

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN EL
PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN
SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS - PUNO, 2016

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. SOL DE MARÍA COILA COAQUIRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO – PERÚ

2017

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESIS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN EL PROGRAMA DE SEGREGACIÓN
EN LA FUENTE Y RECOLECCIÓN SELECTIVA DE RESIDUOS SÓLIDOS - PUNO, 2016

PRESENTADA POR:

Bach. Sol de María COILA COAQUIRA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



APROBADA POR:

PRESIDENTE:


Dr. Flavio Demetrio ABARCA MACEDO

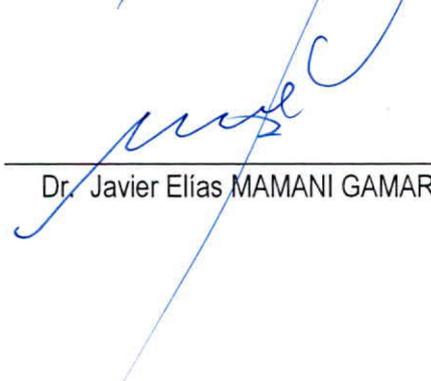
PRIMER MIEMBRO:


Dr. Walker Ernesto ARAGÓN CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO:


M.Sc. Magda Rivana FLORES RODRÍGUEZ

DIRECTOR / ASESOR:


Dr. Javier Elías MAMANI GAMARRA

Área : Comunicación para el Desarrollo

Tema : Estrategias de Comunicación

Fecha de sustentación: 27 de diciembre del 2017

DEDICATORIA

*A mis padres, Pedro y Teresa,
por su amor, comprensión y apoyo.*

*A mi hermana, Kelly, quién me aconsejó
y me instruyó más que ninguna otra persona.*

*A María Auxiliadora, quién me guio y me dio
fuerzas cuando más lo necesitaba.*

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, por todo lo aprendido en la carrera que yo elegí ejercer.

Un especial agradecimiento a mis jurados de tesis: Dr. Flavio Demetrio Abarca Macedo, Dr. Walker Ernesto Aragón Cruz y M.Sc. Magda Rivana Flores Rodríguez. Asimismo a mi director y asesor de tesis, Dr. Javier Elías Mamani Gamarra; por sus aportes e instrucción para realizar esta tesis, además de sus enseñanzas dentro de clases.

A la Gerencia de Medio Ambiente y Servicios de la Municipalidad Provincial de Puno, por el apoyo que me brindaron para realizar esta investigación.

A aquellas personas que me apoyaron directa e indirectamente en mi realización profesional y en la elaboración de esta investigación de tesis.

Finalmente, y de manera especial, a mi segundo hogar, la I.E.S. María Auxiliadora - Puno, a quién le estaré eternamente agradecida por todas las enseñanzas académicas y de vida que me dio, que sin ellas, probablemente no sería lo que soy ahora.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	12
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.2. Formulación del Problema.....	15
1.2.1. Pregunta General.....	15
1.2.2. Preguntas Específicas.....	15
1.3. Hipótesis de la Investigación.....	15
1.3.1. Hipótesis General.....	15
1.3.2. Hipótesis Específica.....	16
1.4. Justificación del Estudio.....	16
1.5. Objetivos de la Investigación.....	17
1.5.1. Objetivo General.....	17
1.5.2. Objetivos Específicos.....	17
1.6. Antecedentes.....	18
1.6.1. Ámbito Local.....	18
1.6.2. Ámbito Nacional.....	19
1.6.3. Ámbito Internacional.....	20
CAPÍTULO 2: REVISIÓN LITERARIA	22
2.1. Estrategia.....	22
2.2. Comunicación.....	23
2.3. Comunicación para el Desarrollo.....	25
2.3.1. Características de la Comunicación para el Desarrollo.....	26
2.3.2. Funciones de la Comunicación para el Desarrollo.....	28

2.3.3.	Herramientas de la Comunicación para el Desarrollo.....	30
2.3.4.	Medios Sociales.....	36
2.4.	Planificación desde la comunicación.....	37
2.4.1.	Identificación de los componentes de comunicación	38
2.4.2.	Diagnóstico desde la Comunicación	38
2.4.3.	Estrategias de Comunicación	41
2.5.	Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos de la Provincia de Puno (PIGARS).....	56
2.5.1.	Lineamientos de Política Específicos.....	57
2.5.2.	Objetivos del PIGARS	58
2.5.3.	Proyecto Específico del PIGARS: “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos”	59
2.6.	Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Solidos	60
2.6.1.	Objetivos del Programa	61
2.6.2.	Actividades del Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos.....	62
2.6.3.	Acciones de Sensibilización para Cumplimiento de Actividades Involucradas en el PIGARS 2016	64
2.7.	Residuos Solidos	68
2.7.1.	El Manejo de los Residuos Sólidos Municipales	69
2.7.2.	Situación Actual del Manejo de los Residuos Sólidos	73
2.8.	Educación Ambiental, Educación Ciudadanía y Cultura Ambiental	74
2.8.1.	Educación Ambiental	74
2.8.2.	Educación Ciudadana	74
2.8.3.	Cultura Ambiental	76
2.9.	Desarrollo Sostenible.....	78
2.9.1.	Educación para el Desarrollo Sostenible.....	78

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	81
3.1. Ubicación Geográfica del Estudio	81
3.2. Periodo de Duración del Estudio	81
3.3. Procedencia del Material Usado	81
3.4. Población y Muestra del Estudio	82
3.5. Procedimiento	82
3.6. Operación de Variable	83
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	84
4.1. Resultados del Análisis Documentario	84
4.2. Resultados de la Comparación de Entrevistas Estructuradas	90
4.3. Resultados de las Tablas de Doble Entrada: Análisis Documental y Entrevistas	97
4.4. Resultados del Análisis del Contenido Audiovisual	107
4.5. Resultados del Análisis del Contenido Gráfico	110
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Estrategia de Comunicación: Información y Sensibilización	84
Tabla 2: Matriz de Estrategia de Comunicación: Desarrollo de Capacidades.....	86
Tabla 3: Matriz de Estrategia de Comunicación: Participación y Movilización Social	87
Tabla 4: Matriz de Estrategia de Comunicación: Difusión del Proyecto	88
Tabla 5: Comparación de Entrevista: Informar y sensibilizar	90
Tabla 6: Comparación de Entrevista: Desarrollo de Capacidades.....	92
Tabla 7: Comparación de Entrevista: Participación y movilización social	93
Tabla 8: Comparación de Entrevista: Difusión del Proyecto	95
Tabla 9: Doble Entrada: Informar y Sensibilizar.....	97
Tabla 10: Doble Entrada: Desarrollo de Capacidades	100
Tabla 11: Doble Entrada: Participación y Movilización Social	102
Tabla 12: Doble Entrada: Difusión del Proyecto.....	104
Tabla 13: Ficha de Análisis del Contenido Audiovisual	106
Tabla 14: Ficha de Análisis del Contenido Gráfico.....	109

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- C4D:** Comunicación para el Desarrollo.
- COSUDE:** Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- DS:** Desarrollo Sostenible.
- EDS:** Educación para el Desarrollo Sostenible.
- GMAS:** Gerencia de Medio Ambiente y Servicios.
- GRP:** Gobierno Regional de Puno.
- MINAM:** Ministerio del Ambiente.
- MPP:** Municipalidad Provincial de Puno.
- OEFA:** Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental.
- ONG:** Organización No Gubernamental.
- ONU:** Organización de las Naciones Unidas.
- PET:** Tereftalato de polietileno.
- PIGARS:** Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos.
- PNUD:** Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PMRRSS:** Plan de Manejo de Residuos Sólidos.
- PSFRSRRSS:** Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos.
- RRSS:** Residuos Sólidos.
- SGGASP:** Sub Gerencia de Gestión Ambiental y Salud Pública.
- UNICEF:** Fondo de las Naciones Unidas para la infancia.
- UP:** Unidad del Proyecto.
- WCCD:** Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo.
- 3R:** Reducir, Reciclar y Reutilizar.

RESUMEN

La tesis titulada “Estrategias de Comunicación utilizadas en el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016”, fue ejecutada en el año 2017 como un análisis retrospectivo al año anterior, debido al desconocimiento de la utilización de las estrategias comunicacionales en las instituciones, organizaciones o programas que pretenden lograr un cambio social frente a una problemática, en este caso ambiental. Para ello, esta tesis fue netamente cualitativa de tipo descriptivo y diseño no experimental, teniendo como objetivo general la identificación de las estrategias comunicacionales que utilizó dicho programa, y como objetivos específicos, describir y analizar las estrategias empleadas en él. Donde los principales resultados fueron: El Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos – Puno, 2016, utilizó las estrategias de comunicación para informar y sensibilizar al público sobre temas ambientales, usando los medios tradicionales y la comunicación interpersonal con un mensaje emotivo y funcional, sin embargo, el programa usó con menor frecuencia los nuevos medios. Utilizó las estrategias comunicacionales para el desarrollo de las capacidades de: trabajo en equipo y comunicación a los promotores ambientales; buen manejo de los RRSS, seguridad y salud ocupacional a las asociaciones de recicladores; además de proporcionar conocimientos y generar conciencia ambiental a los estudiantes de primaria, secundaria y superior en talleres de capacitación. El programa utilizó las estrategias de comunicación para generar la participación y movilización social en la práctica de las buenas acciones ambientales de la población, mediante una comunicación directa en actividades que despiertan interés por el cuidado ambiental. Las estrategias de comunicación para la difusión del programa se apoyaron en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Puno y otros medios de comunicación locales, donde se difundía información de las actividades

y sus objetivos, más no con frecuencia los resultados y el compartir de las experiencias como programa.

Palabras Clave: Ambiente, Comunicación, Educación, Estrategia, Residuos.

ABSTRACT

The thesis entitled "Communication Strategies used in the Source Segregation and Selective Solid Waste Collection Program - Puno, 2016", was executed in 2017 as a retrospective analysis the previous year, due to the lack of knowledge of the use of the communication strategies in institutions, organizations or programs that aim to achieve social change in the face of a problem, in this case environmental. For this, this thesis was purely qualitative descriptive type and non-experimental design, having as a general objective the identification of the communication strategies used by said program, and as specific objectives, describe and analyze the strategies used in it. Where the main results were: The Source Segregation and Selective Solid Waste Collection Program - Puno, 2016, used communication strategies to inform and sensitize the public about environmental issues, using traditional media and interpersonal communication with a message emotive and functional, however, the program used new media less frequently. He used communication strategies to develop the capacities of: teamwork and communication to environmental promoters; good management of the RRSS, safety and occupational health to the associations of recyclers; In addition to providing knowledge and environmental awareness to students of primary, secondary and higher education workshops. The program used communication strategies to generate participation and social mobilization in the practice of good environmental actions of the population, through direct communication in activities that arouse interest in environmental care. The communication strategies for the diffusion of the program were supported by the Institutional Image Office of the Provincial Municipality of Puno and other local media, where information about the activities and their objectives was disseminated, but not often the results and sharing of experiences as a program.

Keywords: Communication, Education, Environment, Strategy, Waste.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada: “Estrategias de Comunicación utilizadas en el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos – Puno, 2016”, es una investigación retrospectiva netamente cualitativa de tipo descriptivo y diseño no experimental.

El primer capítulo está designado a la introducción, la cual está compuesta por el planteamiento y formulación del problema, la hipótesis, la justificación y objetivos de la investigación, además de contar con los antecedentes de la indagación a nivel local, nacional e internacional.

En el segundo capítulo es designada a la revisión literaria, en la cual se expone la base teórica y el marco conceptual de la presente investigación.

El tercer capítulo es abordado por la metodología de investigación, donde se precisa el método, tipo y diseño de investigación; la técnica, instrumentos utilizados, la ubicación geográfica de estudio, población, periodo de duración, procedencia del material utilizado, procedimiento y la variable del estudio, en la cual se señalan las dimensiones y los indicadores de la investigación.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados junto a la discusión de la investigación.

Finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación, además de las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

1.1. Planteamiento del Problema

La contaminación ambiental fue y sigue siendo un problema latente en la provincia de Puno, que se ha hecho notar aún más por la falta de cultura ambiental que tiene la población al actuar irresponsable e inconscientemente frente a esta problemática.

Debido a esto, diferentes instituciones están tratando este problema, entre ellos el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos (PSFRSRRSS) que ejecuta la Gerencia de Medio Ambiente y Servicios de la Municipalidad Provincial de Puno, el cual tiene como finalidad la participación de los ciudadanos en la buena gestión y manejo integral de los residuos sólidos (RRSS), a través de la separación selectiva de estos desde la fuente o lugar de origen, complementada por el servicio de recolección selectiva de RRSS.

Ante la necesidad que existe de transmitir un mensaje específico a una población, entidades como el PSFRSRRSS, se ven obligados a utilizar estrategias de comunicación, sin tener muy en claro qué son y cómo se utilizan, ya sea debido a la falta de asesoría en comunicación o la falta de un área de comunicación propia.

Es por ello, que las instituciones basándose en experiencias anteriores, aplican las estrategias de comunicación tradicionales o mayor frecuentadas por otras instituciones, pudiendo tener resultados favorables, pero descuidando otros aspectos y perdiendo oportunidades debido al desconocimiento de las estrategias comunicacionales.

Por ende, esta investigación de tesis pretende conocer cuáles fueron las estrategias comunicacionales que se utilizaron en el 2016 dentro del programa y conocer cómo se aplicaron estas en las dimensiones de la comunicación para el desarrollo.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Pregunta General

¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016?

1.2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo se utilizan las estrategias de comunicación para la información y sensibilización realizadas por el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016?
- ¿Cómo se utilizan las estrategias de comunicación en el desarrollo de capacidades que ejecuta el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016?
- ¿Cómo se utilizan las estrategias de comunicación para la generación de participación y movilización social que impulsa el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016?
- ¿Cómo se utilizan las estrategias de comunicación para la difusión del Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016?

1.3. Hipótesis de la Investigación

1.3.1. Hipótesis General

Las estrategias de comunicación utilizadas por el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos – Puno, 2016, son para informar y sensibilizar sobre el manejo de los RRSS, desarrollar la capacidad de aprendizaje sobre el cuidado del medio ambiente, generar participación y movilización social en la práctica de las buenas acciones ambientales y difundir los objetivos y logros del programa.

1.3.2. Hipótesis Específica

- El Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos – Puno, 2016, utilizó las estrategias de comunicación para informar y sensibilizar al público en general sobre el manejo adecuado de residuos sólidos desde la fuente, usando como canal a la comunicación interpersonal y los medios tradicionales.
- El Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos – Puno, 2016, utilizó estrategias comunicacionales para el desarrollo de la capacidad de aprendizaje sobre el cuidado del medio ambiente en el público general, por medio de la comunicación interpersonal y medios tradicionales.
- El Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos – Puno, 2016, utilizó las estrategias de comunicación para generar la participación y movilización social de la población en la práctica de buenas acciones ambientales, mediante la comunicación interpersonal y medios tradicionales.
- El Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos – Puno, 2016, utilizó las estrategias de comunicación para comunicar sus objetivos y logros mediante notas de prensa, informes mensuales y anuales por espacios de circulación.

1.4. Justificación del Estudio

La presente tesis tiene como fin conocer cuáles fueron las estrategias de comunicación empleadas dentro del Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos de Puno y cómo fueron utilizadas en él para manejar la problemática ambiental en el año 2016.

Se espera que esta investigación pueda ayudar a futuros proyectos relacionados al área ambiental y comunicacional como experiencia, para plantear y ejecutar correctamente acciones comunicacionales; siendo así un punto de partida para tratar otros problemas de comunicación o relacionados.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Identificar cuáles son las estrategias de comunicación empleadas por el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de comunicación que utiliza para la información y sensibilización el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016.
- Describir las estrategias de comunicación que utiliza para el desarrollo de capacidades el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016.
- Describir las estrategias de comunicación que utiliza en la generación de participación y movilización social el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016.
- Analizar las estrategias de comunicación que utiliza para su difusión el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016.

1.6. Antecedentes

1.6.1. Ámbito Local

- Calsin, (2013). *Estrategias Comunicacionales de la Reserva Nacional del Titicaca en Cooperación de la Flora y Fauna en la Brigada Ecológica Escolar San Juan de Huata, 2012*. Trabajo de grado en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú; nos da la siguiente conclusión:

Para la conservación de la flora y fauna del lago Titicaca de la Reserva Nacional del Titicaca utiliza con más frecuencia estrategias en medios de comunicación como es la radio y tv, también utiliza algunas dinámicas grupales y algunos tipos de contenido en los materiales impresos, de esta manera se valida que hay estrategias que no son utilizadas en su mayoría causando que la mayor parte de los estudiantes presentes disconformidad en la enseñanza y aprendizaje de las sesiones educativas.

- Flores, (2008). *Estrategias de comunicación, información, educación para el control del crecimiento y desarrollo de los niños menores de 1 año en la micro red Ayaviri*; llega a la importante conclusión:

El medio de comunicación más utilizado son: los rota folios, seguido del afiche, la radio y la televisión. Por último el dual nos da a conocer que los medios de comunicación seleccionados por el personal de salud es incorrecto y deficiente, porque la gran mayoría de la población hace uso en primer lugar de la radio, seguido de la televisión, así mismo la importancia del conocimiento de la lengua materna de la zona, influye en el entendimiento de la comunicación entre la comunidad y el capacitador.

- Gómez, (2005). *Estrategia de Comunicación de la Reserva Nacional del Titicaca frente a la conservación en Uros Chulluni*. Trabajo de grado en Ciencias de la

Comunicación Social. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú; llega a la conclusión:

Los instrumentos comunicativos utilizados con mayor frecuencia por la Reserva Nacional del Titicaca son los medios escritos y la comunicación interpersonal, a través de los cuales los pobladores de Uros – Chulluni reciben información de dista mucho de su realidad sociocultural, por consiguiente la comprensión queda limitada puesto que los instrumento escritos no se acomodan a más del 50% de población que no cuenta con instrucción, ni a quienes si lo tienen por su poco o nulo hábito de lectura. Entre los instrumentos comunicativos preferidos por los pobladores de Uros – Chulluni se tiene a la radio, la comunicación interpersonal y la televisión, los cuales por gozar de aceptación son favorables para ser utilizados en bien de la conservación, posibilitando la recepción voluntaria de mensajes.

1.6.2. **Ámbito Nacional**

- Santillan, (2015). *Comunicación y medio ambiente: Las radios comunitarias como garantes del desarrollo Sostenible en el Perú, en la Agenda Climática Nacional post COP-20*. Pontificia Universidad Católica del Perú; dice que:

Las radios comunitarias comprometidas con la comunicación ambiental tienen una característica en común: la capacidad de vincular el tema del cambio climático con la realidad cotidiana de sus oyentes. Esta capacidad les permite hacer interesante el tema, establecer canales de retroalimentación, gestionar iniciativas y sobre todo invitar a la acción para la adaptación frente a los efectos del cambio climático. De este modo, la comunicación ambiental y las buenas prácticas para el desarrollo sostenible son transversales en costa, sierra y selva de nuestro Perú, garantizando

el compromiso nacional por la adaptación y mitigación, contribuyendo así a un verdadero desarrollo sostenible.

- Moscol, (2016). *Producción de un Programa Radial como Estrategia de Educación Ambiental para mejorar las conductas ecológicas en los estudiantes del 4to año “G” de Secundaria de la I.E. Marcial Echaran Smith de Trujillo en el año 2015.* Universidad Nacional de Trujillo; concluye:

“La Producción de un Programa Radial como Estrategia de Educación Ambiental mejoró significativamente las conductas ecológicas en los estudiantes del 4to año “G” de Secundaria de la I.E. Marcial Echaran Smith de Trujillo en el año 2015”.

1.6.3. **Ámbito Internacional**

- Andersen, (2007). *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso de Methanex Chile Limite – Punta Arenas, 2007.* Universidad Austral de Chile; da la siguiente conclusión:

Si bien existen lineamientos básicos que describen las funciones del departamento de asuntos públicos, no existen estrategias de comunicación debidamente planteadas dentro de una empresa. En el caso de la responsabilidad social, si bien se realiza todo tipo de aportes a la comunidad y los empleados hacen uso de una serie de beneficios, existe una política comunicacional de RSE que podría ser mejor definida y por lo tanto fortalecida. Es decir especificar como se incluye la RSE en la estrategia comunicacional de la empresa, como se planifica las acciones de la RSE y como se evalúan estas acciones.

- Luceri, (2015). *Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: promoción de sus servicios documentales.*

Trabajo de grado en Departamento de Bibliotecología. Universidad Nacional de la Plata. La Plata, Argentina; concluye:

Se demostró que casi la totalidad de las bibliotecas realizan, en mayor o menor medida, tareas de promoción de sus servicios y que las principales herramientas empleadas para ello son: los sitios Web conteniendo información acerca de sus servicios, los folletos informativos, las redes sociales, el correo electrónico, las carteleras y los tableros de anuncios.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN LITERARIA

2.1. Estrategia

Para Koontz (1991): “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (p. 65)

Según Menguzzatto y Renau (1995): “La estrategia empresarial explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico”. (p. 427)

Hatten (1987) indica que:

Dirección Estratégica es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (p. 329)

Ansoff (1976) define la estrategia como: “la dialéctica de la empresa con su entorno”. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. (p. 23)

Quinn (1991) indica que:

“De una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al ‘mariscal’ a coordinar los recursos de la organización hacia una posición ‘única, viable’, basadas en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los ‘opponentes inteligentes’”. (p. 125)

David (1988) dice que: “Una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica”. (p. 35)

Entonces, podemos definir a la estrategia como la planificación de un conjunto de acciones coordinadas según los recursos de la organización, teniendo que ser adaptable a los cambios y viable para el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales.

2.2. Comunicación

Lomonosov (1989) menciona que: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal” (p. 89).

Según Pichón - Riviere (1981) dice que: “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto” (p. 89).

Marroquín y Villa (1995) afirman que la comunicación es “el proceso interpersonal en el que los participantes expresan algo de sí mismos, a través de signos verbales o no verbales, con la intención de influir de algún modo en la conducta del otro”. (p. 23)

Shannon y Weaver (1964) indican que: "El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales”

Pearson, Turner y Todd Mancillas (1993) señalan la existencia de comunicación “siempre y cuando dos personas interactúen e, intencionadamente o sin intención, negocien el significado de un determinado fenómeno”. (p. 29)

González. (1996) indica que: “La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”. (p. 5)

Rogers, Millar y Bavelas (1986) afirman que la comunicación es el “proceso por el cual los miembros del sistema se definen a sí mismos en relación al otro y simultáneamente crean la naturaleza continua de sus relaciones” (p. 175)

Hervás (1998) define la comunicación como “el acto mediante el cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”. (p.12)

Por ende, podemos definir a la comunicación como el proceso de interacción social que requiere de un mínimo de dos personas, denominadas sujeto y receptor, los cuales a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas transmiten un mensaje,

que frecuentemente tiene un significado, por medio de un canal, estableciendo una relación donde la conducta del sujeto actúa como estímulo para la conducta del receptor, produciendo algún cambio y/o una retroalimentación.

2.3. Comunicación para el Desarrollo

Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE, 2014) indica lo siguiente:

La Comunicación para el Desarrollo, conocida como C4D por su traducción del inglés Communication for Development, es una herramienta para la incidencia social y política. Promueve la participación y el cambio social con los métodos e instrumentos de la comunicación interpersonal, medios comunitarios y tecnologías modernas de información.

La C4D no es un añadido sino una actividad transversal en la gestión de proyectos para fortalecer el diálogo con socios y personas beneficiarias con el fin de aumentar la participación ciudadana y fomentar la apropiación y sostenibilidad. (p. 10)

El Consenso de Roma en el primer Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo (WCCD, 2006) indicó que:

La Comunicación para el Desarrollo es un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos. Se refiere también a la búsqueda del cambio a diferentes niveles que incluyen escuchar, construir confianza, compartir conocimiento y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa.

2.3.1. Características de la Comunicación para el Desarrollo

COSUDE (2014) indica que:

Comunicación interpersonal, medios tradicionales y medios nuevos. Bajo el título de C4D sumamos una amplia gama de instrumentos, métodos y canales que son muy distintos entre sí. El denominador común es la manera como los aplicamos: comunicar para el desarrollo significa establecer un diálogo, apoyar el cambio social y comunicar con sensibilidad para el entorno cultural. La C4D, por ende, no la podemos comprender únicamente como una actividad sino más bien como una actitud. Importa menos qué herramienta utilizamos y más cómo y con qué fin lo hacemos.

- **La Comunicación para el Desarrollo se basa en el diálogo**

Diálogo es la palabra más apropiada para resumir el concepto de comunicación para el desarrollo. Esta se opone a la comunicación institucional, cuya principal preocupación es transmitir información de manera unidireccional a un público amplio sobre actividades o resultados logrados por la institución. Mientras, la comunicación para el desarrollo busca fomentar el proceso de compartir y aprender conjuntamente. Se dirige a un interlocutor que opina, pregunta y comunica sus necesidades.

La experiencia nos enseña que la comunicación participativa contribuye más al cambio de actitudes y mentalidades, que simples pautas e informaciones de carácter unidireccional.

Para lograr un diálogo de igual a igual entre diversos grupos de actores, se requieren espacios físicos o virtuales donde hombres y mujeres puedan encontrarse sin obstáculos e intercambiar libremente sus opiniones. Una de las tareas básicas de la

C4D es crear estas oportunidades, para que las personas se transformen en protagonistas de su propio desarrollo.

- **La Comunicación para el Desarrollo apoya el desarrollo y el cambio social**

No se trata de elevar la visibilidad de un proyecto o de una institución, sino que siempre persigue un objetivo de desarrollo. El desafío central consiste en usar herramientas de comunicación que consolidan el impacto de un proyecto o de un programa de desarrollo.

Por ejemplo, cuando en sitios con mejor acceso al agua potable se mantienen las enfermedades infecciosas, la causa ya no es la infraestructura deficiente sino la falta de higiene de la población. Por eso son necesarias las campañas y el diálogo con la población para promover mejores prácticas de higiene. He aquí un caso clásico para la aplicación de los métodos de la C4D.

La C4D no es una disciplina especial de comunicación, más bien constituye una bisagra entre la comunicación y el manejo de proyectos. Utiliza la comunicación como palanca para fortalecer la incidencia social y política de un proyecto. Por ello se requiere de una estrecha cooperación entre el personal técnico y los especialistas en comunicación. Las personas responsables del programa determinan los contenidos y temas, mientras que los especialistas en comunicación identifican los instrumentos y canales idóneos para su implementación.

- **La Comunicación para el Desarrollo es sensible a la cultura local**

No se puede planificar la comunicación para el desarrollo desconectado del contexto local —por ejemplo desde una sede en Berna, Ginebra o Nueva York. Siempre hay que construir la C4D desde el contexto local para que encuentre el canal, la forma y el lenguaje más adecuados para crear el impacto deseado.

Tomemos el ejemplo de una campaña contra la violencia doméstica. Para crear un impacto sostenible en Nicaragua, sus medios y formas de expresión serán diferentes de las que se utilizarán en Bolivia o Colombia. Las culturas de diálogo y maneras de transmitir la información son distintas entre los contextos. Pueden variar hasta dentro de un mismo país, entre la ciudad y el campo, entre habitantes de la costa y del altiplano, entre distintos estratos sociales, etnias y religiones, entre otros aspectos.

Cada contexto tiene sus mitos, héroes y figuras de identificación que ofrecen buenas entradas para actividades de C4D. Al referirnos a ellos mostramos respeto frente a la cultura local y así nuestro mensaje se sitúa en un entorno de emociones positivas. Si logramos construir un puente entre los valores tradicionales y los modernos, creamos procesos de cambio más sólidos e inclusivos.

Una comunicación con sensibilidad cultural se basa en el uso de recursos locales: vídeos, folletos u obras de teatro callejero elaboradas y producidas con recursos locales, pueden reflejar mejor el sentir local que las campañas más sofisticadas diseñadas por expertos internacionales a distancia. (pp. 11 – 12)

2.3.2. Funciones de la Comunicación para el Desarrollo

COSUDE (2014) indica que las cuatro funciones de comunicación para el desarrollo son:

- **Facilitar el acceso a la información y al conocimiento**

El acceso a la información y al conocimiento es un paso básico para impulsar el desarrollo. Esto es válido para los más diversos ámbitos: la protección del medio ambiente, la higiene personal o el ejercicio de los derechos humanos. La gente informada está mejor preparada para tomar parte activa en procesos de cambio social. La C4D puede contribuir a facilitar el acceso a la información y al

conocimiento cuando trabaja con medios nacionales o comunitarios, boletines locales o apoya la educación vía Internet, entre otros aspectos.

- **Promover la participación**

La participación se logra principalmente con las herramientas de la C4D: hay que crear espacios de comunicación que sean socialmente inclusivos y que permitan un verdadero diálogo entre la ciudadanía, las instituciones comunales o nacionales y los socios de cooperación. La C4D puede contribuir a que ese diálogo se realice en condiciones de transparencia e igualdad, por ejemplo a través de la organización de debates públicos, foros radiofónicos o plataformas de intercambio en la Web.

- **Empoderar: dar voz a las personas excluidas**

Una función primordial de la C4D es permitir que las voces de las personas excluidas sean escuchadas y participen en el diálogo nacional. ¿Cómo lograrlo? La C4D debe contribuir a que aprenden a usar los medios de comunicación para expresar sus opiniones y necesidades y convertirse en portavoces de su propia causa. También se deben crear nuevos canales si los tradicionales están cerrados para este tipo de información. Así la C4D se transforma en una herramienta poderosa para romper el aislamiento, aumentar la incidencia política y fomentar la inclusión social de grupos menos privilegiados.

- **Compartir y aprender**

La C4D debe contribuir a una cultura de intercambio y transparencia que permita limar asperezas, crear consenso e impulsar el aprendizaje entre los socios. Compartir el conocimiento y gestionarlo de manera transparente y de fácil acceso para todas las personas, es otra función importante de la comunicación para el desarrollo. (pp. 14 – 15)

2.3.3. Herramientas de la Comunicación para el Desarrollo

COSUDE (2014) indica que:

La C4D pone a disposición una caja con herramientas muy variadas. El instrumento apropiado para nuestro propósito depende del público meta y del entorno social y cultural en que nos movemos.

Distinguimos tres grupos de herramientas: a) la comunicación directa entre personas, b) la comunicación a través de medios tradicionales (impresos, radio, televisión, etc.), c) y por último el amplio espectro de los nuevos medios de comunicación (Facebook, YouTube, páginas web, SMS, etc.).

- **Comunicación interpersonal**

- Cabildo abierto
- Reunión con grupos beneficiarios
- Visita de igual a igual o de grupo a grupo/ campesinos a campesinos
- Campaña de sensibilización escolar
- Feria de productos
- Concurso público
- Evento cultural
- Creación colectiva de un mural
- Teatro callejero
- Muestra fotográfica

- **Medios tradicionales**

- Productos impresos
- Afiches/banderolas
- Radios comunitarias
- Televisión/Vídeo

- **Medios nuevos**

- Página web
- Historia digital
- Boletín electrónico
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- SMS/Mensajes de texto
- Correo electrónico
- Podcast (archivo sonoro) /Redifusión multimedia
- Blog

a) Comunicación Interpersonal

- **Asambleas y cabildos**

La comunicación oral cara a cara es la forma de comunicación más antigua, directa y emocional. Sirve para:

- Primeros contactos con grupos y comunidades para iniciar un proceso de creación de confianza
- Definición de necesidades
- Verificación de resultados
- Mediación en conflictos

- **Visitas de campo**

Las visitas de igual a igual/de grupo a grupo, fomentan el intercambio y aprendizaje informal a través de nexos personales entre comunidades o grupos de productores, facilitan la gestión del conocimiento y promueven la adopción espontánea de

nuevas prácticas. Visitas de campo con autoridades, representantes de comunidades, periodistas o socios de proyectos, son útiles también para comprobar la realidad y fortalecer el diálogo con las personas que se deben beneficiar de los proyectos.

- **Actividades culturales en calles y plazas**

Las actividades culturales traducen mensajes en escenas, metáforas y emociones vivas que son recordados con mayor facilidad. Las formas más frecuentes son:

- Teatro en calles y plazas
- Funciones de títeres
- Acciones públicas de pintura
- Fiestas comunitarias
- Festivales y conciertos

Sirven para movilizar a hombres y mujeres, niños y niñas cuando se trata del lanzamiento de programas o como parte de campañas, por ejemplo en el área de la salud o del medio ambiente.

- **Exposiciones y ferias**

Dan la oportunidad de:

- Dar valor a productos y creaciones locales.
- Diseminar métodos innovadores.
- Aproximar a productores y público consumidor.
- Crear espacios para atraer la atención de los medios.

- **Seminarios y talleres**

Sirven para introducir métodos nuevos, acercar opiniones o facilitar el intercambio de ideas entre expertos o colegas/pares en un espacio protegido. Las personas participantes son multiplicadoras del conocimiento. Por ejemplo: un seminario con periodistas sobre efectos del cambio climático o sobre derechos humanos, contribuye a mejorar el nivel de la cobertura informativa y aumenta el grado de conciencia de la ciudadanía.

b) Medios Tradicionales

- **Productos impresos**

Es la herramienta más utilizada para difundir información, documentar experiencias, promover nuevos métodos o sensibilizar sobre temas de actualidad. Las cartillas didácticas que acompañan actividades grupales o individuales tienen un alto grado de aceptación y sirven para fijar conceptos o ilustrar los pasos a seguir en un proceso determinado. El contenido del producto impreso se ofrece para usos múltiples por otros canales: páginas web, boletines electrónicos, Facebook, Twitter. Hay que adaptar el lenguaje y el formato al medio.

- **Radios comunitarias**

Deben su gran popularidad a su proximidad y a los espacios de interacción con la comunidad. Generalmente están abiertas a promover temas de desarrollo y sirven para:

- Movilizar a la comunidad local e impulsar debates
- Divulgar programas educativos
- Lanzar campañas de sensibilización

En zonas rurales y regiones remotas la radio es el único medio disponible, y en muchos casos, el medio de referencia.

- **Vídeos y audiovisuales**

Los vídeos encargados de tipo didáctico tienen un amplio uso en el ámbito de la Cooperación: informan, sensibilizan, capacitan, movilizan. El género de la telenovela con contenido social y educativo gana vigor en varios países de América latina: combina entretenimiento y sensibilización para un público amplio.

- **Campanñas en centros educativos**

El trabajo de sensibilización en colegios y universidades es más que una buena inversión a futuro: el estudiantado es un multiplicador eficaz y difunde lo aprendido en la familia. Hay que entrelazar la información con el entretenimiento: campañas que hacen uso del teatro, de concursos u otros elementos lúdicos que son especialmente populares con niñas, niños y jóvenes.

c) **Nuevos Medios**

Cada vez mayor cantidad de personas pasan más tiempo en las redes sociales y plataformas de intercambio en la Internet. Quien quiera difundir informaciones rápidamente, movilizar gente e influir en opiniones, no puede ignorar las redes sociales.

Muchas agencias de desarrollo han invertido en sus páginas de Facebook, canales YouTube o blogs, para sentar su presencia en el mercado global de la información y sensibilizar a las generaciones jóvenes para sus propósitos.

Una herramienta con gran potencial es el blog, donde cooperantes reportan sobre desafíos y logros del desarrollo desde un ángulo personal. Está comprobado que la

gente confía más en testimonios personales de cooperantes, que en la información “oficial” producida por los servicios de información.

- **Narraciones digitales**

Las narraciones digitales (traducción del inglés digital storytelling) son vídeos hechos por personas no profesionales que cuentan historias o transmiten opiniones personales. Son intencionadamente subjetivas y se caracterizan por su autenticidad y originalidad. El fácil acceso a insumos técnicos (teléfonos inteligentes con cámara) y las amplias posibilidades de difusión por Internet (YouTube y redes sociales) han impulsado el auge de los vídeos y producciones audiovisuales caseras.

Pueden ser una herramienta poderosa para:

- Comentar hechos del ámbito público desde la perspectiva de la gente (periodismo ciudadano).
- Movilizar apoyo para causas sociales (medio ambiente, derechos humanos, etc.).
- Denunciar abuso o negligencia de las autoridades.
- Recoger testimonios de personas beneficiarias y organizaciones socias en el marco de evaluaciones cualitativas.
- Rendir cuentas o documentar resultados de la Cooperación.
- Documentar dinámicas de grupo, impulsar procesos de aprendizaje.

- **Boletines electrónicos**

Son la herramienta predilecta utilizada por muchos proyectos para darse a conocer y marcar su presencia periódica en grupos meta determinados. Su envío es masivo vía Internet y se basa en listas permanentemente actualizadas. Una de sus ventajas

es que están basados en hyperlinks que permiten controlar el interés que despierta un tema o artículo específico a través de la estadística de hits.

Sirven para:

- Difundir informaciones breves y oportunas sobre un área específica.
- Fortalecer el liderazgo de la institución en un tema especial. (pp. 16 – 23)

2.3.4. Medios Sociales

COSUDE (2014) dice que:

Cada vez mayor cantidad de personas pasan más tiempo en las redes sociales y en las plataformas de intercambio en la Internet. Quien quiera difundir informaciones rápidamente, movilizar gente e influir en opiniones, no puede ignorar las redes sociales.

También las instituciones privadas o estatales del mundo de la Cooperación han invertido en sus páginas de Facebook, canales YouTube o blogs, para marcar su presencia en el mercado global de la información y sensibilizar a las generaciones jóvenes para sus propósitos.

Cada vez más se reconoce y aprovecha el potencial de las redes sociales para la C4D, pues los medios sociales aumentan no sólo la diversidad de los canales de comunicación, sino que también aportan una nueva dimensión al ampliar las posibilidades de intercambio con la ciudadanía. Desde una perspectiva de C4D podemos distinguir tres funciones u oportunidades que nos brindan los medios sociales:

- **Los medios sociales democratizan la formación de opinión.**

Hasta hace poco, lo que es o no noticia, lo decidía un pequeño círculo de periodistas y editores de grandes periódicos y estaciones de televisión. Con la Internet se quebró el monopolio real de información de los medios tradicionales. Hoy se

necesita únicamente una conexión a Internet para difundir informaciones, advertir sobre injusticias sociales y lanzar debates que traspasan las fronteras nacionales. El periodismo ciudadano enriquece la oferta de la información y contribuye a la formación de la opinión pública.

- **Los medios sociales empoderan a las personas.**

Minorías étnicas, sociales o culturales geográficamente dispersas o socialmente excluidas, pueden integrarse y empoderarse a través de la Red. Los medios sociales brindan plataformas donde pueden desarrollar una visión común de sus objetivos, organizar autoayuda y fortalecer su identidad.

- **Los medios sociales movilizan a la gente alrededor de un asunto común.**

A través de los medios sociales individuos aislados que comparten un objetivo común, pueden convertirse a la velocidad de un rayo en fuerzas sociales capaz de influir en las políticas de instituciones y empresas. Las campañas de información y movilización que antes únicamente asociaciones financieramente fuertes podían costearse, hoy en día cualquiera puede lanzarlas desde su casa y prácticamente sin costo alguno. Con su fuerza de movilización, los medios sociales fortalecen el poder de la ciudadanía y consumidores frente al Estado y a los grupos económicos. (p. 26)

2.4. Planificación desde la comunicación

Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2006a), esta metodología de planificación se desarrolla en tres pasos:

a) Identificación de los componentes de comunicación

b) Diagnóstico

- Identificar las audiencias.
- Identificar necesidades y capacidades de las audiencias.

- Analizar circuitos de comunicación.

c) Diseño de las estrategias de comunicación

2.4.1. Identificación de los componentes de comunicación

La primera tarea en el diseño de estrategias de comunicación es identificar los componentes de comunicación en el documento del proyecto. Para hacerlo, comenzaremos desglosando las actividades del programa.

2.4.2. Diagnóstico desde la Comunicación

El diagnóstico desde la comunicación es un análisis específico de las características de producción, circulación, recepción y resignificación de sentidos en un grupo o comunidad.

- **Herramientas de diagnóstico**

El diagnóstico desde la comunicación utiliza herramientas específicas de la comunicación:

- **Análisis de mensajes y del discurso:** se basa en el análisis de materiales de comunicación (por ejemplo artículos periodísticos, piezas de campañas, etc.) para desentrañar el tipo de mensajes que transmiten, cómo construyen a su audiencia, qué valores sostienen, etc.
- **Estudio de consumos culturales:** se busca caracterizar la circulación de sentidos y valores del grupo teniendo en cuenta el consumo y los contenidos de esos mensajes. Generalmente se utilizan entrevistas, encuestas y grupos focales como métodos de recolección de información. Son trabajos que hacen hincapié en la cultura y no únicamente en los consumos mediáticos.
- **Estudios de recepción:** son similares a los estudios de consumos culturales pero se refieren a los impactos que tienen los mensajes mediáticos. También se utilizan

entrevistas, encuestas y grupos focales como métodos de recolección de información, pero circunscribiendo.

Las tareas del diagnóstico desde la comunicación

- Identificar las audiencias.
- Identificar sus necesidades y capacidades.
- Identificar los circuitos de comunicación.

a) Identificar las audiencias.

Debemos elaborar una lista de las personas y/o instituciones que están involucradas en las actividades. Esa lista debe convertirse, después de un análisis, en un listado de audiencias, es decir, comunidades de sentido que comparten ciertas características o actividades.

b) Identificar necesidades y capacidades de las audiencias.

Para identificar las necesidades de las audiencias podemos:

- Analizar sus conocimientos sobre la temática abordada por el proyecto.
- Observar sus intereses y voluntad de involucramiento en el mismo.
- Analizar sus dificultades para el manejo de habilidades comunicativas tanto interpersonales como mediáticas, etc.

Podemos también identificarlas a partir de las actividades en las que cada audiencia está incluida en el desarrollo del proyecto.

Para identificar las capacidades de las audiencias observaremos:

- Características socioculturales
- Habilidades lingüísticas
- Consumos culturales

- Poder en cuanto grupo que produce sentidos que impactan socialmente
- Trayectoria o prestigio en una temática
- Manejo de estrategias de comunicación interpersonal, de comunicación en medios, etc.

c) **Identificar Circuitos de Comunicación.**

El concepto de circuito involucra tanto los consumos mediáticos como los lugares de interacción personal y grupal.

Podríamos decir que indagar sobre los circuitos implica analizar espacios donde se producen intercambios de sentidos para buscar distintos objetivos comunicacionales.

Los podemos agrupar en:

- **Espacios de circulación:** son aquéllos por donde la gente pasa casi siempre sin parar y sin tiempo. En los espacios de circulación buscamos IMPACTO (por ejemplo: instalar un tema en el barrio) mediante: afiche, volante, pasacalle, mural, spot radial, corto, promoción en TV, etc.
- **Espacios de concentración:** son aquéllos en los que las personas se juntan para lograr un objetivo pero en los que no necesariamente se comunican entre sí (por ejemplo: la verdulería, la parada del colectivo, la sala de espera del hospital, etc.). En los espacios de concentración buscamos INFORMAR (proveer de información a los vecinos sobre ciertos temas del barrio) mediante: folleto, cartelera, afiche didáctico, corto informativo o reportaje didáctico.
- **Espacios de reunión:** son aquellos en los que se junta la gente que ya está organizada y se conoce, para lograr un objetivo en común (por ejemplo: la parroquia, la escuela, la comisión vecinal, la mutual, etc.). En los espacios de reunión podemos buscar REFLEXIÓN, ACCIÓN y ORGANIZACIÓN (facilitar

a las personas información y documentos para que piensen y se organicen en torno a un tema) mediante una reunión a partir de una cartilla, de un documento, boletín o un video debate. (pp. 49 – 54)

2.4.3. Estrategias de Comunicación

López, (2003), indica que:

La estrategia de comunicación son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (p. 214)

Arellano, (1998), dice qué:

La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras. (p. 5)

Martínez, (2009) refiere que:

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito. (p. 160)

De tal manera podemos definir a las estrategias comunicacionales como el medio o conjunto de actividades que apoyadas en herramientas, métodos y canales comunicacionales, buscan estimular la conducta del ser humano para lograr un cambio social o político.

Diseño de Estrategias de Comunicación

Según la COSUDE, (2014):

Una estrategia bien construida y detallada se recomienda especialmente para programas que aspiran a influir actitudes y cambiar comportamientos —por ejemplo en salud, derechos humanos o medio ambiente. Estos programas no tienen impacto sostenible sin importantes componentes de sensibilización y comunicación.

La estrategia de C4D debe desarrollarse en estrecha coordinación con los otros componentes del proyecto y puede ser anexada al documento principal. Lo importante es que haya un nexo estrecho entre ambos documentos: la gestión del proyecto y los aspectos de C4D. Son elementos complementarios que no deben estar separados, ni en la teoría ni en la práctica.

- **Objetivos.** Generalmente los objetivos principales son predefinidos en el diseño de la estrategia. El análisis del entorno nos informa sobre los desafíos que hay que vencer para llegar a un determinado objetivo: ¿cuáles son las conductas que necesitan ser alentadas o desalentadas? Si el objetivo es muy ambicioso podemos desglosarlo en una serie de sub-objetivos para enfocarnos mejor y ser más concretos en nuestras intervenciones de comunicación.
- **Público meta.** Hay que definir y conocer a las personas a las que se quiere llegar.
- **Mensajes.** Los mensajes efectivos son cortos, simples y sorprenden. Se recomienda hacer validación previa antes de usar los mensajes a través de grupos

focales, cuestionarios, entrevistas individuales, entre otras herramientas metodológicas. A menudo las estrategias de comunicación se exceden en una cantidad de mensajes que no podemos memorizar. Hay que concentrarse en dos o tres mensajes clave y usarlos insistentemente por diferentes canales.

- **Herramientas y canales.** Seleccione un canal de comunicación popular entre el público al cual se quiere llegar:
 - Adecuado al tamaño de la audiencia
 - Adecuado a la complejidad del mensaje
 - Rentable

La UNICEF, (2006a), indica que:

La primera decisión que debemos tomar para el diseño de las estrategias de creación de sentidos para cada audiencia específica, tiene que ver con la dimensión de la comunicación que abordará cada estrategia:

1. Informar y sensibilizar.
2. Desarrollar capacidades.
3. Generar participación y movilización social.
4. Comunicar los objetivos y logros del proyecto de desarrollo. (p. 55)

a) Informar y Sensibilizar

- **Informar**

Según la UNICEF, (2006b):

La información es un conjunto organizado de datos que constituyen un mensaje sobre un determinado hecho, en un lenguaje audible o visible.

Implica una instancia básica de la comunicación, indispensable como plataforma para el acceso a otros procesos más complejos, como el conocimiento y los cambios de comportamiento.

La información existe a partir de un soporte: puede ser hablada, impresa en papel, grabada en una cinta o emitida a través de las ondas.

La información se origina en un emisor y es recibida por un receptor. Sin embargo, no toda información es eficaz, ni llega a quien tiene que llegar. Su eficacia estará dada por:

- La capacidad y habilidad en su difusión.
- Su pertinencia respecto de las percepciones y evaluaciones que los destinatarios hagan de ella. (p.22)

- **Sensibilizar**

La UNICEF, (2006b), dice que:

Sensibilizar forma parte del proceso de información: Cuando informamos también estamos buscando sensibilizar al otro.

Informar consiste en transmitir, extender, difundir, contar, expresar. Sensibilizar implica una intención, por ejemplo: advertir, involucrar, crear conciencia, generar apertura e interés, instalar una actitud frente a un tema. Sugiere que hay un compromiso afectivo, emocional.

Si nos interesa producir transformaciones colectivas, es importante tener en cuenta que la información y la sensibilización de las audiencias deben ser complementadas con otros objetivos y estrategias más integrales. (p. 23)

- **Elaboración de Mensaje**

Según la UNICEF, (2006b):

El mensaje se puede definir como aquello que esperamos que quede en nuestras audiencias. Para que sea efectivo, debemos formularlo de manera que sea la expresión creativa del beneficio que se intenta comunicar.

Al momento de instrumentar una campaña de bien público es conveniente definir un solo mensaje, para no saturar a la audiencia destinataria.

Los mensajes elaborados con el objetivo de lograr cambios de actitud se pueden agrupar de acuerdo al modo de interpelar a las audiencias en:

- **Mensaje racional** orientado al dominio cognitivo y que trata de persuadir al receptor sobre lo razonable y científica que es la actitud propuesta.
- **Mensaje emotivo** intenta persuadir al receptor mediante el uso de recursos que apuntan a conmover y movilizar apelando al plano emocional y afectivo.
- **Mensaje funcional** apela a la explicación directa o utilización práctica concreta.

(pp. 45 – 46)

b) Desarrollo de capacidades

Según la UNICEF, (2006c):

Las capacidades para el ejercicio pleno de la ciudadanía son transversales a procesos educativos formales e informales sobre diversos temas.

Su desarrollo puede estar obstaculizado o favorecido por las condiciones económicas, sociales y culturales de vida, las cuales deben considerarse como condicionantes cada vez que se implementan procesos educativos.

Consideramos que las personas que viven en condiciones económicas, sociales y culturales más adversas son las que merecen especial interés, por hallarse en una situación de inequidad y exclusión.

Muchos son los espacios educativos que promueven el desarrollo de capacidades. Por ejemplo: un taller sobre la producción de programas de radio y audiovisuales educativos, sobre la difusión de información a través de folletos o afiches o medios de comunicación masivos, sobre el diseño de estrategias de abogacía en medios o sobre liderazgo de procesos de movilización social.

Todas estas instancias, si son abordadas desde un enfoque de derechos, promueven el desarrollo de capacidades necesarias para el ejercicio de la ciudadanía.

A continuación veremos algunas capacidades que permiten pensar y comportarse de un modo constructivo y proactivo para ocuparnos de nosotros mismos, relacionarnos con otros y generar cambios en nuestro entorno. Estas capacidades pueden ser consideradas básicas para el ejercicio de la ciudadanía.

A la vez, es importante tener en cuenta que este tema es sólo una parte de un conjunto de acciones necesarias para el desarrollo y transformación de un grupo, una organización o una comunidad.

- **Análisis y solución de Problemas**

Capacidad de entender una situación identificando sus implicaciones. Incluye:

- Organizar los componentes de un problema o situación de forma sistemática.
- Realizar comparaciones entre diferentes elementos o aspectos.
- Establecer prioridades respondiendo a alguna lógica.

- **Búsqueda de información**

Capacidad para afrontar un problema buscando y obteniendo las informaciones necesarias.

Incluye la constante inquietud por saber más sobre las cosas, hechos y personas.

Implica buscar información más allá de las preguntas rutinarias.

- **Capacidad de Aprendizaje**

Actitud y capacidad para adquirir, integrar y utilizar nuevos conocimientos y experiencias y ampliar la capacidad para hacer cosas.

- **Comunicación**

Capacidad para expresar los propios pensamientos.

Habilidad para escuchar, entender los pensamientos de otros y comprender sentimientos y preocupaciones de los demás, aunque no se expresen verbalmente o se expresen parcialmente.

- **Conciencia de sí**

Conocimiento interior, capacidad para reconocernos en nuestros atributos, valores límites.

- **Influencia y establecimiento de alianzas y redes**

Implica la intención de influir, convencer a los demás y generar sinergia para que todos los involucrados alcancen una situación ventajosa común con relación a una idea, un proyecto o iniciativa compartida.

Incluye la capacidad para encontrar y visualizar las redes existentes.

- **Pensamiento crítico**

Capacidad de análisis de una situación o hecho, cuestionando las razones, ideas y conductas preexistentes e información presentada.

- **Toma de decisiones**

Capacidad para conseguir información adecuada para tomar la mejor decisión posible en el menor tiempo disponible.

Capacidad para trabajar eficazmente con el propio equipo y/o con personas de otros barrios o lugares para alcanzar los objetivos planteados.

- **Trabajo en equipo y Cooperación**

- Cooperar, brindar información y participar de forma voluntaria, desarrollando actividades conjuntas.
- Compartir en forma activa los problemas del grupo y participar en su resolución.
- Ser solidario.
- Facilitar la participación de todos.
- Respetar habilidades y aportes de los demás integrantes.
- Celebrar reuniones y crear símbolos de identidad en el grupo, afianzando un clima de cordialidad y transparencia.

Es importante que las personas desarrollen capacidades para enfrentar tensiones, reforzar creencias y actuar efectivamente. Al mismo tiempo, deben ser capaces de pensar creativa y críticamente para tomar decisiones.

Desde nuestro hacer en comunicación, podemos crear espacios que fortalezcan a los sujetos en el abordaje de situaciones emocionalmente comprometidas y manejar desacuerdos cuando sus elecciones personales son resistidas por otros. (pp. 25 – 29)

c) Generar Participación y Movilización Social

Según la UNICEF, (2006d):

La movilización social es una estrategia comunicacional que por su complejidad y multidimensionalidad muchas veces engloba otras tantas estrategias más específicas, apuntando a potenciar la dimensión simbólica de los proyectos de desarrollo para movilizar voluntades y deseos en torno a ellos.

Este enfoque de planificación integral de la dimensión comunicacional de los proyectos de desarrollo busca, en líneas generales, colectivizar una propuesta de cambio social.

Se propone reunir a todos los aliados posibles de los distintos sectores de la sociedad con el fin de promover la concientización y el empoderamiento de los ciudadanos y ciudadanas y fortalecer la participación de la comunidad en función de un determinado proyecto de desarrollo.

Necesita de una gran base de participación comunitaria que permita la apropiación de los sentidos desde un auténtico diálogo de saberes y evitando todo tipo de imposición exterior.

El proceso tiende a favorecer que los integrantes de una comunidad puedan tomar conciencia de un problema, identificarlo como prioritario y buscar las formas posibles de actuar en consecuencia.

La movilización es un proceso que desde lo cotidiano busca influir en los modos de pensar, decidir, actuar e imaginar un proyecto de sociedad garantizando la participación de sectores diferentes. Por eso, no alcanza con observar acontecimientos públicos generados por algunos movimientos, organizaciones, instituciones u organismos de gobierno para reconocer en ellos un proceso de movilización social. (pp. 35 – 36)

El modelo de comunicación para la movilización social

La UNICEF, (2006d) refiere que:

Siguiendo los lineamientos de Bernardo Toro y Martha Rodríguez, “Las estrategias de movilización social apuntan a movilizar sectores específicos de la población que puedan ser multiplicadores del proceso de cambio con la finalidad de ampliar las bases de la participación social”.

Como es una estrategia de gran complejidad, implica diferentes niveles de comunicación pero, para poder comprenderla, desarrollaremos aquellos aspectos que permiten abordar un trabajo dirigido a impactar específicamente en determinados actores sociales definidos por el rol social que ocupan en función del proyecto de desarrollo.

Estos son algunos de estos actores sociales:

- Los **líderes de las organizaciones de la sociedad civil:** (ONGs, sindicatos, cooperativas, asociaciones profesionales, etc.), porque pueden crear y administrar entidades que buscan el bien colectivo y contribuir a fortalecer la cooperación entre lo público y lo privado para superar las situaciones de pobreza, injusticia, etc.
- Los **intelectuales:** pueden contribuir a explicar y hacer entender los problemas de la sociedad en función del bien colectivo. Con su pensamiento abren perspectivas y ayudan a ordenar las formas de entender la realidad.
- Los **líderes sociales y comunitarios:** porque pueden crear organizaciones y bienes colectivos para la vida digna en los barrios y en las comunidades más pequeñas.
- Los comunicadores: pueden crear las condiciones para que los diferentes sentidos y formas de ver la realidad circulen y compitan en igualdad de condiciones.
- Los **políticos:** pueden hacer converger los intereses de las personas hacia la construcción de bienes públicos y favorecer leyes basadas en la justicia para todos.

- Los **empresarios**: pueden producir bienes y servicios para la vida digna de las personas y todas sus actuaciones rentables deberían estar guiadas por criterios de responsabilidad social.
- Los **educadores y las instituciones educativas**: su rol en la sociedad es educar a los niños, niñas y adolescentes en los valores necesarios para la vida en sociedad.
- Los **líderes religiosos**: porque tienen una fuerte autoridad moral en la intimidad de la conciencia de las personas y en la visión de lo trascendente religioso y de los valores que se desprenden de ello.
- Los **artistas**: porque pueden lograr a través de las diferentes disciplinas y expresiones, que la sociedad se vea reflejada y así observarse para entenderse y cambiar.
- Los **administradores públicos**: de ellos depende el manejo de los bienes públicos. Su buena administración es la base de la equidad, la gobernabilidad y de la autoridad pública. (pp. 35 – 36)

La audiencia específica

Según la UNICEF, (2006d):

En un proceso de movilización social, en cambio, la audiencia específica la constituyen los re-editores sociales. Ellos son referentes para muchas otras personas en función de la profesión, ocupación y rol que asumen en su área de influencia.

Un re-editor social es una persona que tiene un público, o un conjunto de personas frente a las cuales tiene credibilidad y legitimidad para proponer y modificar acciones y mensajes. (p. 39)

d) La difusión y promoción del proyecto

Según Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA, 2003):

La difusión y promoción del proyecto debe seguir un proceso ordenado en sus contenidos, tiempos y formas; así como utilizar diferentes medios de información para asegurar que los mensajes clave sobre el proyecto lleguen de forma gradual a los diferentes actores.

La **difusión y promoción** del proyecto son acciones de un proceso educativo y reflexivo, que ayudan a formar nuevas visiones y generan propuestas que conducen a cambios en el sistema de vida de los actores del proyecto. La difusión y promoción debe ser realizada en forma continua, amplia y masiva, donde los actores trabajan organizadamente en diferentes momentos. Es un proceso que en su primera etapa actúa de manera interactiva con la inducción externa y la organización local para la ejecución.

La **difusión** se desarrolla por etapas, de acuerdo con el avance en la ejecución del proyecto. Sirve para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del proyecto; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los servicios prestados por el proyecto.

Procura hacer llegar la información más amplia sobre los servicios ofrecidos.

Al inicio del proyecto contribuye a la puesta en marcha del trabajo con los grupos demandantes más organizados.

Hace uso de medios masivos de comunicación social, de fácil acceso, alta audiencia y cobertura en zonas rurales, en especial en las zonas más alejadas y con menor posibilidad de recibir información directa. Al ser masiva no debe perder de vista el abordar elementos específicos que interesan y orientan a los diferentes actores, en

especial a los posibles usuarios (as) con menos desarrollo organizativo (mujeres y jóvenes) y con limitaciones de acceso a información.

La **promoción** es complementaria a la difusión, y puede iniciar después o en forma paralela a esta. Dirige su esfuerzo a brindar información de manera directa y personalizada a los actores y posibles usuarios (as) sobre los servicios y oportunidades brindados por el proyecto; así como sobre los mecanismos de acceso a los mismos, procurando crear un mayor interés en dichos servicios. La promoción está dirigida a las comunidades o grupos menos desarrollados, apoyándolos en la identificación y formalización de sus demandas. Hace uso de mecanismos directos y puntuales como son los talleres, reuniones y charlas, auxiliados con medios didácticos y audiovisuales, seleccionados de acuerdo con las características de la población objetivo. La promoción está muy vinculada a la focalización de la población objetivo.

La difusión y promoción deben provocar que los actores relacionados con la ejecución del proyecto se familiaricen y apropien de sus conceptos. Una vez que se completa la difusión se espera que los grupos más organizados tengan claros los servicios ofrecidos y puedan iniciar la preparación de sus demandas al proyecto. Con los grupos menos desarrollados u organizados será necesario involucrarlos con la focalización e identificación de demandas.

La difusión y promoción no son actividades propagandísticas, sino acciones organizadas, que responden a una estrategia que las armoniza en el contenido y el tiempo, haciendo llegar complementariamente los mensajes desde los distintos medios masivos de comunicación, con el trabajo que de manera directa hace la Unidad de Proyecto con los actores del proyecto.

Algunos conceptos estrechamente relacionados con la difusión y promoción son:

- La **inducción interna** es un proceso estructurado y organizado de análisis de los documentos del proyecto y de actualización de información relevante para la adecuada ejecución. Como resultado de esta revisión crítica se capacita el equipo de la UP para que pueda planificar sus acciones y asignar recursos para el desarrollo de esas actividades con los usuarios (as) y actores relacionados.
- La **inducción externa** es un proceso dinámico de análisis, reflexión y divulgación a los diferentes actores vinculados a la ejecución, sobre la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos y alcances del proyecto. Se realiza para que los actores interioricen y se apropien de los conceptos señalados, como resultado de un amplio análisis y conocimiento detallado del proyecto.
- La **organización local para la ejecución** consiste en la identificación y creación de todas las instancias o estructuras requeridas al nivel local y del desarrollo de las capacidades necesarias en las mismas, para su funcionamiento en apoyo del proyecto. Comprende tanto acciones de carácter interno a la Unidad de Proyecto (UP), como de carácter externo con organizaciones y autoridades existentes en el medio local. (pp. 3 – 4)

Los principios centrales de la difusión y promoción son:

Según RUTA (2003) son:

- **Estrategia clara de comunicación**

El proyecto cuenta con una estrategia de comunicación clara y conocida por todo el personal. Esta estrategia procurará el uso de las tecnologías y los medios disponibles para dar a conocer los conceptos y filosofía de trabajo del proyecto hacia los usuarios (as) y otros actores.

- **Participativo**

Es importante que los usuarios (as) del proyecto participen en las etapas de preparación, ejecución y seguimiento a los resultados de la difusión y promoción.

Estos participantes deberán asumir un papel protagónico y activo, difundiendo y promoviendo el proyecto dentro de sus municipios, comunidades, grupos y organizaciones, siendo esto fundamental para las acciones de promoción. Es necesario tomar en cuenta a instituciones y otros actores que han mostrado disposición e interés en el proyecto para desarrollar acciones conjuntas de difusión y promoción en las diferentes comunidades.

- **Representatividad**

Debe ser considerada la representatividad geográfica, por etnia, edad y género de grupos y organizaciones de participantes y otros actores, en todos los eventos locales donde se realizarán las acciones, para asegurar una adecuada distribución de la información.

- **Metodología adecuada a participantes**

El proyecto está dirigido a dar respuestas a las demandas de un amplio grupo de usuarios (as) con distintos tipos de intereses, con acceso a información diversa y niveles culturales y educativos desiguales, por lo que la difusión y promoción deben ser desarrollados considerando cada tipo de público, usando herramientas y medios didácticos que aseguren que los participantes manejen en forma clara el contenido del proyecto. Es importante cuidar el lenguaje y contenidos utilizados en los eventos, mensajes, materiales didácticos y folletos.

- **Acceso constante a la información**

Deberá asegurarse un suministro permanente y actualizado de información y materiales del proyecto a todos los actores y usuarios (as).

- **Equidad de Género**

Es necesario considerar la incorporación equitativa de hombres y mujeres en los diferentes momentos y acciones del proceso, promoviendo de manera eficiente la igualdad de oportunidades que presenta el proyecto en todas sus fases de ejecución. Deberán hacerse esfuerzos especiales en la realización de acciones particulares con mujeres partiendo de que históricamente ha sido el sector con menos espacios y oportunidades.

- **Transparencia**

Para garantizar la confianza de los usuarios (as) y otros actores las reglas de funcionamiento del proyecto, la UP debe estar dispuesta a suministrar la información contenida en la documentación básica del proyecto aprobado por el gobierno y las instituciones financieras. (pp. 7 – 8)

2.5. Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos de la Provincia de Puno (PIGARS)

Según la Municipalidad Provincial de Puno (MPP, 2013):

El Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos de la Provincia de Puno es un instrumento de Gestión que surge de un proceso participativo de planificación, por este motivo su formulación no sólo debe desembocar en un documento o plan, que registre las fortalezas y debilidades del sistema de gestión de residuos sólidos y las mejores alternativas para resolver sus problemas inherentes, sino también debe permitir establecer una sólida propuesta social y financiera que posibilite desencadenar un proceso sostenido y efectivo de mejoramiento de la cobertura y calidad del manejo de los residuos sólidos.

Una de las aplicaciones más importantes del PIGARS es que este debe constituirse en un instrumento de gestión técnico-financiera, de concertación entre los diferentes

actores involucrados en el manejo de residuos sólidos. El proceso de ejecución del PIGARS debe ser participativo, por lo que se debe convocar para ello a la población en general, la empresa privada, Pymes, las instituciones y los responsables del servicio de limpieza pública, donde las autoridades locales y regionales puedan contribuir efectivamente al desarrollo sostenible de una ciudad limpia y con manejo técnico de los residuos sólidos.

2.5.1. Lineamientos de Política Específicos.

Según la MPP, (2013), el PIGARS Puno muestra los siguientes lineamientos:

- Desarrollo de acciones de educación y capacitación para una gestión de los residuos sólidos eficiente, eficaz y sostenible.
- Adopción de medidas de minimización de residuos sólidos a través de la máxima reducción de sus volúmenes de generación y características de peligrosidad.
- Establecimiento de un sistema de responsabilidad compartida y de manejo integral de los residuos sólidos, desde la generación hasta la disposición final, a fin de evitar situaciones de riesgo e impactos negativos a la salud humana y el ambiente, sin perjuicio de las medidas técnicamente necesarias para el mejor manejo de los residuos sólidos peligrosos.
- Adopción de medidas para que la contabilidad de las entidades que generan o manejan residuos sólidos refleje adecuadamente el costo real total de la prevención, control, fiscalización, recuperación y compensación que se derive del manejo de residuos sólidos.
- Desarrollo y uso de tecnologías, métodos, prácticas y procesos de producción y comercialización, que favorezcan la minimización o reaprovechamiento de los residuos sólidos y su manejo adecuado.

- Fomento del reaprovechamiento de residuos sólidos y adopción de prácticas de tratamiento y disposición final adecuadas.

2.5.2. Objetivos del PIGARS

Según la MPP, (2013), el PIGARS Puno tiene los siguientes objetivos:

Objetivo

Mejorar las condiciones de salud y ambiente de la Provincia de Puno, garantizando cobertura y calidad de servicio de limpieza pública, así como su sostenibilidad, a través de un manejo seguro e integral y disposición segura de los residuos sólidos con capacidades técnicas y gerenciales en base a una planificación participativa y fomento de la conciencia ambiental y tributaria formada en sus autoridades, la población, sus organizaciones y empresas.

Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos del PIGARS, no constituyen objetivos en sí mismos, sino que facilitaran el proceso de mejora continua del sistema de gestión de residuos sólidos de la zona comprendida en el PIGARS. Se plantean 3 objetivos estratégicos:

1. Incrementar los niveles de Ciudadanía Ambiental y la Participación comunitaria; A través de la sensibilización y educación ambiental enfocados en la Eco-eficiencia dirigido a los diferentes grupos de interés de la población de la provincia de Puno (incluyendo tomadores de decisión) en asuntos de gestión integral de los residuos sólidos a fin de modificar hábitos y conductas inadecuadas de la población que permita la minimización, la segregación en la fuente de residuos y la limpieza de la ciudad.
2. Fortalecer las capacidades de la Municipalidad Provincial de Puno en cuanto a su capacidad operativa, gerencial y financiera para asegurar el manejo adecuado e integral de los residuos sólidos; la promoción y/o acompañamiento técnico

para el fortalecimiento y/o implementación de las unidades encargadas de prestar el servicio de limpieza pública, así como la elaboración de los instrumentos de gestión ambiental (manejo de residuos sólidos) en el ámbito de la jurisdicción de la Provincia de Puno.

- Consolidar los Espacios de concertación inter-institucional y convergencia de esfuerzos entre los actores directamente vinculados al sistema de gestión de residuos sólidos a fin de garantizar la continuidad y enriquecer el proceso de implementación del PIGARS y asegurar que en el tema de la gestión de residuos sólidos deben integrarse la participación de la población, los comités ambientales vecinales, las empresas, las Pymes, los colegios profesionales y universidades.

2.5.3. Proyecto Específico del PIGARS: “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos”

Título del Programa: “Segregación en la Fuente y Recolección selectiva de Residuos sólidos”					
Metas específicas	Ubicación geográfica y población beneficiaria	Instituciones participantes	Acciones / Alternativas		
			Corto Plazo (1-2 año)	Mediano Plazo (3 a 5 años)	Largo Plazo (>5 años)
<ul style="list-style-type: none"> 60% de la población de la ciudad de Puno realiza la segregación en la fuente de residuos sólidos inorgánicos reciclables. 100% de las asociaciones de Recicladores Formalizados se integran en la Gestión de los residuos sólidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Ciudadanos de la ciudad de Puno 	<ul style="list-style-type: none"> Municipalidad Provincial de Puno-GMAS, Sub Gerencia de Gestión Ambiental y Salud Pública. Asociaciones de Recicladores formalizados, Pymes de comercialización de Residuos sólidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Distribución de materiales educativos. Diseño de rutas para el reciclaje institucional Proceso de sensibilización y educación ambiental. Recolección selectiva de residuos Reciclables. Intercambio y/o trueque por parte de la MPP y la empresa comercializadora de residuos sólidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Masificación del programa de segregación y recolección selectiva de residuo sólidos en toda ciudad de Puno. Recolección de residuos orgánicos de los principales mercado de abastos de la ciudad de Puno. Obtención de abono orgánico a través del proceso de compostaje. Comercialización del abono orgánico. Construcción de Planta de Residuos Reciclables. 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión a nivel Regional y Nacional de la experiencia

Fuente: MPP- PIGARS Puno (2013 – 2018)

2.6. Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos

El Programa de Segregación en la fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos (PSFRSRRSS, 2016b), indica que: “El programa para el proceso de segregación en la fuente para el año 2016 contempla el 37% de viviendas urbanas del distrito, siendo para la ciudad de Puno el total de viviendas que deben inscribirse en el programa 14 306 viviendas” (p. 22).

Según el PSFRSRRSS, (2015):

La Municipalidad Provincial de Puno, a través de la Gerencia de Medio Ambiente y Servicios, Sub Gerencia de Gestión Ambiental y Salud Pública en coordinación con el Coordinador del Programa de Segregación en la Fuente, vienen impulsando satisfactoriamente el "**Programa de Segregación en la fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos**" que es un sistema para el reaprovechamiento de los residuos sólidos desde la generación de residuos sólidos habituales en la fuente; incentivando, motivando a que participe la población del ámbito de la ciudad mediante la separación de sus residuos re-provechables, su almacenamiento y la entrega al personal encargado que realizará la recolección para la disposición final. El Plan de Incentivos a la Mejora de la Gestión Municipal fue creado por la Ley N° 29332 y tiene como finalidad promover condiciones que contribuyan con el crecimiento y desarrollo sostenible de la economía local en temas de educación ambiental. El Plan establece metas para las Municipalidades Provinciales y Distritales de todo el país, asignando recursos cuando se verifique el cumplimiento de las mismas de las viviendas urbanas del Distrito de Puno.

En ese sentido, el programa utilizará como estrategia personalizada a los habitantes de la población de Puno, a través de un proceso de sensibilización ambiental de

cursos talleres teórico-práctico, folletos, audiovisuales, asimismo un programa de educación ambiental formal, no formal e informal, que permitirá que el Programa de Segregación en la Fuente, pueda lograr los objetivos y metas sobre la segregación de residuos sólidos en la ciudad de Puno. (p. 3)

2.6.1. Objetivos del Programa

El PSFRSRRSS, (2016a) indica lo siguiente:

Objetivo General

Promover la cultura de segregación en la fuente de residuos sólidos reciclables con el propósito de integrar a los vecinos de la ciudad de Puno en la gestión integral de los residuos sólidos.

Objetivos Específicos

1. Implementar el componente de sensibilización, educación y acompañamiento en el proceso de segregación y recolección selectiva de los residuos sólidos reciclables a nivel domiciliario y otros actores involucrados.
2. Impulsar una cadena formal de reciclaje en la ciudad de Puno fortaleciendo las capacidades técnicas y operativas para la inserción de los recicladores en el servicio de recolección selectiva.
3. Mejorar las condiciones de vida de los recicladores formalizados a través de trabajos dignos para las asociaciones de recicladores que vienen participando del proceso de organización y formalización, en la etapa de recolección selectiva de los residuos sólidos en las zonas de influencia del programa con el apoyo de la municipalidad. (p. 19)

2.6.2. Actividades del Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos

Según el PSFRSRRSS, (2016b) son:

a) Implementación del Programa de Segregación en la Fuente en Instituciones Educativas.

Se realizara la implementación del programa de segregación mediante invitaciones dadas por el Alcalde de la Municipalidad Provincial de Puno, teniendo en un inicio las capacitaciones en temas de ecoeficiencia, segregación la fuente y reciclaje.

Posterior a las coordinaciones se realizara las capacitaciones respectivas a todo el plantel educativo conformadas por los docentes y los alumnos; iniciando un trabajo conjunto con las instituciones educativas y buscando la mejora del manejo de residuos sólidos.

Cada una de las capacitaciones estará a cargo de los promotores ambientales quienes brindaron la información necesaria para la implementación, así como el asesoramiento semanal con respecto a los temas de interés ambiental como biodiversidad, Ecoeficiencia, segregación en la fuente, manejo adecuado de residuos sólidos, posterior a las capacitaciones las instituciones educativas realizaran actividades relacionadas al reciclaje, como son las colectas periódicas de papel, teniendo en cuenta la importancia de la actividad del reciclaje de papel. Más adelante se prevé iniciar además de las colectas de papel, las colectas de botellas descartables y metales (latas de leche).

b) Implementación Del Programa De Segregación En La Fuente En Instituciones Públicas.

El programa de segregación en la fuente se implementara en instituciones públicas teniendo como primera etapa la capacitación y posterior a ello la recolección selectiva de residuos sólidos inorgánicos reciclables.

c) Difusión del programa de segregación en la fuente.

Esta se realizara mediante los principales medios de comunicación televisiva y radial, para asegurar una mejor difusión del tema y anunciar los objetivos que se quiere alcanzar con el Programa, así como la implementación de campañas de sensibilización mediante diversas estrategias.

d) Recolección selectiva domiciliaria

Los vehículos recolectores recorren las calles de los domicilios que participan en el programa en el día y horario preestablecido. La recolección convencional (de residuos orgánicos e inorgánicos no reciclables se realiza en días diferentes.

e) Recolección Selectiva en Punto no Accesibles Mediante (mallas metálicas)

El desarrollo del programa de segregación en la fase de recolección selectiva presento algunas dificultades imprevista dentro las cuales están el difícil acceso a lugares en las cuales se llegó a sensibilizar y empadronar viviendas, es ahí donde se adoptara una estrategia de acopio en contenedores de mallas metálicas de gran capacidad para poder cumplir así la recolección selectiva para el cumplimiento de la segunda etapa del Plan Incentivos Municipales.

2.6.3. Acciones de Sensibilización para Cumplimiento de Actividades Involucradas en el PIGARS 2016

a) Proceso de sensibilización

La sensibilización es uno de los grandes retos de nuestro tiempo. Es adecuar nuestro modo de vida a las posibilidades reales de nuestro planeta. Por ello consideramos fundamental el trabajo que realizamos en materia de sensibilización. Para ello, debemos orientar nuestros esfuerzos al desarrollo de cursos, charlas y talleres de sensibilización y educación ambiental. Si pretendemos modificar hábitos a la hora de consumir, a la hora de separar nuestros residuos, cuando salimos a disfrutar de nuestro entorno o cuando convivimos con vecinos en ciudades y pueblos, debemos capacitar a la población en general para realizar estos cambios. Ya sean pequeños o mayores, ya se encuentren en la escuela o en el centro de trabajo, tenemos el reto de sensibilizar para crear personas con criterio y cultura ambiental, capaces de discernir lo que le conviene a nuestro planeta y lo que no.

Es por ello que el programa de segregación en la fuente en la ciudad de Puno busca concientizar a la población puneña la cual comprende niños, jóvenes y adultos sobre el problema que causa los residuos sólidos en nuestro medio ambiente: tales como la contaminación del suelo, aire y agua. Para ello se realizara actividades de capacitación en centros educativos, instituciones públicas, privadas y barrios de la ciudad de Puno. El grupo encargado de la capacitaciones está conformado por los promotores ambientales.

b) Coordinaciones con los dirigentes vecinales

A través de los promotores ambientales se ubicara a presidentes barriales y de urbanizaciones, para coordinar el trabajo que se realizara en los barrios y urbanizaciones que ellos representan, de este modo se lograra movilizar a la mayor

cantidad de vecinos, para que participen en el Programa de Segregación en la Recolección Selectiva de Residuos Sólidos 2016.

c) Sensibilización en Puntos Críticos:

Se reforzara la sensibilización en la ciudad de con el fin de informar a la población sobre el programa de segregación en la fuente y la importancia de reciclar Residuos Sólidos, a su vez se da a conocer sobre la Ordenanza Municipal 362-CMPP-2013 y las multas respectivas por botar basura en la vía pública. Los puntos que se sensibilizaran serán programados de acuerdo a la presencia de puntos de acumulación de residuos. Se buscara con estas capacitaciones personalizadas que la población sensibilizada sea consiente sobre el problema de los residuos Sólidos y buscar un compromiso de no depositar los Residuos sólidos en la vía Publica. Dentro de estas actividades serán necesarios materiales de difusión como folletos díptico manuales y volantes.

Los promotores ambientales promoverán una conciencia ambiental y de efecto multiplicador para una mejor calidad de vida.

d) Plan Recopilas:

A través del plan recopilas implementado en la ciudad de Puno se buscara concientizar a la población sobre el manejo adecuado de pilas debido a que estas por contener sustancias tóxicas como el mercurio, cadmio, etc., ocasionan un gran daño al medio ambiente es. Por ello que se toma la iniciativa de recolectar las pilas en la ciudad de Puno, para un manejo responsable con el medioambiente.

Los promotores ambientales brindaran información de forma personalizada a la población sobre el peligro de las pilas. Para ello realizar actividades innovadoras en los puntos ecológicos Plaza de Armas y Parque Pino, lugares donde se ubican contenedores especiales para la recolección de pilas.

e) Educación Ambiental:

La educación ambiental es un proceso de formación que permite la toma de conciencia de la importancia del medio ambiente, promueve en la ciudadanía el desarrollo de valores y nuevas actitudes que contribuyan al uso racional de los recursos naturales y a la solución de los problemas ambientales que enfrentamos en nuestra ciudad. Para ello mediante los promotores ambientales se brinda capacitaciones a instituciones educativas así como también a instituciones privadas y públicas.

Los promotores ofrecerán capacitaciones en coordinación con instituciones educativas así como también a instituciones públicas y privadas reforzando y creando conciencia ambiental.

f) Campaña Puno ciudad sin ruido, remedio contra el estrés:

Para el cumplimiento de esta actividad, se iniciara con una campaña de sensibilización a conductores de la ciudad de Puno, haciéndoles conocer a través de papeletas educativas y papeletas preventivas la Ordenanza Municipal N° 362 CMPP- 2013 que indica la sanción del 10 % de 1 UIT, equivalente a trescientos ochenta y cinco nuevos soles (S/. 385.00) “por causar ruidos molestos y/o nocivos por el uso de bocinas, radios y/o similares”; entregándose un total de 10000 papeletas educativas. Esta actividad permitió que los conductores estén informados y sensibilizados en su debida oportunidad con respecto a los sonidos molestos que pudiesen ocasionar.

A la vez se abarcara a los diversos establecimientos y comercios que generen ruidos molestos ocasionando daños a la población, con esta actividad disminuirémos la contaminación sonora.

g) Jornadas de Limpieza en Barrios:

Las jornadas de limpieza es una iniciativa de la gerencia de medio ambiente y servicios mediante la sub gerencia de gestión ambiental y salud pública. Con la finalidad de atender peticiones de los vecinos de la ciudad de Puno sobre el problema de residuos sólidos y escombros depositados en la vía pública ocasionando un problema de salud ambiental, para ello se organiza dichas jornadas con la participación de vecinos, personal de limpieza y promotores ambientales.

h) Acompañamiento a las Rutas de Recicladores en la Ciudad de Puno:

La recolección selectiva se inicia después del empadronamiento. De esta forma se busca reforzar el trabajo de las asociaciones de recicladores y con el acompañamiento y supervisión de los Promotores Ambientales que a su vez sensibilizan a la población en las 19 rutas y apoyada por las tres asociaciones formalizadas por la Municipalidad Provincial de Puno: Señor de Huanca, Recicladores Puno y Asociación de comerciantes de segundo uso, buzos y recicladores “Señor de Huanca Puno”.

i) Empadronamiento y Re-empadronamiento de Viviendas

Mediante el empadronamiento y re-empadronamiento se busca reforzar la cultura del reciclaje a través de la sensibilización que los promotores ambientales brindan de forma personalizada en viviendas de la ciudad de Puno.

j) Plan vida Sana Bolsa Sana:

El plan cero bolsa busca reducir el uso desmedido de bolsas plásticas en tiendas y centros comerciales de la ciudad de Puno. Para ello se realizan charlas de sensibilización en la población por parte de promotores ambientales, promoviendo el uso de bolsas de tela.

k) Monitoreo de Residuos Sólidos:

Seguimiento de puntos de acopio de residuos sólidos depositados de manera imprudente en las vías de la ciudad de Puno, ocasionando un mal aspecto de la ciudad, para ello la labor de los promotores es crear conciencia ambiental impartiendo papeletas educativas.

l) Operativos:

Se realizarán operativos en la ciudad de Puno con respecto a la contaminación acústica para ello se efectuarán en horas punta un control por las principales vías de la ciudad de Puno, como también en discotecas y lugares de esparcimiento nocturnos con el apoyo de los promotores ambientales.

m) Cuidado de Áreas Verdes:

Se impulsará la recuperación de áreas verdes de la ciudad de Puno con la finalidad de garantizar lugares de esparcimiento para la población. Mediante los promotores y personal de parques y jardines se mejorará la imagen de los parques evitando de esa manera que se conviertan en puntos de acopio de residuos sólidos. (pp. 13 – 17)

2.7. Residuos Sólidos

Según el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental, (OEFA, 2014):

Los residuos sólidos son sustancias, productos o subproductos en estado sólido o semisólido, desechados por su generador. Se entiende por generador a aquella persona que en razón de sus actividades produce residuos sólidos. Suele considerarse que carecen de valor económico, y se les conoce coloquialmente como “basura”. Es importante señalar que la ley también considera dentro de esta categoría a los materiales semisólidos (como el lodo, el barro, la sanguaza, entre

otros) y los generados por eventos naturales tales como precipitaciones, derrumbes, entre otros. (p. 9)

2.7.1. El Manejo de los Residuos Sólidos Municipales

Según la OEFA (2014):

La oferta de los bienes se ha incrementado significativamente durante los últimos años debido a las variaciones en los hábitos de consumo de las personas. Los bienes que se producían para durar mucho tiempo, hoy tienen vidas útiles más cortas, por lo que se genera una gran cantidad de residuos sólidos.

La gestión y manejo de los residuos sólidos no ha cambiado de la misma manera. Ello ha generado, en muchos casos, la ruptura del equilibrio entre el ecosistema y las actividades humanas.

Para que los residuos sólidos no produzcan impactos negativos en el ambiente, deben gestionarse adecuadamente antes de proceder a su disposición final. El manejo de los residuos sólidos municipales puede ser realizado por la propia municipalidad y por una entidad prestadora de servicios de residuos sólidos (EPS-RS) contratada por ella, como empresa privada o mixta, y debe desarrollarse de manera sanitaria y ambientalmente adecuada, con sujeción a los principios de prevención de impactos negativos y protección de la salud.

En México, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) explica que “El manejo integral y sustentable de los RSM [residuos sólidos municipales] combina flujos de residuos, métodos de recolección, sistemas de separación, valorización y aprovechamiento del cual derivan beneficios ambientales y económicos que resultan en la aceptación social con una metodología versátil y práctica que puede aplicarse a cualquier región.

De conformidad con la Ley N° 27314 - Ley General de Residuos Sólidos, el manejo de los residuos sólidos se encuentra compuesto por las siguientes etapas:

a) Generación

Es el momento en el cual se producen los residuos como resultado de la actividad humana. Conforme se ha explicado, los residuos sólidos pueden producirse de la actividad cotidiana, comercial, servicios de limpieza pública, servicios de salud, construcción o por cualquier otra actividad conexas.

b) Segregación en fuente

Consiste en agrupar determinados tipos de residuos sólidos con características físicas similares, para ser manejados en atención a estas. Tiene por objeto facilitar el aprovechamiento, tratamiento o comercialización de los residuos mediante la separación sanitaria y segura de sus componentes. La segregación de residuos sólidos sólo está permitida en la fuente de generación y en la instalación de tratamiento operada por una EPS-RS o una municipalidad, en tanto sea una operación autorizada, o respecto de una EC-RS cuando se encuentre prevista la operación básica de acondicionamiento de los residuos previa a su comercialización.

Los gobiernos locales deben promover la implementación de plantas de tratamiento dentro de los rellenos sanitarios para que los recicladores organizados puedan segregar los residuos reutilizables para su comercialización.

c) Almacenamiento

Es la operación de acumulación temporal de residuos en condiciones técnicas adecuadas, como parte del sistema de manejo hasta su disposición final.

d) Comercialización de residuos sólidos

La comercialización de residuos sólidos es aquella acción a través de la cual las empresas comercializadoras de residuos sólidos (EC-RS) autorizadas por DIGESA compran y venden residuos sólidos provenientes de la segregación.

e) Recolección y transporte

La acción de recoger los residuos sólidos y trasladarlos usando un medio de locomoción apropiado, para luego continuar su posterior manejo, en forma sanitaria, segura y ambientalmente adecuada.

Puede ser convencional, a través del uso de compactadoras debidamente equipadas; semiconvencional, realizada a través del uso de volquetes o camiones; o no convencional, mediante el uso de carretillas, triciclos, motofurgonetas entre otros.

f) Transferencia

La transferencia de residuos sólidos se realiza en una instalación o infraestructura en la cual se descargan y almacenan temporalmente los residuos de las unidades de recolección para, luego, continuar con su transporte en unidades de mayor capacidad hacia un lugar autorizado para la disposición final.

Los residuos no deben permanecer en estas instalaciones, toda vez que se corre el riesgo de su descomposición. Las instalaciones de transferencia no deben ubicarse en áreas de zonificación residencial, comercial o recreacional.

La transferencia de los residuos sólidos puede realizarse a través de:

- **Descarga directa:** realizada hacia vehículos denominados camiones madrina.
- **Descarga indirecta:** los residuos son descargados en una zona de almacenamiento y, con ayuda de maquinaria adecuada, son llevados a instalaciones de procesamiento o compactación.

La transferencia de residuos logra optimizar los costos de transporte, el uso de los vehículos de recolección y el flujo de transporte.

g) Tratamiento

Es el proceso, método o técnica que tiene por objeto modificar las características físicas, químicas o biológicas de los residuos sólidos, reduciendo o eliminando su potencial peligro de causar daños a la salud y el ambiente. También permite reaprovechar los residuos, lo que facilita la disposición final en forma eficiente, segura y sanitaria.

h) Disposición final

Es la última etapa del manejo de residuos sólidos, en que estos se disponen en un lugar, de forma permanente, sanitaria y ambientalmente segura.

La disposición final de residuos sólidos de gestión municipal se realiza mediante el método de relleno sanitario y la disposición final de residuos del ámbito no municipal se realiza mediante el método de relleno de seguridad.

El Reglamento de la Ley General de Residuos Sólidos precisa que el relleno sanitario es una infraestructura de disposición final, debidamente equipada y operada, que permite disponer los residuos sólidos de manera sanitaria y ambientalmente segura.

El diseño y ejecución de un relleno sanitario responde a un proyecto de ingeniería y la aprobación del correspondiente estudio de impacto ambiental por parte de la entidad competente, y su operación debe realizarse en estricto cumplimiento del diseño y de las obligaciones ambientales establecidas en el instrumento de gestión aprobado y la normativa vigente. (pp. 15 -17)

2.7.2. Situación Actual del Manejo de los Residuos Sólidos

La MPP, (2013), indica que:

La inadecuada Gestión de los Residuos Sólidos en la ciudad de Puno se ha visto agravada por el crecimiento poblacional, hábitos de consumo, flujos migracionales, factores que inciden en una mayor generación de residuos sólidos.

La capacidad operativa para la recolección, transporte, equipamiento, almacenamiento y barrido de residuos sólidos al año 2012 se ha mejorado, en tanto todavía se tiene limitaciones, el 45% del personal de limpieza presenta un detrimento de la capacidad física, por motivos de enfermedades, motivo por el cual existen conflictos entre los usuarios y los servidores de limpieza, todos estos hechos dan motivo a que el índice de morosidad sea significativo.

La presencia de focos infecciosos y calles sucias se vienen erradicando. En Puno el servicio de recolección de residuos sólidos es a diario en zonas comerciales e interdiario por zonas domiciliarias ya establecidas; recientemente en el año 2012 se han adquirido 03 unidades de recolección con las cuales se ha mejorado el servicio. No se cuenta con una planta de reaprovechamiento de residuos, por lo que toda la basura generada va al botadero municipal controlado. La población carece de buenas prácticas en materia de manejo de residuos sólidos, en consecuencia se tienen altos índices de una participación pasiva. (p. 26)

2.8. Educación Ambiental, Educación Ciudadanía y Cultura Ambiental

Según el Gobierno Regional de Puno (GRP, 2013):

La dimensión educativa es parte de todos los problemas ambientales, del problema de la contaminación del agua, de la destrucción de ecosistemas y de la extinción de animales o plantas. La población actúa de acuerdo a lo que sabe y se les ha enseñado; así, el conocimiento sobre el cuidado de la naturaleza y el ambiente es mínimo. (p. 57)

2.8.1. Educación Ambiental

El GRP, (2013) indica que:

El término Educación ambiental, expresa educación para el desarrollo sostenible. Busca el desarrollo de habilidades en personas para la solución de problemas ambientales y generar conciencia y compromisos que guíen sus vidas, de manera que minimicen la degradación de los ecosistemas y las amenazas a la supervivencia de otras especies. (p. 57)

2.8.2. Educación Ciudadana

Según la UNESCO, (1998):

La educación ciudadana puede definirse como la educación dada a los niños desde la infancia temprana para que se conviertan en ciudadanos críticos e informados que participen en las decisiones que conciernen a la sociedad. De manera específica, se entiende aquí que 'sociedad' es una nación circunscrita dentro de un territorio reconocido como Estado.

Es obvio que dar a conocer las instituciones que forman parte de una nación y crear conciencia sobre la serie de leyes aplicadas a las relaciones humanas y sociales,

forma parte de cualquier curso de educación ciudadana. Bajo esta idea, la educación ciudadana se basa en la diferencia entre:

- El individuo como sujeto ético y legal, beneficiario de todos los derechos inherentes a su condición humana (derechos humanos).
- El ciudadano como beneficiario de los derechos políticos y civiles reconocidos por la constitución nacional de cada país.

Todos los seres humanos son individuos y ciudadanos de la sociedad de la cual forman parte. Por lo tanto, los derechos humanos y civiles son interdependientes.

Todos los hombres, mujeres y niños llegan al mundo como seres humanos. Gracias a la inmensa conquista histórica de los derechos humanos, todos somos iguales en derechos y dignidad al resto de los seres humanos. Cuando la educación ciudadana tiene el propósito de 'educar a futuros ciudadanos', necesariamente debe dirigirse a niños, jóvenes y adultos, que son seres vivos con el estatus de seres humanos dotados de conciencia y razón. No es posible, por tanto, dejar de considerar a los individuos como sujetos con características individuales propias.

También se incluyen en los derechos humanos a los derechos políticos y civiles, donde obviamente los políticos hacen referencia a los derechos y obligaciones de los ciudadanos. Una educación integral sobre derechos humanos, por lo tanto, toma en cuenta la idea de ciudadanía y considera que un correcto civismo está relacionado con el total de los derechos humanos.

En algunos casos, según las tradiciones culturales de cada sistema educativo, tendremos una educación ciudadana enfocada en el conocimiento y ejercicio de los derechos humanos o una educación ciudadana que enfatice los derechos políticos y

civiles como base de la ciudadanía y, en consecuencia, de los rasgos nacionales representados por estos derechos y garantizados por los Estados.

Si se toma en cuenta esta relación, la educación ciudadana no sólo implica 'educar ciudadanos', sino también 'capacitar a los niños para la vida adulta y para desarrollar su papel como ciudadanos'.

La educación ciudadana tiene, por lo tanto, tres objetivos principales:

- Educar a las personas en temas sobre ciudadanía y derechos humanos a través de la comprensión de los principios e instituciones (que rigen a cada Estado o nación).
- Enseñarles a ejercer sus juicios y su facultad crítica.
- Proporcionarles un sentido de responsabilidad individual y comunitaria.

Estos tres objetivos corresponden tanto a la educación del ciudadano, como a la educación del individuo como sujeto ético y legal. Además, sugieren cuatro grandes temas dentro de la educación ciudadana.

- La relación entre los individuos y la sociedad: libertades individuales y colectivas y el rechazo a cualquier forma de discriminación.
- La relación entre los ciudadanos y el gobierno: qué implican la democracia y la organización del Estado.
- La relación entre el ciudadano y la vida democrática.
- La responsabilidad del individuo y el ciudadano en la comunidad internacional.

2.8.3. Cultura Ambiental

Para Bayón (2006), “Esta debe estar sustentada en la relación del hombre con su medio ambiente, y en dicha relación está implícito el conjunto de estilos, costumbres y

condiciones de vida de una sociedad con una identidad propia, basada en tradiciones, valores y conocimientos”.

Roque (2003) dice que:

La cultura es un patrimonio y un componente del medio ambiente; por lo tanto, su conservación es un derecho soberano de cada pueblo.

Todas las características de la cultura están influenciadas por el entorno natural en el que se desarrolla la sociedad; este entorno tiene una gran influencia en el carácter de identidad cultural de los pueblos. Por lo tanto, cada civilización deja huella en sus recursos naturales y en su sociedad de una forma específica, y los resultados de ese proceso de transformación determinan el estado de su medio ambiente. Cuando el sistema de valores materiales y espirituales se construye a partir del uso racional de los recursos naturales, basado únicamente en necesidades reales, la sociedad está orientada hacia el desarrollo sostenible. (p. 10)

Bayon (2006) indica que:

La globalización simplifica la diversidad cultural y facilita la generación de estilos de vida insostenibles, en tanto que, esta primera se fundamenta en la existencia de un modelo actual de desarrollo que es desigual para las sociedades humanas y que es nocivo para los sistemas naturales. (p. 89)

Sosa, Isaac, Eastmond, Ayala & Arteaga (2010) sustentan que:

Por tanto, es importante que la educación ambiental defienda y favorezca la diversidad cultural para garantizar que los individuos y los pueblos lleven a cabo sus proyectos singulares de construcción de la sostenibilidad. Aunque tener una cultura ambiental no garantiza un cambio en el comportamiento humano en

beneficio del ambiente, varios estudios han mostrado que existe una relación positiva entre el nivel de cultura ambiental de una persona y la probabilidad de que realice acciones ambientalmente responsables. (p.34)

Ferrer, Menéndez, & Gutierrez (2004) dicen que:

Por esta razón se considera que elevar el nivel de cultura ambiental de la población es una prioridad, y es únicamente a través de la educación como el individuo interioriza la cultura, y es capaz de construir y producir conocimientos, reorientar sus valores, modificar sus acciones y contribuir como sujeto individual a la transformación de la realidad del medio ambiente. (p. 64)

2.9. Desarrollo Sostenible

Según la ONU (2008):

El desarrollo es un proceso holístico a través del cual el individuo mejora sistemáticamente su capacidad para resolver sus propios problemas mientras fomenta su bienestar cultural, social y económico. El desarrollo sostenible se produce cuando dicho proceso se conduce de manera tal que puede ser sostenible en el largo plazo. (p. 10)

2.9.1. Educación para el Desarrollo Sostenible

La ONU (2008) indica que:

La Educación para el Desarrollo Sostenible aborda la necesidad de mejorar la calidad de la educación impartida a todos los niños. Entre sus metas se incluye el acceso a una educación de calidad para toda la población infantil -incluyendo a aquellos con discapacidades- que se caracterice por entregar un aprendizaje interdisciplinario y holístico inspirado en metodologías de enseñanza basadas en valores, plenamente participativas, y relevantes al contexto local. (p. 19)

Métodos de Enseñanza

La ONU (2008) indica que:

Los métodos de enseñanza descritos se han estructurado en torno a tres secciones principales:

- **Artes creativas en el aula:** dramatización, escritura de obras de teatro, danza, música, arte, y teatro de títeres – con mayor énfasis en esta última.
- **Estrategias de enseñanza en el aula:** proyectos y actividades.
- **Aprender más allá del aula:** sugerencias para promover el aprendizaje fuera del aula y una mayor comprensión por parte de la comunidad. (p. 20)

La ONU (2008) señala que:

Infundir la EDS en el currículo, significa integrar, entrelazar el currículo existente con el conocimiento, las perspectivas, los valores, las destrezas/acciones necesarias para transformar a nuestra sociedad y así lograr la sostenibilidad del planeta.

- **Conocimientos sobre desarrollo sostenible**, es decir, conocimiento del medio ambiente, la economía y la sociedad. Los estudiantes deben aprender cómo afecta la actividad humana a nuestro entorno físico, qué cambios tienen lugar en el medio ambiente (por ej., el cambio climático), qué puede hacerse para detener, reducir o bien adaptarse al impacto que acompañan a estos cambios. Los estudiantes también deben entender la conexión que existe entre lo que sucede en el entorno físico y lo que sucede en nuestra sociedad (en el ámbito económico, social y cultural). También deben ser conscientes de los diversos temas asociados con la creación de un mundo sostenible. Estos temas están relacionados con la paz, la justicia, la reducción de la pobreza, la administración del medio ambiente, la protección de las especies animales y vegetales, la biodiversidad, la energía y la conservación del agua.

- **Perspectivas.** Es importante desarrollar lo que he llamado una ‘perspectiva de desarrollo sostenible’. Se debe alentar a los estudiantes a analizar en forma crítica las creencias y acciones desde el punto de vista de su sostenibilidad y los beneficios que pueden aportar a la sociedad en su conjunto (tanto local como global).
- **Valores.** La construcción de valores como el respeto y cuidado de uno mismo y el de los demás habitantes del planeta, reside en el corazón mismo de la creación de una sociedad sostenible. Estos valores deben ser cultivados, enseñados y examinados.
- **Destrezas/Acciones.** Los estudiantes deben ser capaces de actuar de acuerdo con las perspectivas y los valores anteriormente señalados. Básicamente, esto implica prepararlos para abordar las necesidades de su comunidad entregándole la oportunidad y las herramientas para hacerlo. (p. 34)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Ubicación Geográfica del Estudio

El “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” está ubicado en el Palacio Municipal de la ciudad de Puno, Jr. Deustua Nro. 458.

La ciudad de Puno está ubicada entre las coordenadas geográficas 15°50'15"S 70°01'18"O. Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad "Mi Perú" al suroeste (carretera a Moquegua).

El espacio físico está comprendido desde la orilla oeste del lago Titicaca, en la bahía interior de Puno (antes Paucarcolla), sobre una superficie ligeramente ondulada (la parte céntrica), rodeada por cerros. La parte alta de la ciudad tiene una superficie semiplana (Comunidad Mi Perú, Yanamayo). Oscilando entre los 3.810 a 4.050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo.

3.2. Periodo de Duración del Estudio

La presente investigación fue ejecutada en el transcurso del año 2017 como un estudio retrospectivo al año anterior.

3.3. Procedencia del Material Usado

El material utilizado para la investigación fue proporcionado por la persona ejecutora de la investigación y el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos, quienes dieron acceso a diferentes informes del año 2016.

3.4. Población y Muestra del Estudio

Dado que la investigación es institucional se tomó como materia de examen al mismo Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos que dirige la Gerencia de Medio Ambiente y Servicios de la Municipalidad Provincial de Puno.

3.5. Procedimiento

Los resultados de la presente investigación provienen de un análisis retrospectivo al año 2016, para lo cual se realizó un análisis documentario a cada una de las fuentes de información, las cuales corresponden a informes del mismo programa, informes de los promotores ambientales del año 2016 y material de difusión del mismo año proporcionados por el “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” de la ciudad de Puno, la cual fue sometida a una sistematización, donde se pudo obtener una matriz de estrategias comunicacionales para finalmente ser dividida de acuerdo a las dimensiones de la comunicación para el desarrollo y ser analizadas unitariamente para sacar un resultado y conclusión.

3.6. Operación de Variable

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Informar y sensibilizar	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de la actividad • Público objetivo • Mensaje • Herramientas • Circuitos y canal de difusión
	Desarrollar capacidades	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de la actividad • Público objetivo • Mensaje • Herramientas • Circuitos y canal de difusión
	Generar participación y movilización social	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de la actividad • Público objetivo • Mensaje • Herramientas • Circuitos y canal de difusión
	Difusión del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de la actividad • Público objetivo • Mensaje • Herramientas • Circuitos y canal de difusión

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del Análisis Documentario

Los resultados corresponden a informes del programa en el año 2016 y al material de difusión proporcionados por el “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” de la ciudad de Puno, la cual fue ordenada en la ficha de análisis documental (Anexo 2) para finalmente ser sistematizada en una matriz de estrategias comunicacionales la cual fue dividida según sus dimensiones, como se, muestra a continuación:

Tabla 1: Matriz de Estrategia de Comunicación: Información y Sensibilización

E.C.	ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN ENE – DIC 2016	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	PUBLICO OBJETIVO	MENSAJE	HERRAMIENTAS	CIRCUITO Y CANAL DE DIFUSION
INFORMAR Y SENSIBILIZAR	Proceso de Sensibilización y empadronamiento	Dar a conocer el funcionamiento del programa de SFRSRRSS, los beneficios y ventajas de segregar sus residuos desde su origen.	Familias de las viviendas participantes.	Funcionamiento del Programa, beneficios y ventajas.	Sensibilización	Espacios de reunión/ Comunicación interpersonal
	Reunión con distintos Barrios y urbanizaciones de la ciudad	Dar a conocer el PSFRSRRSS y promover la cultura ambiental y Ecoeficiencia en las familias.	Familias de los diferentes barrios y Urbanizaciones.	Promover la cultura ambiental y Ecoeficiencia en las familias.	Reunión con grupos beneficiarios del programa.	Espacios de reunión/ Comunicación interpersonal
	Campaña para la correcta segregación de los RRSS “Pon la Basura en su Lugar” y Puno, te quiero Limpio”	Sensibilizar, Capacitar y Promover la Segregación de RRSS desde el origen.	Población en General	Manejo y segregación correcta de los Residuos Sólidos	Campaña de Sensibilización Muestra de Material Reciclado Productos impresos Afiches/ banderolas Pasacalles Facebook	Espacios de Circulación y de concentración/ Comunicación interpersonal, Medios tradicionales y nuevos medios
	Campaña contra el ruido “Remedio contra el Estrés”	Sensibilizar a la población en especial a conductores sobre los males a la salud que causa del ruido y reducir los niveles de ruido en la ciudad de Puno.	Población en General, especialmente a conductores y personal de establecimientos comerciales	Males a la salud que causa del ruido	Campaña de Sensibilización. Mímicar Productos impresos Afiches/ banderolas Facebook	Espacios de Circulación y de concentración/ Comunicación Interpersonal, Medios Tradicionales y Nuevos Medios
	Campaña contra contaminación del Aire “Dale un respiro a tu ciudad”	Concientizar a la población sobre el daño de la quema de Residuos Sólidos, leña, maleza y/o materiales tóxicos.	Público en General	Daño de la quema de Residuos Sólidos, leña, maleza y/o materiales tóxicos.	Campaña de Sensibilización Productos impresos Afiches/ banderolas Facebook	Espacios de circulación y de concentración/ Comunicación interpersonal, medios tradicionales y nuevos medios

Plan Recopilas	Sensibilizar a la población para que no deseche las pilas en los RRSS ya que ocasionan daños al medio ambiente y las deposite en puntos de acopio.	Público en General	No deseche las pilas en los RRSS ya que ocasionan daños al medio ambiente y las deposite en puntos de acopio.	Campaña de Sensibilización Afiches/ banderolas	Espacio de concentración/ Comunicación Interpersonal y Medios Tradicionales
Diseño de Materiales necesarios para la sensibilización y educación ambiental	Asegurar el entendimiento del poblador respecto a las sensibilizaciones, capacitaciones brindadas.	Público en General, Instituciones Públicas y Privadas.	Entendimiento del poblador en temas de los RRSS, aire, ruido.	Productos impresos Afiches/ banderolas Televisión/ Vídeo	Medios Tradicionales
Sensibilizaciones permanentes a los beneficiarios del programa.	Sensibilizar e informar a la población a cerca del correcto Manejo y clasificación de los RRSS, reciclaje, Ecoeficiencia u otros de acuerdo a la situación.	Beneficiarios del Programa	Manejo correcto y clasificación de los RRSS, reciclaje, Ecoeficiencia u otros de acuerdo a la situación.	Sensibilizaciones Productos impresos	Espacios de circulación y concentración/ Comunicación Interpersonal y Medios Tradicionales
Educación Ambiental en Instituciones de Nivel Inicial de Puno	Sensibilizar a los niños, padres y educadores sobre el buen manejo de residuos sólidos.	Niños entre 3 a 5 años, padres de familia y educadores	Buen manejo de residuos sólidos.	Espectáculo de títeres Sensibilización Charlas	Espacios de reunión/ Comunicación Interpersonal
Educación Ambiental en Instituciones de Educación Superior	Sensibilizar a los estudiantes de las instituciones de nivel superior sobre el Manejo de RRSS, 3Rs, Ecoeficiencia.	Estudiantes de entre 16 a 25 años.	Manejo de RRSS, 3Rs, Ecoeficiencia.	Sensibilización Muestra de Material reciclado	Espacios de reunión/ Comunicación Interpersonal

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación de resultados de la tabla N° 1

En la Tabla N°1 podemos apreciar 10 actividades correspondientes a ‘información y sensibilización’, ya que tienen como objetivos: sensibilizar, concientizar e informar; de las cuales podemos observar lo siguiente:

El programa tiene como principal audiencia a las familias beneficiarias, conductores de vehículos, trabajadores de instituciones públicas y privadas, y estudiantes.

Los mensajes elaborados por el programa son: funcionamiento del programa, el correcto manejo de residuos sólidos, cultura ambiental, ecoeficiencia, el ruido en la salud pública, calidad del aire, correcto desecho de pilas y las 3Rs.

Los circuitos de comunicación que se emplean son: espacios de reunión (como aulas de clase en instituciones educativas, locales institucionales y locales barriales que son

proporcionados previa coordinación), espacios de concentración (como parques, locales comerciales y/o puntos de congestión vehicular) y espacios de circulación como calles y medios masivos de comunicación.

Los canales de difusión más utilizados son los medios tradicionales y la comunicación interpersonal, sin embargo, se utilizó con menos frecuencia los nuevos medios, pese a ser uno de los canales más frecuentados y con mayor proyección.

Las herramientas utilizadas para sensibilizar e informar fueron: campañas de sensibilización, reuniones, mímicas, productos impresos, pasacalles, banderolas, spots de TV, espectáculo de títeres, muestras de material reciclado, afiches y Facebook.

Tabla 2: Matriz de Estrategia de Comunicación: Desarrollo de Capacidades

E.C.	ACTIVIDADES DESARROLLADAS ENE –DIC 2016	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	PUBLICO OBJETIVO	MENSAJE	HERRAMIENTAS	CIRCUITO Y CANAL DE DIFUSION
DESARROLLO DE CAPACIDADES	Capacitación de los Promotores Ambientales del programa	Desarrollar técnicas para transmitir información al público objetivo, garantizando el buen funcionamiento del Programa y su sostenibilidad.	Promotores Ambientales del programa	Sensibilizar al público objetivo.	Talleres de capacitación	Espacio de Reunión/ Comunicación Interpersonal
	Capacitar y realizar acuerdos de trabajo conjunto con las asociaciones de recicladores	Capacitar a los recicladores sobre las funciones de trabajo que competen.	Asociación de Recicladores “Señor de Huanca” y “Comerciantes Señor de Huanca”	Garantizar la operatividad del Programa y que los recicladores tengan un buen Manejo de residuos sólidos, residuos reciclables, seguridad y salud ocupacional, gestión empresarial	Talleres de capacitación	Espacio de Reunión/ Comunicación Interpersonal
	Educación Ambiental en Instituciones Educativas de Puno	Capacitar a los estudiantes sobre la problemática ambiental, Manejo de RRSS, 3Rs y Medio Ambiente.	Estudiantes de 3ro, 4to y 5to, profesores y Padres de Familia	Problemática ambiental, Manejo de RRSS, 3Rs y Medio Ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> Talleres de capacitación Reuniones 	Espacio de Reunión/ Comunicación Interpersonal

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación de resultados de la tabla N° 2

En esta dimensión se desarrollaron 3 actividades, donde se tiene como objetivos, desarrollar capacidades comunicativas y de aprendizaje, donde se ve lo siguiente:

El público objetivo son los Promotores Ambientales, Asociaciones de Recicladores y estudiantes de educación secundaria.

Los mensajes de acuerdo al desarrollo de capacidades son: Generar interés en la población por el cuidado ambiental; operar correctamente en el manejo de residuos sólidos, residuos reciclables, seguridad y salud ocupacional y gestión empresarial, trabajar en equipo y cooperación, capacitar sobre el manejo de RRSS, 3Rs y Medio Ambiente.

El Circuito de Comunicación fue netamente por Espacios de Reunión. El Canal de Difusión fue por Comunicación Interpersonal. Las herramientas utilizadas fueron talleres de capacitación y reuniones.

Tabla 3: Matriz de Estrategia de Comunicación: Participación y Movilización Social

E.C.	ACTIVIDADES DESARROLLADAS ENE –DIC 2016	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	PUBLICO OBJETIVO	MENSAJE	HERRAMIENTAS	CIRCUITO Y CANAL DE DIFUSION
PARTICIPACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL	Aplicación de Incentivos a la Población	Promocionar e incentivar una mayor participación con el programa de las familias desde sus viviendas.	Familias con mayor índice de contribución con la segregación de los residuos sólidos.	Realiza la segregación y reciclaje de los residuos sólidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso público • Dialogo 	Espacio de circulación/ Comunicación Interpersonal
	Actividades Según Calendario Ambiental	Promover e integrar a la población en actividades relacionadas al medio ambiente.	Público en General.	No seas ajeno al medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Actuación • Juegos didácticos • Murales • Espectáculo de Danza • Muestra de Marial Reciclable • Productos impresos • Festivales • Concursos Públicos 	Espacio de Concentración/ Comunicación Interpersonal y Medios Tradicionales

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación de resultados de la tabla N° 3

El Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos genera participación y movilización social con el público en general, mediante actividades que despierten interés por el cuidado ambiental, con el objetivo de promocionar e incentivar una mayor participación de las familias con el programa desde sus viviendas y promover e integrar a la población en actividades relacionadas al medio ambiente.

Tiene como mensajes “Contribuye con la segregación de los residuos sólidos” y “No seas ajeno al medio ambiente”.

Utiliza el Espacio de circulación y Concentración como circuito de comunicación y como canales la Comunicación Interpersonal y Medios Tradicionales. Las herramientas que utiliza son: Actuaciones, Juegos, Murales, Espectáculo de Danza, Muestra de Marial Reciclable, Productos impresos, Festivales y Concursos Públicos.

Tabla 4: Matriz de Estrategia de Comunicación: Difusión del Proyecto

E.C.	ACTIVIDADES DESARROLLADAS ENE –DIC 2016	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	HERRAMIENTAS	CIRCUITO Y CANAL DE DIFUSION
DIFUSIÓN DEL PROYECTO	Difusión del Programa	Dar a conocer el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos 2016.	Público en General	Funcionamiento del Programa, beneficios, ventajas, objetivos, resultados.	Televisión/ Vídeo Reportes Periodísticos Dialogo Informes documentados	Espacios de Circulación/ Medios Tradicionales y Comunicación Interpersonal

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación de resultados de la tabla N° 4

La difusión del programa se realizó para dar a conocer las actividades y objetivos del programa por espacios de circulación como medios masivos de comunicación y como canal la comunicación interpersonal y medios tradicionales.

Las herramientas utilizadas fueron: Videos informativos, los cuales eran elaborados por la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Puno, en una sección televisiva denominada “Reporte Municipal” donde se transmitían las principales actividades realizadas por el programa, además de notas de prensa que eran elaboradas por medios de comunicación locales e informes del programa, donde se muestra la información en general, sin embargo estos no tienen un acceso público y solo pueden ser visualizados con documentación previa.

En el análisis se pudo observar que los informes poseen resultados y proyecciones de algunas investigaciones que se hicieron relativas a los RRSS, las cuales ayudarán a futuras investigaciones en el programa, sin embargo no publica las dificultades que se tuvieron, ni las recomendaciones para que no se comentan, en caso, los mismos errores del pasado, estos datos serían de mucha utilidad para alimentar a futuros proyectos como experiencia dada por el programa.

Además, también se pudo notar que el contenido del informe es muy similar al de otros años, pudiendo deducir que se tomó informes anteriores como modelo y formato para el informe 2016.

4.2. Resultados de la Comparación de Entrevistas Estructuradas

Las entrevistas fueron realizadas al promotor ambiental y ex coordinador del Programa Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólido, Lic. Marcial Uribe Vizcarra (Entrevistado 1) y a la coordinadora del programa 2016, Ing. Yanny Pari Zurita (Entrevistado 2). Cuyas preguntas y respuestas fueron sintetizadas y clasificadas de acuerdo a las Estrategias de Comunicación en: Información y Sensibilización, Desarrollo de Capacidades, Participación y Movilización Social, y Difusión del Proyecto; para posteriormente ser comparadas para su análisis y contrastar la información. Las entrevistas enteras pueden ser encontradas en el Anexo 3 y 4 respectivamente.

Tabla 5: Comparación de Entrevista: Informar y sensibilizar

E.C.	Pregunta	Respuesta del Entrevistado 1	Respuesta del Entrevistado 2
INFORMAR Y SENSIBILIZAR	¿Cuál es el mensaje o contenido de la información que brindan en sus actividades?	“Los temas que nosotros buscamos informar son el correcto manejo de RRSS, la Ecoeficiencia, las 3Rs, problemática del ruido, la quema en la contaminación del aire, problemática del desecho de pilas junto a los RRSS entre otros relacionados al cuidado ambiental”.	“Lo principal es la segregación, manejo de RRSS, ruido y también trabajamos con la calidad del aire eso con vehículos, pollerías y algunos establecimientos que emiten humo, los daños que estos pueden causar en la salud y también se inició con lo que es el arbolado en la ciudad de Puno”.
	¿De qué fuentes proviene la información brindada?	“Nuestra información proviene del MINAM (Ministerio del Ambiente) y también de las ordenanzas municipales”.	“Nosotros tenemos que guiarnos de lo que es el MINAM”.
	¿Cómo informaron y sensibilizaron a la población?	“El promotor ambiental visitaba casa por casa a los beneficiarios, aquí les indicamos que tienen que ir con buena actitud pero la información brindada y como se da es ya de la misma actitud de cada promotor ambiental”.	“Las modalidades de sensibilización son muy distintas, para los niños debemos hacerlo de una forma más didáctica, con títeres, juegos; en primaria con diapositivas y videos y secundaria de una manera más directa como para que entiendan, para adultos tenemos otra forma de capacitación más formal”.
	¿Cómo saben que la información es relevante	“Algunas personas si muestran interés o muestran alguna iniciativa en las sensibilizaciones, eso lo	“Nosotros observamos nuestra realidad, entonces sabemos que los problemas que existen son la basura, ruido y calidad del aire, a la mayoría

para la otra persona?	comprobamos en el monitoreo, ahí notamos si nos hacen caso o no”.	de personas les interesa, hay personas que poco o nada les importa, pero otras que sí, son más preocupadas y dicen “yo te apoyo, podemos monitorear para que no cometan esas acciones””.
¿Qué herramientas utilizaron para informar a la población?	“Spots de TV, publicaciones en redes sociales, materiales impresos, para que la población tenga acceso libre a la información. Se utilizaba más la comunicación interpersonal, hicimos reuniones, diálogos, entre otros”.	“Usamos volantes, afiches, trípticos, juegos didácticos, videos, diapositivas, espectáculo de títeres, comunicación personalizada, grupal ya que hablamos con micrófonos, reuniones y capacitaciones”.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados de la tabla N° 5

De la información brindada podemos resaltar lo siguiente:

Para realizar las sensibilizaciones y proporción de información del programa, el promotor ambiental va casa por casa de las zonas beneficiarias del programa para proporcionar información, la cual es atrayente o no al público dependiendo de la actitud y el manejo de información del promotor ambiental.

La información brindada por el programa contiene principalmente los temas de: segregación, manejo de RRSS, ruido y la calidad del aire; dentro de ellos se trata también la Ecoeficiencia, las 3Rs, desecho de pilas junto a los RRSS, entre otros relacionados al cuidado ambiental, esta información proviene de material proporcionado por el Ministerio del Ambiente (MINAM) y a las ordenanzas de la Municipalidad Provincial de Puno. Las herramientas más utilizadas para la difusión de información son: volantes, afiches, trípticos, juegos didácticos, videos, diapositivas, espectáculo de títeres, pero principalmente se utiliza la comunicación interpersonal.

El monitoreo consiste en ver si el poblador hace caso o no a la información y sensibilización dada. De manera que cuando el poblador continúa realizando acciones

negativas para el ambiente, se persiste en la realización de las sensibilizaciones información hasta lograr el cambio de conducta del poblador.

Tabla 6: Comparación de Entrevista: Desarrollo de Capacidades

E.C.	Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2
DESARROLLO DE CAPACIDADES	¿A quienes buscan desarrollar capacidades?	“A la población en general”	“Al grupo de trabajo y a la población en general”.
	¿Ustedes sienten que aportan con el desarrollo de capacidades o habilidades del poblador?	“Si, con nuestras actividades tenemos mayor conciencia, conocimiento e Interés por el Medio Ambiente”	“Sí, ellos generan nuevos conocimientos y ya pueden decir “ya puedo desarrollar estos trabajos o puedo hacer esto”, en el grupo de trabajo es el trabajo en equipo”.
	¿Cómo promueven el desarrollo de capacidades?	“Se realizan talleres en instituciones educativas, ahí se crea un espacio donde se capacita a los estudiantes, profesores, padres y se crea un ambiente propicio para la interacción”.	“En el grupo mayormente enfocamos el trabajo en equipo, porque sino, no salen bien las cosas. Y en la población nosotros hemos desarrollado talleres sobre manualidades base de material reciclado como adornos navideños, tachos de basura reciclados para primaria y secundaria y en lo que son las universidades, trajes autóctonos, hasta trajes de luces en base a materiales reciclados”.
	¿Cuáles son las herramientas que utilizan para el desarrollo de capacidades?	“Se realizaron capacitaciones, talleres”.	“Capacitaciones y talleres”.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación de Resultados de la tabla N° 6

De las entrevistas se puede deducir lo siguiente:

El programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos desarrolla capacidades especialmente al personal de trabajo del programa y a estudiantes de primaria, secundaria y universidad, por medio de capacitaciones y talleres como realización de manualidades con material reciclable.

Las capacidades desarrolladas para la población principalmente son para adquirir conocimiento sobre el medio ambiente, habilidades ecológicas, conciencia ambiental e interés por el cuidado ambiental. Mientras que las capacitaciones al personal del programa desarrollan principalmente las capacidades de trabajo en equipo y comunicación.

En las entrevistas dadas indican que las capacitaciones se dan al público en general, es decir a toda la población, sin embargo, no es así, ya que las capacitaciones son lecciones constantes a las cuales se les da un periodo de tiempo más prolongado y un costo más elevado a comparación de las sensibilizaciones; por lo cual podemos distinguir que las capacitaciones son dadas solo a estudiantes, promotores, recicladores y al público que está dispuesto a aprender en alguna capacitación dada por el programa.

Tabla 7: Comparación de Entrevista: Participación y movilización social

E.C.	Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2
PARTICIPACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL	¿Cómo promueven la participación del poblador con el programa?	“Al momento de hacer las sensibilizaciones, el poblador también participa, haciéndonos preguntas, mostrando sus quejas, dudas u otros, además se realizan actividades sociales donde el poblador se incorpora más con el programa”	“En la recolección selectiva, las Asociaciones de Recicladores formalizados, recolectan el material reciclado y dan un incentivo económico a la población, entonces la población en parte por eso se sumando en la segregación de RRSS y también por otros incentivos que se les brinda”.
	¿Ustedes promocionaron o difundieron sus actividades previamente para una mayor participación de la población?	“Si, pero no mucho, era más presencial, aunque se apoyaba de material de apoyo como volantes. Cuando hacíamos campañas solo se llamaba por medio de un amplificador a los vecinos de la zona, no se da un aviso previo, sino se da en el mismo acto”	“Si, por medio de Redes sociales, Medios televisivos y radiales, material impreso, aunque también eran en el acto como en el caso de las sensibilizaciones continuas. También vamos con incentivos o premios, a veces regalamos lapiceros, polos, gorros, bolsas de tela, hasta fruta y caramelos, realizamos juegos, el ingenio va de todas formas, una vez que llamamos la atención los capacitamos y sensibilizamos sobre el cuidado del medio ambiente”.

	¿Cómo difunden las Actividades del programa?	“Se realizaba por TV, Radio, material impreso, Redes Sociales, aunque no de manera tan difusiva y no solo por material producido por nosotros, sino que siempre venían periodistas los cuales nos entrevistaban sobre temas de programa y eso se difundía”.	“Cuando son fechas importantes como el día del medio ambiente, el día de la calidad del aire, el día del reciclador, eso sí se avisa, que se va a realizar tal o tal actividad, pero hay campañas que son constantes de nuestro trabajo como las sensibilizaciones, la difusión se hace en el mismo momento en sí”.
	¿Han logrado el cambio social de la población con respecto al medio ambiente?	“Si, con las sensibilizaciones la población está tomando conciencia e interés acerca del buen manejo de residuos sólidos, ahora tiene iniciativa propia, eso lo podemos ver por medio del monitorio que hacen los promotores ambientales”	“A raíz del 2016, para el 2017 se ha incrementado a un 47% de viviendas que están participando este año con el objetivo principal del programa, disminuir la cantidad de RRSS destinados al botadero Cancharani y hemos hecho incluso un estudio de caracterización este año y nos hemos dado con la sorpresa de que la mayoría de las viviendas ya aprenden a reciclar, se ha disminuido la cantidad de generación de botellas PET que van al botadero es decir que la población está reciclando”.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación de Resultados de la tabla N° 7

El Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos Puno 2016, promueve la participación de la población interactuando de forma hablada sobre dudas, quejas u otros, además de realizar actividades sociales donde se busca llamar la atención, como ejemplo, dar un incentivo económico a la población por entregar sus residuos sólidos reciclables por medio de las asociaciones de recicladores formalizadas, el resultado se puede ver en que más familias segregan sus residuos sólidos. También se entrega incentivos o premios como lapiceros, polos, gorros, bolsas de tela, hasta fruta y caramelos, por su colaboración con los objetivos del programa era ahí donde el poblador se incorpora más con el programa.

Para la difusión de las actividades que se realizarían era por medio de redes sociales, material impreso, medios televisivos y radiales, incluso se tuvo el apoyo de medios

periodísticos los cuales en forma de hacer sus labores promocionaban las actividades que se realizarían, pero el medio que se usó con más frecuencia, era el uso de un amplificador con el cual se llamaba a los vecinos de la zona a tratar, es decir se hacía en el mismo acto.

A raíz de las actividades realizadas en el 2016, para el año 2017 se ha incrementado a un 47% de viviendas que están participando del programa, con el objetivo principal de disminuir la cantidad de RRSS destinados al botadero Cancharani y en un estudio de caracterización realizado en el 2017, se ha mostrado la disminución de generación de botellas de Tereftalato de Polietileno (PET) que van al botadero, es decir que la población está tomando conciencia e interés acerca del buen manejo de residuos sólidos y está reciclando, ahora la población está teniendo iniciativa propia para el cuidado de su medio ambiente.

Tabla 8: Comparación de Entrevista: Difusión del Proyecto

E.C.	Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2
DIFUSIÓN DEL PROGRAMA	¿Cómo se dio la difusión de las actividades realizadas, objetivos y logros del programa?	“La difusión era más por medios periodísticos locales y por parte de la oficina de imagen institucional de la MPP. Nosotros no difundimos los resultados por nuestra cuenta; los resultados, objetivos y logros solo están en los informes que se presentan para el programa”	“No se difunde mucho, a veces decimos que hacemos un trabajo silencioso, pero nuestra mayor alegría y logro es saber que la población hace caso a las recomendaciones que les damos. Actividades fuertes si las comunicamos “Se ha logrado esto y esto” pero no era mucho”.
	¿El poblador tiene acceso libre a los resultados del programa?	“En realidad no, los resultados están en los informes los cuales se quedan dentro de la institución y no pueden ser expuestos sin algún tipo de documentación”	“Como todo trámite siempre presentado sus documentos y nosotros ya le facilitamos la información que quiere”.
	¿Por qué el programa no promociona su nombre?	“La difusión por parte del programa ya es algo que ya se sale de nuestros manos”	“Quizá porque la población no recuerda mucho cuando le decimos “somos del Programa de Segregación en la fuente y recolección de Residuos Sólidos” para ellos era más fácil recordar “Son del municipio del área de medio ambiente”. Viendo esto, para este año hemos decidido usar el logo ‘Puno Recicla’ en vez de decir

			el nombre del programa es como hablar de nosotros, este nombre se ideó en el 2016, pero no se usaba mucho, este año si se usó como nuestro lema”.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación de Resultados de la tabla N° 8

La difusión del Programa Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos se dio por medios periodísticos locales y por parte de la oficina de imagen institucional de la Municipal Provincial de Puno. Los resultados y logros se muestran en los informes de los promotores ambientales e informes propios del mismo programa sin embargo estos no pueden ser expuestos al ser confidenciales, pero con la presentación de documentos solicitando la información pueden darse al poblador interesado.

El programa al realizar sus actividades no promociona su nombre con la debida importancia, ya que consideran que la población no recordaría el nombre al ser muy largo, por ello solo ponen el nombre de la GMAS y la SGGASP, al ser estas las que realizan el programa. Sin embargo, se empezó a difundir el lema “Puno Recicla” que es propio del principal objetivo del programa, el cual se pone las actividades y es fácil de recordar, por ende el lema es tomado como referencia al programa.

4.3. Resultados de las Tablas de Doble Entrada: Análisis Documental y Entrevistas

Tabla 9: Doble Entrada: Informar y Sensibilizar

E.C.	ACTIVIDAD DESARROLLADA ENE – DIC 2016	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	PUBLICO OBJETIVO	MENSAJE	HERRAMIENTAS	CIRCUITO Y CANAL DE DIFUSION	PREGUNTA	RESPUESTA DEL ENTREVISTADO 1	RESPUESTA DEL ENTREVISTADO 2
INFORMAR Y SENSIBILIZAR	Proceso de Sensibilización y empadronamiento	Dar a conocer el programa de SFRSRRSS y los nuevos beneficios y ventajas de segregar sus residuos desde su origen.	Familias de las viviendas participantes.	Función del Programa, beneficios y ventajas.	Sensibilización	Espacios de reunión/ Comunicación interpersonal	¿Cuál es el mensaje o contenido de la información que brindan en sus actividades?	“Los temas que nosotros buscamos informar son el correcto manejo de RRSS, la Ecoeficiencia, las 3Rs, problemática del ruido, la quema en la contaminación del aire, problemática del desecho de pilas junto a los RRSS entre otros relacionados al cuidado ambiental”.	“Lo principal es la segregación, manejo de RRSS, ruido y también trabajamos con la calidad del aire eso con vehículos, pollerías y algunos establecimientos que emiten humo, los daños que estos pueden causar en la salud y también se inició con lo que es el arbolado en la ciudad de Puno”.
	Reunión con distintos Barrios y urbanizaciones de la ciudad	Dar a conocer el PSFRSRRSS y promover la cultura ambiental y Ecoeficiencia en las familias.	Familias de los diferentes barrios y Urbanizaciones.	Promover la cultura ambiental y Ecoeficiencia en las familias.	Reunión con grupos beneficiarios del programa.	Espacios de reunión/ Comunicación interpersonal			
	Campaña para la correcta segregación de los RRSS “Pon la Basura en su Lugar” y Puno, te quiero Limpio”	Sensibilizar, Capacitar y Promover la Segregación de RRSS desde el origen.	Población en General	Manejo y segregación correcta de los Residuos Sólidos	Campaña de Sensibilización Muestra de Material Reciclado Productos impresos Afiches/ banderolas Pasacalles Facebook	Espacios de Circulación y de concentración/ Comunicación interpersonal, Medios tradicionales y nuevos medios	¿De qué fuentes proviene la información brindada?	“Nuestra información proviene del MINAM (Ministerio del Ambiente) y también de las ordenanzas municipales”.	“Nosotros tenemos que guiarnos de lo que es el MINAM”.
	Campaña contra el ruido “Remedio contra el Estrés”	Sensibilizar a la población en especial a conductores sobre los males a la salud que causa del ruido y reducir los niveles de ruido en la ciudad de Puno.	Población en General, especialmente a conductores y personal de establecimientos comerciales	Males a la salud que causa del ruido	Campaña de Sensibilización. Mímicas Productos impresos Afiches/ banderolas Facebook	Espacios de Circulación y de concentración/ Comunicación Interpersonal, Medios Tradicionales y Nuevos Medios	¿Cómo informaron y sensibilizaron a la población?	“El promotor ambiental visitaba casa por casa a los beneficiarios, aquí les indicamos que tienen que ir con buena actitud pero la información brindada y como se da es ya de la misma actitud de cada promotor ambiental”.	“Las modalidades de sensibilización son muy distintas, para los niños debemos hacerlo de una forma más didáctica, con títeres, juegos; en primaria con diapositivas y videos y secundaria de una manera más directa como para que entiendan, para adultos tenemos otra forma de capacitación más formal”.

Campaña contra contaminación del Aire "Dale un respiro a tu ciudad"	Concientizar a la población sobre el daño de la quema de Residuos Sólidos, leña, maleza y/o materiales tóxicos.	Público en General	Daño de la quema de RRSS, leña, maleza y/o materiales tóxicos.	Campaña de Sensibilización Productos impresos Afiches/ banderolas Facebook	Espacios de circulación y de concentración/ Comunicación interpersonal, medios tradicionales y nuevos medios	¿Cómo saben la información es relevante para la otra persona?	"Algunas personas si muestran interés o alguna iniciativa en las sensibilizaciones, eso lo comprobamos en el monitoreo, ahí notamos si nos hacen caso o no".	"Nosotros observamos nuestra realidad, entonces sabemos que los problemas que existen son la basura, ruido y calidad del aire, a la mayoría de personas les interesa, hay personas que poco o nada les importa, pero otras que sí, son más preocupadas y dicen "yo te apoyo, podemos monitorear para que no cometan esas acciones".
Plan Recopilas	Sensibilizar a la población para que no desechen las pilas en los RRSS ya que ocasionan daños al medio ambiente y las depositen en puntos de acopio.	Público en General	No desechen las pilas en los RRSS ya que ocasionan daños al medio ambiente y las depositen en puntos de acopio.	Campaña de Sensibilización Afiches/ banderolas	Espacio de concentración/ Comunicación Interpersonal y Medios Tradicionales			
Diseño de Materiales necesarios para la sensibilización y educación ambiental	Asegurar el entendimiento del poblador respecto a las sensibilizaciones, capacitaciones brindadas.	Público en General, Instituciones Públicas y Privadas.	Entendimiento del poblador en temas de los RRSS, aire, ruido.	Productos impresos Afiches/ banderolas Televisión/ Video	Medios Tradicionales			
Sensibilizaciones permanentes a los beneficiarios del programa.	Sensibilizar e informar a la población a cerca del correcto Manejo y clasificación de los RRSS, reciclaje, Ecoeficiencia u otros de acuerdo a la situación.	Beneficiarios del Programa	Manejo correcto y clasificación de los RRSS, reciclaje, Ecoeficiencia u otros de acuerdo a la situación.	Sensibilización Productos impresos	Espacios de circulación y concentración/ Comunicación Interpersonal y Medios Tradicionales	¿Qué herramientas utilizaron para informar a la población?	"Spots de TV, publicaciones en redes sociales, materiales impresos, para que la población tenga acceso libre a la información. Se utilizaba más la comunicación interpersonal, hicimos reuniones, diálogos, entre otros".	"Usamos volantes, afiches, trípticos, juegos didácticos, videos, diapositivas, espectáculo de títeres, comunicación personalizada, grupal ya que hablamos con micrófonos, reuniones y capacitaciones".
Educación Ambiental en Instituciones de Nivel Inicial de Puno	Sensibilizar a los niños, padres y educadores sobre el buen manejo de residuos sólidos.	Niños entre 3 a 5 años, padres de familia y educadores	Buen manejo de residuos sólidos.	Espectáculo de títeres Sensibilización Charlas	Espacios de reunión/ Comunicación Interpersonal			
Educación Ambiental en Instituciones de Educación Superior	Sensibilizar a los estudiantes de las instituciones de nivel superior sobre el Manejo de RRSS, 3Rs, Ecoeficiencia.	Estudiantes de entre 16 a 25 años.	Manejo de RRSS, 3Rs, Ecoeficiencia.	Sensibilización Muestra de Material reciclado	Espacios de reunión/ Comunicación Interpersonal			

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación de Resultados de la Tabla N° 9

Después de realizar la comparación entre el análisis documental y las entrevistas en la dimensión “Informar y Sensibilizar”, podemos ver la siguiente coincidencia:

El programa informó sobre: segregación, manejo de residuos sólidos, Ecoeficiencia, el ruido, la calidad del aire, las 3R y el correcto manejo de pilas.

El público objetivo son familias beneficiarias, estudiantes de inicial, primaria, secundaria y superior, conductores automovilísticos, trabajadores de instituciones o empresas públicas y privadas.

El circuito se hizo por medio de espacios de reunión como colegios e instituciones, espacios de concentración como parques y espacios de circulación como calles y medios de comunicación. Las herramientas que se usaron fueron: reuniones, campañas de sensibilización, productos impresos, redes sociales (Facebook), audiovisuales, espectáculo de títeres, charlas y el dialogo.

Por lo que se puede apreciar, gran parte de la información brindada es verídica ya que se observa gran coincidencia entre las fuentes, sin embargo exigieron datos que solo se brindaron por una de las partes, pero no se puede descartar o invalidar la información brindada al proceder de fuentes confiables.

Entonces podemos decir que el programa hace un buen uso de las estrategias de comunicación para la sensibilización e información, ya que trata de diversificar los medios en que puede lograr sus objetivos comunicacionales y no se encierra en uno solo. Sin embargo se puede aprovechar con mayor énfasis el uso de la tecnología por medio de redes sociales, siendo más constantes en la información que se brinda, además de darle más constancia a zonas no céntricas de Puno en las campañas de sensibilización.

Tabla 10: Doble Entrada: Desarrollo de Capacidades

E.C.	ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN ENE – DIC 2016	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	PUBLICO OBJETIVO	MENSAJE	HERRAMIENTA	CIRCUITO Y CANAL DE DIFUSION	PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
	Capacitación de los Promotores Ambientales del programa	Desarrollar técnicas para transmitir información al público objetivo, garantizando el buen funcionamiento del Programa y su sostenibilidad.	Promotores Ambientales del programa	Sensibilizar al público objetivo.	Talleres de capacitación	Espacio de Reunión/ Comunicación Interpersonal	¿A quienes buscan desarrollar capacidades?	“A la población en general”	“Al grupo de trabajo y a la población en general”.
	Capacitar y realizar acuerdos de trabajo conjunto con las asociaciones de recicladores	Capacitar a los recicladores sobre las funciones de trabajo que competen.	Asociación de Recicladores “Señor de Huanca” y “Comerciantes Señor de Huanca”	Garantizar la operatividad del Programa y que los recicladores tengan un buen Manejo de residuos sólidos, reciclables, seguridad y salud ocupacional, gestión empresarial.	Talleres de capacitación	Espacio de Reunión/ Comunicación Interpersonal	¿Ustedes sienten que aportan con el desarrollo de capacidades habilidades del poblador?	“Si, con nuestras actividades tenemos mayor conciencia, conocimiento e Interés por el Medio Ambiente”	“Si, ellos generan nuevos conocimientos y ya pueden decir “ya puedo desarrollar estos trabajos o puedo hacer esto”, en el grupo de trabajo es el trabajo en equipo”.
	Educación Ambiental en Instituciones Educativas de Puno	Capacitar a los estudiantes sobre la problemática ambiental, Manejo de RRSS, 3Rs y Medio Ambiente.	Estudiantes de 3ro, 4to y 5to, profesores y Padres de Familia	Problemática ambiental, Manejo de RRSS, 3Rs y Medio Ambiente.	Talleres de capacitación Reuniones	Espacio de Reunión/ Comunicación Interpersonal	¿Cómo promueven el desarrollo de capacidades?	“Se realizan talleres en instituciones educativas, ahí se crea un espacio donde se capacita a los estudiantes, profesores, padres y se crea un ambiente propicio para la interacción”.	“En el grupo mayormente enfocamos el trabajo en equipo, porque sino, no salen bien las cosas. Y en la población nosotros hemos desarrollado talleres sobre manualidades base de material reciclado como adornos navideños, tachos de basura reciclados para primaria y secundaria y en lo que son las universidades, trajes autóctonos, hasta trajes de luces en base a materiales reciclados”.
							¿Cuáles son las herramientas que utilizan para el desarrollo de capacidades?	“Se realizaron capacitaciones, talleres”.	“Capacitaciones y talleres”.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados Tabla N°10

Después de realizar la comparación entre el análisis documental y las entrevistas en la dimensión “Desarrollo de Capacidades”, podemos ver la siguiente coincidencia:

El programa desarrolla capacidades a los trabajadores del programa y a estudiantes de primaria, secundaria y superior.

Las capacidades desarrolladas al grupo de trabajo del programa fueron: la comunicación de promotor a población y el trabajo en equipo. Y a los estudiantes: la generación de nuevos conocimientos. Para ambos públicos se desarrolló mediante espacios de reunión como colegios e instituciones. El canal utilizado fueron los talleres de capacitación. El mensaje transmitido es sensibilizar a la población y realizar el reciclaje.

Entre otros habilidades o capacidades enseñadas por el programa podemos distinguir: Generar interés en la población por el cuidado ambiental; operar correctamente en el manejo de residuos sólidos, seguridad y salud ocupacional y gestión empresarial, capacitar sobre el manejo de RRSS, 3Rs y Medio Ambiente.

Tabla 11: Doble Entrada: Participación y Movilización Social

E.C.	ACTIVIDAD DESARROLLADA A ENE-DIC 2016	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	PUBLICO OBJETIVO	MENSAJE	HERRAMIENTA	CIRCUITO Y CANAL DE DIFUSION	PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
	Aplicación de Incentivos a la Población	Promocionar e incentivar una mayor participación con el programa de las familias desde sus viviendas.	Familias con mayor índice de contribución con la segregación de los residuos sólidos.	Realiza la segregación y reciclaje de los residuos sólidos.	Concurso público Dialogo	Espacio de circulación/ Comunicación Interpersonal	¿Cómo promueven la participación del poblador con el programa?	“Al momento de hacer las sensibilizaciones, el poblador también participa, haciéndonos preguntas, mostrando sus quejas, dudas u otros, además se realizan actividades sociales donde el poblador se incorpora más con el programa”	“En la recolección selectiva, las Asociaciones de Recicladores formalizados, recolectan el material reciclado y dan un incentivo económico a la población, entonces la población en parte por eso se sumando en la segregación de RRSS y también por otros incentivos que se les brinda”.
	Actividades Según Calendario Ambiental	Promover e integrar a la población en actividades relacionadas al medio ambiente.	Público en General.	No seas ajeno al medio ambiente	Actuación Juegos didácticos Murales Espectáculo de Danza Muestra de Marial Reciclable Productos impresos Festivales Concursos Públicos	Espacio de Comunicación Interpersonal y Medios Tradicionales	¿Ustedes difundieron sus actividades previamente para una mayor participación de la población?	“Si, pero no mucho, era más presencial, aunque se apoyaba de material de apoyo como volantes. Cuando hacíamos campañas solo se llamaba por medio de un amplificador a los vecinos de la zona, no se da un aviso previo, sino se da en el mismo acto”	“Si, por medio de Redes sociales, Medios televisivos y radiales, material impreso, aunque también eran en el acto como en el caso de las sensibilizaciones continuas. También vamos con incentivos o premios, a veces regalamos lapiceros, polos, gorros, bolsas de tela, hasta fruta y caramelos, realizamos juegos, el ingenio va de todas formas, una vez que llamamos la atención los capacitamos y sensibilizamos sobre el cuidado del medio ambiente”.
							¿Cómo difunden las Actividades del programa?	“Se realizaba por TV, Radio, material impreso, Redes Sociales, aunque no de manera tan difusiva y no solo por material producido por nosotros, sino que siempre venían periodistas los cuales nos entrevistaban sobre temas de programa y eso se difundía”.	“Cuando son fechas importantes como el día del medio ambiente, el día de la calidad del aire, el día del reciclador, eso sí se avisa, que se va a realizar tal o tal actividad, pero hay campañas que son constantes de nuestro trabajo como las sensibilizaciones, la difusión se hace en el mismo momento en sí”.
							¿Han logrado el cambio social de la población con respecto al medio ambiente?	“Si, con las sensibilizaciones la población está tomando conciencia e interés acerca del buen manejo de residuos sólidos, ahora tiene iniciativa propia, eso lo podemos ver por medio del monitorio que hacen los promotores ambientales”	“A raíz del 2016, para el 2017 se ha incrementado a un 47% de viviendas que están participando este año con el objetivo principal del programa, disminuir la cantidad de RRSS destinados al botadero Cancharani y hemos hecho incluso un estudio de caracterización este año y nos hemos dado con la sorpresa de que la mayoría de las viviendas ya aprenden a reciclar, se ha disminuido la cantidad de generación de botellas PET que van al botadero es decir que la población está reciclando”.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados de la Tabla N° 11

Después de realizar la comparación entre el análisis documental y las entrevistas en la dimensión “Participación y Movilización Social”, podemos ver la siguiente coincidencia:

El programa realizó participación y movilización social con el público en general, teniendo como mensajes de “Realiza la segregación y reciclaje de los residuos sólidos” y “no seas ajeno a medio ambiente”.

Este se realizó mediante espacios de concentración como parques y viviendas, y espacios de circulación como calles y medios masivos de comunicaron, teniendo como principal canal a la comunicación interpersonal con las siguientes herramientas: Juegos didácticos, Productos impresos, Festivales, incentivos económicos y concursos Públicos, apoyado por medios tradicionales como spots de TV y volantes.

Aunque en el caso de las sensibilizaciones continuas no se realizaba la difusión previa a la actividad, sino que se realizaba en pleno acto, donde por medio de un amplificador de voz se llamaba a los vecinos para que participaran de la actividad y sean sensibilizados.

La participación también se daba en forme de retroalimentación, donde el poblador expresaba sus ideas, dudas, quejas o sugerencias al promotor, quien informaba a los coordinadores del programa para dar una solución a la problemática presentada por el poblador.

Las actividades tenían como fin el promocionar e incentivar una mayor participación con el programa de las familias desde sus viviendas y promover e integrar a la población en actividades relacionadas al medio ambiente.

Tabla 12: Doble Entrada: Difusión del Proyecto

E.C.	ACTIVIDAD DESARROLLADA ENE-DIC 2016	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD	PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	HERRAMIENTAS	CIRCUITO Y CANAL DE DIFUSIÓN	PREGUNTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
	Difusión del Programa	Dar a conocer el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos 2016.	Público en General	Funcionamiento del Programa, beneficios, ventajas, objetivos, resultados.	Televisión/ Vídeo Reportes Periódísticos Diálogo Informes documentados	Espacios de Circulación/ Medios Tradicionales y Comunicación Interpersonal	¿Cómo se dio la difusión de las actividades realizadas, y objetivos y logros del programa?	“La difusión era más por medios periodísticos locales y por parte de la oficina de imagen institucional de la MPP. Nosotros no difundimos los resultados por nuestra cuenta; los resultados, objetivos y logros solo están en los informes que se presentan para el programa.”	“No se difunde mucho, a veces decimos que hacemos un trabajo silencioso, pero nuestra mayor alegría y logro es saber que la población hace caso a las recomendaciones que les damos. Actividades fuertes si las comunicamos “Se ha logrado esto y esto” pero no era mucho”.
							¿El poblador tiene acceso libre a los resultados del programa?	“En realidad no, los resultados están en los informes los cuales se quedan dentro de la institución y no pueden ser expuestos sin algún tipo de documentación”	“Como todo trámite, siempre presentado sus documentos y nosotros ya le facilitamos la información que quiere”.
							¿Por qué el programa no promociona su nombre?	“La difusión por parte del programa ya es algo que ya se sale de nuestros manos”	“Quizá porque la población no recuerda mucho cuando le decimos “somos del Programa de Segregación en la fuente y recolección de Residuos Sólidos” para ellos era más fácil recordar “Son del municipio del área de medio ambiente”. Viendo esto, para este año hemos decidido usar el logo ‘Puno Recicla’ en vez de decir el nombre del programa es como hablar de nosotros, este nombre se ideó en el 2016, pero no se usaba mucho, este año si se usó como nuestro lema”.

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación de Resultados de la Tabla N° 12

Después de realizar la comparación entre el análisis documental y las entrevistas en la dimensión “Participación y Movilización Social”, podemos ver la siguiente coincidencia:

La difusión del programa solo se dio con respecto a actividades resaltantes o importantes por medio de reportes periodísticos de parte de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Puno o medios periodísticos locales que iban a la Gerencia de Medio Ambiente y Servicios a pedir información sobre los avances del programa. Sin embargo, la difusión no era muy promovida por el mismo programa.

La información correspondiente a los objetivos, logros y resultados del programa, se encuentran en informes que no pueden ser expuestos al público sin previa documentación.

Además, en el material proporcionado se puede observar que el programa a la hora de realizar sus actividades no promociona el nombre del programa, ya que en la mayoría del material de difusión solo se pone el nombre de la Municipalidad Provincial de Puno, Gerencia de Medio Ambiente y Servicios y/o la Sub Gerencia de Gestión Ambiental y Salud Pública como organizador, sin mencionar al programa, debido a ello, el público solo reconoce a estas y desconoce la existencia y el trabajo del mismo programa.

Tabla 13: Ficha de Análisis del Contenido Audiovisual

Nombre: Pon La Basura en su Lugar
Tipo: Spot Televisivo
Duración: 00:00:59

DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE APARECEN	ELEMENTOS TÉCNICOS, REALIZACIÓN	ELEMENTOS DE MONTAJE	PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	INTERPRETACIÓN CRÍTICA
Presentación del Servicio Correcta Segregación de RRSS	Punto de Vista de la Cámara: Pasiva/Objetiva	Tipo Montaje: Montaje expresivo (es interesante)	Hábitos: Personas que habitualmente suelen dejar su basura en lugares inapropiados.	Mensaje Principal: "Pon la basura en su lugar"	Beneficio: Menos contaminación, mejorar la salud pública y una ciudad más limpia.
Presentación de Personas 1 Locutor en Voz en Off. Promotores Ambientales: 7 Mujeres y 5 Varones. 1 Pobladora. Edades: Entre 20 y 45 años. Vestimenta: Los Promotores Ambientales tienen puesto sus chalecos que los identifican en su labor. La pobladora viste traje representativo a la ciudad de Puno. Gestualidad: Los personajes tienen una buena postura mostrando seguridad, amabilidad y energía.	Número y Tipología de Planos y tiempo: 1. P. Conjunto / T: 3" 2. Primer Plano/ T: 2" 3. P. Conjunto/ T: 3" 4. Plano americano/ T: 32" 5. P. Conjunto/ T: 3" 6. P. Entero / T: 5" 7. Plano medio/ T: 4" (Animación/ T: 7") <i>Tiempo Total: 59"</i>	Modo de Transición: Por Corte y disolver en blanco. Efectos: Utiliza movimiento, escala, aceleración en las letras y Fotomontaje. Utilizan animación para la presentación institucional (logo MPP, nombres del GMAS, SGGASP)	Actitudes Negativas o Frenos. Tienen la mala <i>costumbre</i> de desechar sus RRSS en la vía pública, por lo que es más difícil a que accionen correctamente. Desconocimiento de Segregación de RRSS	Objetivo: Informar sobre la correcta segregación de los RRSS. Estructura del Mensaje: 1. Muestra del Servicio. 2. Escenas o Trozos de Vida. 3. Solución de problemas por Demostración.	Argumento: La mala Segregación de la Basura, puede generar malos olores y la provocación de enfermedades, teniendo una mala calidad de vida.
Escenarios y escenografía: Lugar: Ciudad de Puno Contexto: Real Exterior/ Día	Angulación: Frontal Movimiento: Estática	Ritmo: Externo/ Rápido BANDA SONORA: Musicalización: Instrumentada Efecto Sonoro: Flash (para letras en movimiento) Diálogo: Si	Actitudes Positivas o Motivaciones: Tienen predisposición a aprender, quieren tener una mejor calidad de vida. Proyecciones más Significativas: Mejorar la Calidad de Vida de la Población Puneña.	Lenguaje: Tiene un lenguaje fácil de entender, sin términos especializados, es comprensible. Se habla en 3ra persona, <i>está dirigida para otro</i> . Fuente del Mensaje: La Realización del Mensaje se elaboró en función al Plan Nacional Integral de Gestión de Residuos Sólidos 2016-2024.	Efectividad del Mensaje con el Espectador: Al ser de fácil entendimiento la población puede mostrar más conciencia ambiental.
Acciones Desarrolladas: Tanto los promotores como la pobladora, explican con mirando a la cámara como se debería segregar la basura, mostrando objetos para su mayor comprensión y apoyándose en un lenguaje corporal, que a su vez interactúa con efectos especiales. Plazo de Tiempo: Debido a que el spot es informativo educativo, no tiene un plazo de vigencia, se muestra <i>Oportuna</i> .	Iluminación: Natural				

Fuente: Elaboración propia

4.4. Resultados del Análisis del Contenido Audiovisual

Para realizar el análisis audiovisual se tomó como ejemplo un spot de TV elaborado por el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos en el 2016, el cual sirvió para tener una idea de cómo utiliza sus herramientas de comunicación para lograr sus propios objetivos.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El género del Spot de TV es informativo, ya que proporciona información de cómo segregar la basura correctamente desde los hogares de una manera clara, sin términos especializados y de manera expresiva. El mensaje principal es “Pon la basura en su lugar” y está dirigido principalmente a las personas que habitualmente dejan sus RRSS en lugares inapropiados, sin consciencia ambiental y desinteresada en la salud pública.

Para la realización del audiovisual se tuvo como recursos humanos a: 1 locutor en voz en off, 12 Promotores Ambientales, entre ellos 7 mujeres y 5 varones y 1 Pobladora. En cuanto a su vestimenta los Promotores Ambientales tienen puesto sus chalecos que los identifican en su labor y la pobladora viste traje representativo a la ciudad de Puno, quienes gestualmente tienen una buena postura mostrando seguridad, amabilidad y energía a la hora de transmitir el mensaje.

Técnicamente el audiovisual tuvo una duración de 59 segundos, como movimientos de cámara utilizada la cámara estática y objetiva, ángulo frontal, los planos que utiliza son: Plano Conjunto, Primer Plano, Plano Americano, Plano Entero, Plano Medio, pero con mayor frecuencia usa el Plano Conjunto; la iluminación fue natural.

En el montaje se tuvieron transiciones por corte y disolver en blanco, los efectos utilizados fueron movimiento, escala y aceleración en las letras y además se usarse

fotomontaje. Se utilizó animación para la identificación institucional (logo MPP, nombres del GMAS, SGGASP) al finalizar el video.

En cuanto al aspecto sonoro, se utilizó musicalización instrumentada, efecto sonoro de Flash para letras en movimiento y el habla como medio de transmisión de mensaje.

En aspectos generales el spot es claro y bien producido, llama la atención y es agradable a la vista.

Tabla 14: Ficha de Análisis del Contenido Gráfico

CONTENIDO TIPO	FORMATO Y MATERIAL	GÉNERO	PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	TEXTO, IMÁGENES E ICONOS Y DISEÑO	COLOR Y CONTRASTE	DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO
VOLANTE	A5	Informativo	Público en General	Tema: Reciclado Mensaje: Aprende a hacer manualidades en material reciclado por la Semana de la Educación Ambiental. Claridad del Mensaje: De fácil entendimiento	TEXTO: Título: Taller de Manualidades en Material Reciclado. (Mayúsculas) Contenido: Organizadores (no indica nombre del programa), objetivo y fecha (no hay lugar) IMÁGENES: Logo de la MPP, fotos de Manualidades con Material reciclable, imagen de árboles y cielo de fondo. DISEÑO: Simple, no se recurre a programas de diseño especializados.	COLOR: Fondo: Tonalidades claras de verde y azul. Letras: Negras y azul marino. NIVEL DE CONTRASTE: Bueno	Logo de la MPP en la esquina derecha de la Imagen, al costado los nombres de la MPP, GMAS, SGGASP. Título de la Actividad se ubica al centro del volante. Debajo del título en la parte derecha está la fecha en tamaño grande. En la esquina Inferior Derecha se encuentran las fotos de Material reciclable.
BANNER	1.50 x 1.20 m	Publicitario	Público en General	Tema: Limpieza Mensaje: Trabajemos por una ciudad Limpia Claridad del Mensaje: De fácil entendimiento	TEXTO: Título: Campaña ¡Pon la basura en su lugar! (Mayúsculas) Contenido: Organizadores (no indica nombre del programa), información y duración. IMÁGENES: Logo de la MPP, Niños dibujados depositando sus RRSS en contenedores. DISEÑO: Usa imágenes como fondo, usa diferentes tipos de letra, el diseño está bien elaborado.	COLOR: Fondo: Celeste y verde. Letras: Marrón con resplandor amarillo, fucsia y negro con resplandor blanco NIVEL DE CONTRASTE: Bueno	Logo de la MPP en la esquina derecha de la Imagen, al costado los nombres de la MPP, GMAS, SGGASP. Título de la Actividad se ubica mayormente en la parte superior. Debajo del título a la derecha está la duración de la campaña. En la parte inferior esta la imagen los niños. En la parte inferior está el mensaje y la información adicional.
PANCARTA	2 x 2.30	Informativo	Público en General	Tema: Reciclaje Mensaje: Puno Recicla Claridad del Mensaje: De fácil entendimiento	TEXTO: Título: Puno Recicla (Mayúsculas) Contenido: Organizadores (si indica nombre del programa pero en letras pequeñas), información de reciclaje. IMÁGENES: Logo de la MPP, Símbolos del reciclaje. DISEÑO: Usa imágenes como fondo, usa diferentes tipos de letra, el diseño es simple.	COLOR: Fondo: verde y blanco. Letras: Verde, amarillo, negro y rojo con bordes blancos y negros. NIVEL DE CONTRASTE: Bueno	Logo de la MPP en la esquina derecha de la Imagen, al costado los nombres de la MPP, GMAS, SGGASP. Título de la Actividad se ubica en la parte central derecha. En la parte inferior se encuentran los nombres de la asociación de recicladores y el nombre del programa En la parte central izquierda se ubican imágenes con su descripción sobre el reciclaje.
DISPLAY	Digital	Informativo	Público en General	Tema: Contaminación Sonora Mensaje: No al Ruido Claridad del Mensaje: De fácil entendimiento, la redacción es subjetiva.	TEXTO: Título: Remedio contra el Estrés. (Mayúsculas) Contenido: Organizadores (no indica nombre del programa), información sobre el ruido. IMÁGENES: Logo de la MPP, cápsula. ICONO: Silencio DISEÑO: Minimalista, atractivo a la vista.	COLOR: Fondo: Blanco y gris claro. Letras: Gris, Fucsia, Turquesa y Verde claro. NIVEL DE CONTRASTE: Regular, las letras turquesa se visibilizan con algo de dificultad.	Logo de la MPP en la esquina derecha de la Imagen, al costado los nombres de la MPP, GMAS. Título de la Actividad se ubica en la parte central, en medio de la imagen de la capsula. El icono se encuentra también dentro de la imagen Inferior Derecha: Información sobre las consecuencias del ruido. Inferior izquierda: Recomendaciones, soluciones.

Fuente: Elaboración propia

4.5. Resultados del Análisis del Contenido Gráfico

Para el análisis del contenido gráfico, se tomó un volante, un banner, una pancarta y un display los cuales muestran los siguientes resultados.

El volante se realizó en formato impreso tamaño A5, en una sola cara, el género es informativo ya que informa sobre la realización de la actividad ‘Taller de Manualidades en Material Reciclado’, está dirigido a un público en general y tiene como mensaje “Aprende a hacer manualidades en material reciclado por la Semana de la Educación Ambiental”. En el texto se incluye el título en letras mayúsculas, los organizadores: GMAS, SGGASP, sin embargo no denota el nombre del programa; objetivo y fecha, más no indica lugar. Utiliza imágenes como el logo de la Municipalidad Provincial de Puno, fotos de manualidades con material reciclable y de fondo de imagen árboles y cielo con opacidad. El diseño es simple ya que se muestra de una manera rustica que no recurre a programas de diseño especializados. Los colores que utiliza son tonalidades claras de verde y azul como fondo y el las letras usa el negro y azul marino, se nota un buen contraste de colores para diferenciar el texto del fondo. La distribución de espacio dentro del volante se muestra algo cargada por el costado derecho ya que la mayor parte de elementos se encuentran ahí.

El Banner se realizó en tamaño de 1.50 x 1.20 m, el género es publicitario dirigida al público en general con el título “Campaña ¡Pon la basura en su lugar!” y el mensaje “Trabajemos por una ciudad Limpia”, en contenido es de fácil entendimiento. El texto incluye el título, los organizadores que de igual manera no incluye el nombre del programa, información y duración de la campaña. Usa imágenes como el logo de la MPP, niños dibujados depositando sus RRSS en contenedores. El diseño vanguardista. Los colores son Celeste y verde de fondo, las letras son marrón con resplandor amarillo, fucsia y negro con resplandor blanco, el nivel del contraste es bueno. La distribución de

espacio es buena, ya que los elementos que la componen denotan importancia sin entorpecerse unas de otras, sin embargo, las letras inferiores son pequeñas y difíciles de visibilizar por lo que el mensaje pierde interés.

La pancarta se realizó en tamaño 2 x 2.30 m., el género es informativo y se dirige al público en general, tiene como mensaje “Puno recicla” en letras mayúsculas, el contenido en general es de fácil entendimiento. El texto contiene el título, los organizadores (incluye el nombre del programa), información sobre el reciclaje; las imágenes son el logo de la MPP, símbolos e ilustraciones de reciclaje; el diseño es algo monótono ya que el color predominante es el verde, el contraste para el texto es bueno. La distribución del espacio es regular, ya que tiene muchos elementos en los costados pero en el centro una sola imagen.

El display se elaboró como formato digital, distribuido en la red social Facebook, el género es Informativo, el título del display es ‘Remedio contra el Estrés’, contiene el título, los organizadores (no incluye el nombre del programa), información sobre el ruido, las imágenes utilizadas son el logo de la MPP y la diagramación de una cápsula la cual contiene en medio el título y el ícono de silencio, tiene un diseño minimalista, atractivo a la vista y propio para la difusión en redes sociales. La distribución de espacio es buena, ya que no satura la imagen, aprovecha las esquinas y medio de la imagen, aunque existe un ligero vacío en la esquina superior derecha.

CONCLUSIONES

PRIMERA

El Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos Puno – 2016, utilizó las estrategias de comunicación para informar y sensibilizar al público en general principalmente sobre cuidado ambiental, mediante la comunicación interpersonal y medios tradicionales como: pasacalles, mímicas, spots de tv, espectáculo de títeres, muestras de material reciclado y el diálogo, manejando un mensaje emotivo y funcional.

SEGUNDA

El programa utilizó las estrategias comunicacionales principalmente en talleres de capacitación y reuniones, para el desarrollo de las capacidades de trabajo en equipo, comunicación, buen manejo de los residuos sólidos, seguridad y salud ocupacional, aprendizaje y conciencia ambiental a los promotores ambientales, asociaciones de recicladores y estudiantes de todos los niveles.

TERCERA

El programa utilizó las estrategias de comunicación para generar la participación y movilización social de la población en la práctica de las buenas acciones ambientales mediante la comunicación interpersonal en actividades que despiertan interés por el cuidado ambiental, principalmente recreativas y culturales como festivales y campañas ambientales, además de otorgar incentivos económicos a quienes cumplieran con la segregación de los RRSS desde sus hogares.

CUARTA

Las estrategias de comunicación para la difusión del programa se apoyaron en producciones audiovisuales y notas de prensa publicadas en el *Fanpage* y la Página Web de la Municipalidad Provincial de Puno, manejado por la Oficina de Imagen Institucional, además de otros medios de comunicación locales, quienes difundían la información de las actividades y sus objetivos, mas no con frecuencia los resultados y el compartir de las experiencias como programa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda que el programa amplíe su campo de acción y sensibilice con mayor frecuencia a las zonas alejadas al centro y/o periféricas, ya que están siendo descuidadas. También se recomienda que utilice frecuentemente los nuevos medios ya que estos tienen mayor accesibilidad y proyección social. Es recomendable que se elabore un 'Plan de Trabajo de Comunicación' donde incluya un presupuesto designado exclusivamente a ello, así las estrategias de comunicación utilizadas serán más objetivas y mejor elaboradas.

SEGUNDA

Se recomienda que se desarrollen más talleres abiertos al público en espacios de libre ingreso sobre temas competentes al ambiente. Además, en lo posible coordinar con la mayor cantidad de instituciones educativas, principalmente de inicial y primaria, talleres prácticos periódicos de educación ambiental para crear un hábito en los estudiantes.

TERCERA

Para tener un mayor éxito en las movilizaciones sociales, se recomienda tener aliados estratégicos, como líderes de organizaciones, líderes sociales y comunitarios, intelectuales, comunicadores, educadores, políticos, empresarios, artistas, líderes religiosos y/o administradores públicos para tener un mayor alcance de la acción en ámbitos que no siempre producen impacto o visibilidad social.

CUARTA

El programa al realizar sus actividades, debería promocionar más su nombre, ya que el público podría desconocer la existencia y el trabajo del mismo. También se recomienda que en los informes realizados por el programa se incluya las limitaciones, problemas y recomendaciones de las actividades ejecutadas para que sirvan como experiencia, ya que puede ser de utilidad para futuros proyectos.

QUINTA

A los profesionales, que sean más críticos y cuestionen el accionar al que están subordinados, ya que a veces por comodidad aceptamos modelos o formatos de trabajo, que pasados los años ya no funcionan y no son aplicables a la nueva realidad; como consecuencia de ello, se vuelven a cometer errores, porque el reporte o informe que se entrega no aborda con la amplitud necesaria la problemática real.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Suiza para Desarrollo y Cooperación. (2014). *Comunicación para el desarrollo, una guía práctica*. Managua, Nicaragua: Crea Comunicaciones.
- Andersen, P. A. (2007). *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial, el caso de Methanex Chile Limite – Punta Arenas*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile.
- Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Ediciones Universidad de Navarra, España.
- Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración, interacción dentro de las organizaciones*. Razón y palabra. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.html>
- Bayón, P. (2006). *Educación Ambiental, participación y transformación social sostenible en Cuba*. Revista Interface. Recuperado de <http://biblioteca.filosofia.cu/php/export.php?format=htm&id=2335&view=1>
- Calsin, N. E. (2013). *Estrategias Comunicacionales de la Reserva Nacional del Titicaca en Cooperación de la Flora y Fauna en la Brigada Ecológica Escolar San Juan de Huata 2012.* ”, Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo. (2006). *Consenso de Roma*. Roma, Italia. Recuperado de <http://www.comunit.com/node/196336>.
- Cruz Rubio Liniers, M. (2015), *El Análisis Documental: Indización y resumen en bases de datos especializadas*. Recuperado de

http://eprints.rclis.org/6015/1/An%C3%A1lisis_documental_indizaci%C3%B3n_y_resumen.pdf

David, F.R. (1988). *La gerencia estratégica*. Legis Editores S.A. Bogota, Colombia.

Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. y Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, España: Dykinson.

Ferrer, B., Menéndez, L. & Gutiérrez, M. (2004). *La cultura ambiental por un desarrollo sano y sostenible*. La experiencia de Cayo Granma. Revista Electrónica.

Flores, H. E. (2008) “*Estrategias de comunicación, información, educación para el control del crecimiento y desarrollo de los niños menores de 1 año en la micro red Ayaviri* Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

Fondo de las Naciones Unidas para la infancia. (2006a). *Cuadernillo 2: Comunicación para el desarrollo*. Buenos Aires, Argentina: Edupas.

Fondo de las Naciones Unidas para la infancia. (2006b). *Cuadernillo 4: Información para el desarrollo*. Buenos Aires, Argentina: Edupas.

Fondo de las Naciones Unidas para la infancia. (2006c). *Cuadernillo 5: Desarrollo de capacidades para el ejercicio de la ciudadanía*. Buenos Aires, Argentina: Edupas.

Fondo de las Naciones Unidas para la infancia. (2006d). *Cuadernillo 6: Abogacía en medios y movilización social*. Buenos Aires, Argentina: Edupas.

Gómez, L. S. (2005). *Estrategia de Comunicación de la Reserva Nacional del Titicaca frente a la conservación en Uros Chulluni*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

- González, F. (1996). *La Personalidad, su educación y desarrollo*. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
- Gobierno Regional de Puno. (2013): *Plan Regional de Acción Ambiental Puno*. Puno, Perú.
- Hatten, K. I. (1987). *Strategic Management. Analysis and Action*. Mc Graw Gill. New York, Estados Unidos.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación, 5ta Edición*. Mexico D.F., Mexico: Mcgraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Editorial Playor. Madrid, España.
- Ibáñez, J. (1992). *La guerra incruenta entre cuantitativistas y cualitativistas*. En Román Reyes. *Las ciencias sociales en España: Historia inmediata, críticas y perspectivas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del Análisis del Contenido, Teoría y Práctica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Koontz, H. (1991). *Elementos de Administración*. Ed. McGraw- Hill, Mexico.
- Lomonosov, B.F. (1989). *El problema de la comunicación en Psicología*. La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.
- López, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Luceri, M. (2015). *Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: promoción de sus servicios documentales*.

Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina.

Marroquín, M. y Villa, A. (1995). *La comunicación interpersonal. Medición y estrategias para su desarrollo*. Editorial Mensajero. Bilbao, España.

Martínez, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. La Habana, Cuba: Ediciones Logos, ACCS.

Menguzzato, M. y Renau, J. (1984). *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management*. Ediciones EMPES, La Habana, Cuba.

Moscol, R. (2016). *Producción de un Programa Radial como Estrategia de Educación Ambiental para mejorar las conductas ecológicas en los estudiantes del 4to año "G" de Secundaria de la I.E. Marcial Echaran Smith de Trujillo en el año 2015*". Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Municipalidad Provincial de Puno. (2013). *PIGARS, Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos de la Provincia de Puno*. Puno, Perú.

Municipalidad Provincial de Puno. (2016). *Plan Operativo Institucional 2016*. Puno, Perú

Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental. (2014). *Fiscalización Ambiental en Residuos Sólidos de gestión municipal provincial, informe 2013 – 2014*. Lima, Perú.

Organización de las Naciones Unidas. (2008). *Educación para el desarrollo sostenible, Aportes didácticos para docentes del Caribe*. Santiago, Chile: Salesianos Impresores S.A.

Pearson, J. C., Turner, L. H., Todd-Mancillas, W. (1993). *Comunicación y género*. Ed. Paidós, Barcelona, España.

Pichon- Rivière, E. (1981). *El proceso grupal. Del psicoanálisis a la psicología social (I)*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos. (2015). *Informe de Continuidad del Programa de Segregación en la Fuente*. Puno, Perú.

Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos. (2016a). *Expediente de postulación, Implementación de un Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos Domiciliarios en un 37% de viviendas urbanas del distrito de Puno para el año 2016*. Puno, Perú.

Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos. (2016b). *Plan de trabajo de continuidad del Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos Domiciliarios en viviendas urbanas del distrito de Puno en un 37% de viviendas*. Puno, Perú.

Rogers, E. (1986). *Tecnología de la Comunicación. Los nuevos medios en la sociedad*. Imprenta The Free. Nueva York, Estados Unidos.

Roque, M. (2003). *Una concepción educativa para el desarrollo de la cultura ambiental desde una perspectiva cubana*. IV Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental. La Habana, Cuba.

Unidad Regional de Asistencia Técnica (2003). *Difusión y promoción del proyecto.*

Nicaragua: Autor.

Santillan, V. H. (2015). *Comunicación y medio ambiente: Las radios comunitarias como garantes del desarrollo Sostenible en el Perú, en la Agenda Climática Nacional post COP-20.* Tesis de Licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Shannon, C. y Weaver, W. (1964). *Teoría Matemática de la Comunicación.* Universidad de Illinois. Imprenta Urbana. Illinois, Estados Unidos.

Sosa, S.; Isaac, R.; Eastmond, A.; Ayala, M. & Arteaga, M. (2010). *Educación superior y cultura ambiental en el suroeste de México.* Universidad y Ciencia. Recuperado de http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/uciencia/abril_2010/3-isaac3.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1998). *Educación ciudadana para el siglo XXI.* Recuperado http://www.unescoetxea.org/ext/futuros/es/theme_b/mod07/mod07task03/appendix.htm

Quinn, J.B. (1991). *El proceso estratégico. Concepto, contexto y casos.* Prentice Hall. New York, Estados Unidos.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia de las Estrategias de Comunicación Utilizadas en el Programa “Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno, 2016	123
ANEXO 2: Ficha de Análisis Documental del Programa “Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno Periodo Enero – Diciembre 2016	124
ANEXO 3: Ficha de entrevista estructurada dirigida al Lic. Marcial Uribe Vizcarra, Ex – Coordinador del Programa Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos	126
ANEXO 4: Entrevista Estructurada dirigida a la Ing. Yanny Pari Zurita, Coordinadora del Programa Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos 2016.....	129
ANEXO 5: Matriz de Síntesis del Diagnóstico de las Audiencias Involucradas.....	133
ANEXO 6: Imágenes del material usado para el análisis del contenido audiovisual y gráfico	134
ANEXO 7: MPP – POI, 2016 – Matriz del Desempeño Programático - Sub Gerencia de Gestión Ambiental y Salud Pública	135

ANEXO I: Matriz de Consistencia de las Estrategias de Comunicación Utilizadas en el Programa “Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno, 2016

Pregunta General	Planteamiento del Problema		Hipótesis		Objetivos General	Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología : Descriptiva	
	Preguntas Específicas	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Objetivos Específicos						Técnica	Instrumento
¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas por el “Programa de Residuos Sólidos” Puno, 2016?	¿Cómo se utilizan las estrategias de comunicación para la información y sensibilización realizadas por el “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno, 2016?	Las estrategias de comunicación utilizadas por el “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno - 2016, utilizó las estrategias de comunicación para informar y sensibilizar al público en general sobre el manejo adecuado de residuos sólidos desde la fuente, usando como canal a la comunicación interpersonal y los medios tradicionales.	El “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno - 2016, utilizó las estrategias de comunicación para el desarrollo de la capacidad de aprendizaje sobre el cuidado del medio ambiente en el público general, por medio de la comunicación interpersonal y medios tradicionales.	Identificar cuáles son las estrategias de comunicación empleadas por el “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno, 2016.	Analizar las estrategias de comunicación que utiliza para la información y sensibilización del “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno, 2016.	Estrategias de Comunicación	Informar y sensibilizar	- Objetivo de la actividad - Público objetivo - Mensaje - Herramientas - Circuitos y canal de difusión	Análisis Documental	Ficha de análisis documental	
	¿Cómo se utilizan las estrategias de comunicación en el desarrollo de capacidades que ejecuta el “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno, 2016?	desarrollar la capacidad de aprendizaje sobre el cuidado del ambiente, generar participación y movilización social en la práctica de acciones ambientales y difundir los logros del programa.	El “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno - 2016, utilizó las estrategias de comunicación para generar la participación y movilización social de la población en la práctica de buenas acciones ambientales, mediante la comunicación interpersonal y medios tradicionales.	Desarrollar capacidades	- Objetivo de la actividad - Público objetivo - Mensaje - Herramientas - Circuitos y canal de difusión		Análisis del contenido	Guía de Entrevista Estructurada			
	¿Cómo se utilizan las estrategias de comunicación para la generación de participación y movilización social que impulsa el “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno, 2016?	lasa buenas acciones ambientales y difundir los logros del programa.	El “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno - 2016, utilizó las estrategias de comunicación para comunicar sus objetivos y logros mediante notas de prensa, informes mensuales y anuales por espacios de circulación.	Generar participación y movilización social	- Objetivo de la actividad - Público objetivo - Mensaje - Herramientas - Circuitos y canal de difusión		Análisis del contenido	Ficha de análisis audiovisual y gráfico			
¿Cómo se utilizan las estrategias de comunicación para la difusión del “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno, 2016?	lasa buenas acciones ambientales y difundir los logros del programa.	El “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno - 2016, utilizó las estrategias de comunicación para comunicar sus objetivos y logros mediante notas de prensa, informes mensuales y anuales por espacios de circulación.	Analizar las estrategias de comunicación que utiliza para su difusión el “Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno, 2016.	Difusión del Proyecto	- Objetivo de la actividad - Público objetivo - Mensaje - Herramientas - Circuitos y canal de difusión						

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Ficha de Análisis Documental del Programa “Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos” Puno Periodo Enero – Diciembre 2016

ACTIVIDAD	PUBLICO OBJETIVO	META U OBJETIVO	RESULTADO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
Capacitación Personal de Promotores Ambientales	Promotores Ambientales	Desarrollar técnicas para llegar al público objetivo, garantizando el buen funcionamiento del Programa y su sostenibilidad.	Promotores capacitados para ejercer sus labores.	Se realiza las capacitaciones en un ambiente donde un especialista los instruye en el tema y cómo se debe sensibilizar a la población, fuera de que el personal ya tiene conocimiento sobre el tema, al ser profesionales en el área.	No tienen guías o separatas como material instructivo.
Capacitar y realizar acuerdos de trabajo conjunto con las asociaciones de recicladores	Asociación de Recicladores	Garantizar la operatividad del Programa y el buen funcionamiento de este.	Consolidación de acuerdos de trabajo con las asociaciones de recicladores y el buen ejercicio de su labor.	Capacitó acerca del manejo de residuos sólidos, residuos reciclables, seguridad y salud ocupacional, gestión empresarial, siendo talleres participativos para una mejor interacción de los recicladores.	
Proceso de Sensibilización y empadronamiento	Familias de viviendas participantes	Dar a conocer el programa de SFRSRRSS y los beneficios y ventajas de segregar sus residuos desde su origen.	Tener las listas de empadronamiento con el formato dado por el MINAM.	A la par que se hace el empadronamiento, se realiza la sensibilización a la población sobre el programa y la correcta segregación de RRSS.	La sensibilización y empadronamiento se realizó del mes de abril a junio.
Reunión con distintos Barrios y urbanizaciones de la ciudad	Familias de los diferentes barrios y Urbanizaciones.	Dar a conocer el PSFRSRRSS y promover la cultura ambiental y Ecoeficiencia en las familias.	Se logró dar conocimiento a las familias sobre el programa, además de promover la cultura ambiental y Ecoeficiencia.	Las reuniones se realizaban previa coordinación con los presidentes barriales, para movilizar a la mayor cantidad de vecinos.	
Aplicación de Incentivos a la Población	Familias con más contribución con la segregación de los residuos sólidos.	Promocionar e incentivar una mayor participación con el programa de las familias desde sus viviendas.	Las familias muestran mayor interés en la segregación de los residuos sólidos.	Los Promotores Ambientales identificaron a las familias que contribuían más con la segregación de los RRSS, otorgando incentivos que constaban de bolsas de tela “Bolsa Sana”, lapiceros, polos, gorros, llaveros, almanaques, etc. Además de dar bolsas verdes para los residuos reusables y Diplomas por participar en el programa activamente.	
Campaña para la correcta segregación de los RRSS “Pon la Basura en su Lugar” y Puno, te quiero Limpio”	Población General	Sensibilizar, Capacitar y Promover la Segregación de RRSS desde el origen.	La población se mostró atraída por las actividades y mostro más conciencia por la correcta segregación de RRSS.	Se instaló carpas en diferentes puntos y tiempo de la ciudad, donde se sensibilizó al público, se realizaron dinámicas, concursos y juegos, se entregó material informativo y material promocional como polos y bolsas de tela, además de realizar pasacalles con pancartas y tachos de basura decorados con letras llamativas “Pon la basura en su lugar”, se sensibilizó casa por casa, se visitó establecimientos comerciales e instituciones.	Las actividades se realizaban directamente, se llamaba a la población con amplificadores para que participen de ello, los pasacalles eran solo de los promotores.
Campaña contra el ruido “Remedio contra el Estrés”	Población General, especialmente conductores y establecimientos comerciales.	Sensibilizar a la población en especial a conductores sobre los males a la salud que causa del ruido y reducir los niveles de ruido en la ciudad de Puno.	La población se mostró atraída por las actividades y mostro más conciencia sobre lo perjudicial que puede ser el ruido en su salud.	Se instaló carpas en diferentes puntos y tiempo de la ciudad, donde se sensibilizó al público, se realizaron dinámicas, se entregó material informativo y material promocional, como polos, además de realizar minicas relativas al ruido en las principales arterias de Puno, para sensibilizar a los conductores, y se visitó establecimientos comerciales para sensibilizar sobre los ruidos molestos de radios, parlantes, etc.	
Campaña contra contaminación del Aire	Público en General	Concientizar a la población sobre el daño de la quema de	La población comprendió el daño ambiental tras la quema y se redujo el nivel de contaminación del aire el día	Esta campaña estuvo de la mano con la campaña de “Pon la Basura en su lugar” ya que se sensibilizó a la población paralelamente.	

“Dale un respiro a tu ciudad”		Residuos Sólidos, leña, maleza y/o materiales tóxicos.	23 de junio, tradicionalmente día de quema.	Se elaboró y distribuyo material informativo a la población.	
Plan Recopilas	Público en General	Sensibilizar a la población a que no desechen las pilas en los RRSS ya que ocasionan daños al medio ambiente y las depositen en puntos de acopio.	La población se está acostumbrando a dejar sus pilas en desuso en los puntos de acopio.	Los viernes de cada 2 semanas se instala un punto de acopio en la puerta de la municipalidad, donde se reciben las pilas en desuso y se brinda información mediante un dialogo y material impreso.	
Diseño de Materiales necesarios para la sensibilización y educación ambiental	Público en General, Instituciones Públicas y Privadas.	Asegurar el entendimiento del poblador respecto a las sensibilizaciones, capacitaciones brindadas.	Banners Volantes Afiches Calendario Spots televisivos Cartilla informativa Stickers	Fáciles de entender sin emplear un lenguaje complicado con gráficos alusivos al tema, se reparten conjuntamente con las sensibilizaciones realizadas por los promotores ambientales, campañas, talleres, etc.	El diseño de los materiales impresos en su mayoría, muestra ser rudimentario, no ser diagramado en un programa de edición de imagen.
Difusión del Programa	Público en General	Involucrar a la población con el programa de SFRSS	Difusión a través de material informativo impreso, material promocional, audiovisual y comunicación interpersonal.	La difusión del programa se realiza por los principales medios de comunicación, además que se realiza también mediante las sensibilizaciones a cargo de los promotores ambientales quienes se presentan en cada vivienda debidamente uniformado (Chaleco o casaca) e identificados con credenciales.	
Sensibilizaciones permanentes	Beneficiarios del Programa	Sensibilizar e informar a la población a cerca del correcto Manejo y clasificación de los RRSS, reciclaje, Ecoeficiencia u otros de acuerdo a la situación.	La población asimila la información brindada y empieza a segregare los RRSS, practica el reciclaje y tiene una mejor Ecoeficiencia.	La sensibilizaciones se realizan permanentemente con la visita inopinada vivienda por vivienda para dar a conocer el Manejo adecuado de los RRSS y su clasificación, el reciclaje, entre otros. Además también se sensibiliza transeúntes, turistas, conductores, vendedores, etc.	
Educación Ambiental en Instituciones Educativas	Estudiantes de 3ro, 4to y 5to, profesores y Padres de Familia.	Capacitar a los estudiantes sobre la problemática ambiental, Manejo de RRSS, 3Rs y Medio Ambiente.	Se educó a 3 Instituciones Educativas y 104 personas capacitadas.	Se realizaron la visita a estas instituciones, donde se instruyó mediante el habla, material digital y talleres a los estudiantes, profesores y padres de familia. Se Realizó talleres de como plantar árboles.	
Educación Ambiental a nivel Inicial	Niños entre 3 a 5 años, padres de familia y educadores.	Sensibilizar a los niños el buen manejo de residuos sólidos.	Se educó a niños de diferentes instituciones de nivel inicial.	Se realizaron pequeñas pláticas, con un mensaje ameno para los niños, ya que era con ejemplos. Se realizó la sensibilización de los niños, mediante el uso de títeres.	
Educación Ambiental en Instituciones de Educación Superior	Estudiantes de entre 16 a 25 años.	Instruir sobre el Manejo de RRSS, 3Rs, Ecoeficiencia.	Se educó a 49 personas.	Se realizaron charlas sobre el buen Manejo de RRSS, 3Rs y Ecoeficiencia, se mostraron diversas formas de reciclaje.	
Educación Ambiental en Instituciones	Integrantes de las Instituciones	Instruir sobre el Manejo de RRSS, 3Rs, Ecoeficiencia	Se educó a 8 instituciones y 675 capacitados.	Se realizaron charlas sobre el buen Manejo de RRSS, 3Rs y Ecoeficiencia.	
Actividades Según Calendario Ambiental	Público en General	Promover e integrar a la población en actividades relacionadas al medio ambiente.	La población reaccionó de muy buena forma ante actividades.	Dinámicas con la población realización de murales, juegos, espectáculos de danzas, actuaciones, festivales, etc.	
Difusión de los resultados del Programa SFRSS	Público en General	Anunciar los objetivos y resultados del programa	La información solo se encuentra en informes. Las principales actividades fueron difundidas por la Oficina de Imagen de la MPP.	La difusión se realizó a través de la oficina de Imagen Institucional de la MPP que realiza reportes de las principales actividades que se realiza.	Falta más promoción por parte del mismo programa.

Fuente: *Elaboración propia.*

ANEXO 3: Ficha de entrevista estructurada dirigida al Lic. Marcial Uribe Vizcarra, Ex – Coordinador del Programa Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos

NOMBRE Y APELLIDO: Marcial Uribe Vizcarra

INSTITUCIÓN: GMAS/ Programa Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos

CARGO: Ex – Coordinador y promotor ambiental

¿CÓMO ELABORAN EL MENSAJE DE SUS MATERIALES?

“El diagnóstico fue realizado en mismo proceso de sensibilización, donde a través de preguntas como “de qué manera depositan su basura, de qué manera lo botan” ellos nos decían su respuesta y en base a eso nosotros sabíamos de qué manera actúa la población y de acuerdo a eso nosotros sensibilizamos”.

¿POR QUÉ MEDIOS SE COMUNICAN CON LA POBLACIÓN?

“Se realizaba por TV, Radio, material impreso, Redes Sociales, aunque no se manera tan difusiva. No solo por material producido por nosotros, sino que siempre venían periodistas los cuales nos entrevistaban temas de programa y eso se difundía”.

¿CÓMO SE CAPACITABA AL PERSONAL EN ESTE CASO PROMOTORES AMBIENTALES PARA QUE PUEDAN SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN?

“Las capacitaciones, se realizaron de acuerdo a como se debía sensibilizar, no igual que el promotor sensibiliza al poblador, pero se les indica la forma en que se debe hablar para sensibilizar, tratando de que el poblador no se confunda con la información, por ejemplo para segregar la basura, si le decíamos al poblador como se recicla en los contenedores blanco, azul, gris etc. El poblador se iba a complicar, es por ello que solo se impulsó la segregación en los tachos verde y amarillos de materia orgánica e inorgánica”.

¿CÓMO SABEN QUE LA INFORMACIÓN QUE DAN ES RELEVANTE PARA LA OTRA PERSONA?

“Hay algunas personas que si muestran interés o muestran alguna iniciativa en las sensibilizaciones, eso lo comprobamos en el monitoreo, ahí notamos si nos hacen caso o hacen oídos sordos, por eso nosotros seguimos haciendo las sensibilizaciones, no es que vamos una sola vez y ya, nosotros buscamos el cambio”.

AL MOMENTO DE BRINDAR INFORMACIÓN ¿SEGMENTAN SU POBLACIÓN?

“Las actividades del programa las realizamos para público en general, pero dependiendo se hacen un público específico, por ejemplo educación ambiental en instituciones educativas para que participen los niños y padres por ejemplo”.

¿CUÁNTO DEMORA UNA SENSIBILIZACIÓN A UNA VIVIENDA?

“Entre 5 a 10 min, dependiendo de la interacción del poblador con el promotor”.

¿USTEDES CAPACITAN, SENSIBILIZAN O INFORMAN OPORTUNAMENTE, ES DECIR DE ACUERDO A LAS CIRCUNSTANCIAS?

“Si, la elaboración del cronograma se realiza por semana y de acuerdo a las circunstancias, las sensibilizaciones se realizan de acuerdo a los pedidos de los vecinos”.

¿CONSIDERAS QUE LA INFORMACIÓN QUE BRINDARON FUE INTERESANTE Y DIVERTIDA?

“Bueno, la información brindada y como se da es ya de la misma actitud del promotor ambiental, si va desganado, alicaído o con buena energía, influye en la recepción del poblador; claro que aquí les indicamos que tienen que ir con buena actitud, que no deben ir desganados, porque si no el poblador mismo se incomoda, aburre o no te toma importancia y te dice “No tengo tiempo””.

¿LA INFORMACIÓN BRINDADA A LA POBLACIÓN PROVIENE DE FUENTES CONFIABLES?

“Claro, nuestra información viene del MINAM (Ministerio del Ambiente) y también de las ordenanzas municipales”.

¿LA INFORMACIÓN BRINDADA ES ACCESIBLE?

“Se realizaron Spots de TV, publicaciones en redes sociales materiales impresos para que la población tenga acceso a la información”.

¿CON QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFORMAN? ¿UTILIZAN COMUNICACIÓN DIRECTA O INTERPERSONAL, COMO ENTREVISTAS, CONVERSACIONES INFORMALES, REUNIONES, DEBATES, ETC.?

“Se utiliza la comunicación interpersonal, hicimos reuniones, diálogos, entre otros”.

¿HAN TENIDO UNA RETROALIMENTACIÓN?

“Claro, cuando hacemos las sensibilizaciones, el poblador también participa, haciéndonos preguntas, mostrando sus quejas u otro”.

¿CUÁNDO INFORMAN, TRATAN DE VINCULARSE CON LA PERSONA QUE ENTABLAN PARA APELAR A SU EXPERIENCIA PERSONAL, HACIENDO ELLA SE INVOLUCRE MÁS CON EL TEMA?

“Sí, pero depende del dialogo entre el promotor y el poblador, por lo normal la información brindada es algo puntual”.

¿USTEDES SIENTEN QUE APORTAN CON EL DESARROLLO DE CAPACIDADES O HABILIDADES DEL POBLADOR?

“Si, Conciencia, aprendizaje, e Interés por el Medio Ambiente”

¿USTEDES FACILITAN ESPACIOS DONDE SE PUEDA INFORMAR A LA POBLACIÓN SOBRE ALGÚN TEMA RELACIONADO AL PROGRAMA, PARA EL FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES Y PROMOCIÓN DE LA CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL?

“Se realizan talleres en instituciones educativas, ahí se crea un espacio donde se informa y sensibiliza a los estudiantes, profesores, padres, se crea un ambiente propicio para la interacción”.

¿PARA REALIZAR EL PROGRAMA DE SEGREGACIÓN EN LA FUENTE, PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN PREVIA DE POBLADOR?

“En el caso de las campañas, se promueve la participación de las personas, aunque no se da un aviso previo, sino se da en el mismo acto”.

¿PARA TOMAR DECISIONES SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN CONSULTAN CON LOS POBLADORES?

“No, eso no está en nuestras manos”.

¿USTEDES DELIMITAN UNA AUDIENCIA ESPECÍFICA PARA SUS ACTIVIDADES?

“No, todos pueden participar”.

¿EL PROGRAMA CONTABA CON UN COMUNICADOR SOCIAL PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, A PARTIR DE SUS AUDIENCIAS, NECESIDADES DE LA POBLACIÓN, CAPACIDADES Y LOS CIRCUITOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE SE INSERTAN?

“Si, pero creo que finalizando el año”.

¿CUENTAN CON ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DEL PROGRAMA Y CAPACES DE LLAMAR A LA ACCIÓN?

“En ese momento solo nos apoyaban los presidentes barriales y los vecinos, que nos ayudaban en los monitoreo en los barrios”.

¿TIENEN A ALGUIEN ENCARGADO DE MONITOREAR COMO FLUYE LA COMUNICACIÓN ENTRE LA CABEZA, EL COMUNICADOR Y EL ALIADO ESTRATÉGICO?

“El monitoreo de las actividades son de los Promotores Ambientales”.

¿UTILIZAN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA REALIZAR ACCIONES DE DIFUSIÓN O MOVILIZACIÓN?

“Si, pero no mucho, era más presencial, aunque se apoyaba de material de apoyo como volantes, cuando hacíamos campañas solo se llamaba por medio de un amplificador a los vecinos de la zona”.

¿HAN LOGRADO EL CAMBIO SOCIAL DE LA POBLACIÓN CON RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE? ¿CÓMO PUEDEN SABER ESO?

“Si, con las sensibilizaciones la población está tomando conciencia acerca del buen manejo de residuos sólidos, eso lo podemos ver por medio del monitoreo que hacen los promotores ambientales”

¿CÓMO SE DIO LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS, OBJETIVOS Y LOGROS DEL PROGRAMA?

“La difusión era más por medios periodísticos, nosotros no difundimos los resultados por nuestra cuenta, los resultados, objetivos y logros solo están en los informes que se presenta para el programa, la difusión por parte del programa ya es algo que ya se sale de nuestros manos”.

¿EL POBLADOR TIENE ACCESO LIBRE A LOS RESULTADOS DEL PROGRAMA?

“En realidad no, los resultados están en los informes los cuales se quedan dentro de la institución y no pueden ser expuestos sin algún tipo de documentación”.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: Entrevista Estructurada dirigida a la Ing. Yanny Pari Zurita, Coordinadora del Programa Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos 2016

NOMBRE Y APELLIDO: Yanny Pari Zurita

INSTITUCIÓN: GMAS/ Programa Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos

CARGO: Coordinadora

¿REALIZARON UN DIAGNÓSTICO PREVIO A LAS ACTIVIDADES?

“El programa de SFRSRRSS ya viene trabajado desde el 2011, desde entonces ya se sabía cómo se iba a trabajar, nosotros trabajamos con plan de incentivos, una meta que el MINAM nos pone. En si las viviendas que deberían segregar sus RRSS en sus viviendas es por porcentajes que aumenta con cada año y en el 2016 fue con un 33% de viviendas programadas.

Pero para trabajar con un 33% de viviendas nosotros hicimos un pequeño diagnóstico de ver qué lugares estaban abarcándose con el programa y que lugares no, en los lugares que se abarcaba preguntamos qué dificultades se tenía, que quizá no se estaba continuando con la recolección selectiva y otros, y en lugares nuevos se realizó el empadronamiento y sensibilizarlos para que aprendan a segregar”.

¿CUÁLES SON LAS NECESIDADES DEL POBLADOR?

“Nos hemos dado cuenta de que la población necesita una sensibilización constante, el cambio de actitud ha variado bastante, anteriormente no se observaba que boten la basura a la vía pública así porque sí, pero ahora la población no le importa y bota la basura donde mejor le parezca, entonces nosotros estamos saliendo diciendo, “por favor no botes la basura”, y nos hemos dado cuenta de que las zonas más alejadas son las que tienen más conciencia en el cuidado del medio ambiente, en cambio aquí en la zona céntrica no mucho, entonces después de la sensibilización, vamos con las fiscalizaciones y con las sanciones, les aplicamos papeletas preventivas o actas de constatación a establecimientos comerciales más que todo, todo esto en trabajo conjunto con la Sub Gerencia de Gestión Ambiental y Salud Pública”.

¿CUÁL ES EL MENSAJE O CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN QUE BRINDAN EN SUS ACTIVIDADES?

“Mira, el Programa de Segregación en la Fuente no solo trabaja con lo que es segregar, sino que trabajamos varios aspectos, lo principal de trabajamos si es la segregación de los RRSS en la fuente ya sea en casas, instituciones educativas, establecimientos comerciales y no solo eso sino que también algunos centros poblados y comunidades dentro de la jurisdicción de la Municipalidad Provincial de Puno.

Entonces uno de ellos es la Segregación en la Fuente, otro de los temas que trabajamos es el ruido que es según la ordenanza municipal N° 362 – 2013, trabajamos sobre los daños que puede causar en la salud y también con fiscalizaciones, también trabajamos con los residuos sólidos que está prohibido botar los RRSS a la vía pública y los daños que quizá pueda causar no solo al medio ambiente sino también a nuestra salud y también trabajamos con la calidad del aire, eso con vehículos, pollerías y algunos establecimientos que emiten humo y se inició con lo que es el arbolado en la ciudad de Puno”.

¿QUIÉNES ELABORAN EL MATERIAL INFORMATIVO?

“Nosotros contamos con un grupo de Promotores Ambientales, que es multidisciplinario, tenemos biólogos, agrónomos, ambientales y podríamos decir que nosotros mismo elaborábamos nuestros diseños, también teníamos a un comunicador que elaborada los spots, notas de prensa, pero mayormente los diseños los elaborábamos nosotros nada más”.

¿DE QUÉ FUENTES PROVIENE LA INFORMACIÓN BRINDADA?

“Nosotros tenemos que guiarnos de lo que es el MINAM”.

¿CÓMO INFORMARON Y SENSIBILIZARON A LA POBLACIÓN?

“Para las sensibilizaciones son diferentes las temáticas de poder enseñar o capacitar o tal vez indicar a las personas para su cambio de actitud. Las modalidades de capacitación son muy distintas, para los niños debemos hacerlo de una forma más didáctica, quizá sea la utilización de títeres, juegos, videos para que capten; para adultos tenemos otra forma de capacitación más formal, en las instituciones educativas lo hacemos a través de capacitaciones dependiendo de los niveles, inicial, más interactivo, en primaria ya con diapositivas y videos ya no títeres ni juegos y secundaria de una manera más directa, para que ellos entiendan.

Y lo que es a la población en si vamos solo adultos nada más, con los niños utilizamos quizá otra forma de conversar con él para poder interactuar, en las campañas es más didáctico, porque si nosotros salimos solo con volantes, no llama la atención, lo que queremos es llamar la atención a la población y siempre vamos con incentivos pueden ser premios, a veces regalamos lapiceros, polos, gorros, bolsas de tela, hasta fruta y caramelos, realizamos juegos, el ingenio va de todas formas, una vez que llamamos la atención los capacitamos y sensibilizamos sobre el cuidado del medio ambiente. Se da de una forma personalizada, grupal ya que hablamos con micrófonos, reuniones y capacitaciones”.

¿CÓMO SABEN QUE LA INFORMACIÓN ES RELEVANTE PARA LA OTRA PERSONA?

“Porque nosotros observamos nuestra realidad, entonces sabemos que los problemas que existen son la basura, ruido y calidad del aire, a la mayoría de personas les interesa que no se debe de botar la basura, hay personas que poco o nada les importa, pero otras que sí, son más preocupadas y dicen “yo te apoyo, podemos monitorear de que no cometan esas acciones”.

¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZARON PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN?

“En las campañas son los volantes, afiches, trípticos, juegos, videos”.

¿CÓMO DIFUNDEN LAS ACTIVIDADES DEL PROGRAMA PREVIAMENTE A LA POBLACIÓN?

“Cuando son fechas importantes como el día del medio ambiente, el día de la calidad del aire, el día del reciclador, eso sí, se avisa que se va a realizar tal o tal actividad, pero hay campañas que son constantes de nuestro trabajo, para sensibilizar no los difundimos, se hace en el mismo momento sí”.

¿A QUIENES BUSCAN DESARROLLAR CAPACIDADES?

“Al mismo grupo del programa y también fuera, en la población”.

¿CÓMO PROMUEVEN EL DESARROLLO DE CAPACIDADES?

“En el grupo mayormente enfocamos el trabajo en equipo, porque sino, no salen bien las cosas. Y en la población nosotros hemos desarrollado talleres en el 2016 sobre manualidades base de material reciclado como adornos navideños a base de material reciclado, tachos de basura reciclados para primaria y secundaria y en lo que son las universidades, trajes autóctonos, hasta trajes de luces en base a materiales reciclados”.

¿USTEDES SIENTEN QUE APORTAN CON EL DESARROLLO DE CAPACIDADES O HABILIDADES DEL POBLADOR?

“Sí, ellos generan nuevos conocimientos y ya pueden decir “ya puedo desarrollar estos trabajos o puedo hacer esto””.

¿USTEDES PROMOCIONARON O DIFUNDIERON SUS ACTIVIDADES PARA UNA MAYOR PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN?

“Nosotros nos llamamos programa de Segregación en la fuente, ya la población aprende a segregar sus RRSS, pero también dice recolección selectiva, hay nosotros recolectamos este material reciclado, pero no lo hacemos nosotros, la municipalidad, sino lo hacen las Asociaciones de Recicladores formalizados, ellos al momento de recolectar este material reciclado no lo hacen de forma gratuita, sino se les da un incentivo económico a la población, entonces la población creo que por eso ha incrementado lo que es la participación en la segregación de RRSS y también por otros incentivos que se les brinda”.

¿HAN LOGRADO EL CAMBIO SOCIAL DE LA POBLACIÓN CON RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE?

“El año pasado hemos trabajado con un 37% de viviendas a raíz de ese trabajo, este año se ha incrementado a un 47% de viviendas participantes, porque el trabajo se ha visto desde el año pasado, si el año pasado no se hubiera visto las viviendas segregar tampoco participarían este año, a raíz del año pasado ya están participando este año y el objetivo principal del programa es disminuir la cantidad de residuos sólidos destinados al botadero Cancharani y hemos hecho incluso un estudio de caracterización este año y nos hemos dado con la sorpresa de que la mayoría de las viviendas ya aprenden a reciclar, ha disminuido la cantidad de generación de botellas PET que van al botadero o sea la población está reciclando”.

¿EL PROGRAMA DIFUNDE SUS LOGROS Y OBJETIVOS A LA POBLACIÓN?

“No mucho, a veces decimos que hacemos un trabajo silencioso, pero nuestra mayor alegría y logro es saber que la población hace caso a las recomendaciones que les damos. Actividades fuertes si decimos “Se ha logrado esto y esto” pero no era mucho, este año si se está haciendo más”.

¿CÓMO SE DIO LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS, OBJETIVOS Y LOGROS DEL PROGRAMA?

“Redes sociales, Medios Televisivos y radiales, pero mayormente Redes Sociales, Facebook”

¿EL POBLADOR TIENE ACCESO LIBRE A LOS RESULTADOS DEL PROGRAMA?

“Como todo trámite siempre presentado sus documentos y nosotros ya le facilitamos la información que quiere, quizá de cuanto material estamos recolectando o cuantos sensibilizados tenemos o atender sus problemas ambientales y tratar de solucionarlos”.

¿POR QUÉ EL PROGRAMA NO PROMOCIONA SU NOMBRE?

“Quizá porque la población no recuerda mucho cuando le decimos “somos del Programa de Segregación en la fuente y recolección de Residuos Sólidos” para ellos era más fácil recordar y decir “Eran del municipio del medio ambiente” es por eso que este año hemos decidido usar el logo ‘Puno Recicla’ en vez de decir el nombre del programa decimos “Puno Recicla”, es como hablar de nosotros porque netamente el programa viene a la segregación de sus residuos, mayormente residuos inorgánicos reciclables, ‘Puno recicla’ inicio desde el 2016 pero no se usaba mucho, este año si se usó como nuestro lema”.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5: Matriz de Síntesis del Diagnóstico de las Audiencias Involucradas

AUDIENCIA	NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	CAPACIDADES DE COMUNICACIÓN	CIRCUITOS DE COMUNICACIÓN
ADULTOS	En su mayoría tienen interés por la correcta segregación y manejo de los RRSS para el bienestar de su salud y el de sus familias, por lo que requieren información acerca del tema y el programa para mejorar su calidad de vida.	En su mayoría tienen Educación Secundaria completa. Tienen un mayor pensamiento crítico. Conciencia de sí. Manejo de comunicación interpersonal y de medios tradicionales de comunicación.	Espacios de Circulación, Espacios de Reunión y Espacios de Concentración
JOVENES	Desconocen y/o no aplican la manera correcta de segregación y las 3Rs, por lo que necesitan información y sensibilización para adquirir el conocimiento necesario y aplicarlo correctamente.	De mente activa y dinámica. Disponen de mayor tiempo. Buscan información cuando tienen temas de interés. Buena Capacidad de aprendizaje. Tienden a trabajar en equipo y cooperación. Manejo de comunicación interpersonal y de medios de comunicación.	Espacios de Circulación, Espacios de Reunión y Espacios de Concentración
NIÑOS	Necesitan aprender desde pequeños la correcta segregación de residuos sólidos, formando una conciencia ambiental.	Buena Capacidad de aprendizaje.	Espacios de Reunión
FAMILIAS DE LA CIUDAD DE PUNO	Informarse y sensibilizarse del manejo correcto de residuos sólidos para mejorar su calidad de Vida.	Trabajo en equipo y cooperación. Toma de Decisiones. Tienen un mayor pensamiento crítico. Analizan y Solucionan Problemas	Espacios de Reunión y Espacios de Concentración
RECICLADORES	Formalizar sus compañías o asociaciones de recicladores.	Trabajo en equipo y cooperación. Toma de Decisiones.	Espacios de Reunión
TRABAJADORES DE LAS INSTITUCIONES	Tener un mejor ambiente laboral, contribuir con la ciudad, promover la cultura ambiental.	Trabajo en equipo y cooperación. Toma de Decisiones. Analizan y Solucionan Problemas. Conciencia de Sí.	Espacios de Reunión
TRABAJADORES DEL PROGRAMA	Informarse y sensibilizarse para capacitar a los ciudadanos sobre el correcta segregación, las 3Rs, conciencia y cultura ambiental, etc.	Analizan y Solucionan Problemas. Buscan Información. Conciencia de Sí. Manejo de comunicación interpersonal y de medios de comunicación. Pensamiento Crítico. Trabajo en equipo y cooperación.	Espacios de Reunión

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6: Imágenes del material usado para el análisis del contenido audiovisual y gráfico



VOLANTE



BANNER



DISPLAY



PANCARTA



IMAGEN DEL SPOT DE TV

ANEXO 7: MPP – POI, 2016 – Matriz del Desempeño Programático - Sub Gerencia de Gestión Ambiental y Salud Pública

PLAN OPERATIVO ANUAL 2016
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO

MATRIZ DE DESEMPEÑO PROGRAMÁTICO

AREA: SUB GERENCIA DE GESTION AMBIENTAL Y SALUD PUBLICA

MISION: Somos una Sub Gerencia que garantiza la cobertura y calidad de servicio de limpieza pública, fomenta la conciencia ambiental y tributaria

OBJETIVO: Mejorar las condiciones de salud y ambiente de la protección de Puno, garantizando cobertura y calidad de servicio publico así como su sostenibilidad a través de un manejo seguro e integral.

Nº	ACTIVIDAD (OPERATIVO O DE MEJORA)	META		PROGRAMACIÓN DE LA META							FUNCIONARIO RESPONSABLE	PARTIDA OBJETO DEL GASTO	ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA POR META	EVALUACIÓN					Resultado del indicador de eficacia en el cumplimiento de las metas programadas		
				Código (*)	Unid. Medida	Meta Anual	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.				% de la meta a alcanzar	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.		%	
																					%
1	Manejo de residuos sólidos: Servicio de recolección y transporte.	1	Operativo	Informe	360	90	25%	90	25%	90	25%	90	25%	1.0	EGA	161.686.00	0%	0%	0%	0%	0%
2	Programa "YO QUIERO A MI BARRIO" Promoviendo la Participación de la Población con énfasis en limpieza y mantenimiento de sus Barrios.	2	Mejora	Informe	20	5	25%	5	25%	5	25%	5	25%	1.0	EGA	8.259.00	0%	0%	0%	0%	0%
3	eliminación de escombros y desmonte en los puntos de acumulación de residuos sólidos de la ciudad de Puno.	2	Mejora	Informe	8	2	25%	2	25%	2	25%	2	25%	1.0	SGGASP	9.348.55	0%	0%	0%	0%	0%
4	Ampliación de las rutas para Mejoramiento del Servicio de Limpieza.	2	Mejora	Informe	4	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	1.0	SGGASP	12.983.00	0%	0%	0%	0%	0%
5	Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos: Promoviendo la Participación de el 33% de viviendas de la ciudad de Puno (Empadronamiento de 12.759 viviendas)	2	Mejora	Informe	12.759	6380	50%	6380	50%	0	0%	0	0%	1.0	SGGASP - PSFRS RR.SS.	100.000.00	0%	0%	0%	0%	0%
6	Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva: Recolección Selectiva de residuos sólidos municipales de las 12.759 viviendas empadronadas	2	Mejora	Informe	12.759	6380	50%	6380	50%	15%	5%	15%	5%	1.2	SGGASP - PSFRS RR.SS.	35.000.80	0%	0%	0%	0%	0%
7	Programa de Segregación en la Fuente y recolección Selectiva: Promoviendo la Participación de los Segregados Formalizados en las actividades de Recolección de Residuos Reciclables a Domicilio	2	Mejora	Informe	4	2	50%	2	50%	0%	0%	0%	0%	1.0	SGGASP - PSFRS RR.SS.	13.343.56	0%	0%	0%	0%	0%
8	Programa de Segregación en la Fuente y recolección Selectiva: Elaboración del informe técnico de resultados del proceso de implementación del programa de segregación, la recolección selectiva y el Programa de formalización de recicladores	2	Mejora	Informe	2	0	0%	1	50%	0%	1	0%	0%	0.5	SGGASP - PSFRS RR.SS.	13.343.56	0%	0%	0%	0%	0%
9	Programa de Segregación en la Fuente y recolección Selectiva: Estudio situacional de Reciclaje - Diseño e implementación del Programa de Formalización de Recicladores	2	Mejora	Informe	1	1	100%	0%	0%	0%	0%	0%	1.0	SGGASP - PSFRS RR.SS.	13.343.56	0%	0%	0%	0%	0%	
10	Programa de Segregación en la fuente y Recolección Selectiva: "Recopilas" en la ciudad de Puno, con la participación de Promotores Ambientales.	2	Mejora	programa	48	12	25%	12	25%	12	25%	12	25%	1.0	SGGASP - PSFRS RR.SS.	13.743.56	0%	0%	0%	0%	0%
11	Programa de Segregación en la fuente y Recolección Selectiva: "BOLSA SANA EN VIDA SANA" implementar el uso racional de las bolsas ecológicas en reemplazo de las bolsas de plástico	2	Mejora	Accion	4	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	1.0	SGGASP - PSFRS RR.SS.	13.343.56	0%	0%	0%	0%	0%
12	Educación Ambiental en entidades públicas y privadas. Instituciones educativas de todos los niveles y población en general, con la participación de Promotores Ambientales.	2	Mejora	informe	12	0	0%	4	33%	4	33%	4	33%	1.0	SGGASP	4.900.00	0%	0%	0%	0%	0%
13	Contenerización de la ciudad de Puno, implementando contenedores para residuos sólidos en las diferentes calles, avenidas, parques y plazas de la ciudad	2	Mejora	Informe	300	75	25%	75	25%	75	25%	75	25%	1.0	SGGASP	1.939.10	0%	0%	0%	0%	0%
14	Elaboración de Estudio de Tiempo y Movimiento de los vehículos recolectores.	1	Operativo	Docum.	4	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	1.0	SGGASP	2.972.20	0%	0%	0%	0%	0%
15	Monitoreo y seguimiento del área degradada por residuos sólidos en cancharami MINAM - MPP	2	Mejora	Accion	1	0	0%	1	100%	0%	0%	0%	0%	1.0	SGGASP	5.392.20	0%	0%	0%	0%	0%
16	Instalación, mantenimiento y mejoramiento de los servicios higiénicos de la ciudad de Puno.	1	Operativo	accion	10	4	40%	1	10%	1	10%	4	40%	1.0	SGGASP	7.468.20	0%	0%	0%	0%	0%
17	Fortalecimiento de capacidades en el desempeño laboral del personal de la SGGASP. Capacitación del personal de la Sub Gerencia	2	Mejora	Informe	4	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	1.0	SGGASP	4.083.30	0%	0%	0%	0%	0%
18	RECONOCIMIENTO AL CIUDADANO AMBIENTAL 2016 Reconocer las iniciativas creativas de compromiso y responsabilidad socio ambiental de instituciones educativas, barrio, establecimiento comercial instituciones públicas y privadas a nivel local.	2	Mejora	Informe	10	0	0%	0	0%	0	0%	10	100%	1.0	SGGASP	3.881.20	0%	0%	0%	0%	0%
19	Fortalecimiento de la Red de Voluntariado Ambiental Fomentar la responsabilidad socio-ambiental y la coesistencia por parte de personas	1	Operativo	Informe	50	50	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1.0	SGGASP	3.000.00	0%	0%	0%	0%	0%
20	Promover la actualización de la normatividad ambiental local acorde con el marco normativo a nivel nacional. Proyectos de ordenanzas para el desarrollo ambiental	2	Mejora	Accion	4	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	1.0	SGGASP	2.600.00	0%	0%	0%	0%	0%
21	Fiscalización y monitoreo ambiental e inspecciones inopinadas a establecimientos con el Comité multisectorial para fiscalización ambiental de control de ruidos, humos, residuos sólidos, salud pública, etc.)	1	Operativo	Accion	1200	300	25%	300	25%	300	25%	300	25%	1.0	SGGASP	3.111.10	0%	0%	0%	0%	0%
22	Realizar Programas de alimentación escolar saludable, mercado saludable, restaurante saludable y comedores populares.	1	Operativo	Programa	16	4	25%	4	25%	4	25%	4	25%	1.0	SGGASP	2.892.20	0%	0%	0%	0%	0%
23	Realizar talleres de capacitación en manipulación de alimentos a todos a los conductores de expendio de alimentos	2	Mejora	Taller	8	2	25%	2	25%	2	25%	2	25%	1.0	SGGASP	2.500.10	0%	0%	0%	0%	0%
24	Realizar talleres de capacitación en las instituciones educativas inicial, primaria y secundaria sobre TRAC	2	Mejora	Taller	8	2	25%	2	25%	2	25%	2	25%	1.0	SGGASP	2.691.00	0%	0%	0%	0%	0%
25	Inicio con el registro Camino Municipal mediante la implantación de microchips, collares y las tarjetas individuales.	2	Mejora	Material	100	25	25%	25	25%	25	25%	25	25%	1.0	SGGASP	3.655.20	0%	0%	0%	0%	0%
26	Elaboración de proyecto del centro de zoonosis municipal - Yanamayo	2	Mejora	Perfil Py.	1	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1.0	SGGASP	4.550.10	0%	0%	0%	0%	0%
27	Realizar festivales y maratones de mascotas	2	Mejora	Actividad	2	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	1.0	SGGASP	4.992.30	0%	0%	0%	0%	0%
28	Implementación de control de perros vagabundos.	1	Operativo	Actividad	4	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	1.0	SGGASP	4.483.10	0%	0%	0%	0%	0%
29	Esterilización a mascotas en convenio con la FMVZ-UNA	2	Mejora	Campañas	20	0	0%	10	50%	10	50%	0	0%	1.0	SGGASP	3.927.85	0%	0%	0%	0%	0%
30	Apoyo en las Campañas de Vacunación antirrábica canina	1	Operativo	Campañas	2	0	0%	1	50%	0	1	50%	1.0	SGGASP	3.483.10	0%	0%	0%	0%	0%	
31	Control de Vectores	1	Operativo	Actividad	4	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	1.0	SGGASP	3.483.10	0%	0%	0%	0%	0%
32	Limpieza, lavado y desinfección de mercados de abastos de la ciudad de Puno	1	Operativo	Actividad	4	1	25%	1	25%	1	25%	1	25%	1.0	SGGASP	6.959.10	0%	0%	0%	0%	0%
10	1000%	Metas de Objetivos Operativos					32%		24%		19%		27%	100%		487.358.00	0%	0%	0%	0%	0.0%
1		Metas formuladas para el Area																			

Fuente: Municipalidad Provincial de Puno – POA, 2016