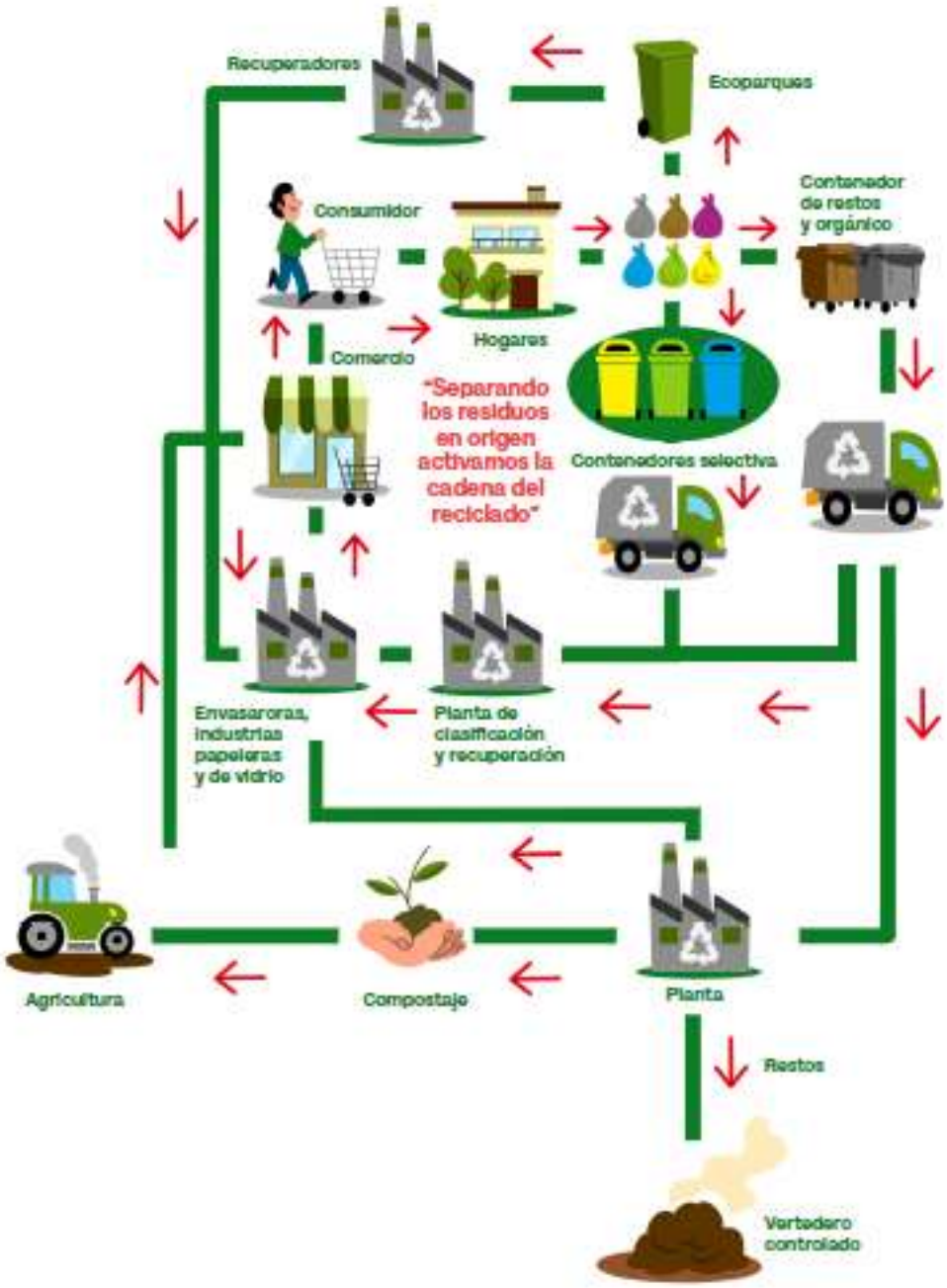


Figura 11: Proceso de una correcta gestión de residuos.

Los ayuntamientos prestan los servicios públicos de recogida, transporte, valorización y eliminación de los residuos urbanos, individual o cooperativamente con las Diputaciones Provinciales, Mancomunidades y Consorcios. La educación ambiental forma parte de las acciones y actividades cotidianas para favorecer la preservación del medio ambiente y la

promoción de la conservación (Plan de Acción de Educación Ambiental para la Sostenibilidad, 2021).

3. PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1. Denominación.

El presente proyecto se denomina "Diseño y Gestión de una campaña de concienciación y formación sobre gestión de residuos".

3.2. Objetivos.

El objetivo principal de este proyecto es diseñar una campaña de concienciación y formación para la gestión de residuos urbanos en la población.

Los objetivos específicos son:

- Sensibilización social sobre la necesidad de una buena gestión de residuos y la relación que tiene sobre el medio ambiente y cómo nos afecta tanto directa como indirectamente.
- Diseño de campañas de formación (charlas formativas, reuniones de comunidades vecinales…) sobre la gestión de residuos para la población de Huétor Tájar.
- Divulgación en redes sociales de todos los planes propuestos en el proyecto.

3.3. Planteamiento general.

El proyecto a desarrollar se centra en el diseño de una campaña de concienciación para la gestión de residuos urbanos en la población de Huétor Tájar que forma parte de la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil.

Huétor Tájar es un municipio español de la provincia de Granada, perteneciente al conocido Poniente Granadino, en la Comunidad Autónoma de Andalucía. La extensión del término municipal de Huétor Tájar es de aproximadamente 40 km2. El municipio se asienta sobre la fértil vega creada por el paso del río Genil, lo que le proporciona una importante riqueza agrícola, destacando el cultivo de espárragos, con denominación de origen.

Según los datos publicados por el INE a 1 de enero de 2021 el número de habitantes en Huétor Tájar es de 10.514, 115 habitantes más que en el año 2020. En el gráfico siguiente se puede ver cuántos habitantes tiene Huétor Tájar a lo largo de los años.

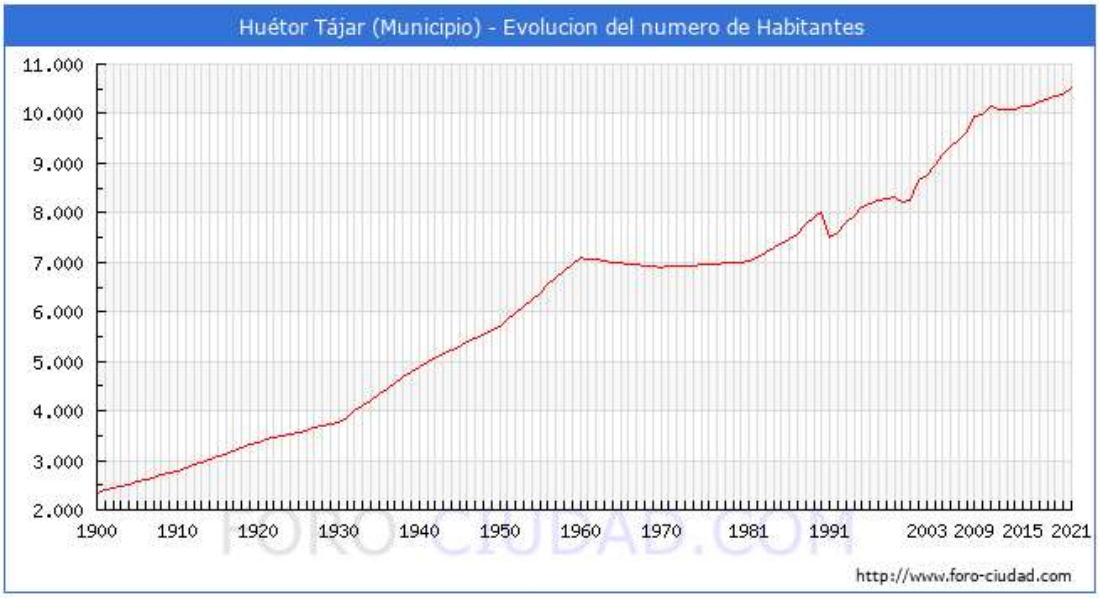


Figura 12: Evolución del número de habitantes en Huétor Tájar de 1900 a la actualidad.

El proyecto se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. La Agenda Urbana es un documento estratégico sin carácter normativo que persigue el logro de la sostenibilidad en las políticas de desarrollo de desarrollo urbano en municipios y ciudades a partir de una serie de objetivos:

- La mejora de la calidad de vida de las personas.
- La gestión eficiente de los servicios.
- La sostenibilidad económica y ambiental.
- El uso innovador de los recursos.
- La innovación en las políticas públicas locales, para mejorar su eficacia y eficiencia.

El proyecto persigue las bases de la Estrategia de Economía circular, que sienta las bases para impulsar un nuevo modelo de producción y consumo en el que el valor de productos, materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, en la que se reduzcan al mínimo la generación de residuos y se aprovechen con el mayor alcance posible los que no se pueden evitar. Además, es importante el papel que ejercen las administraciones públicas y se haga una reflexión sobre el funcionamiento interno de estas (eficiencia energética, rediseño de sus actividades, rol sensibilizador hacia la población…)

El reto es realizar una transición hacia un modelo de gestión de residuos que promueva la colaboración ciudadana, protección del medio ambiente y la transformación del sistema productivo. Por ello, para garantizar el éxito de cualquier cambio de modelo de gestión que implique la colaboración activa y responsable de los ciudadanos, es imprescindible poner en marcha una eficiente campaña de información y sensibilización.

3.4. Actores y sus roles en el proyecto.

- Asesor técnico: el papel del asesor técnico consiste en tutorizar al alumno en prácticas. Se trata de un profesional perteneciente al sector de la comunicación, por lo que tiene una labor importante en el desarrollo del proyecto. Guía al alumno en cada paso a seguir en el proyecto desde el principio, con el fin de obtener un proyecto acorde con las prácticas realizadas. Además, realiza la revisión del Trabajo Fin de Prácticas.

- Ayuntamiento de Huétor Tájar: ofrece todas las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto. Ofrece los canales de comunicación para la divulgación de la campaña, así como las infraestructuras para trabajar.

- Ciudadanía: los habitantes del municipio de Huétor Tájar tienen una labor principal, es decir, son el público objetivo. Toda la información va dirigida a ellos, y su interacción con las publicaciones es muy importante.

3.5. Recursos necesarios y posibles.

- Canales de comunicación.

Se utilizan las redes sociales y la página web del ayuntamiento como herramienta para divulgar la información referida al proyecto, en este caso sobre reciclaje y medio ambiente.

- Materiales e infraestructuras para el desarrollo del proyecto.

Las sesiones presenciales en el territorio (20 sesiones obligatorias) y las reuniones con el personal se realizaron en el Ayuntamiento, con un lugar adecuado para el trabajo.

En cuanto al material, se pusieron a disposición las redes sociales para las publicaciones. Además, para el desarrollo del folleto sobre el Punto Limpio, se obtuvo ayuda de una empresa de diseño gráfico y marketing, para realizar un folleto de manera más profesional y que el mensaje llegue a todos los habitantes del municipio de manera eficiente.

- Tiempo para organizar el proyecto:

El proyecto se desarrollará en un total de 4 meses, de noviembre a febrero, por ello, hubo una previa organización para realizar un cronograma con las fases.

- Recursos económicos.

Para la realización del folleto, se necesitan recursos económicos del propio ayuntamiento para su realización.

- Recursos humanos:
- Ayuntamiento de Huétor Tájar
- Personal profesional del sector de la comunicación
- Ciudadanía que participe en el proyecto

3.6. Fases para su implementación.

Fase I. Búsqueda de información acerca del proyecto.

- Localización y contacto con las personas referentes del proyecto en el territorio
  - Reuniones de trabajo con personal del territorio.
- Recopilación de toda la información existente sobre el proyecto del que se va a realizar la comunicación.
  - Publicaciones existentes del proyecto
  - Proyectos similares
- Definición junto al personal del Territorio del objetivo concreto del proyecto
  - Fijar el objetivo principal así como las personas a las que se dirigen.
  - Fijar objetivos complementarios

Fase II. Definición del Plan de Comunicación

- Elaboración del Plan de Comunicación definiendo el objetivo de la comunicación, el público objetivo, los mensajes, los canales y los indicadores que se medirán para evaluar el desarrollo de dicho plan de comunicación.
  - Elaborar plan de comunicación del proyecto con todo el detalle del trabajo a llevar a cabo.

Fase III. Desarrollo de la campaña creativa

- Desarrollo de las gráficas
  - Definir la línea gráfica, estilos colores, tipografías principales y secundarias
  - Desarrollar cartelería principal del proyecto
- Desarrollo de los copies creativos
  - Definir claim de la campaña
  - Plasmarlo en la cartelería general del proyecto

Fase IV. Difusión de la comunicación

- Puesta en marcha de la comunicación en los canales definidos según el plan de comunicación.
  - Localización de accesos para canales estipulados y/o apertura de canales seleccionados
- Elaboración de contenidos y difusión.
  - Desarrollo de la Hoja de Ruta Mensual
  - Generación de textos y gráficas de contenido
  - Publicación de contenidos en los canales seleccionados

Fase V. Monitorización y análisis y conclusiones

- Analizar el rendimiento de cada una de las comunicaciones y extraer conclusiones y proponer mejoras.

- Recopilación de datos obtenidos en las publicaciones realizadas (personas alcanzadas, clics, comentarios, mensajes recibidos, etc.)
- Análisis de los datos obtenidos
- Elaboración de informe con análisis y conclusiones
- Propuesta de próximos pasos a seguir y propuestas de mejora

3.7. Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto.

Se elaboró una hoja de ruta para la organización previa a la realización del proyecto. Se añadió tanto la estrategia de marketing digital como la hoja de ruta en cuestión.

3.7.1. Estrategia de marketing digital.

- Público objetivo: Población de Huétor Tájar. Agentes público-privados implicados (asociaciones civiles, fundaciones ONGs, centros de investigación y desarrollo, órganos administrativos (medio ambiente, educación, cultura y turismo, servicios sociales…), administraciones públicas (ayuntamiento), medios de comunicación (radio, periódicos, blogs, redes sociales…).
- Objetivo general: El objetivo principal de este plan de comunicación es diseñar una campaña de concienciación y formación para la gestión de residuos urbanos en la población. Los objetivos específicos son:

- Sensibilización social sobre la necesidad de una buena gestión de residuos y la relación que tiene sobre el medio ambiente y cómo nos afecta tanto directa como indirectamente.

- Diseño de campañas de formación (charlas formativas, reuniones de comunidades vecinales…) sobre la gestión de residuos para la población de Huétor Tájar.

- Divulgación en redes sociales de todos los planes propuestos en el proyecto.

- Acciones de marketing: sensibilización a través de canales de comunicación, desarrollando una estrategia a través de internet y redes sociales. Se utilizará Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok, además de la página web del Ayuntamiento.

3.7.2. Hoja de ruta.

Para la hoja de ruta, se indicó lo que se realizaría cada mes. Además, para cada publicación se indicó el día, el enfoque (qué se va a realizar), la creatividad (el tipo de comunicación digital) y el texto complementario que se añadiría.

- Noviembre: organizar la campaña. Realización de las fotos para las publicaciones. Se hicieron en La Catalana (escombros, cunetas con basura, botellas, sillas de playa…); Forjados Beyla (paneles, escombreos, chatarras de vehículos…); Contenedores Puente Nuevo (contenedores cortando paseo); Camino del soto/Ribera del Genil (basura en la orilla del río); Puente del azúcar/Arroyo guantero (algunas cajas, tubos de riego, botellas...).

- Diciembre: concienciar sobre el cuidado del medio ambiente, relacionado con el entorno del municipio.

- Miércoles 7 de diciembre.

Enfoque: subir post a Instagram, Facebook, Twitter.

Creatividad: dos fotografías de basura y residuos varios localizados en diferentes lugares del municipio, hacer póster con las dos imágenes y un lema y logo que llame la atención.

Texto: ¿Reconoces estos lugares? Están llenos de basura, y son zonas transitadas habitualmente por los ciudadanos del municipio. Teniendo conciencia sobre la gestión de los residuos podría mejorar este horrible paisaje que rodea a Huétor Tájar. ¿Cómo podríamos mejorarlo? La respuesta está en ti, cuidando tu municipio, y dejando la basura donde debe estar. Con la colaboración de todos podemos hacer de Huétor Tájar un lugar más atractivo y sostenible. Todos estos residuos acaban en lugares inesperados… como en las aguas del río, o en los campos de cultivo que rodean al municipio y de la que dependen sus habitantes. La fauna se ve afectada seriamente por esta acumulación de residuos, pues se pueden contaminar los lugares donde habitan y tienen que buscar otros lejos de aquí. Comencemos a sensibilizarnos sobre la problemática de dejar estos residuos en lugares que no corresponden…y que están a la vista de todos. POR UN PUEBLO SOSTENIBLE!!

- Miércoles 14 de diciembre:

Enfoque: subir post a Instagram, Facebook, Twitter.

Creatividad: dos fotografías de basuraleza.

Texto: Estas imágenes solo son dos ejemplos de la cantidad de basura que dejamos en la naturaleza, creándose el término de BASURALEZA, pues ya está tan integrada que forma parte de nuestro entorno. Al no ser residuos biodegradables, estos permanecen en la naturaleza durante muchos años sin desaparecer, provocando efectos muy negativos. Tiene diversas consecuencias, pues la contaminación de suelos y agua provoca riesgos importantes sobre la fauna que queda expuesta a sustancias químicas que en algunos casos llegan a ingerir. Además, muchas de esas sustancias llegan a los humanos a través de la cadena trófica. La sostenibilidad es la solución al exceso de residuos no biodegradables donde reducimos la cantidad de basura. POR UN PUEBLO SOSTENIBLE!!

- Viernes 16 de diciembre:

Enfoque: subir post a Instagram, Facebook, Twitter

Creatividad: dos fotografías de basuraleza en los alrededores del municipio y las afueras.

Texto: La basuraleza es un problema grave, no solo en las zonas más transitadas, sino también en los alrededores del municipio. La acumulación de estos residuos puede ser perjudicial también para el paisaje, pues además de generar efectos en la naturaleza, la primera impresión de los habitantes y visitantes del municipio debe ser atractiva.

Reducir los residuos y separarlos de manera adecuada es una manera de solucionar este problema. Y lo más importante, cuidar y proteger al municipio y sus alrededores. POR UN PUEBLO SOSTENIBLE!!

- Miércoles 21 de diciembre:

Enfoque: subir post a Instagram, Facebook, Twitter

Creatividad: infografías de los diferentes contenedores que existen y qué va en cada uno.

Texto: Reciclar es dar una nueva vida a los residuos que generamos, reduciendo el consumo de recursos y la degradación del medioambiente. Sin embargo, para poder obtener todos los beneficios del reciclaje, es necesario hacerlo bien.

Debemos conocer qué se puede reciclar para separar correctamente en cada contenedor. Aquí vemos en detalle los materiales reciclables que más utilizamos en nuestro día a día y qué contenedor usar en cada caso.

Contenedor amarillo: bricks (leche, zumos…), latas de aluminio, botellas y botes de plástico, tapas y tapones, bolsas (excepto de basura)…

Contenedor azul: revistas y periódicos, cajas de cartón, papel de envolver…

Contenedor verde: botellas de vidrio, frascos (perfumes), tarros de alimentos (mermelada, conserva…)

Contenedor gris: pañuelos usados, juguetes, biberones, chupetes, utensilios de cocina, pañales, objetos cerámicos, arena para mascotas, ¡¡¡pelo, polvo, colillas… POR UN PUEBLO SOSTENIBLE!!!

- Viernes 23 de diciembre

Enfoque: subir post a Instagram, Facebook, Twitter

Creatividad: infografías del contenedor naranja de aceite usado.

Texto: El aceite doméstico es el sobrante de freír alimentos, y es muy frecuente tirarlo por el fregadero en nuestras viviendas. ¡Esto es un grave error que cometemos!

Este aceite usado causa importantes daños al medio ambiente cuando no lo tiramos en el lugar correcto. Además de atascar tuberías, llega a ríos y océanos, contaminando todo por su paso, dañando a los animales y al ecosistema.

¡Pero hay una solución a este problema! El aceite se puede reciclar, siendo adecuado esperar que se enfríe y verter en recipientes de vidrio o plástico. Luego, debe depositarse en los contenedores de color naranja que podemos encontrar en varios lugares del municipio.

- Miércoles 28 de diciembre.

Enfoque: subir post a Instagram, Facebook, Twitter

Creatividad: infografías de diferentes productos difíciles de reciclar y posibles alternativas sostenibles para reutilizarlos.

Texto: ¿Hay productos que no sabes cómo reciclarlos y los usas en el día a día?. Este post te puede ayudar a aclarar esas dudas, y además, te da ideas sobre alternativas sostenibles para darle una nueva vida a esos productos.♻️ POR UN PUEBLO SOSTENIBLE!!

- Enero: concienciar sobre cómo reciclar y la importancia de esto.

- 4 de enero:

Enfoque: subir post a Instagram, Facebook, Twitter; Creatividad: infografías de diferentes productos difíciles de reciclar y posibles alternativas sostenibles para reutilizarlos. Texto: ¡¡Aquí te mostramos más productos difíciles de reciclar y algunas alternativas de uso sostenible!! ♻️

En este caso, los productos son:

1. Toallitas húmedas del WC, muy perjudiciales para el medio ambiente.

2. Cartón sucio y servilletas usadas con restos orgánicos, como las cajas de pizza.

3. Papel de aluminio y film transparente que usamos para envolver y guardar alimentos.

- 11 de enero:

Enfoque: subir post a Instagram, Facebook, Twitter

Creatividad: infografías de diferentes productos difíciles de reciclar y posibles alternativas sostenibles para reutilizarlos.

Texto: ¿Alguna vez te has preguntado cuáles son los beneficios de reciclar?

Reciclar conlleva ahorrar materias primas, agua y energía para la fabricación de nuevos productos, además de reducir la contaminación del medioambiente.

El ahorro económico es también una ventaja del reciclaje, ya que, ayudando en ese proceso, nuestros impuestos destinados a la gestión de esos residuos se utilizarán de una manera más eficiente.

Cuando separamos en nuestras casas los diferentes materiales y los llevamos al contenedor correcto, estamos logrando mucho. Por ello…, no te lo pienses y recicla!! POR UN PUEBLO SOSTENIBLE!!

- 18 de enero:

Enfoque: subir post a Instagram, Facebook, Twitter.

Creatividad: regla de las 5Rs ecológicas.

Texto: Todos conocemos lo que es el “Reciclar”, ¿verdad?. Sin embargo, en lo que se refiere al cuidado del medio ambiente, existen otros conceptos que son igual de importantes y no tan conocidos. La “Regla de las 5 Rs ecológicas” incorpora esos conceptos y nos ayuda a utilizarlos en nuestro día a día:

- REDUCIR

- RECICLAR
- REUTILIZAR
- REPARAR
- RECUPERAR

Pero, ¿a qué hacen referencia exactamente estas palabras? ¿Y por qué son tan importantes? ¡¡Echa un vistazo a la siguiente publicación!!

- 25 de enero:

"Enfoque: subir post a Instagram, Facebook, Twitter; Creatividad: Razones por las que comparar en los pequeños comercios de tu pueblo. Texto:¿Por qué comprar en los negocios de tu pueblo? ¿Qué beneficios consigo con este gesto?

Son muchos los pequeños comercios que podemos encontrar en nuestros municipios, tanto aquellos a los que acudimos de pequeños de la mano de nuestros padres, ¡¡como los nuevos que se van incorporando... y su supervivencia está en nuestras manos!!

Son muchas las ventajas que ofrece a nuestro municipio:

1. Generamos empleo y ayudamos a que esos comercios de nuestros vecinos salgan adelante!!💸

2. Si apostamos por los comercios de nuestro pueblo, reducimos el uso de plásticos y de combustibles. ♻

3. Si colaboramos en los comercios de nuestro pueblo, ayudaremos a que este no desaparezca y se mantengan sus tradiciones. ⏳

4. La gran fortaleza del pequeño comercio es su calidez y cercanía en el trato con el cliente. 🤝POR UN PUEBLO SOSTENIBLE!!

- Febrero: terminar campaña y entregar Trabajo Fin de Prácticas.

- Folleto sobre el Punto Limpio y reciclaje general: se realizará un folleto para el futuro Punto Limpio que se abrirá en la ciudad. Este folleto contendrá información sobre el horario del Punto Limpio, qué debe depositar y qué estaría prohibido, y se añadirá más información sobre reciclaje en los diferentes contenedores disponibles, así como la recogida de enseres.

- Página web del ayuntamiento: se empezará a crear un apartado en la página web del ayuntamiento donde se dará información útil al ciudadano sobre medio ambiente, cómo reciclar e información principal sobre el punto limpio. Este apartado estará de forma permanente, por lo que los ciudadanos podrán consultar la información cuando quieran.

3.8. Análisis de factibilidad para su desarrollo, o en su caso estudio de viabilidad.

Se analizaron las redes sociales que más impacto tendrían en la población, observando los resultados de las visualizaciones y las interacciones con las publicaciones en la página correspondiente al ayuntamiento de Huétor Tájar, eligiendo las redes sociales que sean más factibles para la divulgación. Se realizó el análisis en los meses antes al inicio del proyecto (agosto-octubre)

3.8.1. Instagram y Facebook.

- Alcance de la página.

En cuanto al alcance de la página, se puede observar un aumento en Facebook, sin embargo se observó una disminución en Instagram.

- Instagram

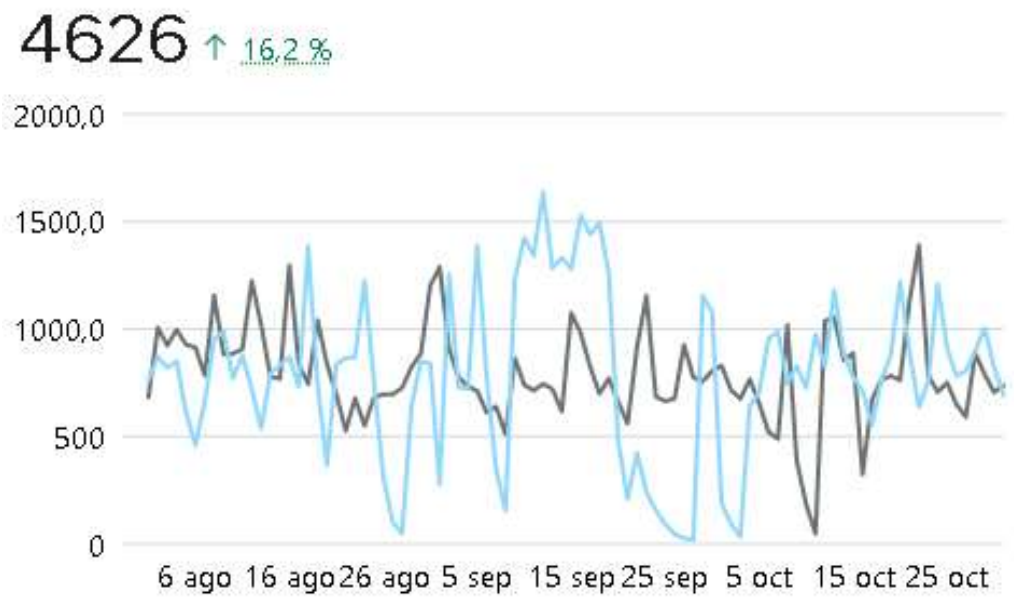


Figura 13

- Facebook

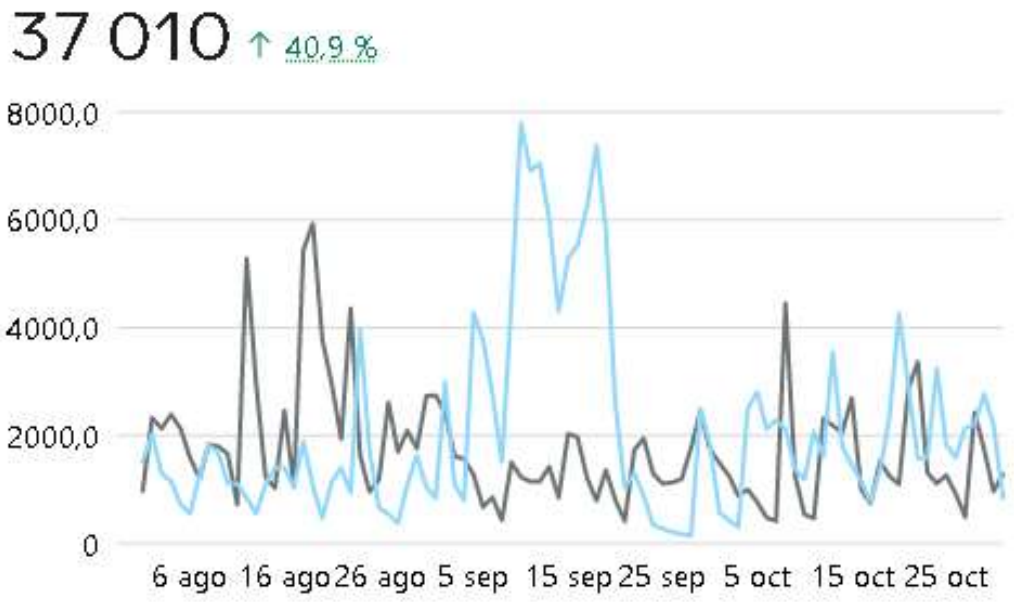


Figura 14

- Visitas a la página.

En cuanto a las visitas a la página, en Instagrama aumentaron, al igual que en la página de Facebook.

- Instagram

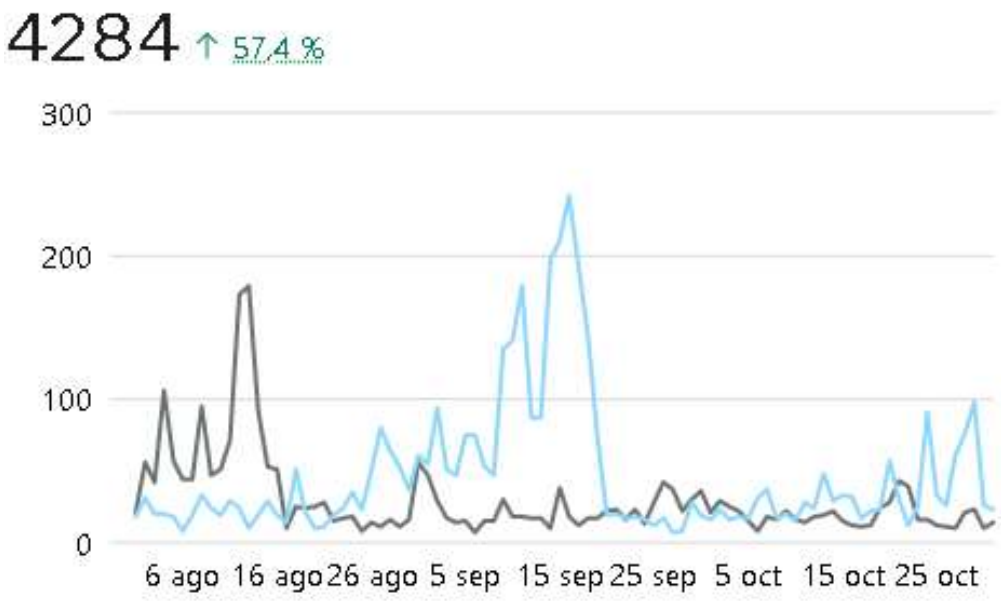


Figura 15

- Facebook

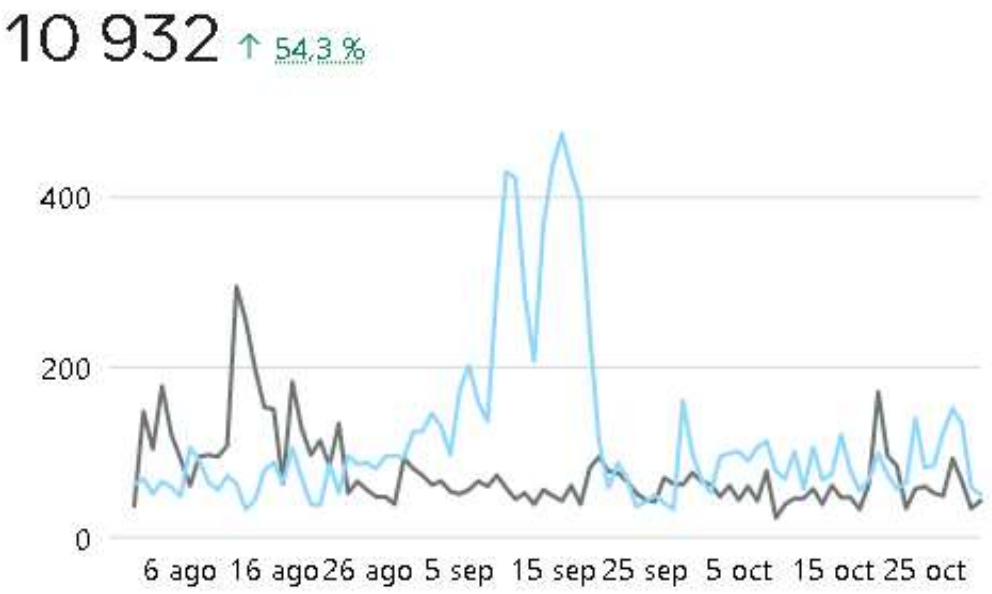


Figura 16

- Nuevos “me gusta” y seguidores.

Los “me gusta” y los seguidores aumentaron en las dos redes sociales analizadas.

- Instagram

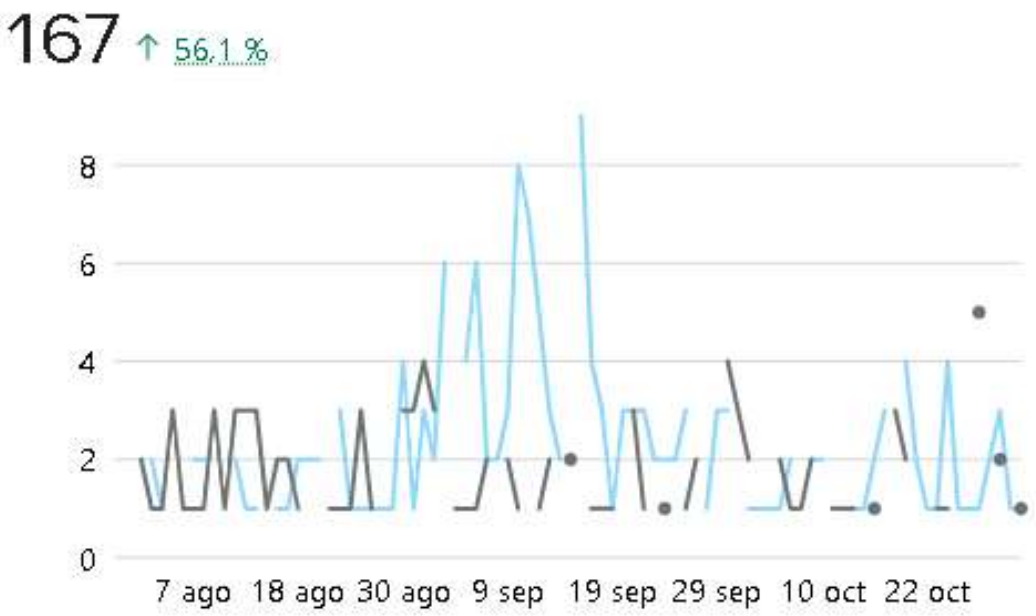


Figura 17

- Facebook

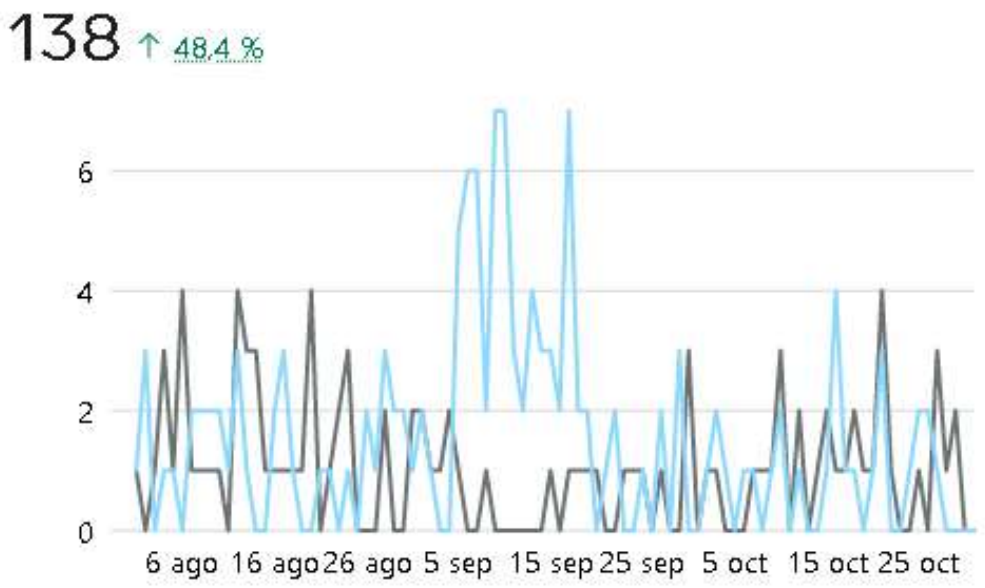


Figura 18

3.8.2. **Twitter.**

En Twitter, las interacciones con el perfil fueron las siguientes:

- Agosto 2022:
- Visitas al perfil: 1513
- Menciones: 19
- Nuevos seguidores: 2

- Septiembre 2022:
- Visitas al perfil: 3962
- Menciones: 38
- Nuevos seguidores: 3

- Octubre 2022:
- Visitas al perfil: 614
- Menciones: 25
- Nuevos seguidores: 2

3.9. Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.

3.9.1. Plan de empoderamiento de la mujer en Huétor Tájar.

1. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PLAN

Objetivos generales:

• Garantizar la igualdad de trato y oportunidades de mujeres y hombres

• Integrar la perspectiva de género transversalmente

• Homogeneizar criterios de igualdad y perspectiva de género

Objetivos específicos:

• Garantizar la igualdad retributiva: igual labor, misma remuneración

• Facilitar la conciliación de la vida personal y laboral

• Erradicación de la violencia de género

• Participación de las mujeres en decisiones y favorecer el acceso a puestos de responsabilidad: empoderamiento

• Educación y cultura para la igualdad

• Transversalidad: eliminar desigualdades de género, corregir procedimientos y métodos de trabajo e impulsar tendencias de cambio social.

2. ACCIONES

• Curso sobre género para el personal del Ayuntamiento de Huétor Tájar.

• Campaña sensibilizadora sobre perspectiva de género: uso de redes sociales y página web del ayuntamiento.

• Apoyo con subvenciones a la Asociación de mujeres "Torremora" mediante ayudas de un proyecto europeo o de la Consejería correspondiente.

• Talleres de empoderamiento de la mujer y formación contra la violencia de género.

• Charlas sobre perspectiva de género y empoderamiento de la mujer: realización de encuentros para reflexionar sobre el papel de la mujer en la vida política y social del municipio; elaboración de programas educativos específicos de apoyo a la juventud.

• Diseño de programas de inserción laboral que faciliten la reincorporación al trabajo a mujeres.

• Creación de recursos y herramientas para la atención de víctimas de violencia de género.

3. RESULTADOS PREVISTOS

Primero, se pretende facilitar la realización de cursos y charlas enfocadas en la igualdad de género a todos los habitantes de Huétor Tájar, por un lado, la formación dentro de las aulas de las escuelas del municipio, y por otro, la formación destinada a adultos de todos los ámbitos laborales. Mediante los canales de comunicación del ayuntamiento, se mejorará la divulgación de materiales y recursos relacionados con el tema de igualdad, llegando a personas jóvenes y adultas de una manera más sencilla y fácil de trasmitir. Es importante trabajar y transformar en la etapa juvenil ya adolescente, los modelos y estereotipos tradicionales que impiden la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres

Por otro lado, el apoyo a las asociaciones de mujeres dará lugar a una mejor coordinación de estas en el tema de igualdad, y se llevarán a cabo actividades en las que puedan participar todos

los habitantes del municipio. Además, esas subvenciones ayudaran a mujeres en situación vulnerable o víctimas de violencia de género, mediante la participación de profesionales en el ámbito de igualdad.

Todo esto, llevará a una igualdad tanto en el mundo laboral como personal de los habitantes de Huétor Tájar. La comunicación y formación en el ámbito de la igualdad desde los colegios hasta las asociaciones, ayudará a que los objetivos del plan se cumplan de manera más exitosa e impulsen un cambio social en los municipios. El plan también servirá como ejemplo para otros municipios de la provincia, y estará sujeto a modificaciones conforme se vayan desarrollando las actividades.

3.9.2. Perspectiva de género y economía circular.

La Agenda de Desarrollo 2030 a través de sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establece el objetivo de "poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar la vida y las oportunidades de todos, en todas partes". La consecución de los objetivos de la Agenda requiere la movilización de todos los sectores de la sociedad para llevar a cabo los cambios sustanciales necesarios para lograr sociedades más sostenibles, inclusivas y prósperas en el periodo propuesto de 15 años. Los 17 ODS están interrelacionados y los avances o estancamientos en un objetivo repercuten en los demás.

En el marco de la Agenda 2030, el ODS 5: igualdad de género, representa el objetivo específico de la igualdad de género. Además, la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres se establece como uno de los tres valores universales que guían los ODS. Por lo tanto, la igualdad de género representa un componente integral para lograr un desarrollo inclusivo y sostenible.

La economía circular, que ha ganado cada vez más atención en la última década, propone un modelo económico profundamente diferente al cambiar de manera drástica los patrones actuales de producción y consumo, y promete ser un cambio de paradigma capaz de abordar una serie de problemas sistémicos. En este sentido, el modelo circular puede considerarse un facilitador y una herramienta para alcanzar varios ODS. Para determinar cómo este modelo puede contribuir a ofrecer condiciones de mayor igualdad, la economía circular debe analizarse desde una perspectiva de género (Albaladejo et al., 2021).

Una estructura social, económica y política con igualdad de género es una base necesaria para que la economía circular cree un modelo sostenible, integral y justo para ofrecer soluciones sistémicas. Reconocer el papel de los factores estructurales y comprender cómo influyen y, en cierta medida, condicionan los posibles resultados del cambio hacia una economía circular pone de relieve la necesidad de aplicar una perspectiva de género en las políticas públicas que guían y dan forma a la transición hacia la circularidad. Además de perpetuar las desigualdades (por ejemplo, las mujeres tienden a estar más expuestas a condiciones de trabajo insostenibles y a los riesgos relacionados con los residuos, entre otros), las políticas y los programas públicos que no integran la perspectiva de género y carecen de la transversalización de la perspectiva de género no tienen la capacidad de ofrecer soluciones realmente integrales (Schroeder et al, 2018).

Los estudios disponibles muestran que las mujeres están desproporcionadamente representadas en las actividades de bajo valor añadido, informales y de final de proceso de la economía circular,

incluyendo el reciclaje, la reutilización y la gestión de residuos. En cambio, cuando se profundiza en actividades circulares de mayor valor añadido, como el ecodiseño industrial, el desarrollo de productos circulares y otras actividades que implican un mayor uso de tecnologías avanzadas, la participación de las mujeres es menos destacada. Esto, en parte, es el resultado de la baja participación de las mujeres en las actividades de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés) debido a la socialización de género y a la división del trabajo en función del género.

Cerrar la brecha de género no solo es justo, sino que también ayuda a acelerar la transición a la economía circular.

Al no adoptar una perspectiva de género en las políticas públicas relacionadas con la circularidad, corremos el riesgo de perpetuar, en lugar de desafiar, las desigualdades de género actuales relacionadas con la participación, el liderazgo y el acceso de las mujeres a las oportunidades y los beneficios que puede generar la economía circular. Además, la igualdad de género es un pilar central para lograr el desarrollo sostenible, que es el objetivo final de la economía circular. No incorporar una perspectiva de género y aprovechar todo el potencial de las mujeres como agentes de cambio en las estrategias de economía circular puede reforzar la discriminación y la posición de desventaja a la que se han enfrentado las mujeres históricamente. Para que la economía circular cambie los patrones de producción y consumo, debe hacerlo basándose en los principios de igualdad.

La elaboración de políticas en el ámbito de la economía circular debe tener en cuenta la perspectiva de género, lo que implica necesariamente una comprensión de los roles de género, la división tradicional y discriminatoria del trabajo por razón de género y las desigualdades que conforman nuestro sistema actual para construir activamente estrategias, medidas y herramientas que ayuden a cerrar las brechas y superar las barreras para garantizar una transición justa de la economía circular para todos y todas.

3.10. Diseños previos, infografías, mapas, soluciones marketing, etc …

3.10. 1. Logo de la campaña de sensibilización sobre gestión de residuos y medio ambiente.

Antes de las publicaciones en las redes sociales, se creó un elemento tipográfico (logo) como identidad corporativa para usarlo como imagen de la campaña de sensibilización sobre la gestión de residuos. Se utilizó junto al eslogan “POR UN PUEBLO SOSTENIBLE, SIN RESIDUOS”, añadiéndolo en todas las publicaciones.

El elemento tipográfico se caracteriza por usar la imagen del Torreón de Huétor como icono principal junto con la imagen del río Genil, para identificar el municipio al que va destinada la campaña. Además, se añade una personificación del reciclaje y el medio ambiente, reflejando la responsabilidad que tiene el ciudadano de cuidar el medio que nos rodea. Todo esto va englobado dentro del símbolo de reciclaje, del mismo color que el río, azul y verde, simbolizando el agua y el medio ambiente.



Figura 19: Logo medio ambiente Huétor Tájar.

3.10.2. PUBLICACIONES.

El diseño de las publicaciones se realizó mediante CANVA, que es un software y sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado, fundado en 2012. Es utilizado del mismo modo por diseñadores, como por profesionales del sector. Sus herramientas se pueden utilizar tanto para el diseño web como para los medios de impresión y gráficos. Las publicaciones se subieron a Instagram y Facebook, también en formato historia, y en Twitter.

- PUBLICACIÓN 1

Se realizaron fotografías en los alrededores del municipio, y se escogieron dos de ellas para concienciar sobre la importancia de depositar los residuos en el lugar donde corresponde. Se indica el lugar de las fotografías en el municipio.



- PUBLICACIÓN 2

En esta publicación, se vuelve a hacer mención del cuidado del medioambiente y se añaden otras dos fotografías, en este caso de basura en el río Genil. Se pretende concienciar sobre el daño de los residuos en ecosistemas acuáticos.



- PUBLICACIÓN 3

Se usan dos fotografías sobre la basuraleza en el municipio de HUétor Tájar, haciendo mención a la basuraleza (basura que dejamos en la naturaleza) y a los residuos no biodegradables.



- PUBLICACIÓN 4

Se vuelve a insistir en la basuraleza, en este caso en lugares diferentes, en los alrededores del municipio.



- PUBLICACIÓN 5

En esta publicación, se utilizan infografías de todos los contenedores de reciclaje (amarillo, gris, azul y verde), y qué se debe depositar en cada uno.



- PUBLICACIÓN 6

Se indica la necesidad de reciclar el aceite doméstico que usamos en nuestras casas para freír alimentos sobre todo. Se represetna el contenedor de color naranja donde debe depositarse el aceite, y la importancia de hacerlo de manera correcta.



- PUBLICACIÓN 7

En esta publicación se indican algunos productos difíciles de reciclar. Además, se aclaran dudas sobre dónde depositarlos y alternativas sostenibles para su uso.


POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
PRODUCTOS DIFÍCILES DE RECICLAR Y SUS ALTERNATIVAS SOSTENIBLES
Ayuntamiento de Huétor Tájar
Diputación de Granada


POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
TETRA BRICKS
• TIRAR AL CONTENEDOR AMARILLO
• NORMALMENTE NO SE RECICLA AL 100%, PUES ESTÁ COMPUESTO POR CARTÓN, ALUMINIO Y PLÁSTICO
• ALTERNATIVAS:
USAR ENVASES 100% RECICLABLES
REUTILIZARLOS PARA ALMACENAR OTROS ALIMENTOS
POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
CEPILLO DE DIENTES
• TIRAR AL CONTENEDOR GRIS
• NO ESTÁ CONSIDERADO ENVASE, NO SE TIRA AL CONTENEDOR AMARILLO
• NO SE RECICLA
• ALTERNATIVASSOSTENIBLES:
USAR CEPILLOS DE BAMBÚ ECOLÓGICOS SIN PLÁSTICO
POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
COMPRESAS Y PAÑALES
• TIRAR AL CONTENEDOR GRIS, NUNCA AL WC!!
• NO SON BIODEGRADABLES NI RECICLABLES
• ALTERNATIVAS:
USAR COMPRESAS Y PAÑALES DE TELA
OPTAR POR LA COPA MENSTRUAL
POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
CÁPSULAS DE CAFÉ
• TIRAR LAS CÁPSULAS USADAS AL AMARILLO
• LAS CÁPSULAS SIN USAR AL GRIS
• ALGUNAS MARCAS DE CAFÉ TIENEN SU PROPIO CONTENEDOR PARA RECICLAR LAS CÁPSULAS. !INFÓRMATE!
• ALTERNATIVAS:
USAR CÁPSULAS ORGÁNICAS O CON FILTROS REUTILIZADBLES
HACER MANUALIDADES CON ELLAS!!

- PUBLICACIÓN 8

Se realiza una parte II de la publicación anterior, con más productos difíciles de reciclar y sus alternativas sostenibles.



- PUBLICACIÓN 9

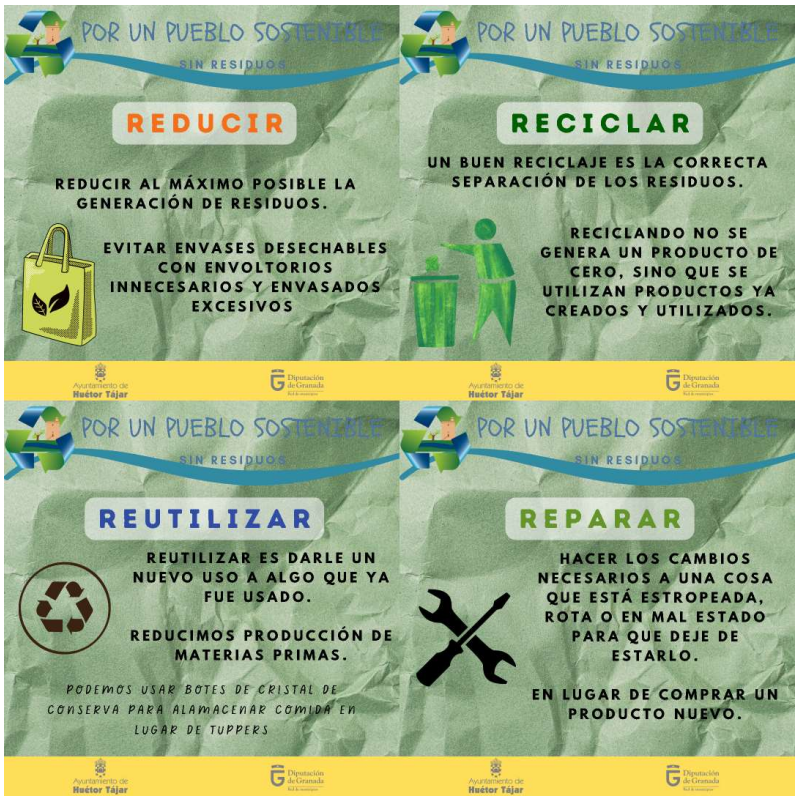
En esta publicación se muestran los beneficios de reciclar, tanto para el medio ambiente como en el ámbito económico.



- PUBLICACIÓN 10

Se muestran conceptos no conocidos tanto como el reciclaje (reducir, reutilizar, reparar y recuperar), englobando en el término de la Regla de las 5Rs ecológicas. Se definen los conceptos y se utilizan infografías.

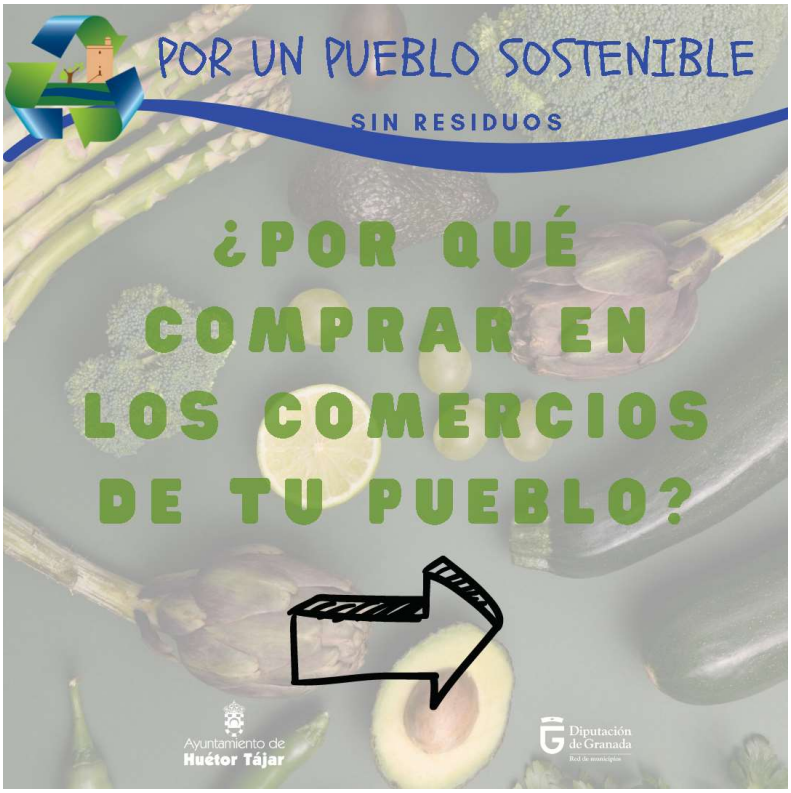

POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
REGLA DE LAS 5RS ECOLÓGICAS
REDUCIR
RECICLAR
REUTILIZAR
REPARAR
RECUPERAR
Ayuntamiento de Huétor Tájar
Diputación de Granada


POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
REDUCIR
REDUCIR AL MÁXIMO POSIBLE LA GENERACIÓN DE RESIDUOS.
EVITAR ENVASES DESECHABLES CON ENVOLTORIOS INNECESARIOS Y ENVASADOS EXCESIVOS
POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
RECICLAR
UN BUEN RECICLAJE ES LA CORRECTA SEPARACIÓN DE LOS RESIDUOS.
RECICLANDO NO SE GENERA UN PRODUCTO DE CERO, SINO QUE SE UTILIZAN PRODUCTOS YA CREADOS Y UTILIZADOS.
POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
REUTILIZAR
REUTILIZAR ES DARLE UN NUEVO USO A ALGO QUE YA FUE USADO.
REDUCIMOS PRODUCCIÓN DE MATERIAS PRIMAS.
PODEMOS USAR BOTES DE CRISTAL DE CONSERVA PARA ALAMACENAR COMIDA EN LUGAR DE TUPPERS
POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
REPARAR
HACER LOS CAMBIOS NECESARIOS A UNA COSA QUE ESTÁ ESTROPEADA, ROTA O EN MAL ESTADO PARA QUE DEJE DE ESTARLO.
EN LUGAR DE COMPRAR UN PRODUCTO NUEVO.



- PUBLICACIÓN 11

En esta publicación se indican los beneficios de comprar en el pequeño comercio de los pueblos, las ventajas para la economía del pueblo y los vecinos, y para el medio ambiente.


POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
¿POR QUÉ COMPRAR EN LOS COMERCIOS DE TU PUEBLO?
Ayuntamiento de Huétor Tájar
Diputación de Granada


POR UN PUEBLO SOSTENIBLE
SIN RESIDUOS
1 GENERAMOS EMPLEO
2 COMPRAR CERCA ES MÁS ECOLÓGICO
3 MANTENEMOS VIVO NUESTRO PUEBLO
4 EL PEQUEÑO COMERCIO ES CONFIANZA Y TRATO PERSONALIZADO ¡SON TUS VECINOS!
Ayuntamiento de Huétor Tájar
Diputación de Granada

3.10.3. FOLLETO SOBRE EL PUNTO LIMPIO

Para el folleto, se realizó en una empresa de diseño gráfico y marketing, en el cuál, disponían toda la información que le dimos en un formato original y con la intención de que llegue de manera eficiente a la población de Huétor Tájar.

Se añadió información sobre reciclaje, es decir, qué depositar en cada contenedor, y sobre el Punto Limpio, tanto el horario de apertura como qué está permitido y prohibido depositar en él.

La información que se presentará en el folleto es la siguiente:

Reciclaje

- **Contenedor amarillo:**

Botellas y envases de plástico:

Productos de higiene y limpieza, tarrinas, bandejas, envoltorios y bolsas, botellas con tapas y tapones.

Envases metálicos:

Latas, bandejas de aluminio, aerosoles, botes de desodorante, tapas y tapones metálicos.

Bricks:

Leche, zumos, sopas…

Envases de madera:

Cajas de frutas y verduras.

Envases de cerámica:

De yogures, cuajadas, natillas, etc.

NO SE DEPOSITA: juguetes de plástico (contenedor de restos), biberones y chupetes (contenedor de restos), utensilios de cocina (contenedor de restos), cubos de plástico (contenedor de restos), papel plastificado usado en carnicerías (contenedor de restos), bolígrafos (contenedor de restos), sacapuntas (contenedor de restos), envases de medicamentos (Punto SIGRE).

- **Contenedor azul:**

Papel y cajas de cartón:

Envases de alimentación, cajas de calzado, productos congelados, papel de envolver, papel de uso diario, etc.

NO SE DEPOSITA: bricks (contenedor amarillo), servilletas y papel de cocina usados (contenedor orgánico o de restos), pañales y compresas (contenedor de restos).

- **Contenedor verde**

Botellas de vidrio:

De licores, cerveza, vino…

Frascos de vidrio:

De perfume, colonias, cremas…

Tarros de alimento:

De mermelada, conservas…

NO SE DEPOSITA: bombillas (punto limpio), espejos, ceniceros, vasos o vajillas (punto limpio).

- **Contenedor marrón (orgánico)**

Los restos de alimentos:

Pieles de frutas, espinas de pescado, plantas, cáscaras de huevo o posos

Servilletas y papel de cocina usados

NO SE DEPOSITA: Objetos de cerámica, pañales, colillas, chicles, toallitas húmedas, arena para mascotas, pelo, polvo, etc. (contenedor de restos).

- **Contenedor gris (de restos)**

Todo tipo de residuos no orgánicos

Pañuelos usados, juguetes, biberones, chupetes, utensilios de cocina, pañales, objetos cerámicos, arena para mascotas, pelo, polvo, colillas…

NO SE DEPOSITA: restos de alimentos (contenedor orgánico), pilas, móviles, ordenadores y CDs (punto limpio); muebles, espejos, electrodomésticos (punto limpio); medicamentos caducados (punto SIGRE).

Punto Limpio

Instalación de almacenamiento en el ámbito de la recogida de una entidad local, donde se recogen de forma separada los residuos domésticos (residuos peligrosos o no peligrosos generados en los hogares como consecuencia de las actividades domésticas).

SE ADMITEN LOS SIGUIENTES RESIDUOS:

1. Residuos comunes:

Papel y cartón.

Vidrio.

Envases de plástico, bricks y latas.

Restos metálicos de hogares.

Jardinería y restos de pequeñas podas.

Plásticos.

Electrodomésticos sin CFC.

Residuos voluminosos (muebles, enseres y colchones, etc).

Residuos textiles

Residuos y escombros procedentes de obras menores de construcción y reparación domiciliaria.

Chatarra.

Envases de aluminio (latas), envases no contaminados.

2. Residuos especiales

Disolventes, pinturas y barnices.

Textil.

Pilas y baterías.

Fluorescentes y lámparas afines.

Electrodomésticos con CFC.

Baterías de plomo, baterías de automoción de origen particular.

Aerosoles vacíos.

Aceites minerales o vegetales, usados, procedentes de particulares (aceites industriales usados y aceites de cocina) y de automoción.

Cartuchos de tinta y tóner de impresoras

Residuos de fotografía (incluyendo negativos, pilas...etc).

Copiadoras e impresoras

Material eléctrico y electrónicos (aparatos eléctricos y electrónicos)

Otros residuos especiales (latas de pintura, fluorescentes, etc)

Envases vacíos contaminados o Envases de aerosoles.

<u>NO SE PERMITE DEPOSITAR:</u>

Restos de comida.

Productos tóxicos y peligrosos.

Productos explosivos o inflamables.

Materia orgánica.

Residuos agrícolas y ganaderos.

Animales muertos y desperdicios de origen animales.

Residuos líquidos y viscosos.

Residuos infecciosos.

Residuos hospitalarios y clínicos no asimilables a urbanos.

Residuos farmacéuticos o productos de uso terapéutico.

Residuos que sean fácilmente explosivos, inflamables o corrosivos-Residuos tóxicos y peligrosos

Los residuos inertes procedentes de pequeñas obras particulares no podrán en ningún caso, contener fibras de amianto o minerales (los denominados fibrocementos o uralitas), o determinadas pinturas y plásticos o mezclas de materiales susceptibles de combustión o que sean biodegradables.

Vehículos automóviles, ni fluidos ni aditivos de automoción.

Residuos radioactivos.

Residuos procedentes de actividades mineras.

Residuos sin identificar o identificados de forma ambigua.

No se podrán depositar insecticidas ni antiparasitarios.

3.11. Consecución de objetivos en relación con el proyecto.

Fase I. Búsqueda de información acerca del proyecto.

- Localización y contacto con las personas referentes del proyecto en el territorio
  - Reuniones de trabajo con personal del territorio.
- Recopilación de toda la información existente sobre el proyecto del que se va a realizar la comunicación.
  - Publicaciones existentes del proyecto
  - Proyectos similares
- Definición junto al personal del Territorio del objetivo concreto del proyecto
  - Fijar el objetivo principal así como las personas a las que se dirigen.
  - Fijar objetivos complementarios

Fase II. Definición del Plan de Comunicación

- Elaboración del Plan de Comunicación definiendo el objetivo de la comunicación, el público objetivo, los mensajes, los canales y los indicadores que se medirán para evaluar el desarrollo de dicho plan de comunicación.
  - Elaborar plan de comunicación del proyecto con todo el detalle del trabajo a llevar a cabo.

Fase III. Desarrollo de la campaña creativa

- Desarrollo de las gráficas
  - Definir la línea gráfica, estilos colores, tipografías principales y secundarias
  - Desarrollar cartelería principal del proyecto
- Desarrollo de los copies creativos
  - Definir claim de la campaña
  - Plasmarlo en la cartelería general del proyecto

Fase IV. Difusión de la comunicación

- Puesta en marcha de la comunicación en los canales definidos según el plan de comunicación.
  - Localización de accesos para canales estipulados y/o apertura de canales seleccionados
- Elaboración de contenidos y difusión.
  - Desarrollo de la Hoja de Ruta Mensual
  - Generación de textos y gráficas de contenido
  - Publicación de contenidos en los canales seleccionados

Fase V. Monitorización y análisis y conclusiones

- Analizar el rendimiento de cada una de las comunicaciones y extraer conclusiones y proponer mejoras.
- Recopilación de datos obtenidos en las publicaciones realizadas (personas alcanzadas, clics, comentarios, mensajes recibidos, etc.)
- Análisis de los datos obtenidos
- Elaboración de informe con análisis y conclusiones
- Propuesta de próximos pasos a seguir y propuestas de mejora

4. BIBLIOGRAFÍA

Agenda Urbana Española 2019. Objetivo Estratégico 4: Hacer una gestión sostenible de los recursos y favorecer la economía circular.

Albaladejo, Manuel; Franco-Henao, Laura y Mirazo, Paula (2021) ¿Qué es la economía circular? ONUDI: Viena.

Análisis de 4 modelos de recogida de residuos municipales en la Mancomunidad de Ribera Baja del Genil (mayo, 2021). Reloop consultores.

Diputación de Granada. Recuperado de: https://www.dipgra.es/amplia-actualidad/noticias-inicio/diputacion-presenta-agenda-urbana-rural-provincia-que-marca-estrategia-acciones-hasta-2030

Ecoembes. (sin fecha). Campaña Impropios. Recuperado de: https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/impropios

Ecoembes. (sin fecha). Campaña Parón. Recuperado de: https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/paron-0

Ecoembes. (sin fecha). Campaña Vida en el parque. Recuperado de: https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/vida-en-el-parque

Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030. Un proyecto de país para hacer realidad la Agenda 2030. Ministerio de derechos sociales y Agenda 2030.

Gómez Curquejo, N. (año no publicado). La educación para la gestión de residuos y economía circular. HYLA Formación Ambiental y Proyectos Socioeducativos S.L.

Guía didáctica de Educación Ambiental (2013). Consejería del Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.

Guía divulgativa, Agenda Urbana 2030 (2020). Federación Española de Municipios y Provincias y el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. Gobierno de España.

Instituto Nacional de Estadística. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Informe de Medio Ambiente. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/21969?CodOper=b3_151&codConsulta=21969

Libro Blanco de la Educación Ambiental en España (1999). Comisión temática de Educación Ambiental.

Manual de Educación Ambiental sobre Residuos. Generalitat Valenciana.

Plan de Acción de Educación Ambiental para la Sostenibilidad 2021-2025 (2025). Ministerio para la Transición Ecológica.

Redacción. (15 de junio de 2019). Canary Ports: Las Palmas de Gran Canaria se suma a la lucha contra la contaminación marina con la campaña "0% plástico, 100" vida". Recuperado de: http://www.canaryports.es/texto-diario/mostrar/1454824/palmas-gran-canaria-suma-lucha-contra-contaminacion-marina-campana-0-plastico-100-vida

Schroeder, Patrick; Kartika Anggraeni y Uwe Weber (2018) La relevancia de las prácticas de economía circular para el Objetivo de Desarrollo Sostenible.J ournal of Industrial Ecology 23:1, 77-95.

ANEXOS.

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT

ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO

ANEXO III FICHA DE PROYECTO DE LA ENTIDAD LOCAL

PROGRAMA DE PRÁCTICAS

Participante: Isabel García Bellido - 722 19 93 74 - isabelgb1298@gmail.com

Proyecto: DISEÑO CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DE RESIDUOS

Municipio: Huétor Tájar- Ribera baja del Genil

Jornadas de presencia en el territorio: Martes y jueves, habitualmente, aunque variará en función de la semana y la necesidad del proyecto.

Sesiones de seguimiento semanal del programa de prácticas: Viernes, de 10:30 a 11:30h

Tutor: Isabel Alcántara Arroyo - 646 10 89 98 - isabelalcantara@terceto.es

1. MARCO DE REFERENCIA DEL PROYECTO

El proyecto se enmarca dentro del Objetivo Estratégico 4:
OE4. HACER UNA GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS Y FAVORECER LA ECONOMÍA CIRCULAR.
Concretamente alude al 4.4. REDUCIR LOS RESIDUOS Y FAVORECER SU RECICLAJE.

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Formación y sensibilización de la población. Actuaciones para pasar a la acción.
- Diseño de campaña incluyendo metodología, propuesta de actividades, coste del servicio, coste ambiental, etc.

3. OBJETIVOS PEDAGÓGICOS DEL PROGRAMA DE PRÁCTICAS

a. Adquisición de conocimientos:
En este programa de prácticas lo que se busca fundamentalmente es que el alumnado sea capaz de estructurar la comunicación externa del proyecto de una manera profesional. Elaborando en primer lugar una guía o plan de comunicación, y

posteriormente poniendo en marcha y activando cada uno de los canales y mensajes claves para dar a conocer el proyecto y hacerlo llegar al público objetivo.

b. Desarrollo de habilidades.
Las habilidades a desarrollar son la autonomía, la capacidad crítica y creativa, así como la flexibilidad para adaptarse a las circunstancias del territorio y de sus interlocutores y resolver problemas de manera creativa para cumplir el objetivo del proyecto.

c. Desarrollo de actitudes.
Desarrollar una actitud muy proactiva, creativa y empática para lograr que el trabajo de comunicación llegue y cale dentro del territorio y del público objetivo al que se dirige.

4. PLAN DE PRÁCTICAS PROPUESTO

a. Fases

Fase I. Búsqueda de información acerca del proyecto.
Fase II. Definición del Plan de Comunicación
Fase III. Desarrollo creativo
Fase IV. Difusión de la comunicación
Fase V. Monitorización y análisis y conclusiones

b. Actividades generales a realizar

Fase I. Búsqueda de información acerca del proyecto.

- Localización y contacto con las personas referentes del proyecto en el territorio
- Recopilación de toda la información existente sobre el proyecto del que se va a realizar la comunicación.
- Definición junto al personal del Territorio del objetivo concreto del proyecto

Fase II. Definición del Plan de Comunicación

- Elaboración del Plan de Comunicación definiendo el objetivo de la comunicación, el público objetivo, los mensajes, los canales y los indicadores que se medirán para evaluar el desarrollo de dicho plan de comunicación.

Fase III. Desarrollo de la campaña creativa

- Desarrollo de las gráficas
- Desarrollo de los copies creativos

Fase IV. Difusión de la comunicación

- Puesta en marcha de la comunicación en los canales definidos según el plan de comunicación.
- Elaboración de contenidos y difusión.

Fase V. Monitorización y análisis y conclusiones

- Analizar el rendimiento de cada una de las comunicaciones y extraer conclusiones y proponer mejoras.

c. Tareas específicas por cada actividad

Fase I. Búsqueda de información acerca del proyecto.

- Localización y contacto con las personas referentes del proyecto en el territorio
  - Reuniones de trabajo con personal de territorio.
- Recopilación de toda la información existente sobre el proyecto del que se va a realizar la comunicación.
  - Publicaciones existentes del proyecto
  - Proyectos similares
- Definición junto al personal del Territorio del objetivo concreto del proyecto
  - Fijar el objetivo principal así como las personas a las que se dirigen.

- Fijar objetivos complementarios

Fase II. Definición del Plan de Comunicación

- Elaboración del Plan de Comunicación definiendo el objetivo de la comunicación, el público objetivo, los mensajes, los canales y los indicadores que se medirán para evaluar el desarrollo de dicho plan de comunicación.
  - Elaborar plan de comunicación del proyecto con todo el detalle del trabajo a llevar a cabo.

Fase III. Desarrollo de la campaña creativa

- Desarrollo de las gráficas
  - Definir la línea gráfica, estilos colores, tipografías principales y secundarias
  - Desarrollar cartelería principal del proyecto
- Desarrollo de los copies creativos
  - Definir claim de la campaña
  - Plasmarlo en la cartelería general del proyecto

Fase IV. Difusión de la comunicación

- Puesta en marcha de la comunicación en los canales definidos según el plan de comunicación.
  - Localización de accesos para canales estipulados y/o apertura de canales seleccionados
- Elaboración de contenidos y difusión.
  - Desarrollo de la Hoja de Ruta Mensual
  - Generación de textos y gráficas de contenido
  - Publicación de contenidos en los canales seleccionados

Fase V. Monitorización y análisis y conclusiones

- Analizar el rendimiento de cada una de las comunicaciones y extraer conclusiones y proponer mejoras.
  - Recopilación de datos obtenidos en las publicaciones realizadas (personas alcanzadas, clics, comentarios, mensajes recibidos, etc.)
  - Análisis de los datos obtenidos
  - Elaboración de informe con análisis y conclusiones
  - Propuesta de próximos pasos a seguir y propuestas de mejora

5. CALENDARIO TENTATIVO

FASES	Oct1	Oct2	Nov1	Nov2	Dic1	Dic2	Ene1	Ene2	Feb1
Fase I									
Fase II									
Fase III									
Fase IV									
Fase V									

PLAN DE COMUNICACIÓN

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 3
1.1. Contextualización del proyecto. 3
2. ANÁLISIS DAFO 5
3. OBJETIVOS 5
4. PÚBLICO 5
5. MENSAJE 6
6. PLAN DE MEDIOS 8
6.1. Comunicación corporativa 8
6.2. Comunicación interna 8
6.3. Comunicación externa 8
7. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN 10
7.2. Indicadores 10
8. CRONOGRAMA 10

1. INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación pretende ser un manual y una guía estratégica que marque las líneas generales de comunicación del proyecto y su estrategia, señalando de forma clara y concisa qué contar (mensaje) y cómo contarlo (acciones). Se plantean de este modo tres aspectos clave para este Plan de Comunicación:

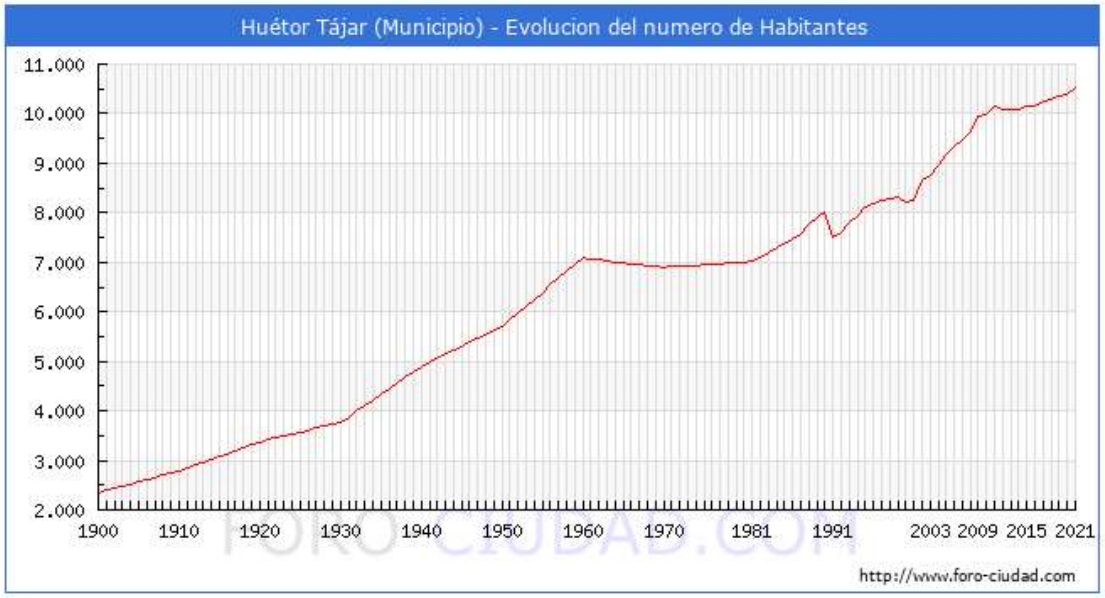
- Identificar el público objetivo.
- Desarrollar un concepto para la campaña de comunicación del proyecto y diseñar un plan de medios específico para la puesta en marcha de actividades de difusión.
- Evaluar y medir el impacto de la comunicación.

1.1. Contextualización del proyecto.

El proyecto a desarrollar se centra en el diseño de una campaña de concienciación para la gestión de residuos urbanos en la población de Huétor Tájar que forma parte de la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil.

Huétor Tájar es un municipio español de la provincia de Granada, perteneciente al conocido Poniente Granadino, en la Comunidad Autónoma de Andalucía. La extensión del término municipal de Huétor Tájar es de aproximadamente 40 km2. El municipio se asienta sobre la fértil vega creada por el paso del río Genil, lo que le proporciona una importante riqueza agrícola, destacando el cultivo de espárragos, con denominación de origen.

Según los datos publicados por el INE a 1 de enero de 2021 el número de habitantes en Huétor Tájar es de 10.514, 115 habitantes más que en el año 2020. En el gráfico siguiente se puede ver cuántos habitantes tiene Huétor Tájar a lo largo de los años.



El proyecto se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. La Agenda Urbana es un documento estratégico sin carácter normativo que persigue el logro de la sostenibilidad en las políticas de desarrollo de desarrollo urbano en municipios y ciudades a partir de una serie de objetivos:

- La mejora de la calidad de vida de las personas.
- La gestión eficiente de los servicios.
- La sostenibilidad económica y ambiental.
- El uso innovador de los recursos.
- La innovación en las políticas públicas locales, para mejorar su eficacia y eficiencia.

El proyecto persigue las bases de la Estrategia de Economía circular, que sienta las bases para impulsar un nuevo modelo de producción y consumo en el que el valor de productos, materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, en la que se reduzcan al mínimo la generación de residuos y se aprovechen con el mayor alcance posible los que no se pueden evitar. Además, es importante el papel que ejercen las administraciones públicas y se haga una reflexión sobre el funcionamiento interno de estas (eficiencia energética, rediseño de sus actividades, rol sensibilizador hacia la población…)

El reto es realizar una transición hacia un modelo de gestión de residuos que promueva la colaboración ciudadana, protección del medio ambiente y la transformación del sistema productivo. Por ello, para garantizar el éxito de cualquier cambio de modelo de gestión que implique la colaboración activa y responsable de

los ciudadanos, es imprescindible poner en marcha una eficiente campaña de información y sensibilización.

2. ANÁLISIS DAFO

<u>Debilidades</u> - Poca participación por parte de la población. - Poca motivación de la población.	<u>Amenazas</u> - Dificultad de acceso a recursos para reciclar.
<u>Fortalezas</u> - Los objetivos del proyecto ya están fijados y hay una base de dónde empezar a realizar la campaña. - Personal cualificado en desarrollo de campañas de divulgación. - Tiene canales para la difusión de la campaña.	<u>Oportunidades</u> - Se realizará una buena campaña de divulgación para la población. - Llegar a la población de manera directa a través de varios canales de comunicación.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este plan de comunicación es diseñar una campaña de concienciación y formación para la gestión de residuos urbanos en la población.

Los objetivos específicos son:

- Sensibilización social sobre la necesidad de una buena gestión de residuos y la relación que tiene sobre el medio ambiente y cómo nos afecta tanto directa como indirectamente.
- Diseño de campañas de formación (charlas formativas, reuniones de comunidades vecinales…) sobre la gestión de residuos para la población de Huétor Tájar.
- Divulgación en redes sociales de todos los planes propuestos en el proyecto.

4. PÚBLICO

La campaña de concienciación va dirigida a toda la población de Huétor Tájar y de los municipios que forman parte de la Mancomunidad Ribera Baja del Genil. Aquí nos encontramos con diferentes grupos en función de las edades:

- Niños/as hasta 12 años.
- Adolescentes (de 12-16 años) y jóvenes en formación (estudiantes y universitarios).
- Mujeres y hombres en edad adulta.
- Mayores de 65 años.

También es importante que los agentes público-privados implicados conozcan todos los detalles del proyecto, por lo que el plan de comunicación también va dirigido a ellos. Estos agentes son: asociaciones civiles, fundaciones ONGs, centros de investigación y desarrollo, órganos administrativos (medio ambiente, educación, cultura y turismo, servicios sociales…), administraciones públicas (ayuntamiento), medios de comunicación (radio, periódicos, blogs, redes sociales…).

5. MENSAJE

Los residuos constituyen uno de los problemas más graves de nuestro entorno, colapsan los océanos y otros ecosistemas terrestres desde hace varias décadas, llegando a tales extremos que se hace absolutamente necesaria una respuesta inmediata.

En una sociedad que nos inculca constantemente la necesidad de adquirir nuevos productos, de comprar, de desechar… la concienciación se torna imprescindible para parar esta dinámica de derroche. Para valorar la trascendencia de esta temática, es interesante hacer un rápido balance de la problemática asociada a la gestión de residuos:

- Contaminación de ecosistemas y daño a las especies protegidas que viven en ellos.
- Agotamiento de los recursos naturales, debido a la fabricación sin control para consumir de manera rápida y desechar.
- Problemas económicos: la gestión de residuos tiene un coste económico, mientras más residuos generamos, más alto es ese coste, y esto recae sobre los ayuntamientos y, por tanto, sobre los ciudades. Gestionar de una manera inadecuada también afectaría a este coste.

- Enfermedades: la acumulación de residuos no gestionados adecuadamente en vertederos puede resultar peligrosos, pues se transmiten a la población componentes nocivos mediante el aire o la cadena alimentaria.
- Problemas sociales: la venta de residuos a territorios más pobres provoca una desigualdad, comprometiendo su presente y futuro, así como contaminando recursos como el suelo y los acuíferos.

La población puede ayudar a que estos problemas se minimicen, y una buena gestión de residuos es la clave. Tal y como se entiende actualmente el proceso del reciclaje de los residuos tiene un componente fundamental sin el que el procedimiento no puede comenzar: la colaboración ciudadana. Cada persona debe hacerse responsable de clasificar y depositar sus residuos correctamente para que puedan ser reciclados.

Por todo esto, la sensibilización se tornará motivación, y con las herramientas correctas, la motivación se transformará en acción. Acciones individuales para resultados globales.

Para conseguir que la gestión de los residuos sea completamente efectiva, no se puede olvidar la necesidad de alargar la vida de los productos. Los fabricantes deben Ocrear bienes con una vida útil larga, y con piezas sustituibles que permitan que sean reparables, especialmente en el caso de los aparatos electrónicos, y los consumidores/as deben optar por productos que garanticen esta durabilidad, elegir reparar en lugar de desechar, y evitar caer en tendencias o modas que lleven a sustituir productos cuando todavía son perfectamente útiles.

La industria tiene un papel clave en la implantación de este modelo, pero una vez más es la ciudadanía la pieza clave. Debe ser el ciudadano/a el que elija consumir productos creados bajo esta filosofía, que exija el cambio de modelo, que participe en el retorno de los productos para su reacondicionamiento o reciclado...

Por tanto, la educación y la sensibilización vuelve a enmarcarse como elemento principal en el cambio de modelo.

Resulta fundamental entender cuál es el valor que el mensaje representa para los destinatarios, por ello, se hace referencia a los siguientes aspectos:

- Mejora de la calidad urbana y de la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas: la concienciación ciudadana para una correcta gestión de residuos es fundamental para una mejora de la calidad de la ciudadanía. La acumulación de residuos en vertederos disminuiría, y favorecería los recursos paisajísticos del municipio, además de la eliminación de olores que puede provocar esa acumulación.
- La proximidad como elemento de acercamiento y cohesión ciudadana: el aumento de la participación ciudadana puede ser beneficioso para un

correcto funcionamiento de futuros proyectos de separación de residuos, pues al participar todos los habitantes, aumentaría el éxito de la campaña.

- Necesidad de hacer un uso eficiente de los recursos: con buenas prácticas de consumo estamos contribuyendo a generar un menor impacto sobre el medio ambiente. Por ejemplo, aplicando la regla de las tres "R" (reciclar, reducir y reutilizar) protegemos los recursos naturales del planeta, los cuales, no lo olvidemos, son limitados.
- Necesidad de ser un municipio amable socialmente y medioambientalmente: con todo lo comentado anteriormente, se añadiría una estrategia más para que el municipio sea más atractivo, tanto para sus habitantes, como para los visitantes.

6. PLAN DE MEDIOS

El plan de medios recoge las medidas de información y publicidad que se pondrán en marcha durante el ámbito temporal del proyecto, para dar a conocer las actividades del mismo y contribuir a los objetivos de comunicación.

Canales de comunicación con los que contamos:Twitter, Facebook, Instagram, tiktok, página web del Ayuntamiento.

6.1. Comunicación corporativa

- Elaborar material informativo y de comunicación en formato digital y papel: folletos con información general del proyecto.

- Crear un logo que identifique la campaña en todas sus fases.

6.2. Comunicación interna

La gestión de la comunicación interna es una variable importante de cara a asegurar la homogeneidad y el correcto desarrollo de la estrategia de comunicación. De este modo, se articulará la comunicación a través de reuniones presenciales coordinadas y por correo electrónico y teléfono.

6.3. Comunicación externa

Con la finalidad de estar cerca del público objetivo y de ofrecer información a través de nuevos canales de comunicación, entre las acciones divulgativas diseñadas se desarrollará una estrategia a través de internet y redes sociales en las siguientes plataformas:

- Página web
- Redes sociales: Facebook | Twitter | Instagram | YouTube |

- Página Web

Este espacio online actúa como punto de comunicación con los diferentes públicos definidos en los anteriores apartados. Desde este sitio se podrá acceder a toda la información disponible en la red acerca del proyecto, que estará permanentemente actualizada. Se implementarán recursos audiovisuales y se enfocará a un aspecto muy llamativo para la ciudadanía.

- Redes sociales

Para apoyar la labor de comunicación del proyecto, se propone el uso de los siguientes canales sociales del Ayuntamiento de Huétor Tájar ya existentes:

Facebook: 5024 seguidores

Se irá dando información del proyecto en pequeñas dosis, acompañando y alimentando la red de otro tipo de contenidos, noticias, imágenes, vídeos, entrevistas, casos de proyectos relacionados y sus beneficios para la ciudadanía...

Asimismo, se buscará dinamizar la participación de los usuarios y su colaboración, y a partir de ahí se irá profundizando en los contenidos en función de la red de contactos.

En cuanto a la fan page del proyecto trabajará con actualizaciones que aparecerán de forma automática a todos los usuarios que hayan dado al "me gusta", además, los usuarios pueden comentar las publicaciones de la página y escribir en el muro. Deberá acercarse el tono de conversación, incidir en preguntas y proponer acciones a los seguidores, cuando la comunidad cuente con una masa crítica que permita obtener resultados.

Twitter: 1158 seguidores

Se crearán varios tweets diarios y en diferentes franjas horarias, pues al tratarse de una red centrada en la actualidad y con diferente dinámica, se deberá actualizar con mayor intensidad y se orientará, en cierta medida, hacia un enfoque informativo.

Instagram: 2492 seguidores

Instagram es una comunidad que comparte contenidos visuales. En la actualidad es la red que más crece en número de usuarios. Se usará el perfil del ayuntamiento para colgar fotografías o vídeos de actuaciones, jornadas u otro material promocional, permitiendo que el proyecto alcance un mayor número de usuarios. Se trabajará mediante actualizaciones periódicas, subiendo imágenes, vídeos o carteles sobre las actividades que se desarrollarán. Además, se fomentará la interacción con los demás usuarios de la aplicación por medio de comentarios u otras herramientas que permita la red social.

7. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN

Se realizará en el marco del Plan de Comunicación una evaluación final de la estrategia implementada en este proyecto para el período 2020-2023.

La evaluación pretende medir el éxito de la ejecución y la eficiencia en la consecución de los objetivos definidos, y posibilitará identificar mejoras sobre la estrategia.

7.2. Indicadores

El grado de visibilidad y concienciación del proyecto en los destinatarios, será evaluado a través de las siguientes acciones:

- Indicadores de realización:
- Número de publicaciones en Facebook e Instagram
- Número de tweets
- Número de vídeos subidos a las redes sociales (esto son publicaciones)
- Número de carteles y publicaciones en la página web

- Indicadores de resultados:
- Número de “me gusta” en Facebook, Instagram y Twitter
- Número de vídeos compartidos en Twitter
- Número de tweets marcados como favoritos
- Número de nuevos seguidores en las redes sociales
- Número de publicaciones
- Número de visitas a la página web

8. CRONOGRAMA

ACCIONES	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Desarrollo del plan				
Seguimiento del plan				
Reuniones				
Desarrollo de material divulgativo				
Información en redes sociales y página web				
Presentación del proyecto				

ANEXO IV ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA (SI PROCEDE)