



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS



1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Publicado por:

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Domicilios de la Sociedad
Bonn y Eschborn, Alemania

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

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

Redacción:

Giulia Clerici
Carolina Rodríguez Esquivel

Edición:

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

Responsable:

Sandra Spies (GIZ)

Diseño:

Paula Cruz

Referencias a URL:

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

Por encargo de:

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

La GIZ es responsable del contenido de la presente publicación.

San José, 2020



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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




¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA?



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

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



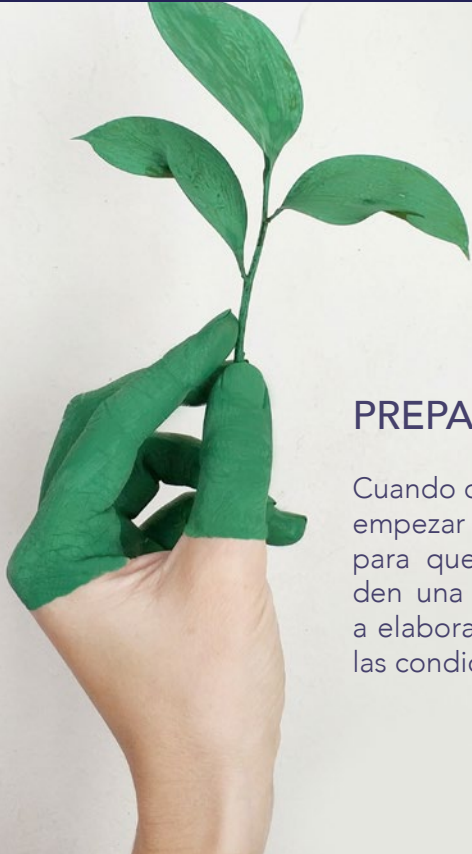
Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación.

(FAO, 2008, p. 8).

5

PASOS A SEGUIR PARA FORMULAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ANTES DE EMPEZAR:



PREPARAR EL TERRENO

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

RESPONDA de manera pertinente y eficaz a nuestro PROBLEMA.

Acciones sugeridas:

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

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

Acciones sugeridas:

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

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

Acciones sugeridas:

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

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

Acciones sugeridas:

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

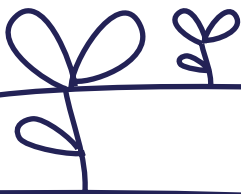
1 DEFINIR LOS OBJETIVOS COMUNICACIONALES

¿Qué cambios necesitamos impulsar para solucionar nuestro problema?

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

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

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



EJEMPLO:

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

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

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

S

Specific

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

M

Measurable

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

A

Achievable

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

R

Realistic

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

T

Time-bound

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



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



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

2



IDENTIFICAR Y CARACTERIZAR A LOS PÚBLICOS META

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

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

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

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

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



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

3 ELABORAR LOS MENSAJES



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

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

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

NUESTRO MENSAJE DEBE GENERAR EN EL PÚBLICO META:



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

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

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

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

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

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

Algunos consejos para formular mensajes eficaces:

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



4

DEFINIR CANALES Y MEDIOS

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

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

AUDIENCIAS PEQUEÑAS

TIPOS DE CANAL

COMUNICACIÓN GRUPAL

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



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



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

COMUNICACIÓN PERSONAL

Puerta-a-puerta, llamadas telefónicas.



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



- Consumen mucho tiempo.

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

**AUDIENCIAS
MEDIANAS**



TIPO DE CANAL



MEDIOS ELECTRÓNICOS

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



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



- Alcanzan solamente audiencias que tengan acceso a herramientas tecnológicas.

MEDIOS MASIVOS

Radio, Televisión,
Periódicos, Revistas



- Alcanzan audiencias muy amplias y variadas, por lo cual el costo relativo de la inversión por persona alcanzada es bajo.
- Son eficaces para crear conciencia y aumentar conocimiento.



- Alcanzan audiencias principalmente en zonas urbanas.
- No son muy eficaces para lograr cambios de comportamiento.
- Los productos deben responder a formatos técnicos y estándares de calidad específicos, lo cual aumenta el costo de producción.
- Transmiten información que se consume de forma instantánea.
- No permiten interacción con la audiencia.

MEDIOS IMPRESOS

Libros, folletos, brochures,
boletines informativos
y hojas informativas



- Pueden ser producidos directamente por el comunicador o gestor ambiental de la municipalidad.
- Transmiten una información que puede ser consumida en cualquier momento.



- Alcanzan menos personas que los medios masivos.
- Su uso requiere de alfabetización.
- Su distribución requiere de mucho tiempo y recursos.
- No permiten interacción con la audiencia.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Vallas, mupis, letreros, traseras y
paradas de buses, perifoneo.



- Alcanzan audiencias muy amplias y variadas.
- Proporcionan una muy buena visibilidad al mensaje.
- Son eficaces para crear conciencia.



- Pueden transmitir una información muy reducida (por ejemplo, un eslogan).
- Transmiten información que se consume de forma instantánea.
- Pueden ser costosos de producir y colocar.
- No permiten interacción con la audiencia.

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

EI PÚBLICO META:

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

EI TIPO DE MENSAJE que queremos transmitir:

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

EI COSTO-BENEFICIO de los diferentes canales:

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

EI TIEMPO:

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

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

EQUIPOS, CAPACIDADES Y RECURSOS:

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

Sistema de DISTRIBUCIÓN:

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



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

5 PLANIFICAR, MONITOREAR Y EVALUAR



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

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

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

EJEMPLO DE MATRIZ DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA:

Objetivo comunicacional	Público meta	Mensajes	Canales de comunicación	Presupuesto	Responsable

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

Para establecer dicho sistema de seguimiento es necesario definir:

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

EJEMPLO DE MATRIZ DE SEGUIMIENTO:


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


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

BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

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

RECURSOS ÚTILES

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

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



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS

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

