



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

## KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS

# 5. GESTIÓN DE REDES SOCIALES



**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 COMUNICAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES?

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

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

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

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

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

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

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



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



## RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL USO DE LAS REDES

### ANTES DE EMPEZAR:

#### ORIENTE SU ACCIONAR

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

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

### 1. SELECCIONE LAS REDES QUE VA A UTILIZAR.

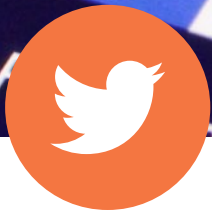
Existen múltiples redes sociales y cada una tiene sus características particulares, su público meta de mayor alcance, sus funciones específicas y sus reglas de funcionamiento. Seleccionar las redes según la población meta a quienes va dirigida la acción de comunicación y conocer bien sus características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



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



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



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

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



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

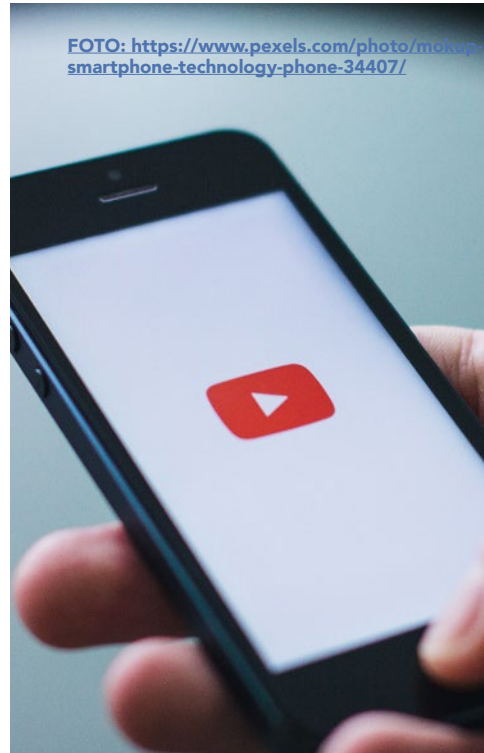


FOTO: <https://www.pexels.com/photo/mokup-smartphone-technology-phone-34407/>



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



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

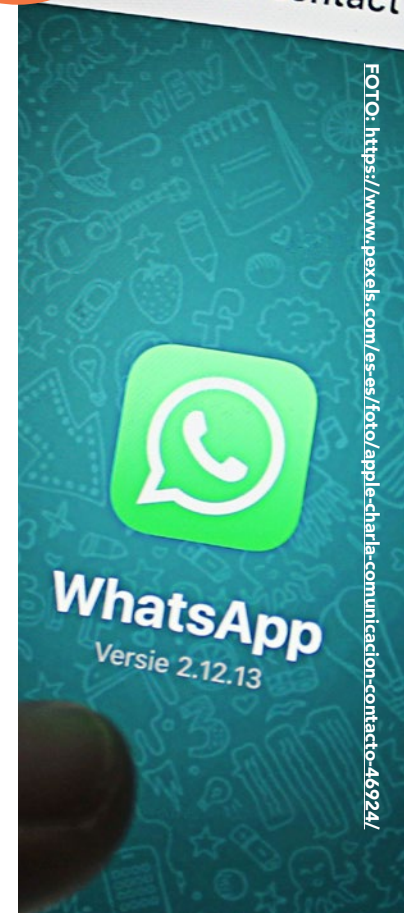


FOTO: <https://www.pexels.com/es-es/foto/apple-charla-comunicacion-contacto-46929/>

## 2. ELABORE CONTENIDOS RELEVANTES Y DE CALIDAD.

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

Procure que el contenido sea:

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



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

Podemos elaborar distintos tipos de contenidos:

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



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

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

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

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



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



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



### 3. PROGRAME SUS CONTENIDOS MEDIANTE UN CALENDARIO EDITORIAL.

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

Algunas recomendaciones:

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

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

## 4. INTERACTÚE CON SU PÚBLICO.

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

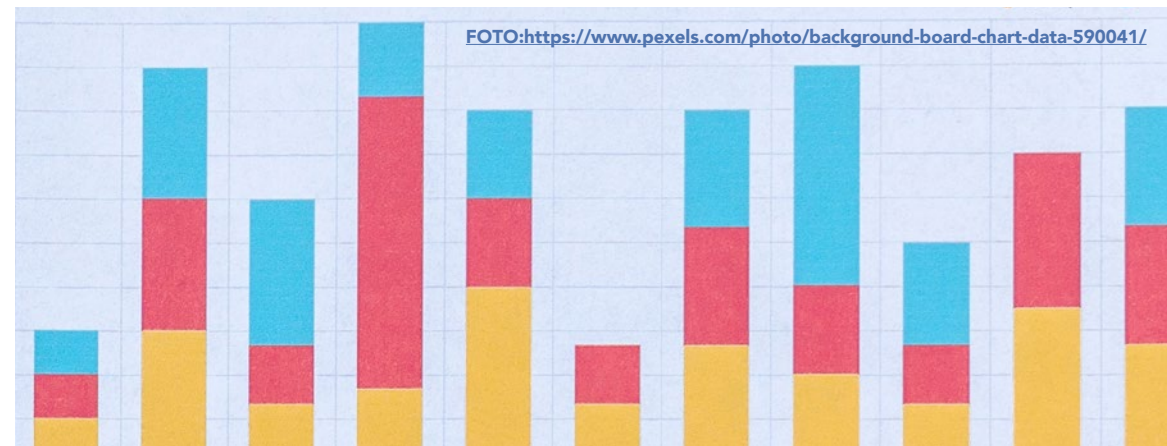
Para aprovechar esta oportunidad, no debemos olvidar:

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

## 5. MIDA EL IMPACTO DE SUS ACCIONES.

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

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



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

Tenga cuidado a:

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



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



# OPORTUNIDADES DE CAPACITACIÓN

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

## BIBLIOGRAFÍA



Consejería de Fomento y Medio Ambiente de la Junta de Castilla y León (2012), [Guía práctica para el uso de las redes sociales en los Ayuntamientos, Junta de Castilla y León, proyecto Red Transdigital.](#)



Hotmart (20 de febrero de 2017), [Cómo crear un calendario editorial para tu negocio digital.](#) Hotmart/Blog.



Min Shum, Y. (23 de marzo de 2020), Situación digital, [Internet y Redes Sociales en Costa Rica 2020.](#)



Peris, R., WhatsApp Marketing: [¿Cómo lanzar una campaña efectiva?](#)



Santos, B. (29 de enero de 2018), [¿Cómo hacer una buena gestión de redes sociales?](#) Hotmart/Blog.



Wingu (2014), [Comunicación Online y redes sociales en tu ONG.](#)

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



PROYECTO **TRANSFORMA** RESIDUOS EN RECURSOS

# KIT DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS

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

