



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
AMBIENTAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS
RESIDUOS SÓLIDOS EN LA AV. AUGUSTO B. LEGUÍA –
CHICLAYO.**

Autora:

**Bach. Guerrero López, Ruth Evelyn
<https://orcid.org/0000-0002-4945-1748>**

Asesor:

**Mg. Torres Mirez, Karl Friederick
<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>**

**Línea de Investigación
Comunicación y desarrollo humano**

**Pimentel Perú
2021**

APROBACIÓN DEL JURADO

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA AV. AUGUSTO B. LEGUÍA – CHICLAYO.

Ruth Evelyn Guerrero López

Autora

Mg. Torres Mirez, Karl Friederick

Asesor

Aprobado por:

Presidente

Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad

Secretario

Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly

Vocal

Dra. Chávez Díaz Karinn Jacquelin

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que siguen velando por el bien colectivo, con el único fin de mejorar la vida de todos los seres vivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los que participaron de la presente investigación. Agradezco a las personas que estuvieron cerca de mí, mostrándome su apoyo incondicional.

RESUMEN

La contaminación ambiental por la generación de residuos sólidos es una problemática a nivel mundial, el incremento de población incrementa la generación de residuos, los cuales no son aprovechados y tampoco son enviados adecuadas disposiciones finales. La Av. Augusto B. Leguía, ubicada en el distrito de Chiclayo y José Leonardo Ortiz, en la cual se ubica la acequia Cois que sirve como límite entre ambos distritos, está siendo contaminada por la mala gestión de los RRSS de la población, en ella se arrojan residuos sólidos todos los días y a cualquier hora, generando puntos críticos de contaminación. Por tal motivo esta investigación propone una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos, utilizando el paradigma socio – crítico, metodología cualitativa, tipo descriptiva y propositiva, método fenomenológico y utilizando un diseño transversal no experimental. Para la recolección de datos se utilizó una ficha de observación, entrevista a pobladores, entrevistas a especialistas en residuos sólidos y en comunicación para obtener información sobre nuestras categorías de residuos sólidos y campañas de comunicación ambiental, la cuales son definidas en nuestro abordaje teórico, explicando claramente puntos importantes que se debe tomar para la propuesta de la campaña, entre ella las estrategias, las fases de una campaña, y la parte normativa en gestión de residuos sólidos a nivel nacional y local.

Palabras claves

Campanas de comunicación, medio ambiente, residuos sólidos

ABSTRACT

Environmental pollution due to the generation of solid waste is a worldwide problema, the increase in population increases waste generation, which are not used and are not sent to appropriate final provisions. Augusto B. Leguía Avenue, located in the district of Chiclayo and José Leonardo Ortiz, in which the Cois ditch is located that serves as a boundary between both districts, It is being contaminated by the mismanagement of the population's RRSS, solid waste is thrown into it every day and at any time, generating critical pollution points. For this reason, this research proposes an environmental communication campaign to improve solid waste management, using the socio-critical paradigm, qualitative methodology, descriptive and propositive type, phenomenological method and using a non-experimental transversal design. For data collection, we used an observation form, interview with residents, interviews with specialists in solid waste and in communication to obtain information about our categories of solid waste and environmental communication campaigns, which are defined in our theoretical approach, clearly explaining important points that must be taken for the campaign proposal, including the strategies, the phases of a campaign, and the normative part in solid waste management at national and local level.

Keywords

Communication campaigns, environment, solid waste

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Antecedentes de estudio	13
1.2.1. Antecedentes	13
1.3. Abordaje teórico	15
1.3.1. Comunicación.....	15
1.3.2. Comunicación social.....	17
1.3.3. Campañas de comunicación.....	18
1.3.4. Estrategias de comunicación ambiental	23
1.3.5. Fases de una campaña de comunicación ambiental	25
1.3.6. Medio ambiente	30
1.3.7. Residuos sólidos	30
1.3.8. Marco normativo	31
1.4. Formulación del problema.....	32
1.5. Justificación e importancia del estudio	32
1.6. Objetivos	32
1.6.1. Objetivo general	32
1.6.2. Objetivos específicos	33
1.7. Limitaciones	33
II. MATERIALES Y MÉTODO	34
2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación	34
2.2. Escenario de estudio	35
2.3. Caracterización de sujetos	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Procedimiento para la recolección de datos	39
2.6. Criterios éticos.....	40
2.7. Criterios de rigor científicos	40
III. REPORTE DE RESULTADOS	42
3.1. Análisis de los resultados	42
3.1.1. Instrumento I: Ficha de observación.....	42
3.1.2. Instrumento II: entrevista a pobladores.....	44
3.1.3. Instrumento III: Entrevista a especialista en gestión de residuos sólidos	46

3.1.4. Instrumento IV: entrevista a especialista en campañas de comunicación	47
3.2. Discusión de resultados	52
3.3. Conclusiones y consideraciones finales.....	52
3.4. Propuesta de campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía.	57
3.4.1. Diagnóstico de la situación problemática	57
3.4.2. Objetivos de la campaña.....	58
3.4.3. Público objetivo.....	58
3.4.4. Mensajes de la campaña	58
3.4.5. Estrategias de la propuesta.....	58
3.4.6. Descripción de la propuesta.....	60
3.4.7. Plan de medios.....	67
3.4.8. Actores estratégicos.....	67
3.4.9. Cronograma.....	67
3.4.10. Presupuesto.....	68
3.4.11. Evaluación.....	70
ANEXOS.....	76
Anexo N° 01	76
Anexo N° 02	78
Anexo N° 03	82
Anexo N° 04.....	85

Índice de figuras

Figura 01	50
Figura 02	51
Figura 03	62
Figura 04	63
Figura 05	64
Figura 06	66

Índice de tablas

Tabla 1	44
Tabla 2	46
Tabla 3	48
Tabla 4	65
Tabla 5	67
Tabla 6	67
Tabla 7	68
Tabla 8	69
Tabla 9	69
Tabla 10	69
Tabla 11	71

I. INTRODUCCIÓN

La contaminación ambiental por generación de residuos sólidos es una problemática internacional, por lo mismo están dentro de los objetivos 11 y 12 de desarrollo sostenible (ODS). Se pueden encontrar residuos generados por la humanidad en lo alto de la montaña hasta lo más profundo del océano, residuos que contaminan el planeta por años, perjudicando ecosistemas, matando seres vivos, contaminado el agua, el océano, y cada lugar en el planeta. Esta investigación propone una campaña de comunicación ambiental que mejorará la gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía – Chiclayo con estrategias adecuadas de acuerdo al contexto y características de la población.

La investigación parte desde el planteamiento del problema, antecedentes, abordaje teórico que será la base de la investigación para elaborar una propuesta viable. Así también se define la formulación del problema, justificación, objetivos partiendo del objetivo principal que es la propuesta de la campaña de comunicación ambiental.

En la segunda parte se definen los materiales y métodos, entre ellos el paradigma socio – crítico fue básico para la investigación, además de la metodología cualitativa, descriptiva - propositiva utilizando el método fenomenológico que permitió estudiar de cerca el espacio y público objetivo, pero sin alterar ningún fenómeno y realizar una propuesta adecuada. La recolección de los datos de hicieron mediante fichas de observación, entrevistas a los sujetos y entrevistas especialistas en gestión de residuos sólidos y comunicadores con experiencia en campañas de comunicación ambiental.

Por último tenemos el reporte de resultados, que resultó después de analizar e interpretar los datos obtenidos de las fichas y entrevistas los cuales fueron cruciales para la elaboración de la propuesta, que será accesible, modificable, viable para cualquier entidad y organización que desee ejecutarla.

1.1. Planteamiento del problema

La inadecuada gestión de los residuos sólidos a nivel mundial está perjudicando al planeta, “la mala gestión de los residuos sólidos están contaminando los océanos, obstruyen los desagües causan inundaciones, transmiten enfermedades a través de

vectores, incrementan problemas respiratorios a través de la quema de los residuos, afectando el desarrollo económico, social y el turismo” (Banco Mundial , 2018) es por ello que organismos internacionales, nacionales y locales implementan normativas para su adecuada gestión y con ello se desarrollan distintas campañas de comunicación y sensibilización ambiental, para solucionar la problemática. En el Perú el Ministerio del Ambiente (MINAM) viene trabajando arduamente para mejorar la gestión de los residuos sólidos en todos los rincones del país, y pese a las normativas, proyectos, incentivos, comunicación y sensibilización, etc. aún no se ha visto un cambio significativo, al contrario, en los últimos años, varias ciudades han sido declaradas en emergencia por no gestionar adecuadamente los residuos sólidos, y exponer a la ciudadanía a varias enfermedades producto de los cerros de basura acumuladas en las calles, entre ellas tenemos, Trujillo, José Leonardo Ortiz, Chiclayo, entre otras. “En el Perú se generan aproximadamente 19 mil toneladas de residuos sólidos municipales al día, de los cuales más de la mitad 52 % van a una disposición final, relleno sanitario”. (Ministerio del Ambiente, 2019). Hasta la fecha se han logrado inaugurar 34 rellenos sanitarios, mejorando así la calidad de vida de las personas. El resto de residuos sólidos, termina en botaderos informales a cielo abierto contaminando y perjudicando los ecosistemas y la vida de las personas. La preocupación del MINAM no solo es implementar normativas, sino implementar campañas de comunicación y sensibilización eficientes, que promuevan la adecuada gestión de los residuos sólidos, la cual no ha sido una tarea fácil, porque cambiar los hábitos de las personas, lleva tiempo y dedicación, es decir los mensajes deben ser consecutivos.

Con el fin de contribuir a la educación ambiental, los entes sectoriales, gobiernos regionales, municipales, implementaron planes, estrategias a la educación ambiental, las cuales se desarrollaron en distintas campañas de comunicación y sensibilización en materia de residuos sólidos, las cuales se tienen como fin promover en las personas el cuidado del medio ambiente.

El fortalecimiento de capacidades de todos/as los/las actores involucrados en la gestión y manejo de residuos sólidos; el fomento de la participación ciudadana, a través de la formación de promotores y promotoras ambientales escolares, comunitarios y empresariales; el desarrollo de campañas de comunicación e información ambiental en materia de residuos sólidos. (Decreto Legislativo 1278, 2017, p. 38).

En la ciudad de Chiclayo, la institución responsable de la limpieza pública, recolección, barrido, comunicación y sensibilización es la Municipalidad Provincial de Chiclayo, la cual estuvo apoyada financieramente por la Cooperación Suiza mediante el proyecto Chiclayo Limpio, implementado el año 2013, pero por motivos de retrasos, corrupción la ayuda fue cancelada el año 2019. El proyecto Chiclayo Limpio realizó actividades de comunicación y sensibilización desde el año 2011 sobre prácticas adecuadas en gestión de residuos sólidos, dirigidas a toda la población, mediante actividades en instituciones educativas, pueblos jóvenes, barrios, universidades, otras. Entre las campañas más representativas tenemos la campaña de horarios en la cual se comunicó los nuevos horarios de recolección en distintos medios tradicionales, medios alternativos, llegando a cada puntos de la ciudad. La campaña contó con tres fases, la primera fue informar los horarios mediante televisión, prensa, radio, internet, encartes. Luego la segunda fase se realizó una sensibilización personalizada, visitando a la población en sus hogares con material visual que apelaba el lado humano para lograr un efecto emotivo y así cambiar algunos hábitos sobre la gestión de residuos sólidos, otra actividad que se desarrolló fueron eventos en puntos estratégicos que constaba en exposiciones sobre el proceso de la limpieza pública en Chiclayo, que consistía en sensibilizar, concientizar e informar a la población, y por último una medición del alcance de todos los esfuerzos de la campaña, la cual se desarrolló mediante una encuesta, arrojando resultados positivos, en cuando a respeto de los horarios.

Los puntos más contaminados de la ciudad son las vías principales de acceso a la ciudad, entre ellas tenemos la agricultura, Jorge Chávez, Leguía, entre otras. Esta vez, nos enfocaremos en la Av. Augusto B. Leguía la cual empieza en la panamericana norte y se extiende hasta la av. Sáenz Peña, tenido un aproximado de 3.4 km. En esta avenida se encuentra la acequia Cois, la cual delimita el distrito de Chiclayo con el distrito de José Leonardo Ortiz, y uno de los principales problemas que tiene la av. Es la acumulación de basura a lo largo de su extensión, ocasionando muchos puntos críticos, los cuales contaminan el agua de la acequia, utilizada como agua de regadío para las chacras ubicadas a las afueras de la ciudad. Además de ser foco infeccioso y lugar de incubación de bacterias, virus, parásitos, roedores, insectos, que atentan contra la vida de los pobladores que colindan con esta av. El agua de la acequia ha sido muchas veces

bloqueada por la gran cantidad de residuos sólidos arrojados a su cueca, la cual ha provocado inundaciones en la residencia Leguía, Urb. Los Tréboles, Urb. San Isidro y otras alledañas al lugar. La basura que el personal del limpieza pública retira de ésta acequia es producto de las actividades diarias de los pobladores, comercios que están ubicado al frente a ella. La zona más comercial de la av. que es donde se origina mayor cantidad de residuos, empieza desde la intersección de la av. Leguía con la calle Raimondi, hasta la intersección de Leguía con Leticia aproximadamente 1,2 km. Hasta el momento no se ha realizado ninguna campaña de comunicación ambiental, estratégicamente pensada en esta población, lo único que se ha hecho es visitarlos puerta por puerta informándoles su horarios de recolección y colocando banner tamaño A3 con la información del horarios, lo cual no es práctica porque no se logra visualizar por la gran afluencia de vehículos de transporte público.

El horario de recolección en la zona es en la noche, a partir de las 9:00 P.M. pero muchos sacan su basura en el transcurso del día, lo cual perjudica el ornato de la ciudad, al percibir basura a lo largo de toda la av. Diseñar una campaña de comunicación ambiental, dirigida a la población y comercios ubicados en av. Leguía, permitirá mejorar su gestión de residuos sólidos, evitando la mala gestión de los mismos, lo que a futuro significará un beneficio para todos la ciudad.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. Antecedentes

1.2.1.1. Internacionales

En su tesis (Ruíz Escobar, 2015) Guatemala, para obtener el título en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, “Propuesta de campaña de educación ambiental para la ciudad universitaria” con el objetivo general de estudiar el comportamiento de los estudiantes sancarlistas, con relación al tema de conciencia ambiental, mediante la técnicas de recolección de datos con el fin de determinar el porcentaje de estudiantes que poseen conciencia ambiental. En la investigación se empleó recopilación bibliográfica documental, encuestas y observación. El grupo a estudiar fueron 371 estudiantes del total que eran 11, 604. A los cuales se les realizaron una encuesta donde el 87 % consideraron que los guatemaltecos no tienen conciencia ambiental, afirmando la falta cultura, educación y conciencia ambiental, lo cual se ve reflejado en basureros

que se forman al tirar la basura en cualquier lado, y solo el 10% dijo que si tenían cultura ambiental, y que de 100 % encuestados solo el 83 % había hecho algo por mejorar el medio ambiente, mediante actividades de reciclaje, de no arrojar basura a la calle, etc. asimismo un 62 % de encuestados se considera parte del problema del deterioro ambiental, y el 35 % no se considera parte del deterioro. Llegando a la conclusión que los estudiantes de sancarlista si poseen un interés por el tema de educación ambiental, además son conscientes del deterioro de ambiente y las consecuencias que esta problemática acarrea.

En su tesis (Murillo Burgos, 2015) Guayaquil – Ecuador, para obtener el título en Licenciatura en publicidad y mercadotecnia, “campaña de educación ambiental para reducir la contaminación por desechos sólidos en el Recinto la Unión, del Cantón Duran” tiene por objetivo analizar la problemática ambiental por residuos sólidos, por parte de los habitantes del recinto la Unión (Durán) mediante la identificación de factores que influyan en la recolección de basura, asimismo mostrar que la educación ambiental es fundamental para mejorar la gestión los desechos. El presente trabajo se realizó con trabajo de campo, con la finalidad de tener información necesaria para conocer y comprometer una situación determinada a través de un análisis directo, en decir en el lugar del problema. Es descriptiva y cualitativa, dado que se describen características más importantes con relación al tema estudiado. La población involucrada en la investigación es de 471 de la cual se tomó una muestra de 212 con un nivel de confianza del 95 % y 5 % de margen de error con un 50 % de probabilidad de éxito y fracaso. Se aplicó una encuesta como técnica de instrumento de recolección, además de técnicas de observación, a través de instrumentos de capturas fotográficas con el propósito de constatar de manera física los problemas. La cual tuvo por conclusión la elaboración de una campaña de educación ambiental mostrando los factores que influyen en la recolección de basura además de darle la importancia a la educación ambiental para el manejo de desechos, impulsando a niños, jóvenes y adultos a ser partícipes de distintas actividades que se relacionen al cuidado del medio ambiente.

1.2.1.2. Locales

En su tesis (Davila Patnoll, 2018) Chiclayo, para obtener el título de licenciada en ciencias de la comunicación, “Propuesta de campaña social fotográfica de sensibilización ambiental en las inmediaciones de la av. Chinchaysuyo y Cl. Los Amarantos” que tuvo por objetivo principal diseñar la propuesta de campaña

social fotográfica de sensibilización ambiental sobre el arrojado de residuos sólidos urbanos en las inmediaciones de la Av. Chinchaysuyo y Cl. Los Amarantos. Donde se utilizaron entrevistas a líderes de juntas vecinales, entrevistas a pobladores y entrevistas a especialistas en fotografía, de los cuales concluyó que la participación ciudadana frente al problema de contaminación ambiental es escasa, como la falta de compromiso sobre el reciclaje y el manejo de residuos sólidos urbanos. La investigación se fundamentó en el paradigma naturalista, porque son de estudio antropológico, debido a su naturaleza fotográfica. Desde la realidad observada del investigador.

En su tesis Paico Media, 2017 Chiclayo – Perú, en su tesis para obtener el título en licenciado en administración de empresas, “Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo – 2016” con el objetivo de crear mayor concientización en la población y fortalecer la participación comunitaria para eliminar la acumulación de basura mediante el compromiso de cada uno de ellos. Se aplicó encuestas para conocer la problemática actual y el deseo de participación de los sujetos para revertir la situación local. El tamaño de muestra que se tomó fue de 90 sujetos, la cual concluye que la investigación es eficaz y de utilidad, porque permitió diseñar estrategias que logren impulsar la conciencia ambiental, entendida ésta como el conjunto de conocimientos, percepciones, conductas y motivaciones relacionadas con el medio ambiente. Otro punto a resaltar son los medios de comunicación como instrumentos esenciales de concientización para lograr el cambio de conducta y actitudes de la población frente al inadecuado manejo de residuos sólidos.

1.3. Abordaje teórico

1.3.1. Comunicación

La comunicación es la forma que encontramos para transmitir nuestras emociones, sentimientos, preocupaciones, etc. es el medio que utiliza el ser humano para reconocer el entorno donde se desarrolla, una buena comunicación traerá prosperidad, armonía, para todos. Según manifiesta (Ackerman, Morel, & Com, 2012).

La comunicación es un fenómeno cuya base es simbólica, en la que se instauran y se entran relaciones entre significados. Cuando hay

comunicación, se está categorizando un mensaje utilizando el lenguaje común, compartido por un conjunto de sujetos, aunque no necesariamente accesible para todos. (p. 17)

Es decir, compartir mensajes mediante una buena comunicación permite generar una retroalimentación, logrando que ambas partes generen reacciones, dependiendo de los mensajes transmitidos. “Cuando hablamos de comunicación, nos referimos a una actividad relacional, a una realidad dialógica, es decir, se trata de unos procesos bidireccional, que va más allá del simple hecho de transmitir información”. (Buil & Roger, 2014, pág. 24).

La comunicación permite que los individuos o más se relacionen entre sí, y mantengan una conversación mediante la transmisión de mensajes siempre con la finalidad de esperar respuestas, es decir un feedback entre los sujetos para que la comunicación sea efectiva.

1.3.1.1. Tipos de comunicación

La comunicación se divide en tres niveles, las cuales definimos a continuación:

Comunicación intrapersonal según (Ackerman, Morel, & Com, 2012), no dice que “es la comunicación que tenemos con uno mismo” (p.10). Este tipo de comunicación es privada, interna, donde uno mismo se convierte en emisor y receptor de sus propias ideas, pensamientos, buscando alguna respuesta mediante el análisis de la información que uno posee, este tipo de comunicación permite al ser humano saber que actitudes, aptitudes personales tiene para que al final se convertirán en el sello de su personalidad. Es importante saber manejar la comunicación intrapersonal, porque permite que las personas adopten buenos comportamientos, basándose en una plática interna. Por ejemplo, adoptar una conciencia ambiental es haber llegado a tener una comunicación intrapersonal muy enriquecida, porque todo el análisis con uno mismo, permite que nuestro inconsciente asuma una postura frente a un problema mundial.

Comunicación interpersonal, según De la Mora Medina, (1999) “representa la relación que hay entre dos o más individuos, que se influyen mutuamente por medio del intercambio de experiencias, de sus intenciones y del número de contactos efectivos y productivos”. (p. 154). Es la interacción de dos o varios individuos que tienen la necesidad de comunicarse y compartir mensajes, buscando la respuesta positiva del otro.

Los individuos deben estar dispuestos a ser partícipes de la comunicación y abrirse a la transmisión de mensajes y entablar una entrega y recepción de mensajes que hagan fluida el feedback para que se hable de una comunicación interpersonal.

Y por último tenemos la comunicación masiva, “modificaron las relaciones con el tiempo y el espacio, permitiendo comunicarse más allá de las distancias que existen y logrando que a pesar de esas lejanías la comunicación llegue mucho más rápido”. (Ackerman, Morel, & Com, 2012, pág.10). este tipo de comunicación se da mediante los medios de comunicación masivos, entre ellos tenemos la televisión, que es quien transmite información, pero que genera cierto comportamiento en el público, el cual puede ser de aceptación, negación, compra, etc. otro de estos medios masivos es el internet, que permite la interacción entre los individuos, la cual ha ido evolucionando con el paso del tiempo, entre otros que han mejorado la comunicación.

1.3.2. Comunicación social

La comunicación es definida como el proceso de transmitir información, emociones, sentimientos, para los cuales utilizamos distintos medios, buscando una interacción. Por otro lado la comunicación social, busca transmitir conceptos más sociales, que mejoren el comportamiento de la sociedad. Es decir, la comunicación social permite utilizar la comunicación en sí para un beneficio colectivo, que mejore las relaciones del entorno, y permita la participación de las personas, con la finalidad de buscar un ambiente más productivo, sano, adecuado para sí mismo y los demás. La comunicación social involucra a todos los niveles de comunicación, desde la comunicación intrapersonal, interpersonal y masiva, para que sea eficiente. Tal como expone (Vilchez, Sanz, & Simón, 2014):

La comunicación social tiene tres objetivos: informar sobre los problemas sociales, con el fin de concientizarse, de devolver el poder a los individuos; transmitir valores para reforzar los lazos de solidaridad; y modificar ideas o comportamientos de riesgos para las personas o la colectividad. (p.27).

Lo que el autor quiere decir es que muchas veces algunos problemas sociales, se solucionan con la participación de las personas, y el primer paso es conocer la problemática desde adentro, desde el punto de origen, o simplemente aceptando cuál es la

problemática y qué tan responsables son de la posible solución. Así también se debe tener en cuenta los siguientes elementos: “los objetivos, qué comunicar y que se espera tener como resultado, contenidos, el público destinatario y los medios o canales” (Fernández Vidal, 2015, p. 239). Tener claro estos puntos permite organizar mejor las actividades que se realizará para mejorar la comunicación y con ella se dé solución a la problemática originada desde su origen. Una buena comunicación consta de un proceso planificado y ordenado, para que el resultado sea exitoso y no solo haya sido un derrochamiento de información innecesaria.

Cabe resaltar que la comunicación empresarial, mediante la responsabilidad social, también realiza comunicación social, porque busca obtener ganancias sociales, que, a futuro se convierte en un mejor mercado para ellos. Sin embargo, ellos utilizan una forma más agresiva, para poder captar la atención, como lo dice Consejo, publicitario Argentino, (2011) “muchos casos de campaña de bien público van un paso más allá y maximizan el impacto y la intensidad del problema desde una perspectiva emocional. Identifican y dramatizan la peor consecuencia emocional”. (pág.50). Se aplica este tipo de estrategia, porque muchas veces el ser humano reacciona mejor cuando conoce la peor situación, o cuando se enfrenta a ella. Por ejemplo, existen varias campañas para prevenir la diabetes, porque depende muchas del comportamiento humano, cuán saludable es su alimentación, para prevenir esta terrible enfermedad. Se hicieron campañas fomentando las comidas saludables, de hacer ejercicio, pero ninguna de ellas fue tan impactante como la campaña “El dulce mata” la cual fue realizada por una agencia Tailandesa que mostraba unos diseños impactantes con retoque gráfico; las imágenes consistían en mostrar ciertas partes del cuerpo con llagas rellenos de chocolates, galletas dulces, y cremas, causado un gran impacto en todo el mundo, algunas positivas y otras negativas. (Clarín.com, 2016). Esta misma estrategia podría funcionar con la contaminación del ambiente, porque algunas personas aún no se consideran parte del problema de la contaminación, y no analizan el resultado que traerá a futuro si no se hace algo ahora.

1.3.3. Campañas de comunicación

Las campañas de comunicación son actividades que utilizan estrategias de comunicación para comunicar y apelar al lado emocional del público a quien va dirigido, con la finalidad es generar algún cambio positivo en la actitud de quien participe.

Las campañas de comunicación ambiental sirven para informar, motivar, sensibilizar y concientizar a las personas a ser partícipes de la solución de problemas ambientales, mediante 4 objetivos principales, según Buil & Roger, (2014).

(i) Informar a la población (ii) Sensibilizar y concientizar a la población sobre un determinado tema (iii) conseguir la colaboración y la participación en el programa que se está llevando a cabo, (iv) actuar como recordatorio de la campaña o del nuevo hábito que se promueve. (p.33).

Es decir, debemos de conocer a nuestra población para saber cómo llegar a ellos con nuestros mensajes, y que tenga un impacto entre ellos, de lo contrario la campaña no estaría cumplido su finalidad.

Si queremos cambiar actitudes y conductas estaríamos hablando de una campaña formativa o de intervención comunicacional que debería de comunicar por que no debemos arrojar basura a la calles, es decir, cuáles serían los beneficios de este comportamiento para la salud del individuo, de la comunidad, de la ciudad y del país en general. (Solano, 2019, pág. 140)

La comunicación de hoy en día no busca informar, sino apelar el lado sensible de cada persona, es llegar a ellos y ponerse en su lugar, conocerlo desde adentro, saber cuáles son sus sueños, preocupaciones, intereses, para saber que desea y mediante eso generar una comunicación ambiental efectiva. Además es importante conocer muy bien al público al que va dirigido, porque no es lo mismo dirigirse a una población que no tiene conocimientos previos a otros que si lo tienen.

1.3.3.1. Sensibilización ambiental

En su obra (Perez, 2015) define “la sensibilización como procesos se piensa siempre en una experiencia de intervención por alguien que es especialista en la temática” (p.12). La sensibilización según En la (Red de Autoridades Ambientales, 2014) “es pieza clave en la consecución de objetivos de integración de la política ambiental en todas las políticas sectoriales, con la meta de promover el desarrollo sostenible”. (p.2).

En otras palabras la sensibilización permite que expertos de algún tema, compartan sus conocimientos hacia otras personas con la finalidad de obtener algún cambio de percepción o conducta por parte de ellos. Es aplicada muchas veces en temas de

contaminación ambiental para promover el cuidado del medio y lograr un desarrollo sostenible. Se entiende por desarrollo sostenible a usar nuestros recursos de manera responsable y amigable.

1.3.3.2. Comunicación ambiental

Utilizar las distintas herramientas, estrategias de comunicación para promover el cuidado del medio ambiente, en una época donde nuestro futuro es cada vez más incierto, es una necesidad.

La comunicación y conservación ambiental es un campo emergente de investigación, pues la revisión permite aseverar que sus antecedentes investigativos se remontan a finales de los 90, pero la mayor producción sobre este tema se ha realizado en los primeros cinco años de la presente década. Las publicaciones sobre este tema están localizadas de manera significativa en España, seguida de México y Colombia. (Román Nuñez & Cuesta Moreno, 2016)

Es decir, la comunicación debe aportar al involucramiento de la sociedad en la solución de los problemas ocasionados por la contaminación, mediante la colaboración de todos los actores involucrados, desde autoridades, ciudadanos, estudiantes, universitarios, empresarios, ONGs, etc.

La degradación desnaturaliza el planeta Cox citado en (Buil & Roger, 2014)

El vehículo pragmático y constitutivo para la comprensión del medio ambiente y de nuestras relaciones con la naturaleza; es la construcción de los problemas ambientales y la negociación de las distintas respuestas que la sociedad ofrece para solventarlos, (...) las técnicas de educación, persuasión, movilización, resolución de problemas, etc. (...) la función creativa que nos ayuda a definir nuestra percepción de la naturaleza, los temas ambientales e, incluso, de nosotros mismos. (p.24)

La educación ambiental tiene que estar acompañado de la acción y generar conciencia ambiental. Por ejemplo: si todos empiezan a manejar el mensaje de respetar los horarios de recolección y sacar la basura a una hora adecuada, entonces la entidad prestadora del servicio deberá pasar a esa hora recogiendo los residuos, de lo contrario la comunicación ambiental quedará en el limbo provocando un desinterés por parte de las personas.

- **Objetivos de la comunicación ambiental**

La comunicación ambiental según Solano (2019) manifiesta los siguientes objetivos, los cuales son muy importantes, empezando por. “Formar y despertar conciencia ambiental, ayudando a las personas y a los grupos sociales a que adquieran una mayor sensibilidad y conciencia respecto al medio ambiente en general y a los problemas conexos”. (pág. 137). Comunicar anécdotas, experiencias a un grupo de personas es importante para crear una conciencia ambiental. Uno no puede comunicar algo que no ha visto o que no aplica a su día a día, la comunicación ambiental es más efectiva si uno transmite experiencias propias.

La comunidad debe aprender a solucionar los problemas ambientales leves ocasionados por ellos mismos, mediante su organización (Buil & Roger, 2014) “Descubrir y cultivar las aptitudes de las personas a resolver problemas ambientales, por sí mismas y/o actuando colectivamente” (p.38).

Estimular la participación, ayudando a las personas y a los grupos sociales a profundizar su sentido de responsabilidad y expresarlo actuando decididamente en la búsqueda de alternativas para lograr una relación sociedad – naturaleza verdaderamente equilibrada con miras hacia el desarrollo sostenible a escala humana. (Solano, 2019, pág. 38).

El cambio de una sociedad depende del compromiso de todos, entre autoridades, niños, jóvenes, adultos, organismos ambientales, etc.

1.3.3.3. Modelos de comunicación ambiental

Entre los modelos de comunicación ambiental tenemos,

Según Kotler y Roberto citado en (Buil & Roger, 2014). Proponen 4 formas de actuaciones denominadas formas de adopción de nuevos comportamientos: (i) acatamiento o cumplimiento, se acepta las ideas de los otros por respecto a la autoridad o por normativa. (ii) identificación, se aceptan las nuevas ideas porque las personas quieren parecerse a otra o pertenecer a un grupo. (iii) conocimiento, conocer y aceptar las razones por las cuales se adopta una conducta o una acción. (iv) Internacionalización: el nuevo valor queda incorporado al propio sistema de valores por convertirlos propio. (p.36).

Este modelo busca cambiar las conductas de los públicos objetivos mediante las normativas vigentes, nuevas ideas (tendencias), mayor información para conocer la problemática y las consecuencias si no se logra cambiar el comportamiento.

- Según Van Voerkum citado en (Buil & Roger, 2014) estable enfocarse en:

Legislación, se trata de un cambio obligado por la (...). (ii) facilidades, infraestructura o mecanismos que pueden “guiar” el comportamiento. (iii) presión social, la opinión de grupos cercanos (familia, amigos, etc.) pueden tener una fuerte influencia en el comportamiento, especialmente si se combina con comunicación ambiental. (iv) instrumentos financiero (...); (v) comunicación, que puede ser utilizada en todos los niveles. (p. 40).

Lo importante de las campañas de comunicación y sensibilización ambiental, es que todas deben contar con la información necesaria para conocer a su público objetivo y estar bien planificadas, además el decir y hacer debe ser primordial, no puedes lanzar una campaña de recolección de residuos sólidos, si la institución que lo realiza o no cumple con su función.

1.3.3.4. Fases de los cambios sociales

Cambiar el comportamiento de las personas, mediante la comunicación ambiental lleva todo un proceso, J. M. Stycos citado en (Buil & Roger, 2014) habla de 4 fases: “no talk - no do (no hablar - no actuar), talk –no do (hablar – no actuar), talk – do (hablar – actuar) y no talk – do (no hablar – actuar). (p.40).

Para comprender un poco más las fases se plantean los siguientes ejemplos:

- a. Población desinformada que no habla sobre las causas y consecuencias de la contaminación ambiental, entonces no actúa para detenerlas.
- b. La población recibe el mensaje sobre las causas de la contaminación ambiental, y las consecuencias de ellas, entonces ellos podrán manejar más información, pero aún no actúan para detener la contaminación.
- c. La población entiende el mensaje de las causas y consecuencias de la contaminación, entonces actúa para detenerlas.
- d. Por último, sus acciones se vuelven hábitos y no necesita volver a recibir el mensaje, porque la está concientizado y educado ambientalmente, este es el resultado que toda campaña de comunicación y sensibilización ambiental debe tener.

1.3.4. Estrategias de comunicación ambiental

Las estrategias de comunicación permitirán que nuestras campañas cumplan con el objetivo planteado, para lo cual plantea utilizar las que más se adecuen a nuestro público objetivo.

a. **Estrategias de compromisos**, lograr la participación de nuestro público mediante cartas de compromiso u otros, haciendo a los participantes agentes de cambio y líderes en su comunidad con su respectiva diferenciación de los demás. “la participación ciudadana en proyectos ambientales es conseguir que los ciudadanos suscriban una compromiso para actuar de una determinada manera” (Buil & Roger, 2014, pág. 48).

b. **Estrategia de incentivos y desincentivos**; este tipo de campañas promueve premiar buenas acciones y sancionar las malas, “corriente conductista de educación de adultos, basada en promover actitudes mediante premios, (refuerzo positivo, incentivos) y evitar los comportamientos no deseados mediante sanciones o castigos (refuerzo negativo,

desincentivos)”. Este tipo de estrategias en el tema ambiental permite que personas o instituciones sean reconocidas o sancionadas por sus acciones.

c. Estrategias de demanda social de regulación; esta estrategia funciona mucho si las personas, autoridades, organizaciones se involucran y apuntan a un resultado colectivo y no individual.

La comunicación puede y debe vencer la desidia de la población hacia la política y promover la participación ciudadana, así como enfatizar el papel y el valor del compromiso político de las personas en la sociedad; por otro lado, también puede ser muy eficaz para mostrar a los políticos la necesidad de una rápida respuesta a las demandas sociales. (Buil & Roger, 2014, pág. 51).

La ciudadanía debe trabajar en conjunto con sus autoridades para la toma de decisiones que permitan identificar mejor las necesidades de la ciudad, y así atacarlas, buscando el beneficio de todos. Dentro de esa participación está la generación de normas, leyes que permitan una mejor convivencia entre todos.

d. Estrategias de concienciación; “los ciudadanos que están mejor informados sobre problemas ambientales y sus posibles soluciones son más propensos a participar que los que no lo están” (Buil & Roger, 2014, pág. 51). Para llegar al público reacio que no quiere participar o estar involucrada en campañas ambientales, es necesario, mostrarles la problemática a la cual hacemos frente, para motivar su sentido sensible y así cambiar su percepción.

e. Estrategia del ejemplos en los eventos; “la organización de evento (convenciones, lanzamientos de productos y servicios, jornadas, (...), es parte de la actividad empresarial e institucional y en ella se pueden realizar pequeños cambios para introducir criterios sostenibles que fomenten nuevos hábitos”. (Buil & Roger, 2014, pág. 54). Punto importante en estos tiempos, al tener como primer punto en la agenda el cuidado del medio ambiente.

f. Estrategias de community Based Social Marketing (CBSM); busca influir en los públicos mostrando el beneficio a futuro por las pequeñas acciones realizadas “el

BCSM defiende que el cambio de actitud se consigue a través y mostrando los beneficios del nuevo comportamiento. (Buil & Roger, 2014)

g. Estrategia preventiva: el CLIS; “(...) comunicación de riesgo es facilitar al público una percepción exacta de la seguridad de la actividad que se pretende implantar. Algo que parece tan simple es muy difícil de conseguir y requiere planificación, tiempo y presupuesto”. (Buil & Roger, 2014, pág. 63). Muchas veces se han implementado campañas que no son muy bien recibidas por los públicos, ocasionando retrasos y una imagen negativa de quien lo realiza.

1.3.5. Fases de una campaña de comunicación ambiental

Una campaña de comunicación ambiental siempre tendrá resultados a largo plazo, y el resultado nunca será al 100 % lo importante es darle continuidad a los mensajes. “Una campaña es un “proceso” por cuanto comprende acciones secuenciales desarrolladas por diferentes agentes, que afectan transversalmente a varias áreas de trabajo. A medida que avanza, las interacciones internas y externas imprimen cambios que deben ser adecuadamente integrados”. (Ingeniería Sin Fronteras - Asociación para el desarrollo, 2010)

Las campañas de comunicación y sensibilización ambiental necesita toda la información disponible para diseñar el plan y que éste logre su objetivo. “debe diseñarse en función a los objetivos que se persiguen, del público al que se dirigen, del contenido del mensaje y del presupuesto que se dispone” (Buil & Roger, 2014, pág. 71) el presupuesto deberá estar alineado al tiempo de duración de la campaña. Antes de empezar una campaña es necesario medir la situación real para contrastarla en otra medición al final de la campaña, para conocer los resultados.

Los pasos se deben plasmar en un plan de campaña el cual es un documento donde se definen las acciones a seguir para conseguir un resultado, este plan debe ser flexible y adecuarse a mejoras, siempre que sea necesario.

1.3.5.1. Análisis de la situación de partida e identificación del problema

Es el primer paso para elaborar cualquier plan de comunicación, sea empresarial, social, etc. “se debe estudiar cómo es el contexto en el momento y lugar en el que se va lanzar la campaña (...), Las condiciones influirán muy notablemente en el nivel

de participación de distintos actores y colectivos y el impacto. (Ingeniería Sin Fronteras - Asociación para el desarrollo, 2010).

En esta parte se debe realizar un análisis general, que involucren a todos los actores, para conocer mejor la problemática. Se recomienda utilizar alguna herramienta sencilla que permita conocer a detalle el entorno. Para conocer más el contexto donde se desarrollará la campaña, es necesario hacer seguimiento de las noticias, brindadas por los medios de comunicación.

1.3.5.2. Formulación del objetivo

Es definir que se quiere lograr con la campaña, debe ser claro, medible, realista que se cumpla en un determinado tiempo y con los recursos destinados, se debe tener en cuenta en esta fase “que queremos conseguir. No se trata sólo de saber qué vamos a decir, sino de determinar qué esperamos conseguir de la población a la que va dirigido nuestro mensaje” (López del Pino, 2013, pág. 59)

1.3.5.3. Identificar los públicos

Los muy conocidos como “target group” grupos objetivos o audiencia, es a quienes van dirigidos todas las acciones. Los grupos objetivos deben ser analizados de inicio a fin, para estudiarlos y conocer todo sobre ellos.

Para cada campaña es oportuno conocer su comportamiento y, más que su manera de actuar, lo que interesa es hacer una segmentación del público que posibilite la emisión de mensajes para cada uno de los segmentos, de manera que se pueda llegar directamente al adoptante conociendo sus necesidades más apremiantes”. (Orozco Toro J. A., 2010, pág. 179).

La segmentación de los grupos permitirá definir qué tipo de estrategias se va a utilizar, y se puede clasificar de distintas maneras, todo depende de la campaña a realizarse. Para una campaña de comunicación ambiental, se puede segmentar, tal como lo dice Orozco (2010) “individuos con actitud y comportamiento positivo, individuos con actitud y comportamiento negativo, individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo e individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento

positivo”. Además de esto existen muchos tipos de segmentación, todo depende del tipo de campaña, del presupuesto, de los objetivos. Otro tipo de segmentación podría ser: niños, adolescentes, madres de familia, padres de familia, trabajadores, empresarios, etc.

1.3.5.4. El mensaje ambiental

Es la parte más importante dentro del plan de campaña de comunicación, porque mediante estos mensajes creativos, claros, coherentes se logrará cumplir los objetivos de la campaña. “la gran parte de la efectividad de una campaña depende de que el mensaje llame la atención del target group y sea asimilado por este grupo de población” (Buil & Roger, 2014, pág. 88).

Los puntos antes vistos del plan ayudan a formular los mensajes claves de la campaña. “con los objetivos ya claros, y la evaluación hecha, se pasa a definir qué queremos decir y cómo lo hacemos. En esta fase se redacta los mensajes a utilizar, su contenido, forma y tipología (anuncios, eslóganes, artículos, etc.) además, se determina los canales (televisión, radio, prensa, internet, charlas, conferencias, etc.) (López del Pino, 2013, pág. 59)

1.3.5.5. Formulación de medios y estrategias comunicacionales

La parte más importante de la campaña, porque si se elige una estrategia equivocada toda la campaña habrá sido en vano. Las campañas puede ser realizas por distintas instituciones, y el presupuesto puede ser variado, por tal motivo, también cumple un papel importante dentro de la elección.

Una estrategia es un con conjunto de actividades que permite ir del ¿dónde estamos? Al ¿dónde queremos ir? Y que, además, la estrategia ha sido catalogada como la acción que determina el qué vamos a hacer, entonces se entiende que las estrategias de marketing estarán dirigidos a concretar en términos reales los objetivos propuestos. (Orozco Toro J. A., 2010, pág. 184)

Las campañas de comunicación utilizan distintos soportes comunicacionales para lograr los objetivos, entre los medios más utilizados se tienen los tradicionales.

- Prensa escrita, diseñando alguna publicación pagada al medio, o conferencia de prensa para elaborar noticias o reportajes que no tendrán algún costo, la prensa escrita puede clasificarse en publicación en diarios, revistas, suplementos.
- La radio, es medio tradicional que llega a todos los rincones, y pese a las nuevas tecnologías, aún sigue siendo uno de los favoritos. Existen muchas formas de anunciar en radio, dependerá mucho de los objetivos de la campaña.
- El cine, un estrategia que podría funcionar siempre y cuando el mensaje de la campaña este bien diseñada.
- La televisión, está presente en la vida cotidiana de todas las personas, aquí lo importante es elegir según el plan de medios la más adecuada para llegar al público y lograr el objetivo.
- Internet, toda campaña, empresarial, social, política, sí o sí debe tener presencia en internet, porque es el medio más utilizado y el más barato. En internet se pueden realizar distintas estrategias en distintas aplicaciones.
- Medios alternativos, son soportes en los cuales de desarrollan distintas estrategias comunicaciones para lograr un objetivo, están desde la puesta de paneles, módulos, visita casa por casa, afiches, exposiciones, talleres, capacitaciones, activaciones, etc. (Rodríguez Ardura, 2017, pág. 147)

1.3.5.6. Ejecutores de la campaña de comunicación

El personal que desarrolla la campaña desde su elaboración hasta la ejecución, debe contar con ciertos requisitos para el éxito de la misma, de los cuales podemos rescatar algunos formulados por (Buil & Roger, 2014).

- Que todo el personal, voluntario, colaboradores, etc. conozcan perfectamente el proyecto, sus objetivos y como se plantea conseguirlo.

- Se debe conocer perfectamente cómo se va a comunicar con los públicos establecidos, que las personas respondan las preguntas, quejas, sugerencias, etc. que se realicen al momento de la intervención. Así también es importante tener un mecanismo de feedback a través de los cuales los ciudadanos puedan comunicarse con los promotores del programa como que quien les atiende lo haga con la respuesta y de forma correcta. (p.91).

1.3.5.7. Presupuesto de la campaña de comunicación

Una campaña de comunicación ambiental, empresarial, social, necesita de un financiamiento para cubrir los gastos de recursos humanos, materiales, logísticos, actividades, etc. “al igual que cualquier otra actividad de marketing o de publicidad, se debe tener en cuenta el presupuesto requerido para realizar las actividades incluidas en la campaña” (Orozco Toro J. A., 2010, pág. 186). El presupuesto de basa muchas veces en los objetivos que busca la campaña, y en el tipo de medios, estrategias que utilizará. Muchas veces las estrategias de campañas son pensadas de acorde al presupuesto que la institución cuenta, existen estrategias que no necesitan mucho presupuesto, mucho depende del contexto, alcance de lo que se desea hacer.

1.3.5.8. Ejecución de la campaña

Es cuando todas las estrategias son puestas en marcha en los soportes, medios adecuados con los mensajes diseñados para cada uno de ellos, pero siempre guardando relación entre sí, porque una campaña de comunicación ambiental busca cambiar conductas, hábitos, y eso se logrará si las personas miran a la derecha y reciben el mensaje, voltean a la izquierda y siguen recibiendo el mismo mensaje. Es necesario que la ejecución de la campaña se realice en un tiempo determinado, y con el personal adecuado y capacitado.

Es preciso que se lleve una planificación exacta de la campaña y darle seguimiento todo el tiempo que dure su ejecución, para evitar tomar medidas de contingencia.

1.3.5.9. Evaluación

Es la parte en que los ejecutores evalúan si la campaña logró sus objetivos trazados. Es recomendable realizar un monitoreo, encuesta, ficha de

observación de cómo estaba la situación para poder contrastarla una vez se termine con la campaña para conocer el impacto logrado y si los resultados son positivos. Pero cabe resaltar que las campañas medio ambientales necesitan mucho tiempo para lograr ver un resultado medible y nunca olvidarse del decir y hacer. Por ejemplo en una campaña de recolección de residuos sólidos, no puedes implementar una campaña si sabes que el servicio de recolección es deficiente, sería inapropiado, y causaría más problemas que soluciones.

1.3.6. Medio ambiente

Se entiende por medio ambiente al espacio donde habitamos, es decir, es el agua que nos rodea, el suelo, el aire, los bosques, los desiertos, “se puede definir como el conjunto de bienes naturales y valores sociales y culturales que influyen y condicionan al entorno físico y a la vida de las personas de forma individual o grupal”. (Navas Cuencas, 2013, pág. 10)

1.3.7. Residuos sólidos

Se entiende por residuos sólidos a los desechos, producto de una actividad, estos pueden antes considerados como “basura”. “Los residuos sólidos son productos o materias originados en la elaboración de productos o en el consumo del mismo, con características de deshecho”. (Navas Cuencas, 2013, pág. 26) Es decir el resultado de nuestras actividades diarias, las cuales deben ser gestionadas de manera correcta, de lo contrario contaminará el medio ambiente.

Según el Ministerio del ambiente define a residuos sólidos como sustancias o productos que ya no necesitamos pero que algunas veces pueden ser aprovechados. (Ministerio del Ambiente, 2016) No todo lo que ha sido usado una vez, no puede ser utilizado por segunda vez, es uno de los mensajes que más se repite dentro de las reglas del cuidado del medio ambiente. Entre ellas tenemos las 3R que significan, reducir, reutilizar y reciclar, lo cual son pautas simples de como uno desde el lugar que nos encontremos gestionemos nuestros residuos sólidos de una manera adecuada para no perjudicar al ambiente. Reducir significa disminuir nuestro consumo exagerado, o no adquirir lo que no necesitamos, por ejemplo: las bolsas que nos entregan en el supermercado o mercado al comprar cualquier producto. Luego

tenemos reutilizar, que significa volver a usar el producto, pero no siempre de la misma forma para la que fue creada sino una distinta por ejemplo, usar envases de plástico para convertirlos en maseteros, etc. y por último está el reciclaje, es cuando un residuo ya aprovechado pueda ingresar a la cadena de producción como materia prima, por ejemplo tenemos al plástico, cartón, papel, metales, vidrios, etc. esta práctica necesita de más industrialización, porque el residuos debe modificarse químicamente.

1.3.7.1. Clasificación de los residuos sólidos

Dentro de la clasificación de los residuos sólidos según (Ministerio del Ambiente, 2016) tenemos:

- a. **Según su origen:** residuos domiciliarios, comerciales, de limpieza pública, hospitalario, industrial, construcción, agropecuario y de actividades especiales.
- b. **Según su gestión:** residuos de ámbito municipal y residuos de ámbito no municipal.
- c. **Según su peligrosidad:** residuos peligrosos y residuos no peligrosos

1.3.8. Marco normativo

Dentro del marco normativo existen leyes, normas, decretos, que permiten que cada institución conozca sus responsabilidades dentro de la gestión de los residuos sólidos, las cuales son delimitadas de acuerdo al alcance de cada institución, es decir, tenemos leyes nacionales, regionales, locales promovidas por la institución competente que debe verificar su fiel cumplimiento en beneficio de la sociedad.

Como principal documento tenemos la constitución política, Ley del medio ambiente, Ley de residuos sólidos, Ley de municipalidades, entre otras; las cuales contemplan dentro de sus artículos el cuidado del medio ambiente mediante la adecuada gestión de los residuos sólidos. Para mayor detalle dejamos el anexo N° '01. Que resumen las leyes que regular y facilitan herramientas para promover la adecuada gestión de los residuos sólidos.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la propuesta de una campaña de comunicación ambiental para reducir la contaminación ambiental por residuos sólidos en la av. Leguía –Distrito de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Esta investigación se justifica porque servirá como pauta para los gobiernos locales y organizaciones no gubernamentales que deseen realizar campañas de sensibilización e información ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos. Además de ser un antecedente a futuras investigaciones, que se realicen dentro de la Universidad, partiendo de la sensibilización e información ambiental, con la finalidad de mejorar el medio en el que vivimos.

La propuesta de campaña de sensibilización e información ambiental es importante porque aportará alternativas de soluciones al problema de contaminación ambiental por residuos sólidos en la av. Leguía ocasionado por la población y comercios colindantes a la av. mediante la adecuada gestión de los residuos sólidos y la información de las normativas existentes dentro de la ciudad.

Asimismo, aportará información a las distintas carreras profesionales de la facultad, en psicología permitirá acercarse a la psicología social, organizativa, entre otras; en arte y diseño gráfico permitirá que los estudiantes se involucren generando imágenes que promuevan el cuidado del medio ambiente mediante la adecuada gestión de residuos sólidos; y por último en asistencia social apoyará a conocer realidades y fomentar proyectos sociales que promuevan el desarrollo. Asimismo, será fuente necesaria como antecedente a futuras investigaciones de la EAP de Ciencias de la Comunicación, al pertenecer a la línea de investigación, de Comunicación para el Desarrollo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Proponer una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos en la av. Augusto B. Leguía - Chiclayo.

1.6.2. Objetivos específicos

Diagnosticar mediante la observación la situación sobre la gestión de los residuos sólidos de los pobladores y comercios de la Av. Augusto B. Leguía – Chiclayo.

Identificar medios, estrategias, dinámicas, mensajes que permitan sensibilizar e informar la adecuada gestión de los residuos sólidos.

Diseñar la campaña de comunicación y sensibilización ambiental en gestión de residuos sólidos.

1.7. Limitaciones

La investigación tuvo limitaciones al entrevistar a los sujetos de muestra por su ubicación, y por falta de interés de los mismos en participar en investigaciones.

Falta de disponibilidad de expertos con experiencia en campañas sociales sobre la adecuada gestión de los residuos sólidos y expertos en manejo de residuos sólidos.

II. MATERIALES Y MÉTODO

2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

La presente investigación realizó una propuesta de campaña de comunicación ambiental que se obtuvo de la base paradigma socio - crítico el cual fundamentaremos según, (Alvarado, 2018) “tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros” (p.190).

Para lo cual utilizamos la metodología cualitativa, “se enfoca en comprender los fenómenos, explorarlos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández, 2014 p.358). La investigación pretendió conocer a fondo las causas de la inadecuada gestión de los residuos sólidos de la población de la Av. Augusto B. Leguía. Para lo cual se observó comportamientos, hábitos, costumbres, de las personas involucradas, además de entrevistar a expertos para alimentar la investigación, y llegar a propuesta de solución que mejore la situación real.

El tipo de investigación que se empleó es descriptiva – propositiva, porque se describió los fenómenos de la problemática para entender y proponer una solución. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2014). La contaminación por residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía, es difícil de controlar, porque aún no se trata el problema desde su origen, por tal motivo la parte descriptiva nos dará mayor alcance y detalle de la problemática para lo cual se empleará varias técnicas y herramientas que ayuden en la recolección de datos y a los análisis de la misma. Con el único fin de proponer una campaña de comunicación que permita revertir la situación actual, utilizando las estrategias adecuadas.

El método de la investigación fue fenomenológico porque nos permitió estudiar más de cerca a los públicos objetivos, para conocerlos de manera más detallada, y así poder ver la problemática de primera fuente. Cabe recalcar que la investigación propone una campaña de comunicación ambiental, por tal motivo éste método fue el más adecuado. “en el enfoque fenomenológico, el objetivo de estudio son los sujetos y la

especificidad del objeto de la investigación viene dada por el problema concreto que se quiere investigar”. (Richard Mari, 2010)

Utilizamos un diseño transversal no experimental, transversal porque recolectaremos datos en un tiempo determinado y no experimental porque no alteraremos a nuestros fenómenos. La investigación no experimental “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver el efecto sobre otras variables” (Hernández, 2014).

2.2. Escenario de estudio

La contaminación por la inadecuada gestión de los residuos sólidos en la ciudad de Chiclayo y de otras ciudades está alertando a todos los responsables del cuidado del medio ambiente, entre ellos tenemos a autoridades municipales, ONGs. MINAM población en general. La inadecuada gestión de residuos sólidos está ocasionando una gran problemática en varias vías de la ciudad de Chiclayo, pero ésta vez nos enfocaremos en la Av. Augusto B. Leguía, la cual colinda con el distrito de José Leonardo Ortiz (JLO). La vía cuenta con un recojo de residuos sólidos por parte de la municipalidad de Chiclayo y JLO el cual se brinda a diario, pero, pese a este servicio, los residuos sólidos siguen en las calles ocasionando malestar entre la población. La basura acumulada en la calle provoca proliferación de vectores que causan enfermedades en toda la población residentes del lugar, contaminan el agua de la acequia Cois, que pasa por toda la av. la cual es utilizada en los sembríos de hortalizas fuera de la ciudad, así también provoca olores nauseabundos que perjudican el turismo.

La avenida cuenta con 44 manzanas, que tienen edificaciones familiares y comerciales, la zona más comercial son aproximadamente 10 cuadras, zona donde se generan mayor cantidad de residuos, los cuales deben ser dispuestos al camión recolector para ser llevados a la disposición final, previa segregación. El horario de recolección de los residuos sólidos, según el decreto de alcaldía N° 012 – 2017-MPCH/A (Chiclayo, Decreto de Alcaldía N° 12 - 2017-MPCH/A, 2017) se realiza a partir de las 9:00 P.M. en Chiclayo, y en el distrito de José Leonardo Ortiz es de 8:00 A. M. es decir, la Av. Leguía que le compete a Chiclayo la población debe sacar su basura a las 9 de la noche y la av. que le compete a JLO debe ser sacada a las 8:00 de la mañana.

El escenario a ser investigado es una zona muy desordenada, por varios aspectos, transporte, economía, desorden, inseguridad, etc. pero en esta investigación solo se tomará el caso de la gestión de los residuos sólidos.

2.3. Caracterización de sujetos

Como primera fuente tenemos a ciudadanos elegidos al azar del distrito de Chiclayo y de José Leonardo Ortiz, que gozan de buena salud y que viven, trabajan, transitan frente a la Av. Augusto B. Leguía. Fueron 10 sujetos a intervenidos, los cuales accedieron a ser entrevistados in situ, para conocer su percepción sobre la problemática de la gestión de los residuos sólidos.

Como segunda fuente tuvimos a un especialista en gestión de residuos sólidos, que conoce el proceso de la gestión de los residuos sólidos de la ciudad, la cual permitió saber cómo es la adecuada gestión los residuos sólidos en la ciudad de Chiclayo y de JLO, con la finalidad de que nuestra propuesta de comunicación sea funcional de acuerdo a nuestra realidad.

Y por último entrevistamos a un especialista en campañas de comunicación ambiental en gestión de residuos sólidos, que realizó distintas campañas dentro del proyecto Chiclayo Limpio. Que compartió sus conocimientos con la investigación facilitándonos información sobre los públicos chiclayanos, entre ellos sus comportamientos, hábitos y costumbres al cual tuvieron acceso mediante distintas investigaciones que realizaron en los años 2013, 2016 y 2018. También recomendó cierta información que haría de la campaña de comunicación exitosa, mediante estrategias, mensajes y medios de comunicación adecuados.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la investigación se realizaron las siguientes técnicas cualitativas, las cuales “se insertan en la lógica de la comprensión, siendo un componente esencial la interpretación subjetiva, y por ella el lenguaje y los discursos; se trata de captar los motivos, los significados, las emociones, y otros aspectos” (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005, pág. 36). Las cuales fueron validadas por expertos antes de su aplicación.

Instrumento I fichas de Observación: se realizó con la finalidad de detallar el entorno, comportamiento social e individual de las personas del lugar, sus hábitos, actitudes, actividades, entre otros factores que se desarrollen al momento de la investigación.

Instrumento II entrevistas semi-estructuradas: “son preguntas abiertas o cerradas, en las que el entrevistado tienen la posibilidad de discurrir sobre el tema en cuestión sin ajustarse a la pregunta formulada” (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005) esta entrevista se realizó a la población, con el fin de obtener información que permitió conocer sus hábitos, actitudes y actividades, además de obtener previos conocimientos de cuán informado está sobre la problemática de la inadecuada gestión de los residuos sólidos y cómo considera su participación en la solución de la misma.

Instrumento III entrevista a especialista en gestión de residuos sólido: Así también se realizó una entrevista a un especialista de gestión de residuos sólidos, con el objetivo de conocer la gestión de los residuos sólidos en Chiclayo.

Instrumento IV entrevistas profundas a especialistas en comunicación: ésta técnica se utilizó para definir a profundidad los medios, estrategias que permitan acercarse a la población y concientizar sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, mediante la adecuada gestión de los residuos sólidos, la cual se realizó a un comunicador social que tuvo la experiencia en el campo de comunicación ambiental y acercamiento a la población.

La investigación cualitativa como lo nuestra Ruiz Olabuénaga citado en Cisterna (2005) “siempre tiene un carácter fenomenológico que expresa la relación dialéctica que surge en la relación intersubjetiva entre las personas que conforman la unidad de estudio”

A continuación de tomando el ejemplo de (Cisterna Cabrera, 2005) planeamos la tabla de construcción de categoría.

Cuadro de categorías – Investigación cualitativa						
Ámbito temático	Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Objetivos específicos	Categorías	Sub categorías
Propuesta de campaña de comunicación para mejorar la adecuada gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía - Chiclayo	La inadecuada gestión de los residuos sólidos en la av. Augusto B. Leguía está provocando fuertes problemas de contaminación ambiental a los pobladores de la zona, afectado la salud, economía, ornato, etc. de la ciudad.	¿Cuál es la propuesta de una campaña de comunicación ambiental para reducir la contaminación ambiental por residuos sólidos en la av. Leguía – Chiclayo?	Objetivo General: Proponer una campaña de comunicación ambiental para gestionar adecuadamente los residuos sólidos en la av. Leguía - Chiclayo.	Diagnosticar la situación real sobre la gestión de los residuos sólidos de los pobladores y comercios de la av. Leguía – Chiclayo.	A. Gestión de los residuos sólidos La gestión de los residuos contempla el conjunto de acciones necesarias para realizar su recogida, trasladarlos a los centros de tratamiento y efectuar las operaciones finales para recuperarlos y reintegrarlos como materias primas en los circuitos productivos o eliminarlos. (ambiente, s.f.)	a.1. Descripción de los residuos sólidos. a.2. Gestión de los residuos sólidos.
				Identificar medios, estrategias, dinámicas mensajes que permitan comunicar e informar la adecuada gestión de los residuos sólidos. Diseñar la campaña de comunicación y sensibilización ambiental en gestión de residuos sólidos.	B. Campaña de comunicación Según define Piñeiro citado por Cuesta, Meléndez (2015) una campaña de comunicación es: un programa o plan estratégico de comunicación de carácter público o colectivo, que emplea distintos medios y soportes (banners, audiovisuales, carteles, cuñas radiales, etc.), cuyos fines son el cambio de factores psicológicos y/o sociales (valores, actitudes, comportamientos, opiniones, hábitos, significados, etc.) actuales hacia unos más pro-ambientales	b.1. Sub categoría: diseño de campaña de comunicación. b.2. Sub categoría: estrategias de campaña de comunicación. b.3. Sub categoría: experiencias en campañas ambientales.

Fuente: elaboración propia.

2.5. Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se detalla en los siguientes pasos:

Paso 1: se elaboraron los instrumentos con el soporte del cuadro pre categorías que se utiliza en las investigaciones de enfoque cualitativas, la cual permite al investigador a orientarse y definir claramente lo que se desea estudiar.

Paso 2: se validaron los instrumentos, por lo menos con 3 especialistas en el tema, un especialista será un experto en comunicación ambiental con amplia experiencia en campañas de comunicación con públicos parecidos a la nuestra. El primer especialista que se tomó en cuenta es la ex coordinadora de sensibilización en información del proyecto Chiclayo Limpio Lic. Diana Díaz Torres. El segundo especialista es docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán Mg. Zoila Nelly Cabrejos Pita y por último tenemos al especialista, Mg. Gilbert Amado Espiritú García, también docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

Paso 3: se visitó el escenario y se realizó una observación de campo utilizando una ficha de observación que permitió obtener datos importantes sobre la gestión de los residuos sólidos de la zona e información de la población que vive, trabaja y transita en el lugar.

Paso 4: se ubicaron a 10 personas de la Av. Augusto B. Leguía dispuestos a ser entrevistados con el fin de saber cómo gestionan sus residuos sólidos, qué conocimientos previos tienen sobre la gestión de residuos sólidos y qué función cumplen dentro de la gestión, además de preguntar qué medios de comunicación consumen o qué actividades les gustaría que se realicen para comunicar la adecuada gestión de residuos sólidos.

Paso 5: se entrevistó a especialistas en comunicación y gestión de residuos sólidos.

Paso 6: por último se interpretaron los datos obtenidos, utilizando la técnica de triangulación, la cual “comprende el uso de varias estrategias al estudiar un mismo fenómeno (...) la triangulación ofrece la alternativa de poder visualizar un problema

desde la diferentes ángulos (...) y de esta manera aumentar la validez y consistencia de los hallazgos. (Okuda Benavides & Gómez - Restrepo, 2005).

2.6. Criterios éticos

La investigación “propuesta de una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía - Chiclayo” de enfoque cualitativo y tener como sujetos de investigación a personas, se comprometió a realizar los siguientes criterios éticos.

- Tener el consentimiento del sujeto a participar respetando sus derechos además de ser informado para qué servirá su aporte en esta investigación
- Su participación será netamente confidencial, protegiéndolo de cualquier malestar.
- Al realizarse la investigación en una Av. muy transitada y con bastante movimiento se tendrá los cuidados correspondientes con nuestros participantes para no exponerlos a ningún peligro.
- La observación del contexto será transparente sin alterar ningún factor de la escena.
- Las entrevistas a especialistas se realizarán en un ambiente adecuado, las cuales serán llevadas con el respeto que todos se merecen, sin llegar a actitudes negativas si no tuviéramos algunas respuestas a nuestras preguntas.

2.7. Criterios de rigor científicos

La investigación “propuesta de una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía - Chiclayo” plantea como criterios de rigor científicos en la investigación cualitativa basados en la propuesta de Krause (1994) y Pérez (1994) citado en (Razo Jiénez, 2011) el cual considera los siguientes:

- Densidad y profundidad en la descripción de los hallazgos.
- Aplicabilidad / utilidad,
- Transparencia y contextualidad con la que se entrega y presenta la información.

- Resguardo de la intersubjetividad, que debe estar presente en los procesos de construcción de la interpretación y su comunicación.
- Y por último criterio de generalización entendido como abstracción conceptual del sistema teórico resultante de la investigación.

III. REPORTE DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos permitieron desarrollar una propuesta de comunicación adecuada para mejorar la gestión de los residuos sólidos del público objetivo. Con las fichas de observación realizadas en el lugar se diagnosticó la problemática lo cual fue mejorada con las entrevistas que se realizaron a los pobladores del lugar.

Asimismo la entrevista al especialista en comunicación permitió enfocarse mejor en el tipo de campaña de comunicación adecuada para este tipo de público, que fue mejorada con la entrevista al especialista en gestión de residuos sólidos, quien facilitó datos en gestión de residuos sólidos para una campaña exitosa.

3.1. Análisis de los resultados

3.1.1. Instrumento I: Ficha de observación

Fecha: 23 de septiembre

Hora: 4:00 pm. – 6:00 pm.

Objetivo: recopilar información del lugar a investigar y de los sujetos para describir algunos comportamientos con respecto a la gestión de residuos sólidos con la finalidad de proponer una campaña de comunicación ambiental para mejorar la adecuada gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía – Chiclayo.

Escenario de observación: Av. A. B. Leguía de la ciudad de Chiclayo.

a.2. Sub categoría: Gestión de los residuos sólidos

Observación del ambiente

- **Residuos sólidos en las calles:** La Av. Leguía se extiende desde la carretera Panamericana Norte hasta la Av. Sáenz Peña, y a lo largo de toda su extensión se observa basura en la calle, en algunas zonas hay más acumulación de basura. Además la acequia está llena de bolsas plásticas, empaques de plásticos, y cartones en estado de descomposición.

- **Generación de residuos sólidos en la zona:** Se observó que la zona donde existe mayor cantidad de comercios es donde se genera mayor cantidad de residuos sólidos. La

Av. Leguía es una vía por la que pasa el transporte público de Chiclayo y en él existen varios paraderos de los distintos distritos de la región Lambayeque, por lo cual existe bastante afluencia de personas, por lo cual en el lugar se generan más residuos sólidos de lo normal.

- **Separación / clasificación de los residuos sólidos:** En la calle se observa todo tipo de residuos, desde embalajes, plásticos, cartones, metales, residuos orgánicos, inorgánicos, resultado de las actividades diarias de la población y tiendas comerciales. Además en la zona no existe ningún punto limpio, papelera o contenedor para los residuos sólidos. Ni siquiera existen mensajes que informen a la población sobre como separar los residuos.

- **Recolección de los residuos sólidos:** En el momento de la observación no se visualizó ningún trabajador municipal recogiendo la basura acumulada en la calle, solo se observó a personas recicladoras abriendo las bolsas arrojadas en la calle para sacar algunas botellas de plástico. Cabe rescatar que en la av. Leguía existen unos banner tamaño A3 colgados en los postes que están en el centro de la av. pero que por su tamaño no son visibles, en ellos se informa que la hora de sacar la basura es en la noche, a partir de la 9:00 pm.

Observación de sujetos

- **Comportamiento de la población en gestión de los residuos sólidos:** Las personas del lugar muestran un comportamiento indiferente frente a los residuos que se encuentran en calle, pasan por sobre ellos sin importarles en lo más mínimo, al parecer se acostumbraron a ver bolsas de basura y esparcida por toda la av. Es decir, toman a la basura de calla como algo normal.

- **Hábitos de la población en gestión de residuos sólidos:** Las personas del lugar arrojan todo tipo de residuos a las calles, desde empaques de galletas hasta bolsas de basura. Así también las personas arriban a los paraderos arrojan desperdicios por la ventanas de los transportes de una manera despreocupada.

- **Costumbres sobre la gestión de los residuos sólidos:** Los residuos generados por las tiendas comerciales del lugar dejan su basura al costado de la acequia todo el día, y los pobladores de la zona hacen lo mismo. Al momento de la observación se pudo constatar que uno por uno iba dejando su basura en un punto de la av. el cual crecía y crecía con el tiempo. Estos puntos de acumulación se repiten a lo largo de toda

la av. Las personas del lugar no tienen la costumbre de reciclar sus residuos porque en las bolsas que dejaron en la calle se pueden observar, varios tipos de residuos reciclables.

3.1.2. Instrumento II: entrevista a pobladores

Fecha: 23 de septiembre al 30 de septiembre

Objetivo: proponer una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos de la Av. Leguía. Los participantes de esta entrevista serán elegidos al azar y responderán unas preguntas claves para conocer mejor la problemática y poder plantear una propuesta eficiente.

Sujetos de análisis / informantes: 10 personas de a pie que transiten por la Av. Augusto B. Leguía.

Modo: directa

Tabla 1

Entrevista a pobladores

Entrevista a pobladores		
A.1. Sub categoría: Descripción de los residuos sólidos		
Pregunta	Claves	Respuestas
1. ¿Sabe que son los residuos sólidos y qué daños ocasionan al medio ambiente y a las personas?	Clave: Concepto de residuos sólidos Clave: Daños	“son la basura o desechos que generamos” Contaminan el medio ambiente y causan enfermedades a las personas.
2. ¿Conoce usted quienes son los responsables de los residuos sólidos en la ciudad, y qué responsabilidad tiene cada uno?	Clave: Responsables	Todos nosotros somos los responsables de nuestra basura.
A.2. Sub categoría: Gestión de los residuos sólidos		

3	¿Qué prácticas de adecuada gestión de residuos sólidos realiza en su casa o centro de trabajo?	Clave: Reciclar	Entregamos nuestras bolsas de basura a terceras personas en la noche.
		Clave: Respetar horario de recolección	Sacamos la basura en la noche.

B.1. Sub categoría: Diseño de campaña de comunicación

4	¿Alguna vez has visto o has escuchado de alguna campaña de comunicación ambiental de gestión de residuos sólidos en su zona?	Clave: Recibió información	No se ha realizado ninguna campaña de comunicación. Pero algunos entrevistados comentaron el banner en los postes que informan los horarios.
5	¿Participaría usted de una campaña de comunicación ambiental para mejorar su gestión de residuos sólidos?	Clave: Participación.	Claro que si participaríamos de una campaña que nos ayude con la basura.

B.2. Sub Categoría: Estrategias de campaña de comunicación

6	¿Cómo le gustaría informarse de una campaña de comunicación ambiental y qué medios de comunicación son más atractivos para que usted conozca la adecuada gestión de los residuos sólidos?	Clave: Medios	Internet, radio, televisión, visitas a casas, anuncios en las calles.
7.	¿Qué tipo de mensajes le gustaría que se dieran a conocer para mejorar a adecuada gestión de los residuos sólidos de toda la Av. Leguía?	Clave: Mensajes	<p>Informar sobre el horario de recolección.</p> <p>Donde se puede dejar la basura.</p> <p>Gestión correcta de los RRSS</p>
8	¿Quiénes considera usted que serían los principales promotores de los mensajes de la correcta gestión de los residuos sólidos?	Clave: Promotores	Deben ser promocionados por las autoridades.

Fuente: Elaboración propia – información recolectada de la entrevista a pobladores.

3.1.3. Instrumento III: Entrevista a especialista en gestión de residuos sólidos

Fecha: 04 de octubre del 2019.

Objetivo: proponer una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos de la Av. Leguía. Los participantes de esta entrevista serán elegidos al azar y responderán unas preguntas claves para conocer mejor la problemática y poder plantear una propuesta eficiente.

Sujetos de análisis / informantes: Ing. Adriana Ghersy Burga gestora técnica en residuos sólidos – MINAM, ex consultora del equipo técnico del proyecto Chiclayo Limpio y ex jefa de la Unidad de Gestión Integral de Residuos Sólidos de la Municipalidad Provincial de Chiclayo y actual consultora en gestión de residuos sólidos en el MINAN.

Modo: directa

Tabla 2

Entrevista a especialista en residuos sólidos

Entrevista a especialista de gestión de residuos sólidos		
A.1. Sub categoría: Descripción de los residuos sólidos		
Pregunta	Claves	Respuestas
1. ¿Qué tipos de residuos generan los chiclayanos?	Clave: tipología	Gran cantidad son residuos orgánicos que se biodegradan, el resto son residuos inorgánicos, entre ellos tenemos los reciclables y no reciclables. Los residuos reciclables, plástico, papel, metal, cartón, papel y vidrio deben ser aprovechados y el resto van directamente a la disposición final.
2. ¿Existen actualmente planes sobre la gestión de los residuos sólidos en la ciudad de Chiclayo y de José Leonardo Ortiz?	Clave: Planes de gestión de RRSS	La Municipalidad de Chiclayo mediante el área de la Unidad de Gestión de Residuos Sólidos (USGRRSS) y la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, tienen planes operativos anuales, la Municipalidad de Chiclayo tiene un PIGARS (plan integral de residuos sólidos) y la

Municipalidad de José Leonardo Ortiz tiene un plan de manejo de residuos sólidos, la cual le compete según Ley por ser una municipalidad distrital.

B.3. Sub categoría: experiencia en campañas ambientales

3 ¿Existen programas que sensibilicen, concienticen e informen sobre la adecuada gestión de los residuos sólidos en la ciudad de Chiclayo?	Clave: Campañas	Se necesitan muchas campañas de sensibilización y comunicación de parte de la municipalidad a la población, pero lamentablemente muchas veces por falta de presupuesto, interés político o capacidad de la misma gestión no se realiza con la misma proyección que se necesita.
4. ¿De implementarse una campaña de comunicación y sensibilización ambiental en gestión de los residuos sólidos, ¿qué mensajes, información, crees usted que sería la más adecuada?	Clave: mensajes	<ul style="list-style-type: none">- Arrojar los residuos respetando los horarios de recolección- Y si no tiene horarios, sacar la basura cuando pase el camión recolector pasa por la casa, no arrojarlo a la berma, o calle o acequia.- Por otro lado pagar los arbitrios que entiendo que la municipalidad de José Leonardo Ortiz es más bajo y como todo servicio necesita ser pagado para que funcione de manera efectiva.- Implementar las 3R en sus casas.

Fuente: Elaboración propia – información recolectada de la entrevista a especialista de residuos sólidos.

3.1.4. Instrumento IV: entrevista a especialista en campañas de comunicación

Fecha: 23 de septiembre del 2019

Objetivo: la entrevista se realiza como parte de la investigación para la propuesta de una campaña de comunicación para mejorar la adecuada gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía – Chiclayo, teniendo en cuenta la amplia experiencia de nuestro entrevistado en campañas de comunicación en gestión de los residuos sólidos en Chiclayo.

Sujetos de análisis / informantes: Lic. Diana Díaz Torres – (jefe de marketing de San Roque) ex coordinadora del componente de sensibilización del Proyecto Chiclayo Limpio.

Modo: directa

Tabla 3

Entrevista a especialista de comunicación

Entrevista a especialista de campañas de comunicación ambiental en gestión de residuos sólidos		
B.1. Sub categoría: diseño de campaña de comunicación		
Pregunta	Claves	Respuestas
1. ¿Qué factores cree usted que influyen en definir y diseñar una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos?	Clave: necesidad de una campaña de comunicación	Transmitir un mensaje
	Clave: indicadores de estudio	Perfil, hábitos, comportamientos, sus pensamientos y como es su contexto.
B.2. Sub categoría: estrategias de campañas de comunicación		
2. En una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos, ¿qué estrategias serían las más adecuadas? Y ¿Qué mensajes serían los más adecuados para lograr el éxito?	Clave: estrategias	Depende una comunicación y fiscalización, que vayan de la mano. Según mi experiencia, un chiclayano no reacciona si no hay una multa que influya en un gasto de su bolsillo, que influya en algo que le afecte.
	Clave: mensajes	Mensajes fuertes, que comuniquen el efecto de la mala acción. Los mensajes deben ser impactantes, exagerados, sin llegar a ser amarillistas, solo pintorescos al presentar cifras, consecuencias, enfermedades ocasionadas por los residuos sólidos.
3 ¿Cuánto tiempo necesita una campaña de comunicación ambiental para lograr el éxito y mejorar la gestión de los	Clave: frecuencia de las campañas	Las campañas de comunicación en residuos sólidos deben ser frecuentes, para que el poblador cambie sus actitudes negativas por las positivas.

residuos sólidos en la av. Leguía?

4. ¿Cómo se mide el resultado de una campaña de comunicación ambiental que busca mejorar la gestión de los residuos sólidos en la av. Leguía?

Clave: medición
Se puede medir por fichas de observación, testimonios de la población insitu. Se puede medir por encuestas, todo depende de la campaña.

Clave: Importancia de la medición
Documentar el inicio, el antes, el comportamiento de la gente, con indicadores claves y luego después de la campaña usar las mismas herramientas para hacer un contraste para ver si mejoró.

B.3. Sub categoría: experiencia en campañas ambientales

5. En su experiencia como responsable de distintas campañas de comunicación ambiental, ¿qué recomendaciones daría para lograr el éxito de una campaña de comunicación ambiental en gestión de residuos sólidos?

Clave: realizar campañas en conjunto.
Las campañas deben realizarse en conjunto, porque los residuos sólidos tienen competencias a través de varias instituciones gubernamentales, que buscan el mismo objetivo.

Clave: formación de comités
Se deben formar comités, para que el impacto dure y no sea de momento, todas las campañas deben buscar la sostenibilidad.

6. ¿Cuáles cree que serían los soportes comunicacionales más efectivos para realizar una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos de la población de la Av. Leguía?

Clave: soporte de comunicación
Los soportes dependen del grupo objetivo que tenemos, impacta el boca a boca, perifoneo, visita casa por casa, activaciones en mercados, medios de comunicación, si es que existe un presupuesto alto.

7. ¿Considera usted que los grupos aliados son parte importante de una estrategia para lograr una campaña de comunicación ambiental de gestión de residuos sólidos, por qué?

Claves: grupos aliados
Involucrar a municipalidades de JLO y Chiclayo, específicamente el área de residuos sólidos y fiscalización, para coordinar sus intervenciones.

Clave: Actores estratégicos
Hacer un mapeo de actores de la zona, antes de cada campaña.

8. ¿Qué concepto de campaña de comunicación ambiental recomienda para mejorar la gestión de los residuos sólidos en la población chiclayana, específicamente en la Av. Leguía y que línea de color recomienda para lograr la atención del público?

Clave: Campañas que utilicen cifras, estadísticas impactantes. Fotografías impactantes de nuestras malas prácticas o de aquello que a nosotros nos afecta.

Fuente: Elaboración propia – información recolectada de la entrevista a especialista de campañas de comunicación ambiental en gestión de residuos sólidos.

Figura 01

Problemática de la gestión de residuos sólidos

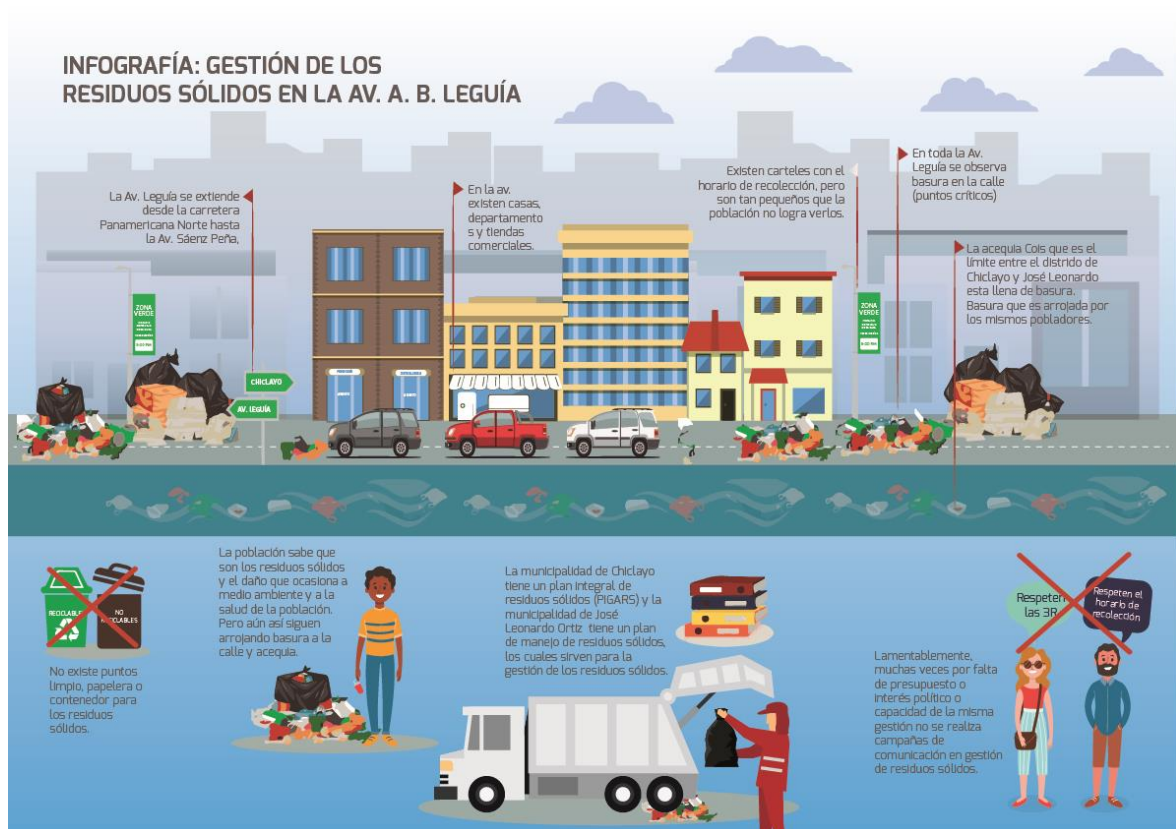
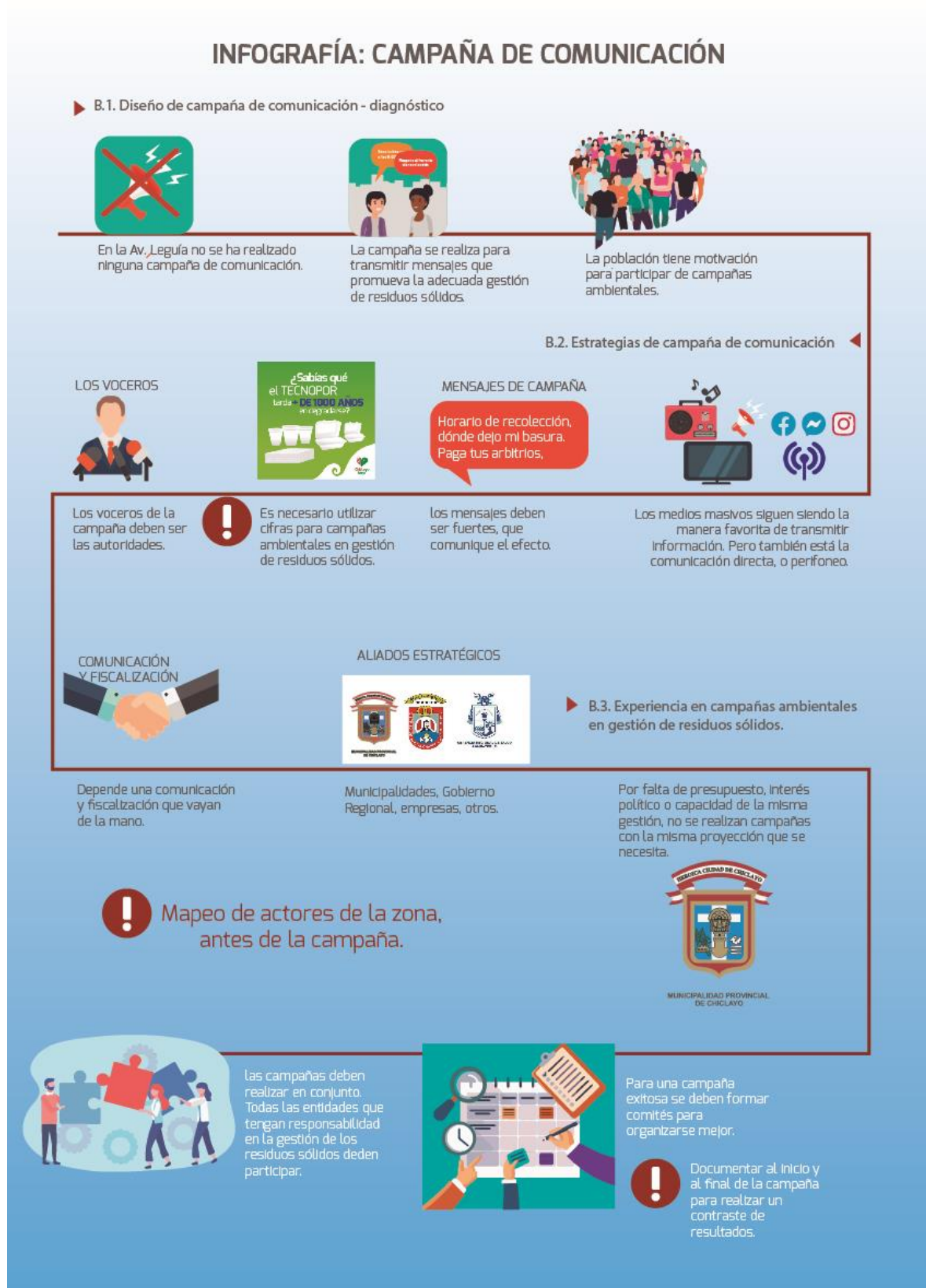


Figura 02

Investigación de campo para propuesta de campaña de comunicación



3.2. Discusión de resultados

La mayoría de la población no gestiona adecuadamente sus residuos sólidos, y eso se refleja en la gran cantidad de basura que se ve por toda la ciudad de Chiclayo, pero esta no solo es una problemática local, sino es mundial, por ejemplo (Ruiz Escobar, 2015) dijo en su tesis que los guatemaltecos tampoco tienen mucha conciencia ambiental, y que la escasez de cultura, educación ambiental, se ve manifestado cuando los ciudadanos arrojan su basura en cualquier lado de la ciudad.

La desinformación por parte de la población es uno de los principales problemas, por tal motivo se deben realizar distintas campañas de comunicación ambiental para contrarrestar la contaminación por residuos sólidos así como lo dice (Murillo Burdos, 2015) “es fundamental desarrollar campañas de educación ambiental en donde todos puedan participar de las distintas actividades para mejorar su medio ambiente o entorno donde se desarrollan”.

Las campañas de comunicación ambiental deben ser realizadas mediante estrategias propicias para que tenga impacto en la población, y así se logre un cambio notable en las actitudes ambientales, pero para lograrlo se necesita del apoyo de los medios de comunicación al ser esenciales en la concientización para lograr un cambio en la población, así lo expresó en su tesis Paico Media, 2017.

3.3. Conclusiones y consideraciones finales

Los resultados obtenidos en la investigación permitieron diagnosticar la problemática, identificar posibles medios, estrategias para diseñar la propuesta de campaña ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía - Chiclayo y evitar que se siga contaminando la calle y la acequia Cois que es el límite entre el Distrito de Chiclayo y de José Leonardo Ortiz.

Los instrumentos y herramientas de la investigación fueron la base para identificar la problemática en la gestión de los residuos sólidos así también para diseñar una propuesta de campaña de comunicación funcional y adecuada para el contexto.

Como resultado de nuestra investigación se concluye:

Mediante la entrevista al azar que se realizaron a 10 personas del lugar, dio como resultado que todos ellos saben que son los residuos sólidos, denominándolos basura o

desechos que generan en sus actividades diarias. Además tienen claro que estos residuos contaminan el medio ambiente y causan enfermedades. Por su parte el especialista en residuos sólidos manifiesta que gran cantidad de residuos sólidos que se generan en esta parte de la ciudad son residuos orgánicos, y son pocas las cantidades de residuos inorgánicos, los cuales algunos pueden ingresar a la cadena del reciclaje y otros deben ir a la disposición final.

De la observación de puede resumir que la gestión de residuos sólidos en la Av. Leguía es deficiente, se puede observar basura a lo largo de toda su extensión, y dentro de la acequia Cois es peor, en ella se observa envases de plástico, cartones, bolsas, latas, entre otros desperdicios de las actividades que se realizan en el lugar. La generación de residuos, aquí es más, por la mayor cantidad de afluencia de personas por el tema comercial, y por el transporte. Además otra mala gestión es que ninguno de ellos separa sus residuos, algunos entregan sus residuos a terceras personas, para que ellos los lleven a puntos desconocidos. La otra parte la población deja sus bolsas de basura en cualquier lugar y a cualquier hora, los cuales son interceptados por los recicladores informales, quienes retiran los residuos aprovechables y el resto de basura se queda tirada en el piso, provocando focos de contaminación.

La gestión de los residuos sólidos por parte de las instituciones responsables, según la entrevista a la Ing. Adriana Gherzi Burga se realiza de acuerdo a los planes de gestión, en la municipalidad de Chiclayo elaboran el plan de gestión de residuos sólidos (PIGARS) y la municipalidad de JLO tiene el plan de manejo de residuos sólidos, tal como lo indica la ley.

La población de la zona donde se realiza la investigación para proponer la campaña de comunicación, no ha recibido ninguna información, charla, sobre la gestión de los residuos sólidos, de manera personal, pero la municipalidad de Chiclayo ha colocado unos banner pequeños en algunos postes, que por su tamaño no son visibilizados por la población. Y de presentarse una campaña de comunicación todos están dispuestos a participar en ellas.

Los principales medios que la población consume y por los cuales desea recibir información como parte de la campaña de comunicación, están: internet, radio, televisión, visitas a casa, anuncios en las calles. Y como mensajes tenemos: horarios de recolección, puntos donde se puede dejar la basura, gestión correcta de los residuos sólidos, sacar la

basura cuando pasa el camión recolector, importancia del pago de arbitrios por la limpieza pública para que el servicio funcione de manera efectiva y por ultimo motivar a la población a implementar las 3R en sus hogares. Todos estos mensajes deben ser promovidos por las autoridades en turno de la municipalidad.

Las experiencias de las campañas de comunicación ambiental en gestión de residuos sólidos realizados en Chiclayo, sirvieron como base para que la propuesta de campaña pueda ser realizada de manera práctica y simple. La necesidad de realizarse campañas de comunicación es primordial por las municipalidad pero lamentablemente por falta de presupuesto, interés político o capacidades de las municipalidades éstas no se realizan conforma a la proyección que se necesita.

La gestión de los residuos sólidos por parte de la población en la Av. Leguía es deficiente por lo cual las campañas deben realizarse en conjunto, porque los residuos sólidos tienen competencias a través de varias instituciones, tal como se muestra en el abordaje teórico, donde se detallan algunas normativas peruanas, que especifican la adecuada gestión de residuos sólidos. Asimismo se debe realizar un mapeo de actores cercanos para involucrarlos en las actividades.

Para la ejecución de las campañas dentro de las entidades públicas, en el caos de municipalidades se deben prever la formación de comités para que el impacto de la campaña sea sostenible con la participación de todas las áreas involucradas.

Los medios para transmitir el mensaje de las campañas de comunicación según la experiencia de nuestro especialista en la población de Chiclayo, según la práctica Chiclayo Limpio es las visitas casas por casas, perifoneo, el boca a boca, activaciones en mercados, y medios de comunicación, si es que existe un presupuesto considerado.

Para ejecutar la presente propuesta se deben tener ciertos aspectos:

- La presente propuesta de campaña de comunicación es para mejorar la gestión de los residuos sólidos de la Av. Leguía, la cual hasta el momento es muy deficiente. Pero también puede ser ejecutada en otro lugar, que cuente con las mismas características. Su finalidad es mejorar la calidad de vida de la población que vive, trabaja en esta zona, así como mejorar el ornato del lugar.
- Antes de ejecutar cualquier campaña de comunicación ambiental en gestión de residuos sólidos, se debe tener en cuenta ciertos aspectos. (se recoge los

residuos sólidos de la zona, existen horarios, qué entidad es la responsable), es decir, saber si se está brindando un servicio de limpieza en la zona para que puedan realizar una campaña y los pobladores acepten participar, de lo contrario, la campaña quedará en el aire, y en lugar de dar una solución, estarían ocasionando un conflicto.

- Esta propuesta está orientada a instituciones de poco presupuesto como lo son las municipalidades, en este caso las municipalidades de Chiclayo Y JLO, las cuales se puede reunir y formar una alianza para ejecutarla, mediante el área de residuos sólidos.
- La propuesta debe involucrar a todas las áreas competentes en gestión de residuos sólidos por parte de la municipalidad, para tener un mayor éxito, impacto y sostenibilidad.
- Deben detallar muy bien los grupos aliados, entre ellos voluntarios ambientales, instituciones educativas, empresas privadas que se encuentran en el lugar y que serán parte de los beneficiados al mejorar la gestión de los residuos sólidos, universidades, Gobierno Regional, medios de comunicación comprometidos con el desarrollo, entre otros. A mayor cantidad de aliados, mayor será el impacto de la campaña de comunicación.
- La campaña de comunicación en la Av. Leguía se debe realizar siguiendo los pasos especificados en la propuesta, primero alimentarse de la información que se especifica en el diagnóstico, porque es necesario conocer a nuestro público, en este caso la población chiclayana y el contexto en el cual se desenvuelven, para entender mejor la problemática y saber cómo llegar a ellos de manera natural, y lograr una aceptación positiva.
- Muchas de las campañas de comunicación en la empresa privada son costosas, pero las entidades públicas, como la municipalidad no manejan ese presupuesto para implementar una campaña de comunicación, por tal motivo una de mis recomendaciones es conseguir el apoyo auspiciador por parte de la empresa privada, y realizar actividades que no tengan costos, entre ellos: conferencias de prensa para generar el rebote en los medios, declaraciones en vivo, transmitidos por todos los medios posibles, entre otras actividades.
- La presente campaña de comunicación es el inicio de futuras campañas, que comuniquen informen la gestión de residuos sólidos, y el proceso que implica

tener un servicio de limpieza pública eficiente, como es la fiscalización, pago de arbitrios, entre otros. Que deben ser informados a la población de manera periódica, para la sostenibilidad de la misma.

3.4. Propuesta de campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía.

La presente propuesta tiene como fin ayudar a mejorar la gestión de los residuos sólidos en la Av. A. B. Leguía. La cual podrá ser ejecutada por cualquier institución, entre ella la municipalidad de Chiclayo, José Leonardo Ortiz, apoyadas por las instituciones públicas que deseen participar de ella. En este caso ponemos como ejecutor a la municipalidad de Chiclayo.

3.4.1. Diagnóstico de la situación problemática

La gestión de los residuos sólidos en el distrito de Chiclayo y el distrito de José Leonardo Ortiz (JLO) es aún deficiente al momento de la recolección por ambas instituciones y también por parte de la población, que a pesar de existir, normas, reglamentos, decretos de cómo gestionar sus residuos sólidos, se sigue viendo basura en las calles.

La Av. Leguía sirve de límite entre el distrito de Chiclayo y de JLO por lo cual en el existen dos horarios de recolección de residuos sólidos, en la parte de Chiclayo el horario es a partir de las 9:00 PM. Y en la zona que le pertenece a JLO la recolección es a las 8:00 AM. Esta situación ha creado una cierta confusión en los vecinos de la zona, porque aún no tienen entendido a qué hora deben sacar su basura a la calle.

Esta situación de desinformación o información a medias ha llevado a que la población saque la basura a cualquier hora y lo deposite en cualquier parte de la Av. provocando grandes acumulaciones de basura en bolsas y esparcidas por el lugar generando malestar entre toda la población del lugar. Esta situación se empora cada cierto tiempo, porque en el centro de la av. existe un acequia llamada Cois, la cual se llena de basura, arrojadas por los mismos pobladores de la zona, esta acumulación de vez en cuando atasca el cauce de la acequia provocando inundaciones en una cierto sector de la ciudad por el desborde del agua de la acequia.

Además de problema de recolección existe mala gestión de los residuos sólidos por parte de los pobladores dentro de sus viviendas y de los locales comerciales que existe a lo largo de la Av. ninguno de ellos recicla, ni reutiliza, ellos solo generan residuos y los entregan a un tercero que se lleva la basura a aun lugar que ellos desconocen.

Lo primero que deben conocer la población que reside o trabaja en la Av. Leguía es la hora de recolección por parte de la municipalidad, en este caso puede ser Chiclayo o JLO, luego respetar estos horarios y sacar la basura en el horario o cuando pasa el camión, pero siempre reciclando, para que los residuos que pueden regresar a la cadena productiva y ser aprovechados, evitando más contaminación al medio ambiente.

3.4.2. Objetivos de la campaña

Objetivo general:

- Mejorar la gestión de los residuos sólidos de los pobladores de la Av. Leguía.

Objetivos específicos:

- Informar los horarios de recolección a los pobladores de la av. Leguía.
- Informar buenas prácticas de gestión de residuos sólidos en la av. Leguía.
- Diseñar artes gráficos comunicacionales para sensibilizar las buenas prácticas de gestión de residuos sólidos.

3.4.3. Público objetivo

Población que vive en la Av. Leguía tanto en la jurisdicción de Chiclayo como la de JLO.

Personal de las tiendas comerciales de la Av. Leguía

Personas de los distintos distritos que llegan a los paraderos ubicados en la Av. Leguía y personas que van en el transporte público por la av.

3.4.4. Mensajes de la campaña

Los principales mensajes a transmitir serán:

- Respetar los horarios de recolección
- Sacar tu basura cuando pasa el camión recolector
- Si eres de Chiclayo debes sacar tu basura a las 9:00 P.M.
- Si eres de JLO debes sacar tu basura a partir de las 8:00 A.M. o cuando pasa el camión recolector.
- Sacar tu basura bien empaquetada y sin agua.
- Separar tus residuos en reciclables y no reciclables.
- Cuidar el medio en donde vives.
- Una av. limpia depende de ti.

3.4.5. Estrategias de la propuesta

Las estrategias que se tomaron para la presente propuesta de acuerdo al contexto y los públicos, según (Buil & Roger, 2014) tenemos:

- **Estrategias de compromiso;** las estrategias de compromiso son ideales para comprometer a la empresa privada. En el caso de la Av. Augusto B. Leguía existen muchas tiendas comerciales por lo tanto, se tendrá que redactar una carta de compromiso, que detalle el compromiso que ellos asumirán al firmar el documento. Es necesario que las cartas de compromiso las realice la municipalidad y la firma se realice en un evento en el cual estén invitados los representantes de cada empresa, para darle más realce y credibilidad al documento. Es necesario que en el transcurso que dure la campaña se realice un monitoreo a las acciones de quienes asumieron el compromiso para reforzar el mensaje y que al finalizar la campaña no sea un compromiso sino un hábito.

- **Estrategia de incentivo y descentivo;** premiar las buenas acciones en gestión de residuos sólidos se ha vuelto un boom en la actualidad, para esto están los sellos verdes brindados por alguna institución. En este caso el incentivo serán realizados por las municipalidad, al hablar de incentivos no me refiero a algo monetario, sino a algo simbólico. Por ejemplo: sello verde a todas las empresas que gestionen sus residuos sólidos de manera correcta, reconocer al poblador más limpio de la av. al que promueve las buenas prácticas ambientales, etc. todas estas actividades se deben realizar de modo público, para que todos conozcan lo que se está haciendo y por qué.

Por otro lado si existen personas que pese a ser informador, comunicados, aún tienen actitudes negativas con respecto a la gestión de residuos sólidos, se les tendrá de sancionar de acuerdo a las normas establecidas, en el caso de la municipalidad de Chiclayo como de JLO existen sanciones cuando se gestionan inadecuadamente los residuos sólidos, y estamos hablando de sanciones económicas, que no bajan de 15 % de una UIT.

- **Estrategia de concientización;** las campañas de comunicación necesitan de tiempo de planificación, dentro de esta planificación está buscar a públicos que estén pre dispuestos a participar de forma activa. Las campañas de comunicación ambiental se reconocen por esta singular estrategia, y es que dentro de su grupo existen personas que voluntariamente se han unido para participar de ella. Por ejemplo, las campañas ambientales que el Ministerio del Ambiente que se ejecuta en todo el Perú, están siendo promovidas por jóvenes voluntarios que son capacitados e informados de los objetivos de la campaña para

un mejor desempeño. Por tal motivo esta estrategia es infaltable, se debe buscar el apoyo de jóvenes que vivan en la zona, convencerlos que mediante su apoyo se puede lograr un cambio significativo en su ciudad. Este grupo formado deberá ser capacitado para conocer todo sobre la campaña y así responder las preguntas del público, además de reconocer su compromiso por la causa, mediante certificados.

- **Estrategias de eventos;** en cada estrategia antes mencionada se comenta la necesidad de realizar actividades en públicos para que todos puedan observar lo que se está haciendo y para qué, nada debe quedarse dentro de cuatro paredes, cuando de campañas de comunicación ambiental se refiere.

3.4.6. Descripción de la propuesta

3.4.6.1. Actividades

La propuesta consta de tres etapas: difusión, activaciones, y evaluación

a. Difusión

La difusión de la campaña de comunicación se realizará en todos los medios en el que se tenga acceso, y presupuesto. A continuación se detallan las actividades que se pueden realizar sin presupuesto y con presupuesto.

Lista de actividades de difusión sin presupuesto:

- Conferencias de prensa
- Entrevistas en medios radiales y televisivos
- Entrevistas en plataformas de redes sociales con algo número de seguidores que tengan un compromiso social ambiental con la ciudad.
- Notas de prensa a todos los medios, cabe resaltar que cada nota de prensa deberá ser enviado con una solicitud donde se agradezca su apoyo con la actividad social ambiental que se está desarrollando.
- Publicaciones en redes sociales
- Compartir las publicaciones de redes sociales con instituciones privadas y públicas que tengan gran cantidad de seguidores, con el fin de hacerlas virales.

- Invitar a los canales de televisión para que documenten cuando se implementen las artes visuales en el lugar para generar rebotes en los medios de comunicación.

Lista de actividades de difusión con costos.

- Avisos contratados en radio
- Anuncio BTL, este tipo de anuncio es idea para la zona donde se desea aplicar la presente propuesta, es decir, cuando el lugar a intervenir es pequeño, es posible invertir en este tipo de difusión.
- Perifoneo

No se contempla el anuncio en televisión ni prensa escrita, al ser costosos y por tener una zona muy delimitada no conviene invertir en medios que no serán funcionales para el objetivo de la presente propuesta, al tener un público de un solo sector. Pero si se puede aprovechar los medios masivos para dar entrevistas o enviar notas de prensa de las actividades.

b. Activaciones, comunicación directa o face to face

Luego de la difusión de la campaña en todos los medios posibles, es necesario acercarse a nuestro público objetivo y establecer un lazo cercano con ellos, para generar un mayor involucramiento en la campaña. Dentro de las actividades tenemos:

- Visita casa por casa por parte de los promotores de la campaña, acompañados de los voluntarios quienes informarán y sensibilizarán sobre la adecuada gestión de los residuos sólidos. Para esto se deberá preparar un speech para que todos manejen el mismo mensaje. Es importante que cada voluntario tenga a la mano herramientas que le permitan brindar una mejor información, entre ellos tenemos rotafolios, cartillas informativas, etc. y al finalizar dejar algún indicador de que el lugar ha sido informado, en estos casos se pueden utilizar sticker.

- Reuniones con juntas vecinales, empresariales, asociaciones de paraderos, etc. para informarles y sensibilizarlos con el fin de que se vuelvan en voceros principales de los mensajes de la campaña.

- Activaciones en zonas específicas, se debe manejar un equipo logístico para estas activaciones. Tener ambientado el lugar para que la población sepa bien llega que se trata de una campaña de comunicación ambiental en gestión de residuos

sólidos, tener buen sonido, ser acogedor y que los promotores tengan un carisma y entusiasmo por lo que están haciendo.

c. Evaluación

La evaluación permitirá medir nuestros resultados de la campaña, en esta propuesta se realizó un diagnóstico de la situación actual, así que al finalizar esta campaña se debe realizar una observación de campo y entrevistas a los pobladores, para contrastar la información y saber que tan exitosa ha sido. Si la propuesta se realiza varios años después de la publicación, se deberá realizar otro diagnóstico, para tener datos más exactos.

3.4.6.2. Diseño de material visual

- Conferencias de prensa

Se invitarán a todos los medios de comunicación de la región para ser partícipes del inicio de la campaña, a continuación adjuntamos la invitación.

Figura 03

Invitación a conferencia de prensa



- Entrevistas en medios radiales y televisivos
- Para las entrevistas que se realicen en los medios de comunicación, previa coordinación, se debe llevar todo el material visual con el que se cuenta para que el entrevistado pueda mostrar la importancia de la campaña e invitar a participar de ella.

Figura 04

Banner de campaña



- Publicaciones en redes sociales

Figura 05

Artes gráficas para facebook



Lista de actividades de difusión con costos.

- Avisos contratados en radio

Tabla 4

Guion de spot radial

Guion técnico	Guion literario
Audio 1: música de fondo (cumbia)	Locutor 1: Mantengamos una Av. Leguía limpia y ordenada. Locutor 2: Juntos, podremos lograrlo. Locutor 3: Participa de la campaña “Av. Leguía – Limpia te queremos” Tú, yo y todos nosotros pronto tendremos un lugar más limpio.
Guion técnico	Guion literario
Audio 1: Campana de camión recolector.	Locutor 1: Corre, saca la basura. Locutor 2: Nosotros sacamos nuestra basura cuando pasa el camión recolector, y ¿tú?
Audio 2: sonido del camión compactador.	Locutor 3: únete a la campaña “Av. Leguía – te quiero limpia”.
Audio 3: música alegre.	Tú, yo y todos nosotros pronto tendremos un lugar más limpio. .

- Anuncio BTL, este tipo de anuncio es idea para la zona donde se desea aplicar la presente propuesta, es decir, cuando el lugar a intervenir en pequeño, es posible invertir en este tipo de difusión.

Figura 06

Artes gráficas de anuncios BTL



3.4.7. Plan de medios

Tabla 5

Costos de difusión por días

Medio	Tipo	Cantidad	Días	Precio	Precio x mes	
Radio	Spot radial	20 segundos	1	S/. 16.00	S/. 480.00	*Costo por Spot
Internet	Facebook	1 publicación	4	S/. 50.00	S/. 375.00	Facebook establece montos por días
BTL	Vallas publicitarias	1 (8m X3m)	30	S/. 800.00	S/. 800.00	*Debe colocarse en un lugar visible

Los precios antes mencionados en la tabla N° 05 muestran los costos de inversión que se necesitaran para la difusión de la campaña de comunicación en un mes, menos el costo de anuncio en prensa escrita.

3.4.8. Actores estratégicos

Los actores estratégicos son una parte importante dentro de la campaña, los cuales mencionamos a continuación:

- a. Municipalidad de Chiclayo
- b. Municipalidad de José Leonardo Ortiz
- c. Gobierno Regional de Lambayeque
- d. Universidad Señor de Sipán
- e. Junta de comercial del Mercado Modelo
- f. Junta de transportistas
- g. Cámara de comercio
- h. OEFA, entre otras que la institución a ejecutar el presente plan desee conveniente.

3.4.9. Cronograma

Tabla 6

Cronograma de actividades

	Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Primera fase	Conferencias de prensa	x			
	Entrevistas en medios radiales y televisivos	x	x		
	Entrevistas en plataformas de redes sociales.	x	x		
	Notas de prensa	x			

	Publicaciones en redes sociales	x	x	x	x
	Compartir las publicaciones de redes sociales.	x	x	x	x
	Reportajes insitu		x		
	Avisos contratados en radio		x		
	Anuncio BTL		x		
	Perifoneo		x		
Segunda fase	Visita casa por casa			x	x
	Reuniones con juntas vecinales, empresariales, asociaciones de paraderos, etc.			x	x
	Activaciones en zonas específicas.			x	x
Tercera fase	Evaluación				x

3.4.10. Presupuesto

Dentro del presupuesto se consideran los costos separados por etapas, además del presupuesto del recurso humano que se necesitara para la ejecución de la campaña.

Tabla 7

Costo en medios por difusión

Etapa de difusión				
Descripción	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Avisos contratados en radio	8 por día	30 días	S/. 16.00	S/. 3,840.00
Anuncios contratados en redes sociales	Mes	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Anuncio BTL.	Mes	1	S/. 600.00	S/. 600.00
Perifoneo	Días	30	S/. 30.00	S/. 300.00
Total				S/. 4,890.00

Tabla 8*Costos por activaciones de campaña*

Etapa de activaciones					
Descripción	producto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Visita casa por casa	Rotafolios	Unidad	20	S/. 5.00	S/. 100.00
	Trípticos informativas	Millar	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Sticker	millar	1	S/. 180.00	S/. 180.00
Reuniones con juntas vecinales, empresariales, asociaciones de paraderos, etc.	Trípticos informativas	millar	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Banner informativo	unidad	1	S/. 70.00	S/. 70.00
Activaciones	Rompe calles	unidad	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	afiches	unidad	50	S/. 100.00	S/. 100.00
	Merchansiding	millar	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00
Total					S/. 3,450.00

Tabla 9*Costos de personal*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Monto Parcial
Comunicador	Mes	4	S/. 2,500.00	S/. 10,000.00
Promotor 1	Mes	4	S/. 1,300.00	S/. 3,900.00
Total				S/. 13.900.00

Tabla 10*Materiales logísticos*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Computadora (laptop)	Unidad	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Impresora	Unidad	1	S/. 950.00	S/. 950.00
Mouse	Unidad	1	S/. 30.00	S/. 30.00
Cámara fotográfica	Unidad	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00

a.1. Descripción de los residuos sólidos.

1. ¿Sabe que son los residuos sólidos y qué daños ocasionan al medio ambiente y a las personas?
2. ¿Conoce usted quienes son los responsables de los residuos sólidos en la ciudad, y qué responsabilidad tiene cada uno?

a.2. Gestión de los residuos sólidos.

3. ¿Qué prácticas de adecuada gestión de residuos sólidos realiza en su casa o centro de trabajo?

Tabla 11

Ficha de observación para evaluación de la campaña de comunicación

Observación durante 1 hora en la av. Leguía.	La observación se realizará en 3 puntos específicos (dónde se acumulen mayor cantidad de residuos sólidos)
a.2. Gestión de los residuos sólidos. Ambiente: <ul style="list-style-type: none">- Residuos sólidos en las calles- Generación de residuos sólidos en la zona- Separación / clasificación de los residuos sólidos- Contenedores de residuos sólidos- Recolección de residuos sólidos	
a.2. Gestión de los residuos sólidos. Sujetos <ul style="list-style-type: none">- Comportamiento de la población en gestión de residuos sólidos.- Hábitos de la población en gestión de residuos sólidos.- Costumbres sobre la gestión de los residuos sólidos.	

Referencias

- Ackerman, S. E., Morel, M. P., & Com, S. (2012). *Introducción a la comunicación*. España: Editorial Universidad de Navarra .
- Alvarado, L. y. (2018). Características más relevantes del paradigma socio - crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanzas de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens, Revista Univeritaria de Investigación*.(2), 187 - 193. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41011837011>
- ambiente, A. e. (s.f.). *ambientum.com*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2019, de https://www.ambientum.com/enciclopedia_medioambiental/suelos/consideracion_general_a_la_gestion.asp
- Ambientum. (27 de Septiembre de 2019). *Ambientum: el portal profesional del medio ambiente*. Obtenido de https://www.ambientum.com/enciclopedia_medioambiental/suelos/consideracion_general_a_la_gestion.asp
- Banco Mundial . (2018). *What a waste 2.0 A Global Snapshot of SOLid Waste Managemennt to 2015*. Washington: Banco Mundial.
- Berganza Conde, R., & Ruiz San Román, J. (2005). *Investigar en comunicación*. España: Editorial McGrawHill.
- Buil, P., & Roger, O. (2014). *Manual de comunicación ambiental natural*. España: Editorial Universidad de Navarra S.A.
- Chiclayo, M. P. (22 de 09 de 2012). Decreto de alcaldía 12 - 2012 - MPCH / A. Chiclayo. Obtenido de https://www.munichiclayo.gob.pe/index.php?tipo=doc&docT=Decreto%20de%20Alcald%C3%ADa&docR=Documentos/394217_DA012-082012.pdf
- Chiclayo, M. P. (13 de Octubre de 2017). Decreto de Alcaldía N° 12 - 2017-MPCH/A. *Decreto de Alcaldía*. Chiclayo, Lambayeque.
- Cisterna Cabrera, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 61-67. Obtenido de <http://www.ubiobio.cl/theoria/v/v14/a6.pdf>
- Clarín.com. (21 de Abril de 2016). Buena vida - salud. Obtenido de https://www.clarin.com/buena-vida/salud/dulce-mata-impactante-campana-diabetes_0_Vymdqg0JZ.html
- Consejo, publicitario Argentino. (2011). *La publicidad de bien público: el impacto de la comunicación social*. Argentina: Editorial Temas Grupo.

- Cuesta Moreno, Ó., & Meléndez Labrador, S. (2015). Criterios para pensar la planificación de la comunicación ambiental desde perspectivas alternativas. *KEPES*. doi:10.1715/kepes.2015.12.12.3
- Davila Patnoll, H. B. (2018). Propuesta de campaña social fotográfica de sensibilización ambiental en las inmediaciones de la Av. Chinchaysuyo y Cl. Los Amarantos, 2016 - 2017. (*Tesis conducente al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación*). Chiclayo - Lambayeque: Universidad Señor de Sipán.
- De la Mora Medina, J. (1999). *Explicación y análisis: taller de comunicación I*. México : Colegio de Ciencias y Humanidades UNAM.
- Decreto Legislativo 1278 que aprueba la Ley, 27314, Ley Integral de Residuos Sólidos. (23 de 12 de 2016). Ministerio del Ambiente. Lima: Ministerio del Ambiente.
- Decreto Supremo N° 014-2017-MINAM . (21 de 12 de 2017). Reglamento de la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos. Lima: Ministerio del Ambiente.
- Decreto Supremo N° 017-2012-ED. (30 de 12 de 2012). Aprueban Política Nacional de Educación Ambiental (PNEA). Lima: Ministerio de Educación.
- Decreto Supremos N° 016-MINEDU. (12 de 12 de 2016). Plan Nacional de Educación Ambiental. Lima: Ministerio de Educación.
- Fernández Vidal, I. (2015). *MF1021_3: Participación ciudadana*. España: IC Editorial .
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Ingeniería Sin Fronteras - Asociación para el desarrollo. (2010). *Campañas para la movilización social*. España: Editorial Artegraf, S. A. Obtenido de https://www.ongawa.org/wp-content/uploads/2011/08/manual_eyc.pdf
- Ley N° 27072, Ley Orgánica de las Municipalidades. (23 de 12 de 2013). Aprobado por el Congreso de la República. Lima.
- Ley N° 28611 - Ley General del Medio Ambiente. (15 de 10 de 2015). Lima: Ministerio del Ambiente.
- López del Pino, S. J. (2013). *Interpretación y educación ambiental: Programas de educación ambiental (MF0806_3)*. Madrid: Editorial CEP S. A. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3216961>
- Ministerio del Ambiente. (2016). *Aprender a prevenir los efectos del mercurio: módulo 2 residuos y áreas verdes*. . Lima - Perú: Editorial Ministerio del Ambiente.
- Ministerio del Ambiente. (2019). Guía para el cumplimiento de la meta 3. . Lima: Ministerio del Ambiente - Dirección General de Residuos Sólidos.

- Municipalidad Provincial de Chiclayo. (13 de octubre de 2017). Decreto de Alcaldía N° 012-2017-MPCH/A. Chiclayo, Lambayeque: Municipalidad Provincial de Chiclayo. Obtenido de https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/fc0f2d_DA-012-2017-MPCH-A.PDF
- Murillo Burgos, G. A. (2015). Campaña de educación ambiental para reducir la contaminación . (*Tesis conducente al título de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia*). Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Navas Cuencas, E. (2013). *Sensibilización ambiental* (2 ed.). España: Editorial ICB editores.
- Okuda Benavides, M., & Gómez - Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatria*, XXXIV, 118-124. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad* , 169 - 190.
- Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, 169-190. Obtenido de file:///C:/Users/usser/Desktop/15910-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15986-1-10-20110602.PDF
- Paico Media, A. P. (2017). Plan de Marketing social para la concientización en Administración de Empresas. (*Tesis conducente al título de Licenciado en Administración de Empresas*). Chiclayo - Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Perez, M. (2015). *Inserción laboral, sensibilización medioambiental en la igualdad de género* (2 ed.). España: Editorial Ma-Ra.
- Razo Jiénez, M. S. (Mayo de 2011). Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa. *Humanidades y Ciencias Sociales*, 42, 107 - 136. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3199818&query=criterios%2Bde%2Brigor%2Bcientifico%2Bcualitativos>
- Red de Autoridades Ambientales. (07 de Setiembre de 2014). Ministerio para la Transición Ecológica. *En la Red*, 9.
- Richard Mari, R. B. (2010). Propuesta de análisis fenomenológicos de los datos objetivos en la entrevista. *UT revista de ciencias de Educación*, 113 - 133. Obtenido de file:///E:/recuperado-23-07-18/2014-ITESIS%202018%20FINAL/metodologia/643-2493-1-PB.pdf
- Rodríguez Ardura, I. (2017). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

- Román Nuñez, & Cuesta Moreno. (2016). Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 15-39. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1082/02es.html>
- Ruíz Escobar, C. M. (2015). Propuesta de campaña de educación ambiental para la ciudad universitaria. (*Tesis conducente para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación*). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Solano, D. (2019). *Comunicación y generación de conciencia ambiental en Porta, R. (ed), Comunicación para el desarrollo: selección de lecturas*. Habana: Editorial Félix Valera.
- Vilchez, F., Sanz, L., & Simón. (2014). *Comunicación social y accesibilidad*. España: Editorial Vodafone. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?>

ANEXOS

Anexo N° 01

Resolución de aprobación de trabajo de investigación



Pimentel, 12 mayo del 2021

VISTO:

El oficio N° 0041-2021/FH-DCC-USS, de fecha 10 de mayo de 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien eleva la solicitud presentado por la estudiante GUERRERO LOPEZ RUTH EVELYN a fin de presentar nuevo título de Investigación (tesis) denominado: "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA AV. AUGUSTO B. LEGUÍA – CHICLAYO" y designación de asesor; y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N° 30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N° 0199-2019/PD-USS, señala:

- Artículo 36°: "El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de Investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...).
- Artículo 24°: "La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)"
- Artículo 25°: "El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."

Que, visto el oficio N° 0041-2021/FH-DCC-USS, de fecha 10 de mayo de 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde se solicita se emita la resolución de aprobación del proyecto de Investigación (Tesis) denominado: "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA AV. AUGUSTO B. LEGUÍA – CHICLAYO" a cargo de la estudiante GUERRERO LOPEZ RUTH EVELYN y la designación de asesor, quien cumple con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR el proyecto de investigación (tesis) DENOMINADO: "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA AV. AUGUSTO B. LEGUÍA – CHICLAYO", presentado por la estudiante GUERRERO LOPEZ RUTH EVELYN.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

ARTÍCULO SEGUNDO: DESIGNAR como ASESOR al Mg. TORRES MIREZ KARL FRIEDERICK para la investigación de tesis conforme se detalla a continuación:

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA AV. AUGUSTO B. LEGUÍA - CHICLAYO	GUERRERO LOPEZ RUTH EVELYN
---	----------------------------

ARTÍCULO TERCERO: DEJAR SIN EFECTO toda resolución que se oponga a la presente.

ARTÍCULO CUARTO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo
Decano Facultad de Derecho y Humanidades

Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidad

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

Anexo N° 02

Instrumentos de recolección de datos.

➤ Observación pasiva del escenario de investigación

Mediante esta técnica de observación del participante se recogerá información de escenario y se detallará el comportamiento del sujeto a investigar.

Actividades:

2. **Objetivo:** recopilar información del lugar a investigar y de los sujetos para describir algunos comportamientos con respecto a la gestión de residuos sólidos con la finalidad de proponer una campaña de comunicación ambiental para mejorar la adecuada gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía – Chiclayo

Observación durante 1 hora en la av. Leguía.	La observación se realizará en 3 puntos específicos (dónde se acumulen mayor cantidad de residuos sólidos)
a.2. Gestión de los residuos sólidos. Ambiente: <ul style="list-style-type: none">- Residuos sólidos en las calles- Generación de residuos sólidos en la zona- Separación / clasificación de los residuos sólidos- Contenedores de residuos sólidos- Recolección de residuos sólidos	
a.2. Gestión de los residuos sólidos. Sujetos <ul style="list-style-type: none">- Comportamiento de la población en gestión de residuos sólidos.- Hábitos de la población en gestión de residuos sólidos.- Costumbres sobre la gestión de los residuos sólidos.	

➤ **Guía de entrevista semi-estructura aplicada a los sujetos de investigación sobre la gestión de los residuos sólidos en la Av. Leguía – Chiclayo.**

Fecha:

Hora:

Lugar:

Entrevistado: 10 sujetos de la Av. Augusto B. Leguía.

Objetivo: proponer una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos de la Av. Leguía. Los participantes de esta entrevista serán elegidos al azar y responderán unas preguntas claves para conocer mejor la problemática y poder plantear una propuesta eficiente.

Sujeto de análisis: 10 personas de a pie que transiten por la Av. Augusto B. Leguía.

A: Categoría: Gestión de residuos sólidos

a.1. Descripción de los residuos sólidos.

1. ¿Sabe que son los residuos sólidos y qué daños ocasionan al medio ambiente y a las personas?
2. ¿Conoce usted quienes son los responsables de los residuos sólidos en la ciudad, y qué responsabilidad tiene cada uno?

a.2. Gestión de los residuos sólidos.

3. ¿Qué prácticas de adecuada gestión de residuos sólidos realiza en su casa o centro de trabajo?

B: Categoría: campaña de comunicación ambiental

b.1. Sub categoría: diseño de campaña de comunicación

4. ¿Alguna vez ha visto o ha escuchado de alguna campaña de comunicación ambiental de gestión de residuos sólidos en su zona?
5. ¿Participaría usted de una campaña de comunicación ambiental para mejorar su gestión de residuos sólidos?

b.2. Sub categoría: estrategias de campaña de comunicación

6. ¿Cómo le gustaría informarse de una campaña de comunicación ambiental y qué medios de comunicación son más atractivos para que usted conozca la adecuada gestión de los residuos sólidos?
7. ¿Qué tipo de mensajes le gustaría que se dieran a conocer para mejorar a adecuada gestión de los residuos sólidos de toda la Av. Leguía?
8. ¿Quiénes considera usted que serían los principales promotores de los mensajes de la correcta gestión de los residuos sólidos?

- **Entrevista profunda a especialista de residuos sólidos con el objetivo de conocer las condiciones de manejo de residuos sólidos en Chiclayo.**

Fecha: 1 de octubre 2019

Hora: 6:00 PM

Lugar:

Entrevistado:

Ing. Adriana Ghersy Burga (Consultora en Gestión de Residuos Sólidos)

Experiencia: consultoría del equipo técnico del proyecto Chiclayo Limpio, jefa de la Unidad de Gestión Integral de Residuos Sólidos de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

Razón: investigación para una propuesta de una campaña de comunicación para mejorar la adecuada gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía – Chiclayo.

Objetivo de la entrevista: analizar el ciclo de los residuos sólidos en la ciudad de Chiclayo.

A: Categoría: Gestión de residuos sólidos

a.1. Sub categoría: definición de gestión de residuos sólidos

1. ¿Qué tipos de residuos generan los chiclayanos?
2. ¿Existen actualmente planes sobre la gestión de los residuos sólidos en la ciudad de Chiclayo y José Leonardo Ortiz?

B: categoría: campaña de comunicación ambiental

b.3. Sub categoría: experiencias en campañas ambientales

3. ¿Existen programas que sensibilicen, concienticen e informen sobre la adecuada gestión de los residuos sólidos en la ciudad de Chiclayo?
4. De implementarse una campaña de comunicación y sensibilización ambiental en gestión de los residuos sólidos, ¿qué mensajes, información, crees usted que sería la más adecuada?

- **Guía de entrevista profunda a especialista de comunicación que haya realizado campañas de comunicación y sensibilización ambiental en gestión de residuos sólidos.**

Fecha: 24/09/2019

Hora: 7:00 Pm

Lugar: José Leonardo Ortiz

Entrevistado: Lic. Diana Díaz Torres – (jefe de marketing de San Roque) ex coordinadora del componente de sensibilización del Proyecto Chiclayo Limpio.

Objetivo: la entrevista se realiza como parte de la investigación para una propuesta de una campaña de comunicación para mejorar la adecuada gestión de los residuos sólidos en la Av. Augusto B. Leguía – Chiclayo, teniendo en cuenta la amplia experiencia de nuestro entrevistado en campañas de comunicación en gestión de los residuos sólidos en Chiclayo.

B: Categoría en campaña de comunicación ambiental

b.1. Sub categoría: diseño de campaña de comunicación

1. ¿Qué factores cree usted que influyen en definir y diseñar una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos?

b.2. Sub categoría: estrategias de campaña de comunicación

2. En una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos, ¿qué estrategias serían las más adecuadas? Y ¿Qué mensajes serían los más adecuados para lograr el éxito?
3. ¿Cuánto tiempo necesita una campaña de comunicación ambiental para lograr el éxito y mejorar la gestión de los residuos sólidos en la av. Leguía?
4. ¿Cómo se mide el resultado de una campaña de comunicación ambiental que busca mejorar la gestión de los residuos sólidos en la av. Leguía?

b.3. Sub categoría: experiencias en campañas ambientales

5. En su experiencia como responsable de distintas campañas de comunicación ambiental, ¿qué recomendaciones daría para lograr el éxito de una campaña de comunicación ambiental en gestión de residuos sólidos?
6. ¿Cuáles cree que serían los soportes comunicacionales más efectivos para realizar una campaña de comunicación ambiental para mejorar la gestión de los residuos sólidos de la población de la Av. Leguía?
7. ¿Considera usted que los grupos aliados son parte importante de una estrategia para lograr una campaña de comunicación ambiental de gestión de residuos sólidos, por qué?
8. ¿Qué concepto de campaña de comunicación ambiental recomienda para mejorar la gestión de los residuos sólidos en la población chiclayana, específicamente en la Av. Leguía y que línea de color recomienda para lograr la atención del público?

Anexo N° 03

Constancias de validación de instrumentos

Especialista N° 01

Constancia de validación de datos

Mediante la presente, yo Zoila Nelly Cabrejo Pita, dejo constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de entrevista y ficha de observación que el investigador (a) Ruth Evelyn Guerrero López usó para su trabajo de tesis "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA AV. LEGUÍA - CHICLAYO".

Ambas herramientas miden, en efecto, la comprensión y uso de los elementos que permita obtener información de los sujetos a investigar. Las herramientas muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

13 de septiembre de 2019



Zoila Nelly Cabrejo Pita

Constancia de validación de datos

Mediante la presente, yo GILBERTO A. ESPINOSA GARCÍA, dejo constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de entrevista y ficha de observación que el investigador (a) Ruth Evelyn Guerrero López usó para su trabajo de tesis "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA AV. LEGUÍA - CHICLAYO".

Ambas herramientas miden, en efecto, la comprensión y uso de los elementos que permita obtener información de los sujetos a investigar. Las herramientas muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

13 de septiembre de 2019



Mg. Gilberto A. Espinosa García
Reg. CMVP. 4078 - CPP. 185

Constancia de validación de datos

Mediante la presente, yo Diana Díaz Torres, dejo constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de entrevista y ficha de observación que el investigador (a) Ruth Evelyn Guerrero López usó para su trabajo de tesis “PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA AV. LEGUÍA - CHICLAYO”.

Ambas herramientas miden, en efecto, la comprensión y uso de los elementos que permita obtener información de los sujetos a investigar. Las herramientas muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

13 de septiembre de 2019



Lic. Diana Díaz Torres
Ex Coordinadora del componente de
sensibilización e información del proyecto
Chiclayo Limpio.

Anexo N° 04

Marco normativo que promueve la adecuada gestión de los residuos sólidos.

- Ley N° 27072, Ley Orgánica de las Municipalidades (2013). Las municipales, según su condición, asumen competencias y funciones según materiales, tales como: “Promover la educación e investigación ambiental en su localidad e incentivar la participación ciudadana en todos los niveles. (Art. 73, numeral 3.3) Promover la cultura de la prevención mediante la educación para la preservación del ambiente (art., numeral 13)”.
- Decreto Legislativo 1278 que aprueba la Ley, 27314, Ley Integral de Residuos Sólidos, (2016), Artículo 69.- Educación Ambiental para la Acción. Promover a través de acciones dirigidas a la sensibilización y capacitación que la población alcance un alto grado de conciencia, educación y cultura ambiental en el país.
- Decreto Supremo N° 014-2017-MINAM , (2017), que aprueba el Reglamento de la Ley de Gestión de Integral de Residuos Sólidos: art. 129.- Consideraciones para el desarrollo de estrategias y actividades de educación ambiental.
- Ley N° 28611 - Ley General del Medio Ambiente, (2015). Aprobada el 15 de octubre del 2005, indica en sus artículos 11, Inciso “e” La promoción efectiva de la educación ambiental y de una ciudadanía ambiental responsable en todos los niveles, ámbitos educativos y zonas del territorio nacional; 127.2 Inciso “h” Desarrollar programas de educación ambiental, como base para la adaptación e incorporación de materias y conceptos ambientales, en forma transversal, en los programas educativos formales y no formales de los diferentes niveles. 139. Del Registro de Buenas Prácticas y de Infractores Ambientales, 139.2 se considera buena práctica ambiental a quien ejerciendo o habiendo ejercido cualquier actividad económica o de servicio, cumpla con todas las normas ambientales u obligaciones a las que se hayan comprometido en sus instrumentos de gestión ambiental.

- Decreto Supremo N° 017-2012-ED, (2012) Aprueban Política Nacional de Educación Ambiental (PNEA) Aprobado el 30 de diciembre del 2012, tiene por objetivo general desarrollar la educación y la cultura ambiental orientadas a la formación de una ciudadanía ambientalmente responsable y una sociedad peruana sostenible, competitiva, inclusiva con identidad. Asimismo indica sus lineamientos 4.6 numerales 1, 3 y 4; 4.7 numeral 4 lo siguiente: (4.6.1) Promover la educación ambiental y eficaz; (4.6.3) promover la cultura del diálogo participación y concertación de personas, empresas y organizaciones para el desarrollo de la educación ambiental; (4.6.4) Promover el voluntariado en los procesos de educación ambiental; (4.7.4) Desarrollar procedimientos de seguimiento, monitoreo, evaluación reconocimiento y difusión del desempeño y logros en educación, cultura y ciudadanía ambiental

- Decreto Supremos N° 016-MINEDU, (2016) Aprueban Plan Nacional de Educación Ambiental 2017-2022 (PLANEA) Aprobado el 12 de diciembre del 2016, consiste en su Eje estratégico 3: compromisos institucionales para el desarrollo y sociedades sostenibles. Objetivo estratégico 4: instituciones y organizaciones públicas, privada, y la sociedad civil adoptan prácticas ambientales responsables. Estrategia 4.2 que debe promover la ejecución de Buenas Prácticas Ambientales en las instituciones y organizaciones públicas, privadas, la cooperación internacional y la sociedad civil.

- Municipalidad Provincial de Chiclayo, (2017), el presente documento tiene por finalidad de contribuir a la mejora de recolección de residuos sólido en el distrito de Chiclayo. Documento que establece los horarios de recolección de toda la ciudad donde especifica que la recolección de residuos en la parte céntrica de la ciudad empieza a partir de las 9:00 P. M.

- Municipalidad provincial de Chiclayo (2012), el presente documento aprueba el cuadro único de infracciones y sanciones – (CUIS) que dentro del código hacen referencia a la gestión de los residuos sólidos, infracciones y sanciones a las cuales son acreedoras las personas, empresas que no respetan las normas establecidas dentro de la ciudad. De las cuales mencionamos las más importantes:

CUADRO ÚNICO DE INFRACCIONES Y SANCIONES – CUIS EN RESIDUOS SÓLIDOS			
CÓDIGO	INFRACCIÓN	TIPO DE INFRACCIÓN	SANCIÓN EN UIT
RS-01	Por depositar en la vía pública los residuos sólidos desprovistos de bolsas plásticas o paquetes debidamente cerradas:		
	A) Vivienda (casa, multifamiliar)	Grave	15 % UIT
	B) Locales comerciales, industriales y/o servicios	Grave	30 % UIT
RS-02	Por depositar los residuos sólidos fuera del horario de servicio de recolección establecido.		
	A) Vivienda (casa, multifamiliar)	Grave	15 % UIT
	B) Locales comerciales, industriales y/o servicios	Grave	30 % UIT
RS-03	Por no realizar limpieza de secciones comunes, pasajes, pasillo de los servicios higiénicos y sus colectores de desperdicios sólidos (mercados, centros comerciales y galerías)	Grave	30 % UIT
RS-04	Por depositar residuos peligrosos y/o radiactivos, altamente peligrosos en la vía pública, para que sea retirado por personal municipal.	Muy grave	2 UIT
RS-05	Por arrojar residuos sólidos y/o desmonte en terrenos sin construir, áreas de uso público (vía pública, plazas, parques, puentes peatonales, entre otros)	Grave	30 % UIT
RS-06	Por abandonar en vía pública los materiales provenientes de la limpieza de redes públicas de desagües, de la colocación de postes para alumbrado público, residuos y desmontes provenientes de zanjas.	Muy grave	1 UIT

RS-07	Por almacenar, tratar, transportar, eliminar y realizar la disposición final de residuos sólidos, sin autorización o sin cumplir normas sanitarias vigentes.		
	A) Urbanos	Grave	20 & UIT
	B) Peligrosos	Muy grave	1 UIT
	C) Especiales	Muy grave	1 UIT
RS-08	Por recoger, reciclar y/o segregar residuos sólidos luego que estos fueron depositados en vía pública	Grave	20 % UIT
RS-09	Por ensuciar áreas de uso público (vía pública, plaza, parques, puentes, etc.) como resultado de actividad realizada (kermes, bailes, parrillas y similares).	Grave	25 % UIT
RS-10	Por inundar viviendas, vía pública, drene u otras instalaciones con aguas servidas, desechos industriales o agua potable.		
	A) Propietario o inquilino	Grave	20 % UIT
	B) La empresa que administra el agua y alcantarillado y otra empresa o persona jurídica contratista.	Muy grave	3 UIT
RS-11	Por incinerar en el interior de edificios o de viviendas los residuos sólidos producidos por los mismos	Grave	50 % UIT
RS-12	Por implementar lugares de disposición final de los residuos sólidos, no autorizados	Muy grave	1 UIT
RS-13	Por recolectar y/o transportar los residuos sólidos a sitios de disposición final no autorizados.	Muy grave	1 UIT
RS-14	Por transportar residuos sólidos por rutas no autorizadas por la autoridad municipal	Grave	30 % UIT
RS-15	Por abandonar y no cercar terrenos sin construir y por consiguiente convertirse en letrina pública, atentando contra la salud pública y moral	Grave	50 % UIT

RS-16	Por almacenar el techos o interiores de viviendas, local comercial depósito objetos reciclables y/o residuos sólidos que atenten contra la salud pública e integridad física:		
	A) Vivienda (casa multifamiliar)	Grave	25 % UIT
	B) Local comercial, industrial y/o servicios	Muy grave	1 UIT
RS-17	Por arrojar lubricantes y/o similares en la vía pública	Grave	20 % UIT
RS-18	Por repartir volantes o realizar promoción de bienes o servicios en vía pública, sin autorización. Por cada promotor y/o lugar.	Grave	15 % UIT