

# Campaña de Educación y Sensibilización ambiental en torno a los puntos de acumulación de residuos en el distrito de USERA



# ¿Qué queríamos conseguir?



**REDUCIR EL NÚMERO  
DE LUGARES DE  
ACUMULACIÓN** de  
residuos del distrito de  
Usera



**INFORMAR A LA  
CIUDADANÍA** sobre las  
problemática asociada a  
los residuos, las buenas  
prácticas y los recursos  
disponibles



**ESTIMULAR Y  
AUMENTAR LA  
PARTICIPACIÓN**  
ciudadana en materia de  
cuidado y limpieza de  
espacio público

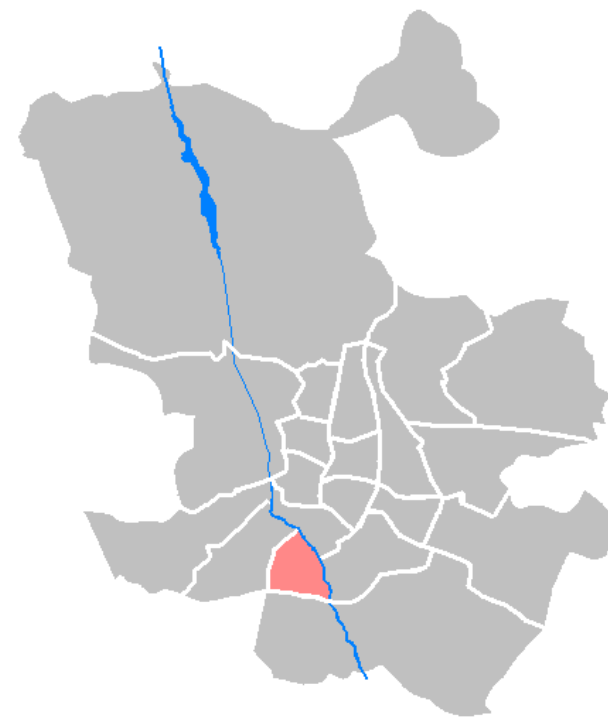


**RECOGER  
SUGERENCIAS,**  
aportaciones y quejas de la  
ciudadanía en materia de  
gestión de residuos

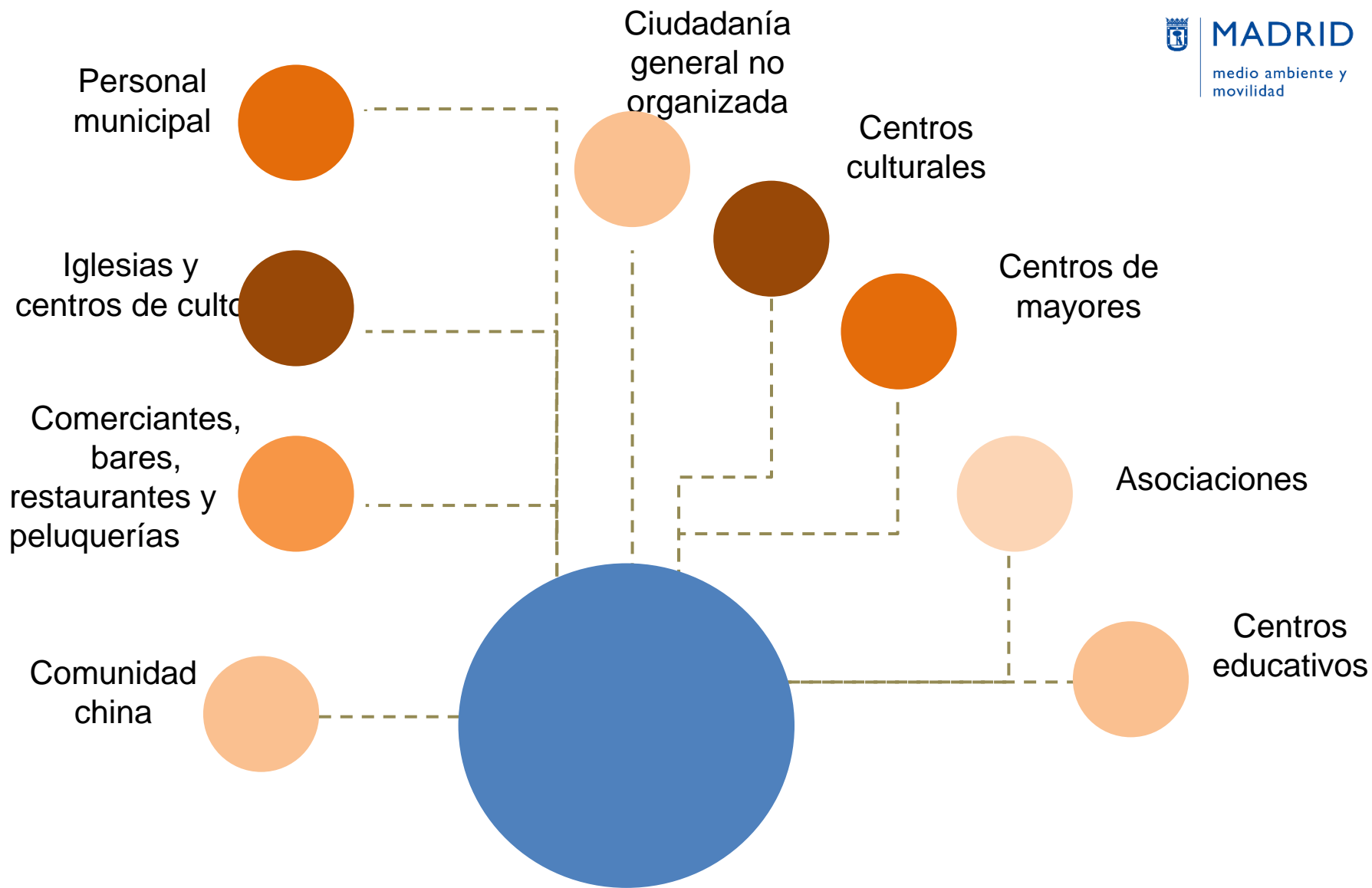


# ¿Por qué es importante?

**¡TOD@S PODEMOS  
PARTICIPAR EN LA MEJORA  
DEL ESPACIO PÚBLICO!**



**EL CUIDADO DEL ESPACIO PÚBLICO** es algo fundamental para la calidad de vida urbana, la convivencia y en el buen funcionamiento de la ciudad.



¿Con quien hemos trabajado?



## 1. INFORMACIÓN EN CALLE

## 2. MESAS INFORMATIVAS:

- EN CENTROS CULTURALES
- EN CENTROS DE MAYORES
- EN MERCADOS MUNICIPALES



¿Qué acciones hemos desarrollado?

### 3. VISITAS A COMERCIOS, ESTABLECIMIENTOS, BARES Y RESTAURANTES

### 4. VISITAS A IGLESIAS Y CENTROS DE CULTO



¿Qué acciones hemos desarrollado?

## 5. SESIONES EDUCATIVAS CON ADULTOS EN CENTROS CULTURALES Y ASOCIACIONES.

## 6. SESIONES EDUCATIVAS EN CENTROS ESCOLARES (en horario escolar y extraescolar)



¿Qué acciones hemos desarrollado?

# Puntos de acumulación de residuos con intervenciones artísticas



¿Qué acciones hemos desarrollado?



¿Qué acciones hemos desarrollado?



¿Qué acciones hemos desarrollado?

## 7. TRABAJO CON TEJIDO ASOCIATIVO

## 8. COMUNIDAD CHINA

- TRABAJO CON ASOCIACIONES.
- COMERCIANTES CHINOS.

## 9. ACCIONES DE COORDINACIÓN CON DIFERENTES AGENTES



¿Qué acciones hemos desarrollado?

## 10. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



Equipo educativo: 7 personas

¿Qué acciones hemos desarrollado?

## 11. EVENTO FINAL DE CAMPAÑA: Entrega de diplomas y premios a centros escolares participantes



¿Qué acciones hemos desarrollado?

# Folleto general para la ciudadanía (castellano y chino)



# Cartel desplegable para comercios

MADRID  
medio ambiente y movilidad



# Cartel de separación de residuos en chino mandarín

# Cartel general de la campaña



# Folleto para comerciantes (castellano y chino)



¿Qué materiales teníamos?



[CONTIGO SOMOS MÁŠ](#) • [CAMPAÑA BRILLA USERA](#) ▼ • [CONSEJOS](#) • [¿SABES QUÉ HACE EL AYUNTAMIENTO?](#) ▼

• [GALERÍA DE IMÁGENES](#) • [CONTACTO](#) • [AMIGOS DE LA CAMPAÑA BRILLA USERA](#) • [FAQS](#)

Blog de la campaña:  
[brillausera.wordpress.com](http://brillausera.wordpress.com)

¿Qué materiales teníamos?

## DATOS GENERALES

<b>Nº personas contactadas a través de las acciones de la campaña</b>	Información en calle y mesas informativas	3.691	<b>6.157</b>
	Visitas a comercios	834	
	Visitas a iglesias y centros de culto	10	
	Actividades educativas (en colegios, institutos, asociaciones y actividades extraescolares)	626	
	Participantes en las reuniones	68	
	Otras acciones con vecinos	35	
	Pre- test y post- test	893	
	<b>% de personas contactadas respecto a la población total del distrito</b>		
<b>Nº folletos repartidos a la ciudadanía en castellano</b>			<b>10.582</b>
<b>Nº folletos repartidos a la ciudadanía en chino mandarín</b>			<b>1.789</b>
<b>Nº guías de separación de residuos</b>			<b>718</b>
<b>Nº comercios visitados (en castellano)</b>			<b>774</b>
<b>Nº comercios visitados de la comunidad china</b>			<b>374</b>
<b>Nº folletos repartidos con información sobre separación de residuos en chino</b>			<b>700</b>
<b>Nº carteles</b>			<b>79</b>
<b>Nº reuniones con agentes clave</b>			<b>9</b>
<b>Nº acciones educativas de calle</b>			<b>67</b>

# Algunas conclusiones y resultados

**Después de la campaña la percepción de la ciudadanía del estado del espacio público mejora.** La percepción mala y muy mala se reduce del 77% al 63%. La percepción buena y muy buena aumenta, de un 23% a un 35%.

**Un 41% de los encuestados ha percibido en los últimos meses alguna mejora** en el distrito en cuanto a la limpieza y los residuos.

**Después de la campaña ha aumentado la idea de corresponsabilidad ciudadana respecto al cuidado del espacio público** (se pasa de un 41% a un 49% en el post-test).

**La ciudadanía considera este tipo de campañas muy importantes.** En el pre-test un 94% de las personas consideraron como importante y en el post-test aumenta un poco la percepción a un 96%.