



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

E.A.P. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Comunicación y medio ambiente : campaña "Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina" (2013-2014)

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título de Licenciada en Comunicación Social

AUTOR

Rosa Liz Vicelli León

LIMA – PERÚ
2015

*A mi familia y amigos
quienes me dieron
ánimo constante
para terminar este
proyecto
y cumplir con mis
objetivos*

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	06
CAPÍTULO 1	
EL QUEHACER PROFESIONAL.....	09
1.1 De la Gerencia de Servicios a la Ciudad a la Gerencia del Ambiente.....	09
1.2 El Área de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental....	13
1.3 La Municipalidad Metropolitana de Lima.....	17
1.4 Objetivos generales y específicos.....	24
1.5 Público objetivo.....	25
CAPÍTULO 2	
LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN.....	29
2.1 Objeto de sistematización.....	29
2.2 Esquema de intervención.....	33
2.3 Objetivos de la sistematización.....	55
CAPÍTULO 3	
MARCO DE REFERENCIA.....	56
3.1 Comunicación municipal.....	56
3.2 Marketing social.....	62
3.3 Contaminación sonora.....	65
3.4 Campañas y comunicación estratégica.....	71
3.5 Comunicación de masas.....	75
CAPÍTULO 4	
METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	79
4.1 Etapas del proceso de sistematización.....	79
4.2 Fuentes de información a las que se acudieron.....	82

CAPÍTULO 5	
RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA	
PROFESIONAL.....	83
5.1 Presentación.....	83
5.2 Contextos de la experiencia.....	85
5.3 Análisis de la experiencia.....	92
CAPÍTULO 6	
BALANCE DE LA EXPERIENCIA.....	126
6.1 Lecciones aprendidas.....	126
6.2 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia.....	129
6.3 Aportes.....	129
6.3.1 A nivel teórico-conceptual	129
6.3.2 A nivel metodológico	130
6.3.3 A nivel instrumental.....	131
6.3.4 A nivel institucional.....	131
CONCLUSIONES.....	133
RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136
ANEXOS.....	138
Anexo 1: Encuesta dirigida al público objetivo.....	139
Anexo 2: Encuesta dirigida al público beneficiario.....	141
Anexo 3: Formato de visita a las Municipalidades Distritales.....	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Organigrama de la Gerencia de Servicios a la Ciudad.....	10
Gráfico N° 2. Estructura del Plan Verde.....	11
Gráfico N° 3. Organigrama de la Gerencia del Ambiente.....	12
Gráfico N° 4. Organigrama de la Municipalidad Metropolitana de Lima...	18
Gráfico N° 5. Organigrama de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.....	19
Gráfico N° 6. Flujograma del proceso para la aprobación de los materiales y propuestas de comunicación.....	20
Gráfico N° 7. Mapa de ruido. Cercado de Lima.....	31
Gráfico N° 8. Resultados de las encuestas de percepción.....	32
Gráfico N° 9. Esquema del proceso de construcción de la propuesta....	38
Gráfico N° 10. Árbol de mensajes priorizados.....	41
Gráfico N° 11. Línea de tiempo: Hitos de la campaña.....	108

TABLAS

Tabla N° 1. Valores para el ruido según zonificación.....	68
Tabla N° 2. Valores guía para el ruido urbano en ambientes específicos	69
Tabla N° 3. Cuadro de indicadores, metas y resultados de la campaña..	102
Tabla N° 4. Cuadro de monitoreo de la medición de ruido.....	103

IMÁGENES

Imágenes N° 1. Sesiones fotográficas publicitarias.....	46
Imágenes N° 2. Materiales de comunicación para la campaña.....	50
Imágenes N° 3. Cobertura periodística del lanzamiento de la campaña..	111
Imágenes N° 4. Cobertura periodística de la etapa de fiscalización.....	118

INTRODUCCIÓN

La contaminación sonora es una preocupación latente en la población de Lima. Sin embargo, las acciones para el control del ruido se han postergado largamente en comparación a otras acciones emprendidas contra otro tipo de contaminantes. Su abandono se produce debido a que sus efectos nocivos son subestimados o poco visibles, tardando en acumular experiencias y conocimientos sobre ellos.

El presente trabajo es el resultado de la revisión general y el análisis crítico del ejercicio profesional de la comunicación desde la Municipalidad Metropolitana de Lima, de las acciones y políticas en torno a la contaminación sonora y al desarrollo de las campañas de comunicación durante la gestión de Susana Villarán, enmarcada en un entorno con diferencias políticas, económicas y sociales.

Sistematiza la experiencia de la campaña de comunicación “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina” puesta en marcha por la Gerencia del Ambiente. Esta iniciativa responde a la preocupación de la ciudadanía por la contaminación ambiental y promueve el fortalecimiento de las instituciones públicas, la pertinencia de sus políticas, acciones y la comunicación relacional con la ciudadanía.

En este marco, se desarrolló un modelo de intervención educativa, fiscalizadora y de capacitación, tras el objetivo central de cambiar los hábitos de los conductores de transporte público y privado. Bajo esta premisa se utilizaron procedimientos y estrategias diferenciadas elaborando una plataforma de trabajo descrita en la sistematización a fin de identificar las lecciones aprendidas y transferibles a instituciones del Estado y/o organismos interesados en poner en marcha acciones contra la contaminación ambiental.

En la primera parte del presente informe se dará cuenta del quehacer profesional y el ámbito de intervención, así como las estrategias utilizadas en la praxis. Se relatan las responsabilidades y labores específicas que se realizaron en el Área de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental, así como la descripción de su entorno y dinámica cotidiana.

En la segunda parte se presenta la descripción de la experiencia, el modelo de intervención que se utilizó y el desarrollo del trabajo ejecutado. La descripción inicia con los antecedentes y diseño de la campaña hasta su evaluación y monitoreo al final de la etapa de fiscalización e inicios de la etapa de capacitación, pasando por cada uno de los momentos importantes de la experiencia.

En la tercera parte se desarrolla el marco de referencia en base a los ejes temáticos que unen las principales aristas de la experiencia descrita. Se revisan los criterios teóricos y conceptos que pueden darnos una visión global

de las estrategias, recomendaciones y modelos utilizados por los principales investigadores. En seguida, damos cuenta del proceso de sistematización llevado a cabo, desde la recolección y reordenamiento de la información hasta las diferentes fases de análisis por los que pasó la experiencia.

Se presenta, asimismo, el análisis crítico de la experiencia, teniendo en cuenta los contextos que influyeron en el desarrollo de la campaña, los aciertos y desaciertos cometidos, y las lecciones aprendidas. Como resultado podemos dar cuenta de la importancia del trabajo que realizan los comunicadores sociales ante los problemas relacionados con la ciudadanía, la legitimidad y la transparencia de las políticas llevadas a cabo por una gestión. Sin embargo no siempre se aplican estrategias de comunicación adecuadas. Las causas muchas veces obedecen a reacciones políticas, problemas de ejercicio presupuestal y arraigadas costumbres en el ejercicio del poder.

Finalmente se presentan los aportes y conclusiones que buscan contribuir con el trabajo desde las municipalidades, organizaciones y otras instituciones interesadas en abordar la problemática ambiental en general y la contaminación sonora en particular. Asimismo, se presentan las recomendaciones para la elaboración de propuestas viables que permitan construir mejores gobiernos y mejores servidores públicos, utilizando la comunicación no como una herramienta unidireccional o manipuladora, sino como una herramienta que nos ayude a mejorar la relación entre gobierno y sociedad y alcanzar así el deseado bien común.

CAPÍTULO 1

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 De la Gerencia de Servicios a la Ciudad a la Gerencia del Ambiente

El quehacer profesional se desarrolló en la Gerencia del Ambiente (GAM) de la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML), específicamente en el Área de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental.

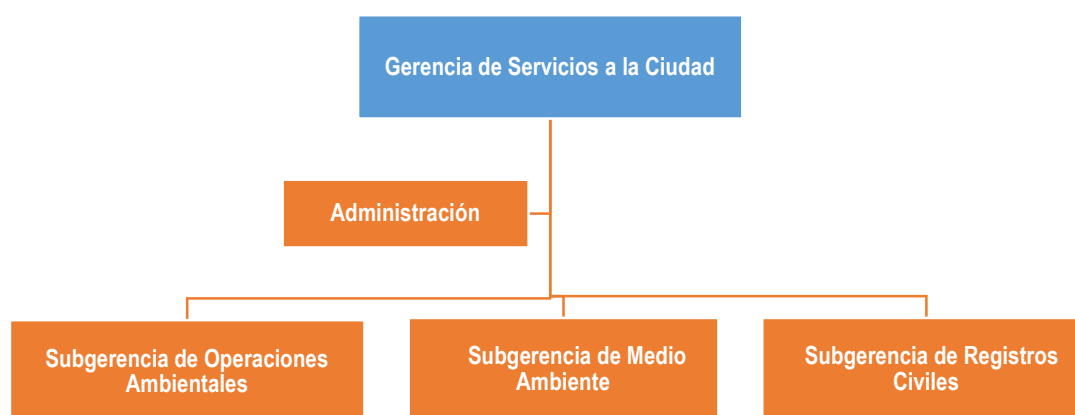
La GAM reemplazó formalmente a la Gerencia de Servicios a la Ciudad (GSC) en diciembre de 2013, y empezó a funcionar como tal en enero de 2014, es decir, el último año de la gestión Villarán. Esta transición se dio tras el objetivo de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Lima y asegurar su derecho a un ambiente sano, promoviendo el desarrollo sustentable de la ciudad, mediante la prevención, protección y recuperación del ambiente¹³.

Tuvo como respaldo legal el régimen especial que la MML ostenta conforme a la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, que dicta: “aplicar de forma coherente y eficaz las políticas e instrumentos de desarrollo ambiental, a través de planes, programas y proyectos orientados a generar condiciones para la conservación de los recursos naturales y el ambiente en el territorio de la provincia de Lima”.

¹³ Nota de prensa de la Municipalidad Metropolitana de Lima 10.12.13 <http://goo.gl/FfKSSJ>

Antes de la transición, la GSC estuvo dividida en tres Subgerencias, entre las que contaron: la Subgerencia de Operaciones Ambientales, la Subgerencia de Medio Ambiente y la Subgerencia de Registros Civiles.

Gráfico N° 1. Organigrama de la Gerencia de Servicios a la Ciudad



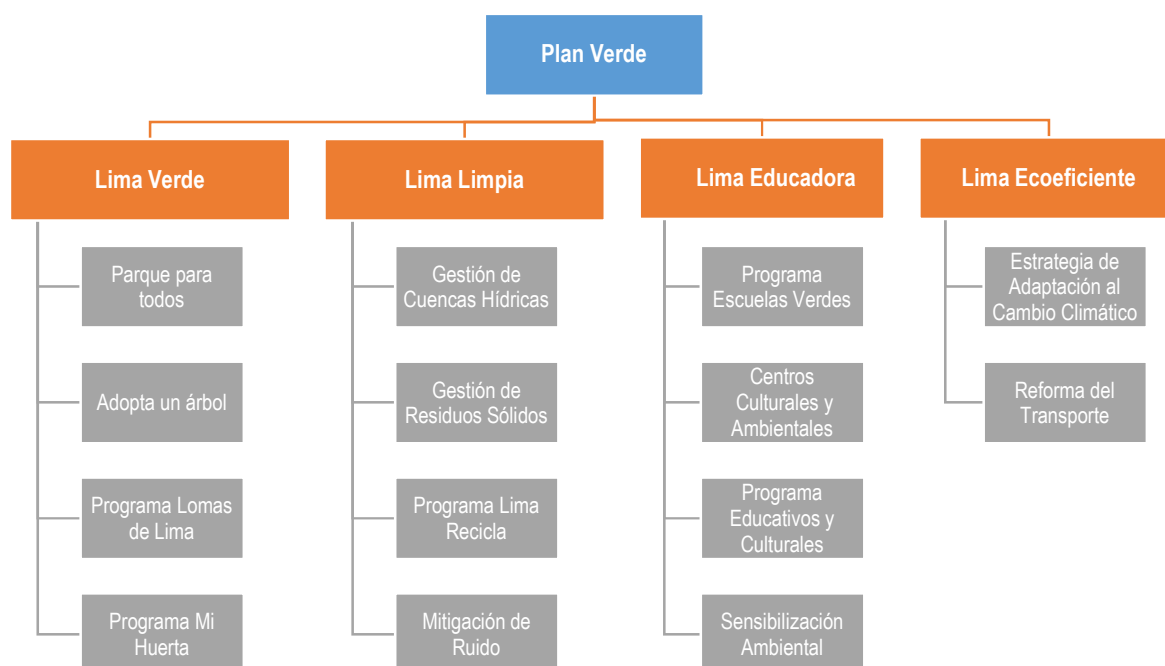
Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima

Exceptuando la Subgerencia de Registros Civiles, las demás Subgerencias fueron parte del llamado “equipo verde”, que estuvo integrado, además, por las empresas municipales que trabajan en torno al medio ambiente, entre ellas Servicios de Parques de Lima (SERPAR), el Patronato del Parque de las Leyendas (PATPAL) y la Autoridad Municipal de Pantanos de Villa (PROHVILLA).

Todo el eje ambiental concentró una serie de temáticas que se interrelacionaron y dividieron en cuatro pilares: Lima Verde, Lima Limpia, Lima Educadora y Lima Ecoeficiente, de acuerdo a las actividades y/o programas

que desarrollaba cada Subgerencia u Oficina Pública Descentralizada (OPD). Esta sección organizó el Plan Estratégico de Actividades, llamado en el argot diario Plan Verde¹⁴ organizando y distribuyendo, en la práctica, las diferentes temáticas ambientales:

Gráfico N° 2. Estructura del Plan Verde



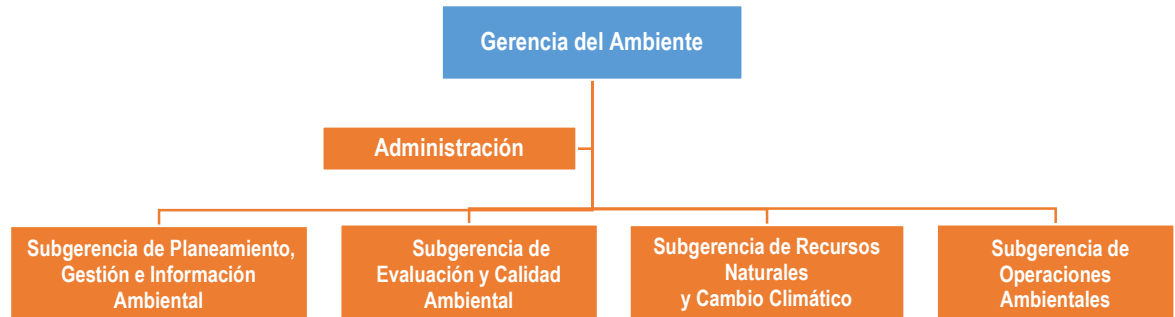
Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima

Sin embargo, cuando se reemplazó la GSC por la GAM, ésta concentró exclusivamente las actividades relacionadas al medio ambiente. Asimismo, reorganizó y redistribuyó las funciones y temáticas en cuatro nuevas

¹⁴ La estructura del Plan Verde se reflejó en la página web www.munlima.gob.pe/limaambiental en agosto de 2012. Esta información fue absorbida parcialmente por la actual página web institucional www.munlima.gob.pe/ambiente

Subgerencias, dos de las cuales reemplazaron a las existentes. El organigrama de la GAM se reestableció de la siguiente manera:

Gráfico N° 3. Organigrama de la Gerencia del Ambiente



Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima

El trabajo realizado desde el inicio de la gestión, dio importancia e impulsó al eje ambiental, lo que se evidenció en la creación de una cultura institucional en torno a esta temática:

Visión:

Lima goza de un ambiente equilibrado y adecuado para el desarrollo de la vida, asegurando el uso sostenible, responsable y racional de los recursos naturales y el ambiente, ejerciendo la gestión ambiental metropolitana con efectividad y eficiencia.

Misión:

La Municipalidad Metropolitana de Lima tiene la misión de promover la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, así como la diversidad biológica con participación ciudadana en el marco de la Política Metropolitana del Ambiente.

1.2 El Área de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental

La GSC de la MML inició el proceso para la creación oficial de la División de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental, a mediados del 2013. Su creación, que implicó el establecimiento de sus funciones en el Manual de Organización y Funciones (MOF), no culminó el proceso administrativo que correspondía, sin embargo, en la práctica funcionó durante toda la gestión como una oficina de comunicación.

Estuvo conformada en un inicio por dos personas, entre ellas: la autora de este informe y una practicante. Con el tiempo ésta sección fue creciendo gradualmente hasta conformar un equipo de siete personas.

El Área de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental respondió a las necesidades en comunicación y difusión de las Subgerencias que conformaron la GSC, entre ellas: la Subgerencia de Operaciones Ambientales; la Subgerencia de Evaluación y Calidad Ambiental; la Subgerencia de Recursos Naturales y Cambio Climático; y la Subgerencia de Planeamiento, Gestión e

Información Ambiental. De esta última dependió orgánicamente el trabajo de comunicación.

El equipo conformado por siete comunicadores, entre ellos un diseñador gráfico y una fotógrafa estuvo dirigido por la autora de este informe, quien tuvo el cargo de Coordinadora del Área de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental.

La labor del comunicador dentro de esta institución pública fue multifuncional. Abarcó desde las relaciones públicas, elaboración de materiales, producción de campañas y organización de eventos, redacción de notas de prensa y comunicados, entre otras, las cuales detallamos a continuación:

Producción de campañas de comunicación

Consistió en el diseño e implementación de las campañas de comunicación que correspondieron a los objetivos de la GAM y de la MML. En el transcurso de la gestión Villarán se realizaron dos grandes campañas de comunicación de manera sostenida:

- La campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”
- La campaña “Lima contra la basura”

Organización de eventos y lanzamientos

La organización de eventos y lanzamientos de los programas ambientales fue una de las funciones que mayor esfuerzo demandó al equipo de comunicaciones, debido a la gran producción de material y a los procesos burocráticos que obligaban a iniciar las labores con meses de anticipación.

Las labores que se realizaron con habitualidad fueron, desde la elaboración de material publicitario hasta la redacción del *speech* de la alcaldesa de Lima, quien generalmente estaba presente en los eventos; además de la redacción de las notas de prensa, gestión de entrevistas, manejo de medios, entre otras labores.

Entre los más importantes podemos mencionar:

- Lanzamiento del Programa Agricultura Urbana.
- Premiación de ganadores del Concurso de Agricultura Urbana.
- Realización de la Ecoferias en Lima Metropolitana.
- Lanzamiento del Programa Escuelas Verdes.
- Lanzamiento del Programa Lomas de Lima.
- Apertura de los ecocircuitos turísticos en 6 distritos de Lima Metropolitana.
- Lanzamiento del Programa Escuela de la Calle.
- Formalización de recicladores de Lima, entre otros.

Redacción de notas de prensa, ayudas memoria y contenido de materiales de difusión.

La redacción de notas de prensa y ayudas memoria fue una labor constante, del quehacer diario en la sección, principalmente porque cumplía el objetivo de dar visibilidad a las actividades que realizaba la GAM. Esta labor, cumplió la función de apoyo para la difusión en cada uno de los eventos y campañas organizadas. Asimismo, la autora de este informe se encargó de la elaboración de los mensajes y la redacción de los contenidos de los diversos materiales de difusión, entre ellos: memorias, folletería, afiches, volantes, etc.

Diseño de material publicitario y de difusión

La labor de diseño fue una de las más importantes debido a la alta producción de material publicitario que requirió cada actividad. Sólo en algunas ocasiones el diseño de material de difusión se encargó a terceros, mediante la solicitud correspondiente al área administrativa de Logística. Éstos eran aprobados previamente por la Subgerencia de Medio Ambiente (luego Subgerencia de Planeamiento, Gestión e Información Ambiental) y la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

Administración de las redes sociales: Facebook, you tube, twitter

La administración de las redes sociales se inició en la práctica en enero del último año de la gestión. Al momento de contar con un profesional *community manager* se creó la cuenta facebook y twitter, siendo conscientes de la necesidad de una persona especializada y responsable de su administración diaria. Durante los primeros seis meses llegó a tener más de 1,700 likes y cerca de 200 seguidores en twitter.

Producción de material fotográfico y fílmico

De la mano con la producción de material publicitario y de difusión se creó una base de datos de material fotográfico y material fílmico a fin de alimentar los medios de difusión básicos de la MML en general y de la GAM en particular. En algunas ocasiones éste material se obtuvo de instituciones aliadas o por medio de la contratación de terceros.

Alimentación de la página web

Con la remodelación de la página web realizada a finales de 2013, alimentamos con información (programas, notas de prensa, fotografías, convocatorias, etc.) la sección **ambiente**¹⁵ de la página web, la cual contó con un espacio privilegiado junto con los grandes temas de la gestión: transporte, seguridad, ciudad, social y cultura.

1.3 La Municipalidad Metropolitana de Lima

La MML es una municipalidad provincial especial del Perú, ubicada dentro del departamento de Lima. Su condición especial se debe a que en su territorio se emplaza la ciudad capital Lima y la mayor área metropolitana del país¹⁶.

En el 2007 la Provincia de Lima administrada por el Concejo Provincial de Lima, se le otorgó la categoría de Región y el alcalde hace las veces de alcalde Metropolitano y Presidente Regional simultáneamente. Por otro lado el alcalde Metropolitano de Lima es también alcalde del distrito de Cercado de Lima.

La MML administra en total a 21 gerencias, siendo la Gerencia Municipal Metropolitana la que lleva la dirección general, y que sigue en jerarquía a la alcaldesa de Lima.

¹⁵ Sección “ambiente” de la web institucional www.munlima.gob.pe/ambiente

¹⁶ Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, Título XIII, Capítulo 1.

y a su vez coordina con las Áreas de Comunicación, Prensa y/o Difusión de cada Gerencia existente en la Municipalidad.

La MML, en su sitio web oficial cita a la GCS como el órgano de apoyo responsable de velar por la buena imagen institucional, el protocolo y las comunicaciones con personas e instituciones nacionales y extranjeras¹⁷

Gráfico N° 5. Organigrama de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas



Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima

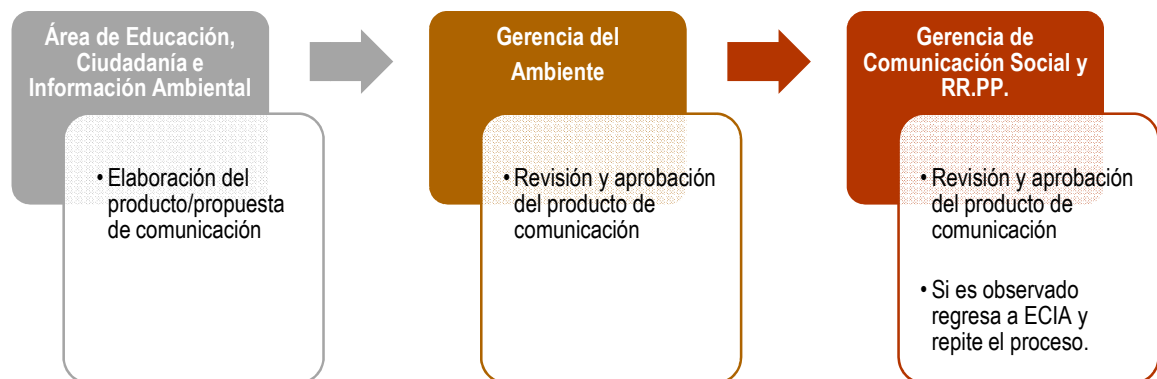
Internamente, además, cada Subgerencia tiene su propia organización en el desarrollo de su trabajo. La **Subgerencia de Eventos y Protocolo**, por un lado, tiene la misión de atender principalmente la agenda pública de la alcaldesa de Lima. Solicita a la Gerencia organizadora de la actividad, campaña u evento un paquete informativo compuesto por: la ayuda memoria

¹⁷ www.munlima.gob.pe/gerencia-de-comunicacion-social-y-relaciones-publicas

del evento, las locaciones, las autoridades presentes, la ubicación, las entradas y salidas, las autoridades y el *speech* de la alcaldesa.

La Subgerencia de **Prensa y Comunicaciones**, por otro lado, es la más recargada dentro de la GCS. Tiene bajo su responsabilidad el apoyo y la aprobación de la línea gráfica de cada material de difusión que sale de la MML. Asimismo, la convocatoria y organización de la prensa, la administración de las redes sociales y la web institucional, el monitoreo de medios y el manejo de crisis, la edición de fotografía y video, así como la administración de la imprenta.

Gráfico N° 6. Flujograma del proceso para la aprobación de los materiales y propuestas de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Cultura organizacional:

La MML, dirigida por su alcaldesa Susana Villarán, pretendió desde el inicio de su gestión liderar el desarrollo competitivo de Lima Metropolitana, promover las capacidades y ampliar los derechos de sus ciudadanos, integrando en la planificación y en su accionar los enfoques de desarrollo humano, derechos, desarrollo sostenible, gestión de riesgos, equidad de género, innovación tecnológica y competitividad, junto con los principios del buen gobierno.

Lema:

“Lima ciudad para todos”.

Misión:

Consolidar el gobierno de Régimen Especial de Lima Metropolitana, implementando un nuevo estilo de gestión, basado en la transparencia, concertación, autoridad y liderazgo, planeamiento y excelencia. Para ello ejerce las competencias regionales con recursos adecuados y planificadamente; fortalece la gestión articulada y participativa del Cercado de Lima y los mecanismos de participación ciudadana y de coordinación interdistrital e interregional; y potencia las capacidades humanas y técnicas para la gestión institucional.

Visión:

La MML es reconocida como una institución transparente, eficiente, organizada para el logro de resultados, que concerta con la ciudadanía y los diferentes niveles de gobierno, y que ha incorporado las nuevas funciones regionales

articulándolas con las funciones municipales, liderando el desarrollo integral de los habitantes de la provincia y del Cercado en particular. Ha contribuido a mejorar la calidad de vida, dando prioridad a la población en situación de vulnerabilidad, especialmente los niños, niñas y adolescentes.

Visión de la ciudad:

- Una ciudad donde todos y todas, especialmente los niños, niñas y adolescentes vivamos en un entorno saludable, accesible, seguro, con derechos e igualdad de oportunidades.
- Una Lima sin excluidos, una ciudad para todos.
- Una ciudad abierta al mundo en lo tecnológico, cultural y económico, donde se valora la historia y las múltiples identidades culturales.
- Una Lima donde se protege y mejora la calidad de los recursos naturales en un contexto del cambio climático.

Ejes programáticos:

- Desarrollo humano.
- Convivencia y seguridad.
- Desarrollo urbano y espacio público.
- Movilidad y transporte.
- Medio ambiente.

Adicionalmente se tiene un eje que da el soporte al desarrollo de los primeros cinco ejes programáticos: Gestión y buen gobierno.

Ejes transversales

- Transparencia.
- Concertación.
- Autoridad.
- Planeamiento.
- Excelencia.

Objetivos estratégicos generales

- Ampliar las capacidades y garantizar los derechos sociales y culturales de todos y todas, con énfasis en la primera infancia y población en situación de vulnerabilidad.
- Promover el desarrollo competitivo de las actividades económicas sostenibles y emprendimientos que permitan generar ingresos y fuentes de trabajo decente para la población.
- Mejorar las condiciones de convivencia y seguridad ciudadana para todos y todas, afirmando una ciudadanía intercultural en una Lima inclusiva.
- Gestionar la recuperación y ocupación segura, inclusiva, concertada, ordenada y sostenible del territorio en el contexto del cambio climático.
- Mejorar las condiciones para la movilidad segura y eficiente de las personas, en especial niños, adultos mayores y personas con discapacidad.
- Liderar la gestión ambiental de Lima y preparar su adaptación para el cambio climático.
- Gestionar el Gobierno Metropolitano de Lima basado en los principios de buen gobierno.

1.4 Objetivos generales y específicos

Objetivos generales:

- Crear una imagen positiva de la institución frente a los vecinos de Lima a través de los medios de comunicación impresos, radiales y audiovisuales y la aplicación de diferentes estrategias de comunicación social.
- Dar a conocer los logros de la gestión en materia ambiental, y los beneficios de los programas municipales ambientales que desarrolla la GAM.

Objetivos específicos:

- Informar a la ciudadanía sobre las actividades y servicios que brindan la GAM y promover su participación.
- Informar a la ciudadanía sobre los avances y beneficios de los proyectos de inversión pública y privada, así como de los programas ambientales existentes.
- Promover y fortalecer la educación ambiental entre los vecinos de Lima, así como una cultura de prevención con respecto a lo que sucede en nuestro planeta.
- Generar herramientas y puentes de comunicación que mantengan informada a la ciudadanía de las actividades, programas y eventos de la temática ambiental.
- Satisfacer las necesidades informativas internas y servir como nexo entre las diferentes Subgerencias de la GAM.

- Crear y estrechar lazos entre instituciones públicas y privadas, que permitan desarrollar mecanismos de apoyo y alianzas a favor de los programas y actividades ambientales.

1.5 Público objetivo

Los programas y actividades ambientales que impulsa la GAM tiene como beneficiarios al conjunto de la población que vive en la ciudad de Lima, sin embargo la estrategia de comunicación se focalizó principalmente en: las vecinas y vecinos del Cercado de Lima.

En un segundo plano, no menos importante, se tuvo como público objetivo: a las vecinas y vecinos de Lima Metropolitana. Con este segmento se avanzó de forma paulatina, debido a la necesidad previa de generar consensos con las municipalidades distritales, las cuales se rigieron, en algunos casos, por afinidades políticas o diferente priorización de actividades.

Cabe subrayar que las campañas de comunicación que se realizaron en materia ambiental, estuvieron dirigidas a los vecinos de Cercado de Lima.

Estrategias de trabajo

Las estrategias de trabajo utilizadas a lo largo de la gestión fueron múltiples, tanto en la organización interna del Área de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental como para el logro de objetivos de la institución.

Estrategias y organización del trabajo interno:

Desarrollo del Plan de Comunicación.

La MML no contó con un Plan Estratégico de Comunicación¹⁸ a nivel institucional, en base al cual las diferentes Gerencias pudieran desarrollar uno acorde a sus necesidades particulares. Por lo tanto el Área de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental desarrolló un Plan de Comunicación en base al Plan Estratégico de Actividades (Plan Verde).

Este documento estuvo en constante retroalimentación y actualización, modificado y/o postergado en algunas ocasiones por prioridades de la gestión. El diseño contempló todas las actividades internas y externas de la GAM, en todos los temas relacionados a esta temática, así como la participación de las áreas conexas, mensajes, y estrategias.

Definición de funciones.

Las funciones se definieron, de manera informal, conforme incrementaron las labores de comunicación, a la par del equipo en esta Área. Las gestiones para el establecimiento de las funciones en el Manual de Organización de Funciones (MOF) no llegaron a culminar su proceso hasta su publicación oficial.

¹⁸ La Municipalidad Metropolitana de Lima sólo contó con un Plan de Estrategia Publicitaria 2014, 8p.

Identificación, conocimiento y uso adecuado de canales de atención internos.

Como se mencionó en el primer capítulo, la GCS es la encargada de fiscalizar y aprobar todo lo que corresponde a las comunicaciones de la MML. Sin embargo, muchas Gerencias desconocían su organización, la naturaleza de trabajo y hasta a los responsables. Una vez identificados, así como su forma de trabajo y canales de atención para acelerar la aprobación de los materiales y estrategias de comunicación, el flujo de trabajo fue más eficiente.

Estrategias y organización del trabajo externo:

Atención rápida y adecuada al vecino.

Se creó la línea de atención gratuita conocida como Línea Verde. Su atención contribuyó por un lado a conocer las principales quejas, reclamos e inquietudes de la ciudadanía, en materia ambiental. Así como a identificar las principales debilidades en la eficiencia del cumplimiento de labores de la Municipalidad en los principales servicios municipales que correspondían a la GAM.

Trabajo conjunto con los vecinos.

En casi todos los casos, los programas ambientales, que se apoyaban y coordinaban estrechamente con el área de comunicaciones, realizaron reuniones previas a las actividades con las vecinas y vecinos, potenciales beneficiarios. Ellos fueron importante fuente de información para una línea base con la que iniciar eficientemente los programas ambientales, así como los

principales canales de difusión de los programas, debido a los resultados que se obtenía.

Diseño de campañas de comunicación.

Contenido en el Plan de Comunicaciones de la GAM, al igual que las estrategias de difusión de los programas ambientales, se definieron en base a las necesidades identificadas, y a las recomendaciones de los estudios de línea que realizaron las diferentes Divisiones en el desarrollo de la gestión.

Desarrollo de materiales de comunicación y diseño de herramientas.

Se diseñaron materiales de comunicación de edición constante y bajo en costo, como el boletín electrónico, notas de prensa, desayunos de trabajo, entre otros a fin de mantener informado al vecino de las actividades que realizaba la GAM, y los programas en los que podían participar para su beneficio.

Atención a través de las redes sociales.

Este fue otro importante canal de atención y medio para el reclutamiento de voluntarios. A través del facebook y el twitter conocimos las inquietudes del público prioritariamente joven y fue una “ventana” para difundir las convocatorias y resultados de las actividades que realizamos.

CAPÍTULO 2

LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN

2.1 Objeto de Sistematización

Antecedentes:

En el primer semestre del 2013 la ex Subgerencia de Medio Ambiente encargó a la División de Calidad y Evaluaciones Ambientales (DCAEA) realizar el “Estudio de Contaminación Sonora en el Cercado de Lima” con el apoyo del Área de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental, debido a los elevados niveles de ruido registrados por el equipo técnico especializado y las constantes quejas por ruido de parte de los vecinos del Cercado de Lima, hasta en un 11% más que el año anterior. La causa presumida fue el incremento significativo de la población y de las actividades comerciales en el distrito.

Los objetivos del estudio estuvieron agrupados en tres puntos:

- Determinar los niveles de presión sonora y el grado de molestia de la población expuesta en Cercado de Lima.
- Elaborar mapas de ruido e identificar los puntos críticos de contaminación sonora.
- Diseñar medidas correctivas para la lucha contra el ruido.

El estudio se realizó en dos etapas, teniendo como referencia la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre Evaluación y Gestión del Ruido Ambiental. En su metodología utiliza tres ejes que se caracterizan por una estrecha interrelación entre información y actuación:

1. Elaboración de mapas de ruido detallados.
2. Identificación de fuentes sonoras más importantes.
3. Evaluación de la respuesta subjetiva de la población.

La primera etapa de corte técnico, correspondió a la medición de ruido en puntos estratégicos y a la elaboración del mapa de ruido en el Cercado de Lima. Se basó en la metodología de la cuadrícula o retícula, que en términos simples, permite determinar de forma práctica y a bajo costo los puntos de medición, sin dejar de lado el grado de representatividad de la zona de estudio.

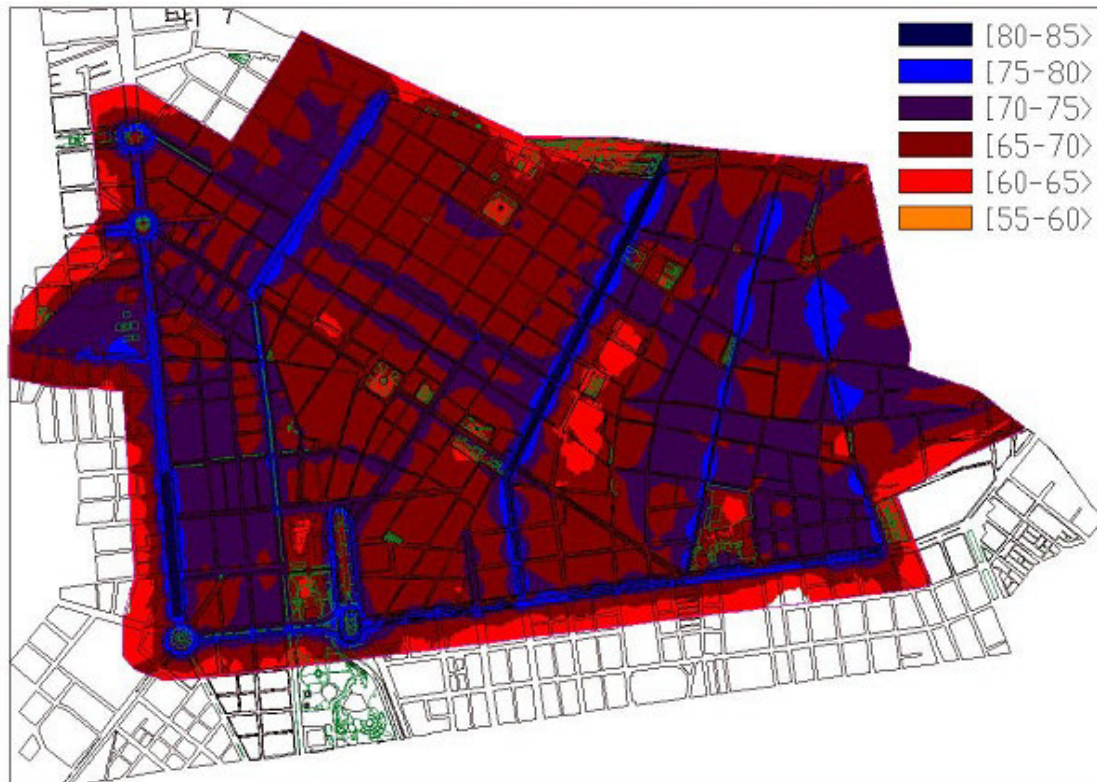
En el Cercado de Lima, el área de estudio circunscrito fueron las principales avenidas con alta carga vehicular. Para el estudio se determinaron 61 puntos de medición en el Damero de Pizarro¹⁹. Se demostró que el 54.3 % de la población estudiada se expone diariamente a niveles sonoros superiores a 70 decibeles generados en su mayoría por el parque automotor. A estos niveles puede ocurrir pérdida o deficiencia auditiva con el tiempo.

Asimismo, se registró que instituciones como los centros educativos y hospitales comprendidos dentro del sector superan los 75 decibeles, los cuales se encuentran ubicados en las principales avenidas de Cercado de Lima, tales como: Alfonso Ugarte, Tacna, Garcilaso de la Vega, Abancay y Grau, constituyendo dichas vías como las de mayor incidencia sonora en Cercado de Lima.

¹⁹ El Damero de Pizarro o Lima cuadrada es como se conoce a una zona del centro histórico de Lima. Sus límites actuales dentro de la ciudad son el río Rímac al norte, la Avenida Abancay al este, la Avenida Colmena al sur y la Avenida Tacna al oeste.

La mayor emisión de ruido se registró en la Av. Abancay con 82.5 decibeles, 32.5 más de los 50 decibeles (molestia moderada) que recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Gráfico N° 7. Mapa de ruido. Cercado de Lima.



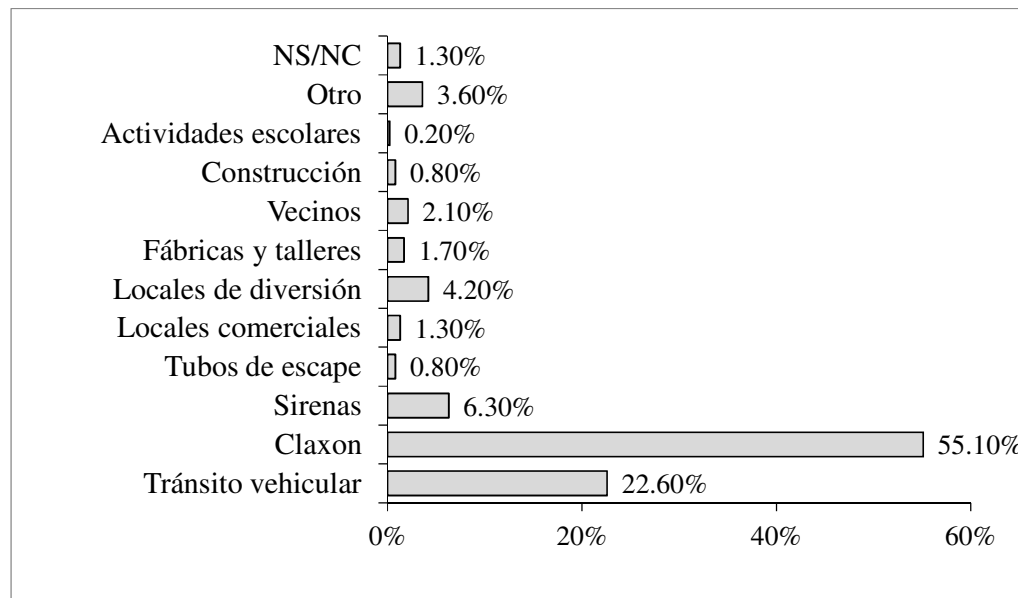
Fuente: Estudio de la Contaminación Sonora en el Cercado de Lima, MML

La segunda etapa fue de enfoque subjetivo, se valoró la percepción de ruido y se identificaron las principales causas, mediante encuestas a la población, divididos en cuatro grupos: vecinos, turistas, estudiantes y profesores.

La aplicación de las encuestas permitió obtener datos como actitudes, intereses, tendencias, conocimiento, comportamiento así como datos de

carácter demográfico y socioeconómico. El equipo realizó 477 encuestas en los cuatro grupos definidos, cuyos resultados determinaron la coincidencia de la percepción de la población con los niveles de ruido registrados en la primera etapa.

Gráfico N° 8. Resultados de las encuestas de percepción.



Fuente: Estudio de la Contaminación Sonora en el Cercado de Lima, MML

Tras el estudio se identificó al ruido de la bocina como la principal fuente de contaminación sonora, seguida del tránsito vehicular. El estudio realizado identificó:

- Las principales zonas afectadas a gran escala en el Cercado de Lima.
- Información sobre la variación temporal y espacial del nivel de ruido.
- La concordancia entre las mediciones y la percepción de la población.
- Las principales fuentes de ruido en Cercado: la bocina y el tráfico vehicular

Como resultado, el estudio recomendó acciones en dos ejes:

1. La fiscalización de fuentes fijas en el Cercado de Lima, derivado a la DCAEA.
2. El desarrollo de una estrategia de comunicación dirigida a los conductores de vehículos públicos y privados, bajo un enfoque educativo y fiscalizador, derivado al Área de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental.

2.2 Esquema de intervención

Estrategia de Comunicación:

Campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”

Objetivos de la Estrategia de Comunicación:

Objetivo General:

Reducir la contaminación sonora causada por la bocina en las calles del Cercado de Lima, a fin de mejorar la calidad de vida de los residentes, transeúntes, instituciones y público en general.

Objetivos específicos:

- Informar a la población sobre las acciones realizadas en el marco de la campaña, así como los efectos de la excesiva exposición a altos niveles de ruido.
- Fiscalizar a los conductores que hacen uso indebido de la bocina.

- Capacitar y sensibilizar a los conductores en el uso adecuado de la bocina, de manera particular, y la normativa de tránsito, a nivel general, así como los efectos del ruido a la salud.
- Promover la corresponsabilidad y participación efectiva de la ciudadanía e instituciones directamente afectadas.

Ámbito de intervención:

Principales calles del Cercado de Lima, con alto tránsito vehicular. Se intervino en 18 puntos críticos:

PI. 1: Av. Alfonso Ugarte con Jr. Quilca

PI. 2: Av. Abancay con Jr. Miro Quesada

PI. 3: Av. Alfonso Ugarte con Av. Bolivia

PI. 4: Av. Huanta con Jr. Miro Quesada

PI. 5: Av. Abancay con Av. Piérola

PI. 6: Av. Tacna con Av. Piérola

PI. 7: Av. 09 de Diciembre con Av. Garcilaso

PI. 8: Av. Emancipación con Jr. Cailloma

PI. 9: Av. Grau con Av. Huanta

PI. 10: Av. Grau con Av. Zavala

PI. 11: Jr. Conde de Superunda con Jr. de la Unión

PI. 12: Av. Brasil con 28 de Julio

PI. 13: Av. 28 de Julio con la Av. Arequipa

PI. 14: Av. Argentina con Plaza Castilla

PI. 15: Av. Oscar Benavides con Plaza 02 de Mayo

PI. 16: Puente Rayito de Sol

Pl. 17: Jr. Lampa con Jr. Miro Quesada

Pl. 18: Av. Tacna con Jr. Huancavelica

Duración de la campaña:

Agosto 2013 - noviembre 2014

Público objetivo:

Conductores de transporte público y privado, que circulan en el Cercado de Lima.

Público beneficiario:

- Vecinas y vecinos del Cercado de Lima: residentes
- Población flotante: comerciantes, transeúntes, turistas, etc.
- Instituciones: hospitales y centros de salud, educativas.
- Usuarios de estas instituciones: pacientes y estudiantes.

Contenidos:

Conciencia ambiental, calidad de vida, respeto a las normas.

Recursos:

- Alianzas interinstitucionales.
- Reuniones de coordinación.
- Plataformas de diálogo.
- Presentaciones mediáticas.
- Presentaciones lúdicas.

- Talleres de capacitación.
- Ferias informativas.
- Redes sociales y página web institucional.
- Registro fotográfico y de video.

Desarrollo de la campaña:

El proceso de diseño e implementación de la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina” estuvo a cargo de la autora de este informe, y pasó por las siguientes fases:

Recopilación de experiencias anteriores:

Este proceso se inició con el reconocimiento y revisión de las campañas descritas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), y tomando en cuenta las discusiones y planes de acción registrados en el Libro Verde de la *European Commission*, que recoge la preocupación de los países miembro para hacer frente a la contaminación sonora.

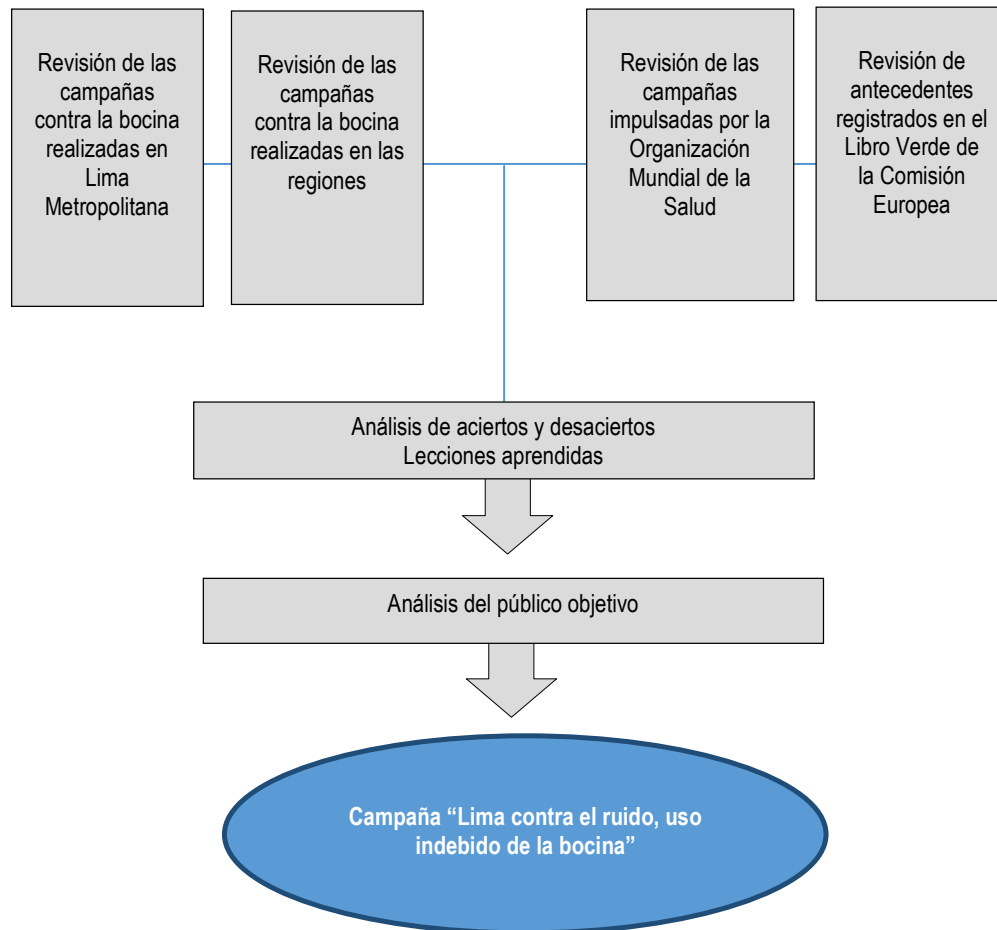
Por otro lado, se identificaron y analizaron las campañas de comunicación o intervenciones públicas sobre el uso indebido de la bocina, realizadas en nuestro país. Se encontraron campañas como: “Evita tocar la bocina, contaminas” realizada en la ciudad de Arequipa a inicios de 2013. Esta fue una iniciativa de la Universidad Nacional San Pablo, que intervino en promedio 10 horas, en dos puntos de la ciudad. Su estrategia fue presentar carteles aprovechando la luz roja del semáforo y tomar fotos y/o videos de los infractores para poder realizar la denuncia respectiva.

En la ciudad de Lima, asimismo, se desarrolló la campaña “Ponle freno al claxón” realizada en el distrito de La Molina. La iniciativa corresponde a voluntarios y miembros de los *Boys Scouts*, a finales del 2012. Los jóvenes se proveyeron de tarjetas rojas y volantes informativos que distribuyeron por diferentes puntos de las avenidas en este distrito, en un promedio de 8 horas.

El distrito de San Isidro realizó en diciembre de 2011 la “Primera campaña de sensibilización y prevención contra ruidos molestos”. A esta campaña se sumaron voluntarios de colegios del distrito, inspectores distritales y policías de tránsito. Aunque se anunció que se desarrollaría indefinidamente, ésta solo duró unas cuantas semanas. Se identificó otra campaña de corte similar realizada por la Municipalidad de Jesús María en el 2010, en zonas aledañas a los colegios, que contó con presencia policial y el uso de un sonómetro para las mediciones de ruido.

Como éstas, encontramos varias muestras similares en el proceso de investigación. En todos los casos, las campañas tuvieron una duración que osciló entre un día y dos semanas, pasando luego al olvido. Esta observación fue importante para el diseño de la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”, ya que se planteó su sostenibilidad hasta el final de la gestión. Asimismo, se observó que cada municipalidad distrital realizó esfuerzos aislados y segmentados sin grandes resultados.

Gráfico N° 9. Esquema del proceso de construcción de la propuesta



Fuente: Diseño de la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”

Campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”

Identificación de los puntos de intervención:

Para definirlos se tomaron en cuenta ciertos criterios, como:

- Puntos más críticos en coincidencia con las quejas de los vecinos.
- Flujo del tráfico vehicular, flujo peatonal y horas punta.
- Espacio físico para comodidad de las intervenciones.

- Tiempo y sincronización de la semaforización.
- Puntos estratégicos que permitan la colocación de publicidad.
- Entornos particulares como hospitales e instituciones educativas.

De esta forma determinamos 18 puntos estratégicos de intervención a lo largo de la campaña, sin embargo en la primera etapa se inició con la intervención de 11 puntos críticos.

Estos puntos se midieron sistemáticamente con el apoyo del personal técnico de la DCAEA por cinco días a la semana en el momento más crítico del día (hora punta), en relación al tráfico vehicular: de 7 a.m. a 9 a.m.

Esta dinámica se repetiría durante todo el desarrollo de la campaña. En este punto el objetivo era obtener los registros de ruido que nos permitieran medir objetivamente la efectividad de nuestras actividades en la reducción de la presión sonora.

Identificación de los públicos:

La campaña tiene como público objetivo a los conductores del transporte público y privado que circulan en el Cercado de Lima.

El público beneficiario está constituido por las vecinas y vecinos de Lima, entre ellos: residentes, comerciantes, visitantes, transeúntes, turistas, etc. La campaña se realizó en puestos estratégicos, no sólo por tratarse de puntos críticos con altos decibeles de ruido, sino también por estar alrededor de

establecimientos sensibles como hospitales e instituciones educativas. Los usuarios, es decir, pacientes y alumnos, respectivamente, conformaron parte del público beneficiario.

Instituciones aliadas. Un tercer público fueron los directivos de las instituciones beneficiarias, quienes complementaron el esfuerzo desplegado en sus propias instalaciones, con sus propios recursos, a través de talleres y/o presentaciones públicas. Por último, nuestra más importante aliada fue la Policía Nacional de Tránsito, que intervino activamente en la campaña a través del despliegue de operativos en la etapa de fiscalización.

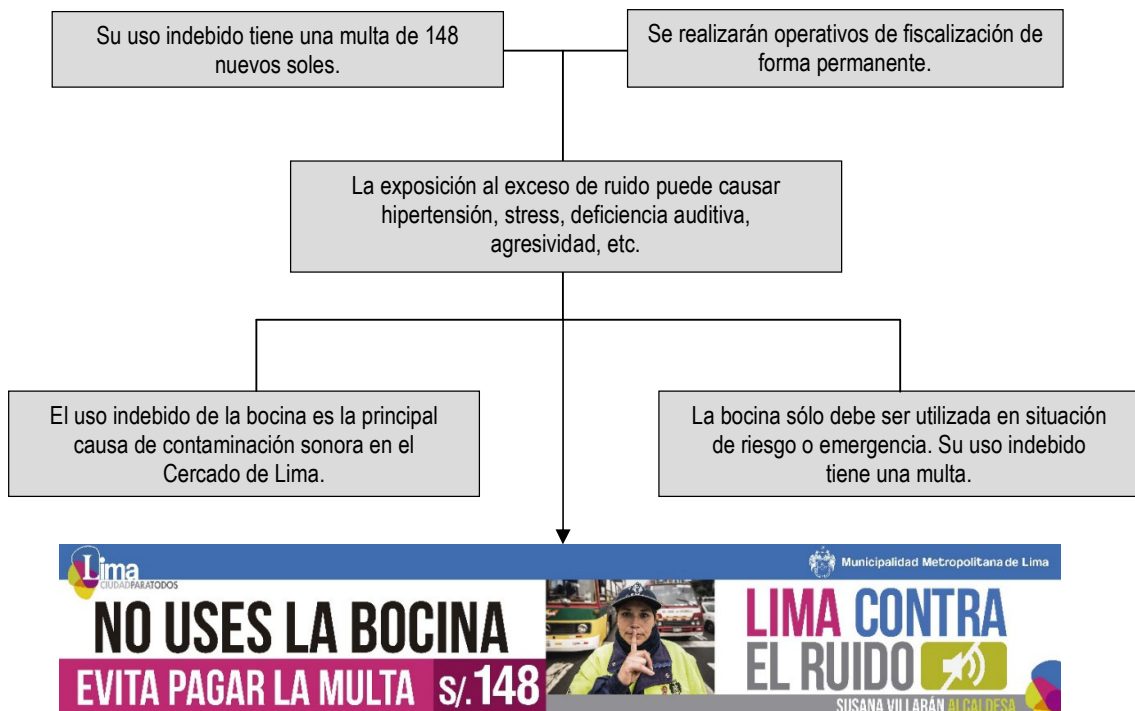
Selección de mensajes:

Se desarrolló un árbol de mensajes que permitiría identificar, analizar y priorizar los mensajes claves para el público objetivo. Para ello se tomó como línea base el Estudio de Contaminación Sonora en el Cercado de Lima. A partir de la interpretación de los resultados se determinó qué información y qué mensajes se debían dar a la población. Se consideró como relevante:

- El 54.3 % de la población materia de estudio estaba expuesta diariamente a niveles de ruido superiores a 70 decibeles.
- Los alrededores a los centros educativos y hospitales superaban los 75 decibeles.
- Existen zonas cuya singularidad exige el mantenimiento de un clima sonoro especialmente silencioso, tales como hospitales y centros educativos.

- La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda no estar expuestos a más de 55 decibeles, ya que es el nivel de ruido que el ser humano puede tolerar.
- La OMS señala que la exposición a estos niveles de ruido puede causar pérdida o deficiencia auditiva.
- La multa de la infracción L07 del Reglamento Nacional de Tránsito equivale a 148 nuevos soles²⁰ (2013).

Gráfico N° 10. Árbol de mensajes priorizados



Fuente: Diseño de la campaña "Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina"

Diseño de la estrategia:

²⁰ La multa subió en el 2014 a 152 nuevos soles. Los mensajes fueron actualizados.

Se planteó la necesidad de informar, fiscalizar y capacitar a los conductores que violen el Reglamento Nacional de Tránsito, código de infracción L-07, que tipifica el uso de la bocina para llamar la atención de forma innecesaria.

En ese sentido, y en el marco del plan de actuación municipal que proyecta una reducción global de los niveles de ruido existentes en la ciudad de Lima, se diseñaron tres fases o etapas:

1. Etapa informativa.
2. Etapa fiscalizadora.
3. Etapa de capacitación.

Etapa informativa

La primera etapa consistió en realizar actividades informativas y de sensibilización dirigidas a los conductores, a través de la instalación de posters publicitarios en las principales calles y avenidas del Cercado de Lima (ambos sentidos), la distribución de volantes con el apoyo de promotores ambientales, quienes explicaron la campaña y las repercusiones del ruido en la salud. Asimismo, se realizaron presentaciones actorales con mimos y zanqueros quienes subieron a los micros y *coaster*, ayudando a afianzar el mensaje entre conductores y usuarios.

Estas actividades se realizaron de forma diaria por punto de intervención (rotativo). Se aprovechó la atención de los conductores en el periodo de la luz roja del semáforo (un minuto a minuto 1/2 en promedio), a fin de informar y realizar las representaciones. Al mismo tiempo los promotores ambientales

cubrieron las pistas a fin de hacer entrega de los volantes y hacer llegar el mensaje de la campaña a los conductores.

Tuvieron la labor de informar de la segunda etapa de la campaña: Fiscalización; a su vez realizaron las mediciones de ruido en las horas puntas. Después de las dos semanas informativas iniciales se desplegó en simultáneo con la etapa de fiscalización.

Etapa fiscalizadora

La Unidad de Tránsito de la Policía Nacional del Perú fue la protagonista en esta etapa. Previamente se realizaron las gestiones para la reuniones de coordinación con el Director Ejecutivo de Tránsito y Seguridad Vial, Clever Helí Vidal Vásquez y el comandante PNP Carlos Alberto Malaver Odias, responsable de la División de Tránsito Lima Centro.

En este punto los efectivos estaban al tanto de la campaña “Lima contra el ruido” con detalle en cada una de sus etapas. Con ellos se acordó la presencia de por lo menos 8 efectivos policiales y papeletas para la aplicación de las multas de forma diaria, durante los operativos de fiscalización. Asimismo, se solicitó la designación de un vocero para las presentaciones mediáticas, en los casos que se programasen.

En base a la alianza estratégica realizada con la institución del orden, se desplegó un equipo de policías de tránsito en las calles del Cercado de Lima para aplicar la papeleta de infracción tipificada como L-07 que se respalda en el

Reglamento Nacional de Tránsito, la cual estipula una multa (148 nuevos soles, 2013 y 152 nuevos soles, 2014) a todo aquel que hace uso indebido de la bocina.

La respuesta por parte de los conductores fue inmediata, así como el apoyo de los vecinos y público flotante en este distrito. El registro de las mediciones de ruido disminuyó progresivamente a lo largo de la campaña, sobre todo en el primer semestre. A partir de este momento ambas fases (informativa y fiscalizadora) se fusionaron y actuaron en simultáneo, en los 11 puntos intervenidos en un primer momento y luego en la ampliación de la campaña, en 18 puntos críticos del Cercado de Lima.

Etapas de capacitación

Esta etapa estuvo dirigida a los conductores de los consorcios San Francisco de Asís y Empresarial Lima y Callao. Se eligieron estos consorcios debido a que participaban de manera periódica en la Red Ciudadana por un Transporte Seguro²¹, un espacio de diálogo y suma de esfuerzos de diferentes grupos tras el objetivo común de mejorar la calidad de vida y asegurar la integridad de las personas en las vías de Lima.

Teniendo en cuenta que la GAM participaba de estos espacios de diálogo, se contactó a los dos únicos consorcios que participaban voluntariamente, y que contaban con disposición para desplegar esfuerzos a favor de esta causa

²¹ Esta Red fue dirigida por Anel Townsend, quien también fue asesora de la alcaldesa de Lima.

común, y por ende estaban interesados en participar en las capacitaciones que la campaña ofrecía. Recordemos que durante la gestión Villarán se gestaron numerosos desacuerdos con las empresas de transporte, debido a las reformas que ésta implementaba.

Para este fin se elaboró el cronograma de capacitaciones, los contenidos (ayudas memoria, videos, material informativo) y se aseguró por medio de los consorcios la presencia de los asistentes (conductores). Se organizó la logística del local, se convocó a los expositores, y personas que rendirían testimonio.

Se tomaron en cuenta tres temáticas:

1. Los efectos dañinos del ruido en la salud.
2. La normativa de tránsito.
3. La realización de la campaña.

La secuencia se dio de la siguiente forma:

1ero. Especialista médico (otorrinolaringología), quien informó acerca de los efectos del ruido en la salud. Presentó testimonios de personas que quedaron sordas por estar expuestas a altos niveles de ruido.

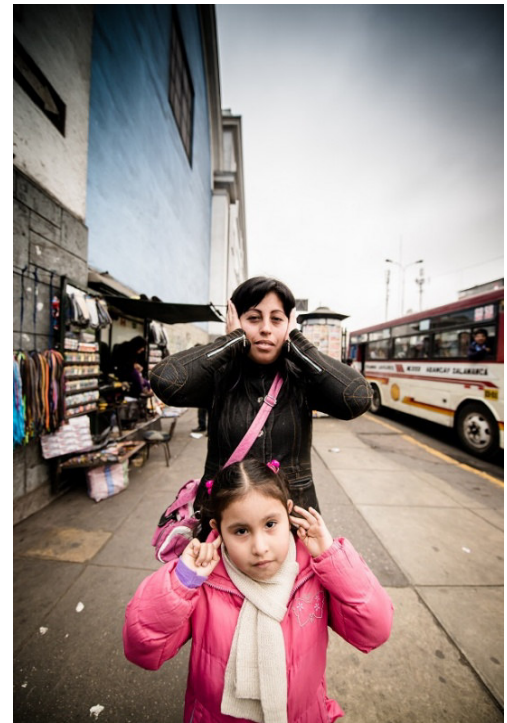
2do. Jefe de la División de Tránsito Centro - PNP quien repasó la normativa de tránsito que debe ser cumplida por los conductores, haciendo énfasis en el uso correcto de la bocina, los cuales fueron ejemplificados.

3ro. La autora de este informe, coordinadora del Área de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental, quien presentó la realización de la campaña y sus etapas, así como los resultados preliminares. Al final de la capacitación se presentó una dinámica en la que los asistentes escucharon ruidos con decibeles similares a los que se escuchan cuando tocan sus bocinas.

Imágenes N° 1. Sesiones fotográficas publicitarias











Imágenes N° 2. Materiales de comunicación para la campaña

- a. Pasacalles. Se realizaron 6 variaciones de los modelos.



- b. Posteros. Se realizaron 6 variaciones de los modelos.



c. Volantes

Lima
CIUDADPARATODOS

Municipalidad Metropolitana de Lima

NO USES LA BOCINA

MULTA POR USO INDEBIDO S/.148

¿SABÍAS QUE?

Según el reglamento de tránsito:

- Utilizar la bocina para llamar la atención en forma innecesaria tiene multa.
- Se realizará operativos permanentes a partir de agosto en todo Cercado de Lima.

LIMA CONTRA EL RUIDO

SUSANA VILLARÁN ALCALDESA

La bocina sólo debe ser utilizada en situación riesgosa o en caso de peligro inminente.

El ruido de la bocina afecta tu salud, la de tu familia y amigos; causa molestia como hipertensión, stress, deficiencia auditiva y agresividad.

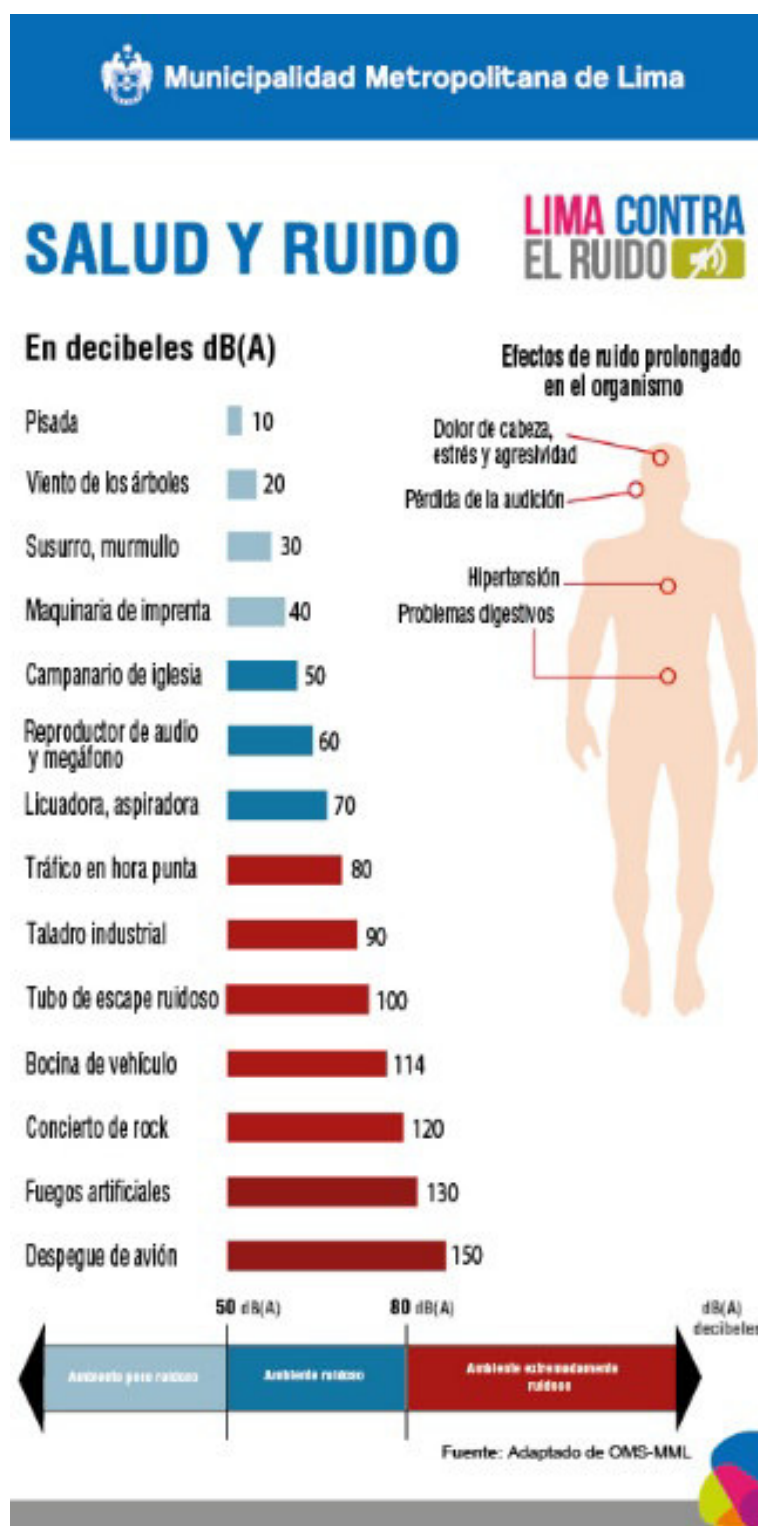
**¡NO AL RUIDO DE LA BOCINA!
EVITA LA MULTA**

GSC GERENCIA DE SERVICIOS A LA CIUDAD
SUBGERENCIA DE MEDIO AMBIENTE

Jr. Conde de Superunda 169, 4°Piso
Cercado de Lima.

Línea Verde: 0800 - 15055

d. Banner: Efectos del ruido en la salud



e. Juego de memoria, para ferias



2.3 Objetivos de la sistematización

- Visibilizar y analizar el impacto del entorno social y político, así como sus efectos en el desarrollo de la campaña.
- Revisar y reflexionar sobre las estrategias puestas en marcha para la realización de la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”, así como sus aciertos y desaciertos.
- Rescatar la metodología y el proceso de implementación que la campaña empleó.
- Presentar la campaña como experiencia profesional que sirva de antecedente a otras instituciones públicas.
- Contribuir a mejorar la práctica del profesional en el diseño y desarrollo de campañas de comunicación que respondan los objetivos institucionales y a la demandas de la ciudadanía.
- Aportar a otras intervenciones a través de campañas masivas a partir del análisis crítico y respuesta del público objetivo.

Espacio temporal:

El periodo de sistematización abarca desde el 13 de agosto de 2013 al 30 de noviembre de 2014

CAPÍTULO 3

MARCO DE REFERENCIA

Se proponen tres ejes temáticos para identificar, focalizar y diferenciar la experiencia desarrollada:

- Comunicación municipal.
- Marketing social.
- Contaminación sonora.

Asimismo, hemos visto necesario revisar conceptos que fueron tomados en cuenta para el desarrollo de la campaña, tales como:

- Campañas y comunicación estratégica.
- Comunicación de masas.

3.1 Comunicación municipal

Partimos de la premisa de que todo organismo público, en un sistema democrático, tiene la obligación de mantener informado a los ciudadanos de manera clara, completa y transparente, de modo que conozca el grado de efectividad de la gestión y se legitimen los procesos puestos en marcha. Cada gobierno (local, regional, nacional) diseña su propia estrategia de comunicación, lo que implica una relación con la ciudadanía.

Tal como lo plantea el Instituto Nacional de Administración Pública (2011), a través de Martínez Bargeño, la comunicación institucional o pública es la que “trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que éstos poseen de la Administración y a procurar el consenso en torno a su gestión” (INAP, 2011, p.9). Es decir, la comunicación pública se convierte en el puente que une lo que el gobierno quiere comunicar y la ciudadanía.

El documento cita tres características de la comunicación pública: (1) Gestiona la relación entre sus públicos y el gobierno, (2) tiene una intención colectiva y (3) tiene una utilidad social para la ciudadanía (y no para el autobombo).

Señala además que la comunicación pública debe ser integral, dado que la comunicación es un proceso circular y ésta no ha de realizarse sólo hacia afuera. “La Administración ha de ser capaz de comunicar continua y globalmente” (INAP, 2011, p.9). Se trata de crear una relación con la ciudadanía, es decir, conversar en comunidad, escuchar sus quejas y sugerencias, más allá de informar.

Sin embargo, vemos que en la actualidad la mayoría de estrategias de comunicación impulsadas por las municipalidades están guiadas por una intención predominantemente propagandística, antes que relacional. Las mismas instituciones públicas limitan a la comunicación como herramienta de imagen institucional, y se dirigen hacia un proceso unidireccional, sin dar lugar a la opinión del ciudadano.

Toni Puig (2003) quien plantea el término de “comunicación cómplice”, señala que la comunicación de una organización municipal debe funcionar “a lo ciudadano”. Según el autor, para que la comunicación sea efectiva deben participar el trinomio: autoridades, funcionarios municipales y ciudadanos, entre quienes debe fluir una comunicación clara, personalizada, sensible, emotiva, y que promueva la participación cívica.

La curiosidad es entonces, imprescindible para los funcionarios y las autoridades, quienes deben saber discernir con “inteligencia práctica” las acciones de comunicación que deben tomar o campañas que van a realizar. No se trata de escoger las acciones “más bonitas”, que generalmente son mediocres, sino “(...) ver, catar la comunicación desde el cruce de un triángulo de preguntas: ¿comunica realmente y rápidamente la organización? ¿los ciudadanos entienden lo que se les comunica y optan por ella, encantados? ¿su lenguaje es el adecuado, memorable?” (Puig, 2003, p.14)

Para el asesor del Ayuntamiento de Barcelona, “la inteligencia comunicativa se potencia, se adquiere y se usa. También se para. Y desaparece: muere. (...) la inteligencia no es cosa de directivos de comunicación narcisos ni de políticos que se ocupan de la comunicación municipal sabelotodo, autosuficientes”.

Campillo-Alhama (2012) menciona, por otro lado, la necesidad que tienen las municipalidades de adaptarse permanentemente “a nuevas circunstancias y exigencias sociales, estableciendo o propiciando procesos de comunicación

pública que permitan mostrar (y demostrar) a los ciudadanos que constituyen el epicentro de la actuación administrativa” (Campillo-Alhama, 2012, p.1038).

Tanto Puig como Campillo-Alhama hacen un repaso histórico de la comunicación municipal. Cincuenta años atrás la comunicación se limitaba exclusivamente a trámites burocráticos, expedición de permisos y publicación de anuncios normativos. Una década después el componente comunicacional toma mayor relevancia pero desde el punto de vista propagandístico. Hasta este punto la comunicación sigue basándose en procesos unidireccionales.

En la actualidad estos modelos han sido sustituidos por modelos de gestión relacional, y participativos. Campillo-Alhama recalca que la transformación en el desarrollo de competencias y los cambios en el ejercicio de la función pública han afectado a los municipios no sólo a nivel funcional sino también estructural.

Citando a Puig, asume a la comunicación no solo como un servicio público “sino desde una perspectiva global de comunicación organizacional a través de la cual se implementa, en el colectivo imaginario, una marca de ciudad con valores propios” (Puig, 2003, citado en Campillo-Alhama, 2012).

Para la académica, la administración municipal está constantemente expuesta a la opinión pública, al juicio de su imagen, credibilidad y, en consecuencia, su legitimización. “El hecho de informar a los ciudadanos o no hacerlo de manera eficaz supone un serio riesgo para la continuidad de los cargos políticos”.

Citando a Martínez Bargeño, Campilla-Alhama (2012) sostiene que el objetivo fundamental de los gabinetes de comunicación municipales no es otro que identificar y desarrollar al máximo las relaciones con los ciudadanos, reforzando el conocimiento que éstos poseen de la municipalidad para procurar el consenso en torno a la gestión.

Es claro que el trabajo de comunicación no se queda solamente en las relaciones con los medios de comunicación. Sin dejar de lado su importancia, la comunicación está anclada también a responder las necesidades específicas de la interacción comunicativa-relacional entre la administración municipal y la ciudadanía.

Adalid Contreras (1999) señala que los procesos de comunicación a nivel municipal deben moverse en torno a tres líneas de acción. La primera consiste en fortalecer los espacios institucionales internos para lograr consensos básicos que se pongan en común en las estrategias institucionales. Para ello la autora recomienda organizar eventos (talleres, conferencias, reuniones, etc.) y usar algunos recursos como los periódicos murales y el boletín interno, que no solo abarquen temas laborales, sino que también los relacionen con la cotidianidad de los trabajadores.

Una segunda línea de acción consiste en generar espacios de expresión de la ciudadanía. Aquí es donde la creatividad debe explayarse al máximo para que la comunicación contribuya a crear relaciones horizontales e incentive procesos participativos de toma de decisiones. Como destaca Contreras se trata de

“establecer complicidades” con los actores locales, para lo que se puede organizar, por ejemplo, un cronograma de visitas de las autoridades para que conversen con la población en sus propios espacios.

La tercera línea, finalmente, destaca la importancia de crear espacios de diálogo, intercambio, acuerdo y colaboración, para trascender a la práctica común de hacer propaganda a la gestión municipal. La idea es poner a disposición del ciudadano información e interpelarlo al debate y búsqueda de soluciones, así como a la producción e instalación de temas y sentidos propios. Se trata entonces de promover espacios más propositivos, de encuentro y trabajo compartido, en detrimento de una relación de corte contestataria o propagandística entre autoridades y ciudadanos (Contreras, 1999).

Cabe destacar, que en cualquiera de estas tres líneas, resulta clave que la estrategia de comunicación segmente la audiencia en grupos más pequeños y homogéneos a los que se pueda llegar con mensajes y medios más adecuados. El mensaje debe ser directo y explicitar de qué manera afecta o involucra al público al que va dirigido. Esto es de especial relevancia cuando se busca un cambio de comportamiento ya que el ciudadano debe percibir que los beneficios de su participación son mayores a los costos que ésta supone (Garnett, 1999).

Sin embargo, es evidente que una buena estrategia de comunicación no sirve si el producto o servicio que difunde no es de calidad. Por ello es importante

identificar las necesidades de los ciudadanos a través de la aplicación de estrategias de comunicación.

3.2 Marketing social

A diferencia del marketing convencional que no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo, el marketing social “establece las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad” (Kotler & Roberto, 1989).

El marketing social nace del marketing comercial, y sigue básicamente el mismo proceso. Sin embargo, persigue el objetivo de mejorar la sociedad en general y al individuo en particular. Andreasen (1995) señala que el marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Latham ha profundizado ampliamente acerca de este concepto a través de la FAO, a partir de sus programas de educación nutricional. Señala que una pieza clave para el marketing social es lo que comercialmente se llamaría: la investigación de los consumidores. “Se hace un intento de descubrir, mediante

diversas técnicas, tales como encuestas y entrevistas de *focus group*, lo que el consumidor o el público está haciendo y por qué” (FAO, 2002)

Este enfoque, entonces, utiliza la investigación de los consumidores para identificar problemas importantes y abordarlos. Los resultados de la investigación con respecto a los consumidores, puntos de vista, perspectivas y prácticas conducen a las decisiones sobre los mensajes apropiados, y las técnicas de comunicación y de orientación que se deben utilizar.

Al igual que en el mundo comercial se puede realizar el test -marketing antes de lanzar un producto. Sumado a las técnicas modernas de comunicación, los mensajes y las estrategias elegidas para hacer frente a los problemas, pueden ser evaluados y analizados. Y en consecuencia pueden ser modificados o abandonados, antes de su aplicación a un público más amplio.

Latham señala que la principal diferencia entre estos métodos y los más tradicionales es el reconocimiento de que, las personas (público objetivo) tienen razones para comportarse de la manera que lo hacen, y los realizadores debemos respetar y aprender de este comportamiento, antes de intentar cambiarlo (FAO, 2002).

Agrega: “Puede ser necesario identificar los puntos de resistencia que impiden el cambio de comportamiento. Cualquier enfoque de educación (...) que incorpora el empoderamiento y el respeto a la cultura local tiene más probabilidad de ser exitoso que los que no lo hacen” (FAO, 2002).

El marketing social parte del punto de vista del consumidor, quien “evalúa los beneficios percibidos de comportamientos alternativos en contraposición a los costos en términos económicos, de tiempo, energía o valor psico-social” (FAO, 1994).

El reto, entonces, corresponde a los planificadores, quienes deben desarrollar el producto, comportamiento o idea con el menor costo posible y la promoción, de tal manera, que destaque claramente de la competencia. Para que se produzca el cambio de comportamiento, el producto o servicio debe estar disponible y ser de fácil acceso y los mensajes deben llegar al público objetivo (FAO, 1994).

“El marketing social refleja la opinión de que sólo el suministro de información no es suficiente para cambiar el comportamiento” (FAO). En ellos participan además una serie de factores psicológicos, socioculturales, políticos, ambientales y prácticas que incurren en el proceso que se da hacia el cambio de comportamiento.

La necesidad de plantear nuevas estrategias es inminente y necesario para motivar a la gente a adoptar el cambio y tomar parte activa de su propio desarrollo. Se trata de "una tecnología de gestión del cambio social que implica el diseño, ejecución y control de los programas destinados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo" (Kotler, 1989).

3.3 Contaminación sonora

Los primeros antecedentes del ruido ambiental como un problema para el hombre, se registran desde la antigua Roma, cuando existían restricciones en torno al ruido emitido por las ruedas de los carruajes que rodaban sobre el empedrado, lo que causaba trastornos y molestias (OMS, 1999).

Sin embargo, la preocupación por los efectos nocivos del ruido tiene lugar en el siglo XIX, a comienzos de la era industrial, cuando la exposición en los puestos de trabajo a altos niveles sonoros generados por las maquinarias afectaba a los trabajadores.

En la época moderna, la preocupación por el ruido inicialmente era más un lujo que una necesidad. El control del ruido se postergó en comparación con las acciones emprendidas contra otros tipos de contaminaciones. Este abandono se debe en parte a que los efectos nocivos del ruido se han subestimado por ser invisibles o poco visibles, y se ha tardado en acumular experiencias y conocimientos sobre ellos. Como resultado, la contaminación sonora aumenta y la situación se agrava.

Hoy en día la problemática de la contaminación sonora es reconocida. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define al ruido urbano (también denominado ruido ambiental, ruido residencial o ruido doméstico) como aquel emitido por todas las fuentes a excepción de las áreas industriales. Las

principales fuentes del ruido urbano son el tránsito automotor, ferroviario y aéreo, la construcción y obras públicas y el vecindario (OMS, 1995).

La OMS abordó esta problemática a partir de los años 80 y en 1992, la Oficina Regional para Europa convocó a una reunión del grupo de trabajo que estableció Guías para el Ruido Urbano²², con la finalidad de que sirvan de base para preparar normas teniendo como referencia el manejo del ruido, aspectos claves para su reducción, predicción y evaluación, así como la normas de emisión para fuentes existentes y planificadas.

El Libro Verde de la *European Commission* (2009) señala la causa de la contaminación sonora en las grandes ciudades: los automóviles, a los que les denomina “invasión de un gran plaga. Siendo los automóviles y las motocicletas artefactos sumamente ruidosos y estando presentes en una enorme cantidad en los escenarios acústicos de los espacios públicos de nuestras ciudades, su sonido ha llegado a enmascarar al resto de sonidos que no pueden competir ni en número ni en intensidad sonora”.

Esa intensificación del uso de vehículo privado hasta niveles muy superiores a la capacidad del propio escenario para absorberla sin perder sus características, ha llevado a la congestión “que se manifiesta en niveles de ruido que llegan a afectar incluso a los ambientes interiores de las casas y en la ocupación desordenada del espacio público” (Libro Verde, 2009).

²² En 1995 el Karolinska Institute de Estocolmo emitió una publicación preliminar, a solicitud de la OMS. Esa publicación ha sido la base de las Guías para el Ruido Urbano que se presentan en este documento y que se pueden aplicar en todo el mundo.

El documento presenta una serie de directrices vinculadas a la mejora de los ambientes de los espacios públicos, y sus líneas de actuación, que van desde fomentar las zonas de velocidad reducida hasta la instalación masiva de aparatos fonoabsorbentes. Incluso, pone énfasis en la limitación del sonido en casos de urgencia, como las sirenas y las alarmas. En estos casos, propone establecer limitaciones para el uso de señales acústicas en las cercanías de los hospitales, cuarteles de bomberos, policía, etc; y la introducción de elementos tecnológicos y de señalización que permitan el rápido establecimiento de vías para los vehículos que atiendan urgencias.

Por otro lado, De Esteban (2003) señala que entre las fuentes de contaminación de ruido originados por el tráfico rodado se apunta a la mala educación cívica de los conductores, que conduce al uso incontrolado de bocinas o a la instalación, propiciada por su libre venta, de cláxon con sonoridades incrementadas o estridentes.

En el Perú el marco normativo cuenta con el Reglamento de Estándar Nacional de Calidad Ambiental para Ruido²³, que define a la contaminación sonora como la “presencia en el ambiente exterior o en el interior de las edificaciones, de niveles de ruido que generen riesgos a la salud y al bienestar humano”.

Asimismo, declara como zonas críticas de contaminación sonora a aquellas que sobrepasan un nivel de presión sonora equivalente a 80 decibeles. Las municipalidades provinciales y distritales tienen la responsabilidad de identificar

²³ Decreto Supremo N° 085-2003-PCM

las zonas de protección especial y priorizar las acciones o medidas necesarias a fin de cumplir con el Estándar de Calidad Ambiental (ECA), el cual establece rangos de acuerdo a la zonificación²⁴

Tabla N° 1. Valores para el ruido según zonificación

Zonas de aplicación	Horario Diurno	Horario Nocturno
Zona de Protección Especial	50	40
Zona Residencial	60	50
Zona Comercial	70	60
Zona Industrial	80	70

Sin embargo, esta zonificación no incorpora el ruido ambiental en la vía pública, dejando como parámetro de medición el brindado por la OMS, que recomienda no tener una exposición mayor a 55 decibeles.

Las Guías para el Ruido Urbano establecen valores guía para el ruido en ambientes específicos, considerando los efectos en la salud y el tiempo de exposición:

²⁴ Reglamento de Estándares Nacionales de Calidad Ambiental para Ruido, Decreto Supremo N°085-2003-PCM

Tabla N° 2. Valores guía para el ruido urbano en ambientes específicos

Ambiente Especifico	Efecto(s) crítico(s) sobre la salud	LAeq [dB(A)]	Tiempo [horas]	Lmax fast [dB]
Exteriores	Molestia grave en el día y al anochecer	55	16	-
	Molestia moderada en el día y al anochecer	50	16	-
Interior de la vivienda, dormitorios	Interferencia en la comunicación oral y molestia moderada en el día y al anochecer	35	16	
	Trastorno del sueño durante la noche	30	8	45
Fuera de los dormitorios	Trastorno del sueño, ventana abierta (valores en exteriores)	45	8	60
Salas de clase e interior de centros preescolares	Interferencia en la comunicación oral, disturbio en el análisis de información y comunicación del mensaje	35	Durante clases	-
Dormitorios de centros preescolares, interiores	Trastorno del sueño	30	Durante el descanso	45
Escuelas, áreas exteriores de juego	Molestia (fuente externa)	55	Durante el juego	-
Hospitales, pabellones, interiores	Trastorno del sueño durante la noche	30	8	40
	Trastorno del sueño durante el día y al anochecer	30	16	-
Hospitales, salas de tratamiento, interiores	Interferencia en el descanso y la recuperación	#1		
Áreas industriales, comerciales y de tránsito, interiores y exteriores	Deficiencia auditiva	70	24	110
Ceremonias, festivales y eventos de entretenimiento	Deficiencia auditiva (patrones: < 5 veces / año)	100	4	110
Discursos públicos, interiores y exteriores	Deficiencia auditiva	85	1	110
Música y otros sonidos a través de audífonos o parlantes	Deficiencia auditiva (valor de campo libre)	85 #4	1	110
Sonidos de impulso de juguetes, fuegos artificiales y armas	Deficiencia auditiva (adultos)	-	-	140 #2
	Deficiencia auditiva (niños)	-	-	120 #2
Exteriores de parques de diversión y áreas de conservación	Interrupción de la tranquilidad	#3		

#1: Lo más bajo posible

#2: Presión sonora máxima (no LAF, máx) medida a 100 mm del oído

#3: Se debe preservar la tranquilidad de los parques y áreas de conservación y se debe mantener baja la relación entre el ruido intruso y el sonido natural de fondo.

#4: Con audífonos, adaptado a valores de campo libre.

El objetivo de la Guía del Ruido Urbano es servir de fuente de información y marco de referencia para las actuaciones de los gobiernos nacionales y locales, en los cuales recae la responsabilidad de elaborar planes de acción para la prevención y control de la contaminación sonora. En nuestro país, éstos deben ir acorde a los lineamientos del Consejo Nacional del Ambiente (CONAM) en base a la:

- Mejora de hábitos de la población.
- Planificación urbana.
- Promoción de barreras acústicas con énfasis en las barreras verdes.
- Promoción de tecnologías amigables con el ambiente.
- Priorización de acciones en zonas críticas de contaminación sonora y zonas de protección especial.
- Racionalización del transporte.

Hasta el momento, las campañas emprendidas para contrarrestar la contaminación sonora han sido esfuerzos aislados y de corta duración, generalmente vinculados a grupos conscientes o sensibilizados con respecto al medio ambiente, enfocados en el impacto y las consecuencias de nuestras acciones al planeta y a nuestra salud. Sin embargo, éstas iniciativas no han sido suficientes o efectivas para lograr acciones que impliquen el cambio de prácticas a fin de contrarrestar la contaminación sonora.

Esta situación se repite en otros países. De Esteban señala que es necesario que la lucha contra el ruido se integre en un programa nacional, global y coherente. Siendo un aspecto esencial en este tipo de actuaciones la fijación

de unos objetivos claros, precisos y cuantificados a lograr en diferentes etapas, teniendo en cuenta las disponibilidades económicas, siendo los temas clave a desarrollar la planificación en todos sus ámbitos, la financiación y la puesta en práctica de las medidas a adoptar.

3.4 Campañas y comunicación estratégica

Sánchez-Taberner (2000) señala que la comunicación estratégica es una tarea básicamente intelectual, que requiere intuición y capacidades analíticas, e implica un proceso operativo que exige dotes de liderazgo y motivación, y requiere la coordinación de un equipo de personas. Asimismo, ejecutar la estrategia implica varias tareas: establecer objetivos anuales, concretar políticas, asignar recursos, disminuir la resistencia al cambio, gestionar la resolución de conflictos, revisar la estructura organizativa, supervisar los incentivos y otros sistemas de motivación.

Los objetivos deben ser coherentes y los retos difíciles pero alcanzables; además deben ser comunicados adecuadamente a las personas de las que depende su consecución. Este aspecto implica no sólo transmitir qué objetivos se plantean, sino por qué; en consecuencia, los empleados deben conocer los análisis externos e internos que han determinado la estrategia elegida.

Para el diseño y desarrollo de una campaña de comunicación es necesario incluir factores previos como la investigación del público objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña, el tipo de

mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al público y muchos otros factores necesarios para complementar el trabajo de comunicación con el objetivo final de hacer una campaña efectiva (García & Ramírez, 2001).

En todos los casos, cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir.

Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña de comunicación social, debido a que, si no se tienen en cuenta, es posible que se incurra en errores que no permitirán una relación efectiva entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos.

Sánchez-Tabernero (2000) analiza los errores más comunes cometidos en el proceso de formulación de estrategias de comunicación en una corporación. Por ejemplo, los directivos generalmente imponen decisiones estratégicas sin escuchar a los que tienen que materializarlas; se anuncian unas prioridades, pero quienes gobiernan están más ocupados en resolver otros asuntos más apremiantes. Asimismo los planes a largo plazo no se revisan con suficiente frecuencia e incluso a veces se consideran intocables.

Sin embargo, señala, existen problemas de mayor envergadura, como la ausencia de cualquier plan estratégico; se trata de organizaciones en las que se vive al día, no hay prioridades ni pensamiento a largo plazo y en su actuación se puede advertir los vaivenes e incoherencias propios de quien carece de rumbo.

La FAO (2002) señala de forma precisa, los pasos a seguir para la promoción de un programa o proyecto a fin de asegurar su éxito. El primer paso para el desarrollo de un plan de promoción implica estudios de mercado para obtener información cualitativa y cuantitativa sobre los conocimientos, actitudes y prácticas del público objetivo. Este paso es esencial para dar forma a la elaboración de mensajes y evaluar el impacto de lo aplicado.

El segundo paso es la interpretación de los resultados de la investigación para desarrollar una estrategia integral. Esta estrategia debe ser revisada después de un pre-test y con la experiencia adquirida en su aplicación.

Un componente importante de la estrategia es la segmentación de la audiencia. La mayoría de los proyectos de comunicación definen un público objetivo primario, es decir, aquellos que realmente pueden cambiar sus prácticas. Pocos programas tratan de llegar a aquellos que influyen en la audiencia primaria. También es importante para llegar a los tomadores de decisiones, los partidarios financieros y otras personas influyentes que pueden hacer que la campaña sea un éxito.

El tercer paso es la selección de los canales de comunicación. La comunicación interpersonal es generalmente considerada como el medio más persuasivo e influyente de la comunicación, en gran parte debido a la intimidad, capacidad de respuesta y la participación que ofrece. La frecuencia de contacto entre el agente y el cliente determina el éxito de la educación interpersonal.

Los medios de comunicación tienen un papel igualmente importante en la prestación de los clientes con la información inicial acerca de un cambio de hábito y en el fomento de actitudes favorables hacia ella. Ambos canales de comunicación deben ser programados juntos. Los mensajes se pueden presentar en diferentes formatos para atraer a diferentes públicos: Dramas, telenovelas, concursos, anuncios y melodías se han utilizado con éxito. También se ha acudido a figuras públicas que apoyan una causa social gratuitamente.

El cuarto paso es el desarrollo y el test de los materiales. El test es a menudo visto como un gasto innecesario en términos de dinero, tiempo y esfuerzo. Sin embargo, la omisión de este paso podría conducir a una pérdida aún mayor y al fracaso de toda la actividad de comunicación.

La quinta etapa es el seguimiento y la evaluación. Ambos elementos van de la mano, son procesos continuos que alimentan los análisis habituales de los resultados. El monitoreo identifica los limitantes que han sido subestimados, da una idea de las características malinterpretadas de la audiencia (si fuera el

caso) y sugiere factores importantes que han cambiado durante el desarrollo de la campaña.

La evaluación incluye la medición del impacto global del programa de comunicación (es decir, grado de cambio de hábito, la mejora en las actitudes o aumento en el conocimiento y comprensión) y el análisis del grado en que los distintos elementos de la campaña (investigación, planificación, capacitación, producción de medios, etc.) han contribuido al éxito o no.

3.5 Comunicación de masas

Los primeros análisis al fenómeno de la comunicación de masas son de carácter teórico, encaminados a explicar su relación con la vida política como dimensión práctica de una sociedad (Sánchez, 2008).

Desde una óptica funcional, Harold Lasswell planteó en la década de 1920 que la producción sistemática de campañas masivas era capaz de manipular las creencias, actitudes o acciones de la gente. Bajo el contexto de la primera guerra mundial, Lasswell analizó cómo la comunicación gubernamental emitida a través de radio, cine, panfletos y demás canales propios de la época, dirigió la posición de la opinión pública a favor de la contienda bélica.

Norma Pareja (Sánchez, 2008) explica que el gobierno estadounidense implementó una serie de estrategias a fin de convencer a la opinión pública de ese país de participar en un conflicto circunscrito originalmente a Europa. Un

actor central en tales tácticas fue Walter Lippman como miembro del famoso comité Creel, institución encargada de crear y regular un ambiente favorable a la iniciativa del gobierno para involucrarse en la contienda, así como la producción de mensajes y diseño de campañas mostrando la “crueldad” de los alemanes y su trato a los judíos.

Con una reacción tan favorable por parte de la opinión pública ante tales argumentos, Lasswell tuvo suficientes bases para teorizar que los medios eran capaces de producir los efectos que el emisor deseaba en la más tarde conceptualizada audiencia, y que estos efectos eran directos y homogéneos.

La investigación de la comunicación, sobre todo estadounidense, se encontró en esos momentos con una contradicción interesante: por un lado, Lasswell planteaba la eficacia de los medios de comunicación para la gestión de la opinión pública, una eficacia casi incuestionable y completamente funcional, pero por el otro se observaba una inquietud en torno a la capacidad analítica del individuo, aspecto ampliamente defendido por la psicología (Sánchez, 2008).

Las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales y ahora sociedad de la información apoyados en los avances de la tecnología, ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia.

Los teóricos de la sociedad de masas, partiendo de una concepción elitista que privilegiaba las bellas artes o la alta cultura, menospreciaban la cultura de masas porque decían, carecía de complejidad y de refinamiento estético en forma y contenido. Los contenidos vulgares y estandarizados de tales medios, entonces, no podían más que afectar en forma negativa las estructuras sociales de sus países.

Las primeras reflexiones teóricas sobre la comunicación de masas tienden a ser muy pesimistas sobre el impacto social de la misma, y a considerar los medios de comunicación masiva, como agentes todos poderosos capaces de influir y manipular directamente a los individuos, gracias a la masificación y aislamiento social de éstos.

A partir de la década de 1930, con el desarrollo de las teorías funcionalistas en la sociología estadounidense, los enfoques anteriores empiezan a declinar. En su lugar surgen nuevas propuestas conceptuales (el análisis funcional y la teoría de la influencia personal), que concluyen que los miembros de la audiencia no son individuos pasivos, ignorantes e irracionales, sino miembros activos de grupos sociales, capaces de exponerse a los medios de comunicación en forma selectiva y de acuerdo con sus predisposiciones existentes. Los medios, más que agentes malévolos capaces de manipular a su antojo a las audiencias, se conceptualizan ahora como partes vitales de la sociedad, que contribuyen a su armonía y su estabilidad mediante el cumplimiento de ciertas funciones.

Después del surgimiento de la televisión Elisabeth Noelle-Neumann retomó la idea del poder de los medios con su teoría llamada “la espiral del silencio”, esta establece la posición del medio en un punto importante de la atención social, estudia la opinión pública como una forma de control social y su tendencia del espiral del silencio es a enmudecer a quienes prestan o tienen posiciones diferentes a las mayorías. Otro aporte de esta teoría son los relacionados a la agenda setting, desde la cual se plantea que los medios de comunicación de masas, para influir y determinar el grado de atención al público, dan a conocer ciertos temas y ocultan otros.

En la década del 70 se formuló la teoría crítica, sus creadores fueron Max Horkheimer, Theodor Adorno y Jürgen Habermas quienes direccionaron su estudio en el análisis de quienes controlaban los mass medias y en la naturaleza comercial del sistema comunicativo. Pero el principal aporte de esta teoría fue el de Habermas, quien considera que la reformulación de la teoría crítica de la sociedad debe operarse desde el lenguaje pues es ahí donde pueden rastrearse los procesos de reconocimiento intersubjetivo que originan un modelo de acción. Este giro lingüístico significó el análisis de la acción comunicativa como un componente esencial de las formas de construcción de la realidad social (Matterlart & Matterlart, 1997).

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

Podemos ordenar los procedimientos y etapas de la sistematización de la experiencia de la siguiente manera:

- Previa reflexión, se delimitó el objeto de sistematización, así como sus objetivos, justificación, temas ejes, delimitación, etc.
- Se diseñó el Plan de Sistematización a fin de marcar la ruta de trabajo en el proceso de sistematización y delimitar una línea de tiempo.
- Se procedió al acopio de la información, como memorandum, informes, oficios, fotografías, grabaciones, documentos, planes aprobados, entre otros.
- Se organizó la información tomando de referencia los cuadros para la recuperación de la experiencia y su contexto.
- Se procedió al estudio de la información mediante su lectura y análisis crítico.
- Se interpretó la información enlazando la práctica con el enfoque teórico, pasando a redactar la síntesis del aprendizaje, las conclusiones, los aportes y las recomendaciones.

4.1 Etapas del proceso de sistematización

Selección de la experiencia: Para seleccionar la experiencia profesional, objeto de este trabajo fue necesario verificar la disponibilidad y uso de la documentación referida a la campaña en estudio. Asimismo, reflexionar sobre

la pertinencia de su análisis y ensayar su justificación desde el punto de vista profesional.

Recopilación y organización de la información: Una vez identificada la experiencia profesional, se procedió a recopilar toda la información disponible, en base a documentos, fotografías, videos, material de difusión, etc. Este material fue a su vez organizado y clasificado, según las etapas de la sistematización, a fin de facilitar su análisis.

Vaciado de matrices: Se procedió a un primer análisis de la información, y a la identificación de elementos claves, con apoyo de las diferentes matrices facilitadas en el Seminario de Actualización, tales como: objetivos, justificación, ejes temáticos, etc.

Reuniones grupales: Se concertaron reuniones con el equipo de comunicación y personal técnico involucrado en el desarrollo de la campaña. En este punto, los partícipes de la experiencia expusieron los conocimientos que construyeron de forma individual y colectiva durante el desarrollo de la campaña. Se trató de un intercambio de ideas y análisis crítico, que enriqueció la visión del trabajo realizado.

En este proceso también se analizó la campaña objeto de sistematización, teniendo en cuenta el contexto político-institucional, en todas sus etapas:

- La situación inicial y sus dificultades.
- El proceso de intervención (operativo, técnico, analítico).

- Los resultados de la intervención: debilidades y fortalezas.
- Las lecciones aprendidas.

Sin pretenderlo se fomentó un proceso de aprendizaje colectivo. Con esta base se logró construir una visión compartida y lo más objetiva posible, con énfasis en las lecciones aprendidas.

Participaron en este proceso los siguientes actores:

- Equipo de comunicadores de la Gerencia del Ambiente.
- Equipo técnico de la División de Calidad y Evaluaciones Ambientales.

Estrategia de difusión. En su etapa final, se pretende poner a disposición la sistematización de este trabajo, tras el objetivo de cumplir con el propósito de este proceso, y tanto comunicadores, como estudiantes e interesados, puedan acceder y aprender de esta experiencia.

Para esto, es indispensable que la sistematización no se dé por terminada hasta que se definan y pongan en marcha las estrategias de difusión. En este sentido se han definido los siguientes canales para la difusión de este trabajo:

- Sustentación pública de presentación de resultados.
- Publicación del procedimiento utilizado, lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones.
- Publicación del informe profesional en forma digital para facilitar el acceso por internet a este documento.

4.2 Fuentes de información a las que se acudieron

Se acudió a las siguientes fuentes de información:

- Revisión documental.
- Página web institucional.
- Redes sociales.
- Fotografías y videos.
- Reuniones grupales.
- Bibliografía referente.
- Observación participante.
- Contexto político social.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

5.1 Presentación

El proceso de sistematización nos indujo a revisar, ordenar, analizar e interpretar de forma crítica el diseño y desarrollo de la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”. De esta manera, pudimos evaluar su evolución en cada uno de los momentos importantes de la experiencia, teniendo en cuenta el entorno cambiante en el que estaba circunscrito.

Se trata de una reflexión que habitualmente se pierde en el quehacer cotidiano, muchas veces superados por lo urgente. En el proceso regresamos a los principales autores y referentes de la comunicación; revisamos las nuevas investigaciones adaptadas a la realidad, a las teorías obsoletas y aún vigentes; lo que nos permitió aprobar las acciones que se pusieron en marcha en el marco de la experiencia, así como a descubrir sus vacíos y desaciertos.

A nivel profesional, hemos asumido los logros y aportes así como las deficiencias que salieron a flote a raíz del análisis y el descubrimiento de los elementos claves que influyeron en la obtención de resultados. Su reflexión ha contribuido a generar nuevos conocimientos y aprendizaje, y considerar estrategias que acompañen el ejercicio práctico de la profesión.

Es a partir de esta reflexión que como profesionales podemos optar por objetivos más ambiciosos, establecer límites y consensos dentro de las organizaciones en las que nos desempeñamos e innovar en prácticas profesionales efectivas.

La sistematización permite, además, la retroalimentación del sistema de planificación, seguimiento y evaluación, que se desarrolla en toda estrategia de comunicación. Como tal representa un aporte para quienes desde el ámbito académico y/o profesional están interesados en conocer más de cerca los procesos de comunicación desarrollados desde el Estado, sus aportes y atribuciones.

En este sentido, la visión de nuestra experiencia toma un nuevo significado debido a la importancia que recae en ésta como:

Instrumento para la ejecución de políticas públicas. Según nuestra mirada los proyectos de comunicación son instrumentos que apoyan, respaldan y materializan las acciones de la política municipal. Y para ello resulta esencial obtener y conocer las soluciones, documentarlas y difundirlas. Es necesario trascender los resultados a amplios sectores de la población afectados y/o vinculados a la problemática ambiental.

Sistema completo de planificación, seguimiento y evaluación. Que requiere de la sistematización como retroalimentación, parte del proceso de análisis para cada una de estas etapas, ya que aporta insumos que permiten la

toma de decisiones adecuadas, y posibilita que los técnicos y comunicadores puedan superar las dificultades en base a la experiencia. Aporta, además, con relación a otros métodos o herramientas de seguimiento, aspectos cualitativos difícilmente mesurables, que sólo son apreciables en un contexto integrador con la sistematización.

Construcción de conocimiento basado en la experiencia. Al promover y difundir los resultados de la experiencia, ésta contribuye a la generación de conocimientos y aprendizajes, reduciendo la repetición de modelos que llegan a ser obsoletos y poco funcionales. Al generar conocimientos la experiencia no queda sólo en la memoria de los técnicos o especialistas, sino que retroalimentan a otros actores interesados o preocupados por el medio ambiente y la contaminación sonora.

Articulador de alianzas para adoptar y masificar las soluciones conocidas. Las alianzas surgen del conocimiento del quehacer de las instituciones. La sistematización de experiencias y su difusión permite llegar a aquellos organismos e instituciones con quienes interesa establecer alianzas.

5.2 Contextos de la experiencia

A nivel político:

La gestión de Susana Villarán fue motivo de portadas y un alto grado de exposición mediática durante los cuatro años que duró su puesto en el asiento municipal. Desde un inicio su gestión careció de alianzas y consensos, y dirigió

la “punta de la lanza” hacia su antecesor Luis Castañeda Lossio. Debemos tomar en cuenta que Castañeda no sólo es el más popular de los alcaldes limeños, sino que dejó una herencia de cultura política a la que la ciudad se acostumbró, en base a la construcción de escaleras, hospitales, puentes y otro tanto de tótems de cemento. Las principales apariciones de Villarán estuvieron destinadas a denunciarlo. Después de eso la balanza difícilmente se inclinó a su favor, exceptuando algunas ocasiones.

Aun cuando Villarán fue la primera alcaldesa de Lima en llevar cabo grandes reformas olvidadas por las gestiones pasadas, tales como: la reforma del transporte, el desalojo del Mercado Mayorista, la reconstrucción de la Costa Verde, entre otras; sus también grandes errores “la llevaron en peso”. La población nunca olvidó la fracasada recuperación de La Herradura, el derrumbe del muro provisional de Vía Parque Rímac y sus opiniones polémicas acerca de la construcción de una zona rosa, la legalización del matrimonio homosexual o la legalización de la marihuana.

Por otro lado, la prensa no le dio tregua y entre Correo, La Razón y Expreso, principalmente, le crearon la imagen de haragana, le crearon la chapa de “lady vaga” y le hicieron fama de florera. Sin embargo, vale agregar que similares portadas de El Comercio y Peru21 no desplomaron en su momento la popularidad de la gestión Castañeda. Lo cierto es que para que un medio derrumbe a una figura política tiene que tener un elemento real del que asirse para hacerlo.

Como dice Carlos Fara “gobernar es gobernar y comunicar es comunicar. Gobernar implica comunicar pero no es lo mismo. Una gestión necesita una buena comunicación, pero la buena comunicación no reemplaza una mala gestión”. No se trata de una campaña de desprestigio todopoderosa, ni de los enemigos bien o mal ganados a lo largo de la gestión sino de esas decisiones y estrategias que se toman a puerta cerrada, esas que se realizan en sesión con la atención del cuerpo de gerentes, asesores y técnicos, con todas las “buenas intenciones”, pero sin mirar a la población y - a impresión mía - sin conocerla.

Si bien, nuestro objetivo no es hacer un análisis de la gestión Villarán, vale la pena esbozar una pinta a grandes rasgos, ya que la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina” se realizó durante los dos últimos años de su gestión, en medio de esta figura impopular y desgastada, que afectó el ánimo de su desarrollo.

Durante el inicio de la campaña – agosto de 2013 – la popularidad de Villarán estaba en rojo, con 69% de desaprobación²⁵. Se había salvado de la revocatoria (marzo 2013), unos meses atrás, a duras penas. Y aunque admitió sus errores y prometió una gestión renovada, tenía nueva plana de regidores, nuevas comisiones y nuevos adeptos que ganar al interior del Palacio Municipal.

Asimismo, en esta nueva etapa priorizó temas ajenos a lo ambiental: la reforma del transporte, los corredores viales, el mercado Santa Anita y Barrio Mío.

²⁵ Encuesta Ipsos Perú, encargada por El Comercio en agosto 2013

Promesas que también le fue difícil ejecutar debido a que los expedientes técnicos eran rechazados constantemente por el Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP). Esto porque eran presentados a destiempo o estaban mal hechos.

Recordemos que a inicios de la gestión Villarán, todo era Costa Verde y parques de Lima. La nueva etapa post-revocatoria, tenía otra priorización; sin embargo, los expedientes técnicos de parques que se habían iniciado en 2011, estaban listos, y fueron los que se llevaron el grueso del presupuesto. Es así, que el eje ambiental de la gestión se basaba principalmente en los parques (remodelados y nuevos), y los árboles sembrados que promovía Servicios de Parques de Lima (SERPAR).

Cabe precisar además que la gestión se encontraba a un año de las elecciones municipales y preparaba el terreno para la contienda política. Esto se reflejó en la atención a otras iniciativas de Lima verde (como los buses patrón, en el marco de la reforma del transporte), así como en el cambio de las cabezas, funcionarios y asesores. En otros casos, la atención se centraba en una nueva crisis que el Comité de Crisis se encargaba de contrarrestar.

En la segunda etapa de la campaña “Lima contra el ruido” se desplegaba la campaña electoral, que correspondía a las elecciones municipales. Por directiva, todo material comunicacional que no tuviera un fin público debía tener la aprobación del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) antes de iniciar su uso, lo que retrasó en varias oportunidades la instalación de los pendones alusivos

a la campaña en el Cercado de Lima, uno de los pocos materiales de difusión aprobados para este fin. Asimismo, los que estaban instalados, fueron observados, debido a que varios de ellos tenían el nombre de la alcaldesa Susana Villarán. Todos aquellos tuvieron que ser desinstalados.

La inestabilidad generada en el sector por los potenciales cambios, en respuesta a la campaña electoral limitaron el avance y la toma de decisiones con respecto a la campaña, retrasando o incluso anulando, en muchos casos, el desarrollo de sus etapas, por ejemplo: su ampliación a nivel metropolitano.

Por otro lado, la ciudad de Lima fue nombrada sede de la Conferencia de las Partes COP 20, uno de los eventos más importantes a nivel mundial en lo que respecta a cambio climático, y que tendría como visitantes a presidentes, autoridades, activistas, dirigentes de todo el mundo. Motivo por el cual todas las acciones verdes debían tomar mayor importancia. En ese momento se replantearon las prioridades de este eje y se subrayaron más acciones de forma, que de fondo.

A nivel institucional:

La campaña se desarrolló entre el tercer y cuarto año de la gestión municipal, en medio de movidas políticas y cambios administrativos. Para agosto de 2013 (fecha de inicio de la campaña “Lima contra el ruido”) la GSC había tenido dos gerentes y faltaba uno por venir. Si bien todo lo que ocurría en materia ambiental debía ser aprobado por la gerencia, la verdadera toma de decisiones recaía en la coordinadora del eje ambiental, Anna Zucchetti, y su “brazo

derecho”, el Subgerente de Medio Ambiente, Gunther Merzthal, quienes en la práctica tomaban las decisiones finales, incluso por encima del gerente u otro directivo.

A su vez, el área de comunicaciones estaba bajo la tutela de la Subgerencia Merzthal, lo que le facilitó una serie de irregularidades en las contrataciones del equipo que conformaba esta área. En estas decisiones no intervinieron ninguno de los dos gerentes, ni pidieron cuentas al respecto.

Este accionar estaba respaldado por la cercanía que mantuvo Zucchetti a la alcaldesa de Lima, su influencia fue amplia en la gestión verde desde un inicio, lo que se reflejó en la ejecución de políticas municipales. Zucchetti, además era Directora de SERPAR y priorizó “sus temas” más que los de la gestión ambiental en su totalidad. Vale aclarar que Zucchetti fue la imagen de una Lima verde, hasta antes de la etapa pre-electoral, tiempo en el que su popularidad al interior de Palacio Municipal fue en picada.

Como explicamos en el contexto político, la prioridad durante los primeros tres años de la gestión fueron los parques (remodelados y nuevos) y los árboles de Lima que promovía SERPAR, y en este se basó prácticamente el eje ambiental, dejando de priorizar todas las demás temáticas o dándoles poco impulso.

Esta situación, dificultó las labores de comunicación desde la Gerencia del Ambiente, para el desarrollo de la campaña “Lima contra el ruido” ya que al no

estar en la lista de prioridades recibió un presupuesto limitado, escaso apoyo logístico y recursos que disponía la institución.

A fines del primer semestre de iniciada la ejecución de la campaña “Lima contra el ruido”, la GSC cambió de denominación a Gerencia del Ambiente, y trajo el tercer y último gerente. El cambio de denominación fue una promesa pendiente que se pregonó desde inicios de la gestión cuando una Lima verde era parte de los ejes de batalla; y que se cumplió a inicios del último año de la gestión, cuando paradójicamente ya no lo era.

El ingreso de una nueva administración conllevó a cambios estructurales en todos los niveles. Una subgerencia fue eliminada y las otras dos subgerencias cambiaron de nombre, a ellas se sumó una cuarta. Todas dedicadas al tema del medio ambiente. Se diría que con esto se priorizaba el tema ambiental en todas sus acciones, sin embargo, la labor del último año, además de dedicarse a la pre-campaña, fue “arreglar la casa” y cerrar los proyectos en curso.

Se desataron, asimismo, luchas de poder internamente, que afectaron la campaña hasta el final de su desarrollo. El nuevo gerente, Marco Zevallos, ex regidor, político de carrera y personero de Villarán, no aceptó la tutela de Zucchetti, lo que desató varios enfrentamientos al interno de la gestión.

En términos generales, el cambio de subgerentes, de prioridades y la inclusión e involucramiento de nuevos funcionarios y asesores, impactó en el desarrollo de la campaña. A cada gerente se le había presentado la campaña en su

totalidad: desde la concepción, presupuesto y desarrollo hasta los avances y puntos álgidos. En cada uno de estas presentaciones sufrió variaciones y/o recorte de presupuesto.

Asimismo, contribuyó a que las tomas de decisión demoraran, y se debilitaran las alianzas estratégicas realizadas con instituciones aliadas a la campaña como la Policía Nacional Perú; y debilitó la relaciones con los medios de comunicación, actores claves para el proceso de difusión.

Por otro lado, se redujeron recursos materiales y humanos, lo que obligó a seguir el desarrollo de la campaña con recursos aún más limitados, e incluso en ocasiones, sin personal de apoyo, como los promotores ambientales, quienes se encargaban de transmitir el mensaje.

Sin embargo, la Gerencia del Ambiente tenía la consigna de seguir con la gestión de las acciones y actividades iniciadas, relacionada con la mitigación del impacto al medio ambiente. Estas acciones eran importantes también porque sumaban a las acciones globales realizadas por la MML y que serían presentadas en el marco de la COP 20.

5.3 Análisis de la experiencia

Para explicar la lógica y sentido de la experiencia contestaremos las interrogantes centrales planteadas en torno a su análisis.

¿Hubo cambios sustanciales en el desarrollo de la campaña? ¿por qué?

La priorización de la campaña fue variando, en respuesta al contexto político y social que se desarrolló en la ciudad de Lima. Es así que el diseño inicial planteó una mayor cobertura de los puntos más álgidos de contaminación sonora identificados en la etapa de investigación. Sin embargo, ésta se inició con un número reducido de puntos de intervención, influidos mayormente por el limitado presupuesto y el número de policías que estarían presentes en la etapa de fiscalización.

Se logró intervenir de forma sostenible en los 11 puntos establecidos en el Cercado de Lima, durante los primeros seis meses de la campaña, siendo ampliados luego a 18.

La campaña fue lanzada a nivel mediático con el mensaje de que sería sostenida, y se mantendría e incluso ampliaría a otros distritos durante lo que quedaba de la gestión. Si bien la campaña fue sostenida, debido a los grandes recortes de presupuesto y personal, a raíz de los cambios administrativos, el número de personas que apoyaron en la campaña no fue constante en todos los puntos de intervención.

La alianza establecida con la Unidad de Tránsito de la Policía Nacional del Perú, aliado clave para el desarrollo de la campaña se vio debilitada con el cambio de administración en la GAM. En un inicio, estas relaciones se vieron fortalecidas por las constantes reuniones, cartas de agradecimiento y

reconocimiento de su labor. Sin embargo, al ver que se disminuyó personal y recursos para la campaña, también fueron relegándose de las actividades en las intervenciones.

Con el cambio de funcionarios claves, también cambiaron las prioridades en la temática ambiental, se eliminaron fases importantes en el diseño de la campaña y se ajustaron las actividades. Fue eliminada la fase de evaluación de la percepción de los conductores y de los vecinos del Cercado de Lima, dejando sólo la medición de los niveles de ruido como fuente de verificación del cumplimiento de objetivos. Esta evaluación se llegó a realizar pocos meses antes de finalizar la campaña por iniciativa de la autora de este informe, sin contar con la autorización, apoyo logístico o financiero alguno.

Para inicios del 2014 debían iniciar las coordinaciones para la ampliación de la campaña a nivel metropolitano. Se realizaron las primeras coordinaciones no formales en 13 municipalidades distritales (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Miraflores, San Juan de Miraflores, Santiago de Surco, Surquillo, Puente Piedra, Rímac, Villa María del Triunfo y Breña), a fin de identificar el interés, presupuesto, personal y demás requerimientos necesarios para el desarrollo de la campaña. Las coordinaciones tuvieron una respuesta positiva, sin embargo, no llegaron a materializarse debido al cambio de prioridades y ajuste de actividades.

La nueva agenda ambiental en el último año de la gestión recortó presupuesto para destinarlo a otras actividades. El equipo técnico de la campaña

conformado por 8 promotores ambientales se redujo a 4, las reimpressiones de los materiales fueron reducidas considerablemente y la movilidad para los traslados eliminada. El presupuesto proyectado para el desarrollo de la campaña, contando los recortes en el diseño inicial fue de 260,000 nuevos soles. Al final de la campaña el presupuesto alcanzó la suma de 130,000 nuevos soles, la mitad de lo que se tenía proyectado.

En este punto la campaña se desarrolló en piloto automático, con un presupuesto mínimo, y sin el interés político que tuvo al inicio. Con este escenario se aprovecharon las oportunidades de difusión que aparecieron en el camino, tales como las ferias municipales, en especial la creación de la Feria “Habla vas” que se realizó en el marco de la reforma del transporte.

Las reuniones con los gerentes de los consorcios San Francisco de Asís y Empresarial Lima y Callao fueron fructíferas desde un primer momento y se dieron lugar en la Red de Transporte Seguro, que lideraba la asesora Anel Townsend y en la que participaban también los respectivos dirigentes de transporte.

Los consorcios se ocuparon de la logística para la realización de las capacitaciones, mientras que la MML se ocupó de llevar a los expositores. El público objetivo asistió en respuesta a las gestiones de los dirigentes transportistas en grupos pequeños de 30, conforme fue solicitado y coordinado previamente.

Otro punto importante fue la cobertura mediática, debido a que fue la principal “ventana” de difusión de las actividades llevadas a cabo en el marco de la campaña. Aún teniendo en cuenta la impopularidad de la alcaldesa de Lima, hasta los medios más adversos cubrieron de forma positiva cada una de las apariciones mediáticas de la campaña, desde el lanzamiento presentado por Villarán, y que fue llevado en la avenida Abancay identificada con los más altos niveles de ruido, hasta ampliación de la campaña a 18 puntos de intervención y la presentación de los primeros resultados.

¿Las necesidades se mantuvieron igual? ¿En qué cambiaron?

Las necesidades a lo largo de la campaña aumentaron, sin embargo, éstas no fueron solventadas. Por el contrario, varias de las etapas de la campaña fueron restadas en pleno proceso de implementación, lo que repercutió sustancialmente en los resultados, y la percepción de la ciudadanía.

Si bien se cumplió la promesa inicial de ser una campaña sostenida, no fue así con la promesa de ser replicada en los distritos metropolitanos, perdiéndose de esta manera, el interés mostrado por los equipos técnicos ambientales de las municipalidades distritales contactadas.

¿Qué cambios ocurrieron en la relación interinstitucional y entre la comunidad y el gobierno municipal?

A lo largo de la gestión verde en muchas ocasiones las relaciones interinstitucionales quedaron en alianzas firmadas y presentadas mediáticamente, sirviendo de marco para actividades aisladas que se desarrollaron paulatinamente. En el caso de la campaña “Lima contra el ruido”, se logró acercar a dos instituciones que no habían trabajado juntas antes en el tema de fiscalización de manera sostenida. En un primero momento, antes de estrechar relaciones con la PNP, se pensó incluso en contratar a efectivos fuera de su horario franco, algo que finalmente se descartó por ser una propuesta poco sostenible.

Como se ha descrito en la presente experiencia, la labor de la policía fue fundamental en el desarrollo de esta campaña, y pese a sus limitaciones se hicieron presentes de forma sostenida. No obstante, sus otras obligaciones o llamados de “emergencia” (era común que tuvieran que ausentarse debido a la necesidad de escolta para un ministro). La MML a través de la GAM y su equipo técnico estrechó los lazos con esta institución sin necesidad de un convenio marco, y se desarrolló sólo por la voluntad de participar en esta campaña, respaldada por su importancia.

Por otro lado, hubo un acercamiento importante a los dirigentes transportistas en la etapa final de la campaña, quienes se comprometieron a la realización de las capacitaciones, aún cuando no tenían obligación de incorporar esta temática en su agenda. Su organización y apoyo logístico fue voluntario, así como los aportes en la estructura del cronograma, temas, y metodología. Se realizó un trabajo conjunto en esta etapa que se vio reflejado en los resultados.

Sin embargo, un talón de Aquiles fue dejar de lado la relación con los beneficiarios de la campaña, las vecinas y vecinos del Cercado de Lima, no sólo en la fase de monitoreo y evaluación sino por la necesidad de una retroalimentación y legitimización constante de las acciones llevadas a cabo. Sólo al final de la campaña, y por iniciativa propia de la autora de este informe, sin autorización o apoyo de la GAM se llevó a cabo una encuesta de percepción en los 18 puntos de intervención.

¿Qué factores (de nuestro trabajo y externos a él) incidieron en mayor autonomía o capacidad propositiva?

Factores claves que incidieron en la campaña:

- El apoyo masivo e inesperado de la prensa. Acostumbrados a una prensa adversa, el camino hacia la difusión fue de fácil acceso, superando nuestras expectativas.
- El tesón y perseverancia del equipo de profesionales en comunicaciones involucrado en la campaña, dirigido por la autora de este informe, y los promotores ambientales quienes fortalecieron las acciones marco sin menoscabar esfuerzos por las adversidades que se presentaron.
- La experiencia en la gestión de actividades públicas y campañas comunicacionales de gran envergadura a nivel estatal. El conocimiento de las maniobras internas, intereses e inclinaciones políticas de las cabezas fue clave para poder desarrollar nuestro trabajo.
- El involucramiento y aporte de dos consorcios de transporte, quienes facilitaron las labores de implementación en la etapa de capacitación.

- Propuestas y actividades concretas para promover prácticas sanas en beneficio de la salud y el medio ambiente (educación ambiental).
- Buenas relaciones institucionales con la Unidad de Tránsito de la Policía Nacional del Perú sin necesidad de un convenio marco.

¿Cuáles incidieron negativamente? ¿Se superaron? ¿Por qué? ¿El desarrollo de la campaña fue afectado por estos problemas?

Los factores que incidieron negativamente el desarrollo del proyecto fueron:

- La coyuntura política. La campaña inició el segundo semestre del 2013, a pocos meses del inicio de la contienda electoral por las elecciones municipales, lo que originó el cambio de prioridades en la gestión.
- La burocracia. Trabas burocráticas, falta de permisos, firmas, logística, etc., de la propia MML y del Jurado Nacional de Elecciones.
- Fases eliminadas. El incumplimiento de fases de monitoreo que nos hubieran permitido tener una base informativa valiosa para la sostenibilidad y efectividad de la campaña.
- Cambios de puestos claves. Cambio de gerente, funcionarios y asesores hasta en tres oportunidades.
- Funcionarios no ganados, quienes tenían una posición adversa a la gestión Villarán pero que trabajaban en la Municipalidad.
- Modificación de prioridades. Cambios de fecha y modificación constante de las actividades de la campaña.

¿Se han logrado cumplir con los resultados esperados durante la ejecución?

Contamos como fuente de medición la realizada por el sonómetro en los puntos de intervención. La medición se realizó de forma diaria y se sacó una media cada mes por cada punto a fin de tener un registro y mapa de la evolución de los niveles de ruido.

Los primeros resultados presentados mediáticamente se dieron a conocer a los tres meses de iniciada la campaña, donde se verificó que los decibeles de ruido disminuyeron hasta en 5 puntos, es decir, disminuyeron de 79.5 a 74.5 decibeles, aún por encima de los límites permisibles de ruido. Los meses de mayor repercusión fueron los meses de noviembre 2013 a abril 2014.

En el diseño inicial aprobado, la campaña debía haber estado acompañada de una serie de evaluaciones y monitoreo a nivel de percepción, que sólo se dio al final de la campaña, por iniciativa propia y sin el apoyo de la GAM. De otro lado, la prensa nacional, especialmente la escrita, desplegó una importante cantidad de artículos periodísticos alusivos a la campaña o a los temas que en ella se enfocaban, que contribuyeron a los resultados. Asimismo, la Línea Verde de la MML recibió múltiples llamadas de apoyo a la campaña y en muchas ocasiones solicitaron su ampliación a sus propios distritos.

En términos generales podemos decir que los resultados de la campaña fueron positivos durante el primer semestre de desarrollo, cuando aún gozaba de

prioridad en la gestión. En la medida que se le recortó presupuesto, fue relegada volviendo a aparecer los niveles de ruido por el uso indebido de la bocina.

¿Cuáles fueron los resultados medibles de la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”?

Se establecieron los indicadores con los que se contrastaron las metas planteadas en el diseño de la propuesta, lo que nos permitiría medir y evaluar la efectividad de la campaña y el cumplimiento de objetivos.

Por otro lado, se realizaron evaluaciones sobre la percepción del público beneficiario con respecto a la contaminación sonora, causada por el uso indebido de la bocina. La primera fue realizada como parte del Estudio de la Contaminación Sonora en el Cercado de Lima, y la segunda fue realizada al final de la segunda etapa, antes de las capacitaciones.

Por último se aplicó una encuesta al público objetivo: los conductores de transporte público, sobre la percepción de la campaña y las expectativas en torno a los talleres de capacitación.

Tabla N° 3. Cuadro de indicadores, metas y resultados de la campaña.

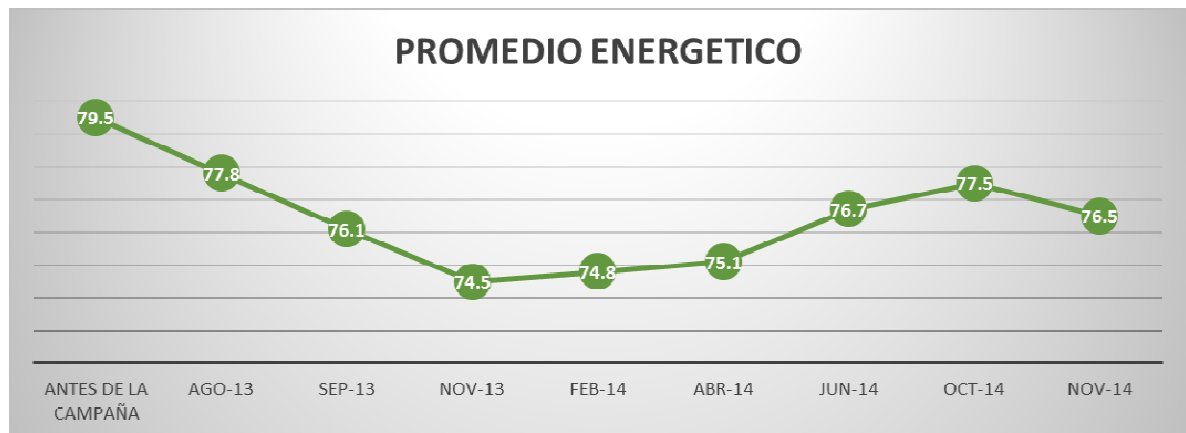
INDICADORES	METAS	RESULTADOS
OE 1. Disminuir la contaminación sonora en el Cercado de Lima a causa del uso indebido de la bocina		
Media de los niveles de ruido (decibeles) en los puntos de intervención	55 decibeles (ideal)	Inicio de la campaña: 79.5 Final de la campaña 76.5 Punto más bajo: 74.5
Número de puntos intervenidos	18	18
OE 2. Fiscalizar a los conductores que hacen uso indebido de la bocina		
Número de operativos realizados	240	278
Número de efectivos que intervinieron en los operativos	381	500
Número de papeletas impuestas	-	759
Número de multas pagadas	-	581
OE 3. Capacitar a los conductores en el uso adecuado de la bocina de manera particular y la normativa de tránsito a nivel general, así como los efectos del ruido a la salud.		
Número de volantes entregados y explicados	150,000	166,530
Número de posters instalados	376	376
Número de polos distribuidos	300	300
Número de presentaciones actorales	60	65
Número de capacitaciones realizadas	4	3
Número de conductores asistentes a las capacitaciones	80	112
OE 4. Informar a la población sobre las acciones realizadas en el marco de la campaña, así como los efectos de la excesiva exposición a altos niveles de ruido		
Número de notas publicadas	20	20
Número de ruedas de prensa realizadas	5	4
Número de publicaciones /y comentarios realizadas en el Facebook	-	+ 100
Número de videos producidos y difundidos	3	3
OE 5. Promover la corresponsabilidad y participación efectiva de la ciudadanía e instituciones directamente afectadas.		

Número de llamadas a través de la Línea Verde	-	48
Número de hospitales y centros de salud beneficiarios	7	7 centros de salud beneficiados ²⁶
Número de centros educativos beneficiados	3	1 centro educativo ²⁷

Fuente: Diseño de la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”

Asimismo, se llevó un monitoreo diario de las mediciones de ruido, lo que nos permitió tener una media de los picos generados, en el marco de la ejecución de la campaña. A continuación podemos ver el promedio de estas mediciones.

Tabla N° 4. Cuadro de monitoreo de la medición de ruido (2013-2014)



Fuente: División de Calidad y Evaluaciones Ambientales, MML.

²⁶ Hospital Arzobispo Loayza, Policlínico Ramón Castilla, Maternidad de Lima, Bartolomé Herrera, Emergencias Grau, Guillermo Almenara, Hospital del Niño.

²⁷ Centro Educativo “Nuestra Señora de Guadalupe”.

Evaluación:

La primera evaluación²⁸ realizada en el marco del Estudio de la Contaminación Sonora en el Cercado de Lima, fue de corte más amplio a la naturaleza de la campaña, debido que esa etapa tenía el objetivo de identificar las fuentes de contaminación sonora. Se llevaron a cabo 4 encuestas:

- Encuesta aplicada a los vecinos del Cercado de Lima.
- Encuesta aplicada a profesores.
- Encuesta aplicada a estudiantes.
- Encuestas aplicada a turistas.
- Encuestas aplicada a funcionarios municipales.

La encuesta estaba estructurada de la siguiente manera:

- Datos sociológicos (básicos de identificación).
- Fuentes y molestias del ruido en el Cercado de Lima.
- Fuentes y molestias de ruido en general.
- Valoración subjetiva del ruido.
- Efectos del ruido.
- Valoración subjetiva del aislamiento acústico de su vivienda (en caso de vecinos).
- Valoración de la problemática del ruido.

²⁸ Aplicada a un universo de 477 personas, definidos en cuatro grupos: vecinos, estudiantes, profesores y turistas.

Los resultados de la percepción de las fuentes de ruido coincidieron con los resultados técnicos, dando como resultado como principal problema de la contaminación sonora el ruido de la bocina.

La segunda encuesta²⁹ fue realizada en los puntos de intervención, caracterizados en un inicio de la campaña por ser puntos críticos con altos niveles de contaminación. En este caso se aplicó una única encuesta al público beneficiario, es decir: la población flotante, turistas, comerciantes, vecinos y vecinas del Cercado de Lima.

Ésta estuvo estructurada de la siguiente manera:

- Datos sociológicos.
- Conocimiento de la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”.
- Percepción de la efectividad de la campaña y calidad de vida.
- Medidas a tomar en el futuro.

Entre los resultados más resaltantes se obtuvo que:

- El 71% de la población encuestada, recordaba la campaña o tenía conocimiento de su vigencia. En algunos casos identificaron dos periodos intermitentes de la campaña, mientras que el 29% no había escuchado de la campaña.
- Un 26% se enteró de la campaña principalmente por los medios de comunicación y los pendones en el primer semestre. En cambio, en el

²⁹ Aplicada en los 18 puntos de intervención del Cercado de Lima, a un universo de 180 personas, entre transeúntes, comerciantes y público flotante.

segundo semestre el 30% de los encuestados indicó que los volantes y su explicación entregados por los promotores, fueron los principales medios por los que obtuvieron mayor información, relegando a un segundo lugar, a los pendones y los medios de comunicación, por igual.

- Por otro lado, el 66% de los encuestados aseguró haber escuchado de la campaña en un rango que varía de 1 semana a 1 mes antes de realizada la encuesta, mientras que el 34% aseguró que había escuchado de la campaña en un rango de 2 a 6 meses antes.
- En cuanto a la percepción de la disminución de ruido, el 66% de los encuestados dijo no percibir disminución en el uso innecesario de la bocina por parte de los conductores, y por ende no percibieron una disminución en los niveles de ruido. Mientras que el 34% de las personas encuestadas consideraron que sí hubo un cambio de comportamiento por parte de uso desmedido de la bocina.
- Asimismo, el 53% de los encuestados que indicaron conocer la campaña, señalaron que perciben una mejora en su calidad de vida. Sin embargo, un 97% de este mismo grupo indicó que faltan medidas correctivas más severas que aplicar a los conductores que hacen uso indebido a la bocina.
- Por último, los participantes de la evaluación señalaron principalmente, entre estas medidas correctivas, la necesidad de: mayor capacitación (59%), mayor sanción (25%) y mayor difusión (16%).

La tercera encuesta³⁰ se realizó en el marco de la etapa de capacitación, a los conductores de transporte público asistente. Los resultados fueron los siguientes:

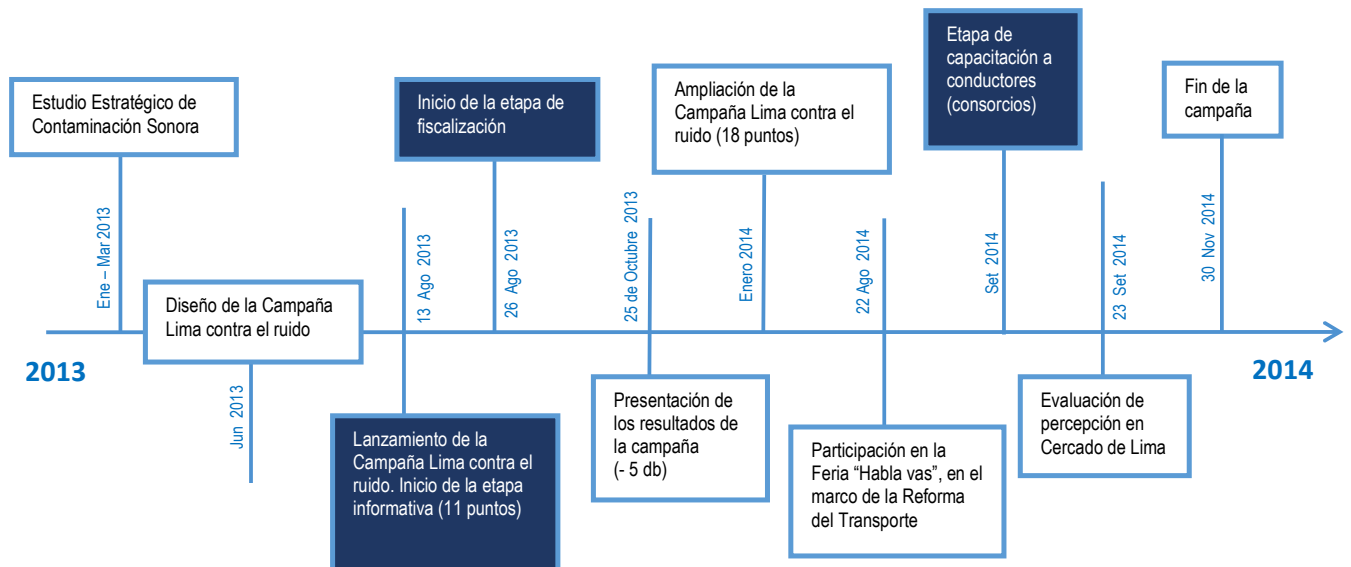
- El 28% de los encuestados afirmó conocer los temas revisados en el taller: los efectos del ruido en la salud, el uso indebido de la bocina y las acciones en torno a la campaña. En cambio un 72% reconoció no conocer acerca de esta temática.
- El 54% de los encuestados conocían de la campaña “Lima contra el ruido” frente al 46% que no tenía conocimiento de la campaña.
- El 97% de los encuestados afirmó que los temas revisados en el taller respondieron a sus intereses y expectativas. De este grupo el 42% considera que el taller les permitió mejorar sus conocimientos sobre el uso de la bocina, mientras que el 30% afirmó que les permitió conocer los efectos del ruido en la salud. Por otro lado el 22% afirmó fortalecer sus conocimientos en educación vial, y el 6% restante expresó que al finalizar el taller esclarecieron dudas sobre la infracción L-07 que tipifica el uso indebido de la bocina.
- El 49% de los encuestados consideró que se debe realizar capacitaciones frecuentemente, mientras que el 12% expresó que estas campañas deben ser replicadas a nivel metropolitano, regional y nacional.
- Asimismo, el 10% indicó que se deben realizar capacitaciones sobre educación vial tanto a los operadores como a los peatones, el 5% sugirió que se siga incluyendo material audiovisual en las capacitaciones.

³⁰ Aplicada a 112 conductores de transporte público, durante la etapa de capacitación.

Hitos más importantes en el desarrollo de la campaña:

A continuación presentamos los momentos claves (hitos importantes) en el desarrollo de la campaña, y sus resultados en la difusión, así como la evidencia fotográfica, producción publicitaria y alcance mediático.

Gráfico N° 11. Línea de tiempo: Hitos de la campaña



Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar que la campaña "Lima contra el ruido" tuvo entre sus mejores aliados a la prensa, pese a la animadversión general que ésta presentaba ante la gestión de Susana Villarán. La prensa fue el canal

inmediato y oportuno para la difusión de la campaña y que visibilizó efectivamente las acciones desplegadas ante la ciudadanía.

En este punto cabe revisar los eventos mediáticos más importantes, que forman parte de los hitos de la campaña:

Lanzamiento oficial de la Campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”

La campaña se lanzó públicamente el 13 de agosto de 2013, mediante una rueda de prensa, en uno de los puntos más álgidos para el tráfico y ruido de Lima. Se trabajó el siguiente esquema:

Ubicación: Cruce de Avenida Abancay y Jr. Miroquesada en el Cercado de Lima, punto que contaba con el registro de decibeles más alto.

Autoridades presentes:

- Alcaldesa de Lima Metropolitana, Susana Villarán de la Puente.
- Ex gerente de Servicios a la Ciudad, Eduardo Flores Lévano.
- Ex Subgerente de Medio Ambiente, Gunther Mezthal Yupari.
- Representante de la Dirección de Tránsito Lima Centro, comandante Dino Escudero Alcántara.

Mensaje central: Presentación de la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”

Mensajes específicos:

- Presentación del mapa de ruido del Cercado de Lima.
- Presentación de las etapas de la campaña, principalmente informativa y fiscalizadora.
- Información de los daños que el ruido causa en la salud.

Recursos utilizados:

- La confección del mapa de ruido del Cercado de Lima.
- Postereros y banner publicitarios, previamente instalados en el Cercado.
- Representación teatral de mimos y zanqueros.
- Distribución de volantes informativos.

El lanzamiento de la campaña cumplió su función informativa y también de promoción mediática, con amplia cobertura por parte de los medios de comunicación, la cual continuó dándose de forma diaria hasta dos semanas después de esta fecha.

Imágenes N° 3. Cobertura periodística del lanzamiento de la campaña

CAPITAL PE Lima, 20 de agosto del 2013 | 3:36 pm GMT-5

Temas, Noticias

Radio y Video en vivo: **Juan Carlos Tafur**
Lunes a viernes de 2:15 a 4:00pm.

Portada Actualidad Deportes Escenarios Tecnología Panorama Tendencias Programas Temas Campañas

Seguridad Vial

MML inicia campaña 'Lima contra el ruido'

Martes, 13 de Agosto 2013 | 12:36 pm



“Lima contra el Ruido” es el nombre de la campaña lanzada hoy por la Municipalidad Metropolitana de Lima, para **promover un cambio de comportamiento entre los conductores de transporte público y privado, para no hacer uso innecesario de la bocina**, a fin de reducir la contaminación sonora que afecta severamente al Centro Histórico de la ciudad.

Un estudio sobre contaminación sonora realizada en el Cercado de Lima por encargo de la comuna metropolitana, evidencia que **las avenidas Abancay, Paseo Colón, Tacna, Garcilaso de la Vega, Nicolás de Piérola, Alfonso Ugarte, entre otras, presentan ruidos por encima de los niveles máximos permitidos, siendo el uso de bocinas de vehículos públicos y privados lo que genera más ruido.**

La campaña 'Lima contra el Ruido' comprende dos etapas. En la primera se informó y sensibilizó a los conductores sobre el uso adecuado

PUB | MML
A partir de setiembre, se sancionará a aquellos conductores que hagan uso de la bocina de manera innecesaria.

Compartir:
 11 47 0

Tu opinión importa: [Opina sobre esta noticia](#)

Lo Que La Gente Comenta

1. Infaltables memes tras "horror" de "Chiquito" Flores
2. Las mejores frases que dejó Cerati en sus canciones
3. Ellos son los nuevos 'héroes' de "El Gran Show"
4. Mujer ebria arma escándalo tras causar accidente
5. Lima Metropolitana sí iniciará clases escolares este lunes
6. En imágenes: Así se vivió la última gala de "El Gran Show"
7. VIDEO: Hombre salva a suicida atrapándola en plena caída
8. España pedirá a Europa que peruanos no requieran visa
9. Incendio en pollería alarmó a público en el Centro Cívico
10. Otra más de "Chiquito": Mira el error que cometió ante Cristal

LA RAZÓN Lima 16°C Humidity 82%

Inicio Política Actualidad Internacional Economía Opinión Especial Espectáculos Deportes Culturales

Las Últimas Fiscal de la Nación viajará a Costa Rica para continuar investigación a Toledo - Miércoles, 21 Agosto 2013 10:12

Susana Villarán lanzó campaña Lima Contra el Ruido

Escrito por Redacción LaRazon | Martes, 20 Agosto 2013 17:00

Valora este artículo ☆☆☆☆☆ (0 votos) [Email](#) [Imprimir](#)



Con la intención de disminuir los elevados índices de contaminación sonora que afectan a la ciudad.

La alcaldesa de Lima, Susana Villarán, lanzó hoy la campaña Lima Contra el Ruido, que busca reducir la contaminación sonora que afecta a la ciudad. Como parte de la iniciativa, se sancionará con una multa de \$1. 443 a los conductores que usen las bocinas de sus vehículos de forma indiscriminada en el Cercado de Lima. La norma rige desde el próximo lunes.

"La Organización Mundial de Salud (OMS) recomienda que en una urbe el nivel de ruido en las calles no supere los 55 decibeles. Sin embargo, en zonas como las que albergan a los hospitales Loayza y San Bartolomé, así como en el área correspondiente a la Maternidad de Lima, llega a los 85 decibeles", lamentó la burgomestre durante el lanzamiento de la campaña.

Noticias Recientes

- Fiscal de la nación viajará a Costa Rica para continuar...
- Por el presunto delito de enriquecimiento ilícito.
- Reclame desde el lunes de la nueva guía 'Las Profesion...
- Nueva promoción de La Razón resulta de vital importancia para...
- Presunto ataque con armas químicas deja 1,300 muertos e...
- Oposición denunció uso de gas venenoso por parte de las...
- Sendero amenaza matar a 3 mil por cada terrorista abat...
- Aterroriza a pobladores y autoridades de Ayacucho, quienes

InfoSPORT y ENERGÍAS

¡Promoción! AUTOS 8Km con más de 20 años de garantía LIFAN 620

¡Por favor, no conduzcas ebrio!

¡Ser sorcos 22

Publicado 26.08.2013 | 12:23

Imprimir Enviar

Inicio > Vida

EFE
redaccion@siglo21.com.gt

Tweet

Lanzan campaña Lima contra el ruido, que multará el uso indebido de bocinas

Las autoridades de la capital peruana multarán, a partir de hoy, con unos 52 dólares a los conductores que hagan uso indebido del claxon o bocina de sus vehículos en el centro histórico, que sufre de contaminación acústica con ruidos mayores a los permitidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Noticia Fotos (1)



La campaña va dirigida a pilotos que utilizan la bocina en situaciones de no implicar peligro. Foto: archivos21

Lima. La municipalidad lanzó la campaña Lima contra el ruido con el objetivo de sancionar a los conductores que usan la bocina de forma indiscriminada en situaciones en las que no hay peligro, explicó el subgerente de Medio Ambiente de la ciudad, Gunther Merzthal, al diario La República.

El centro de Lima, donde se encuentran los principales edificios del gobierno y monumentos históricos, tiene un ruido permanente de más de 85 decibelios por el tráfico de vehículos y con el uso del claxon o bocina se incrementa a 114 decibelios, indicó Merzthal. Sin embargo, los niveles tolerables al oído humano son de 55 decibelios, según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Los conductores de vehículos de transporte público suelen hacer sonar sus bocinas para atraer pasajeros en las principales avenidas de Lima o para intentar acelerar el paso de otros automóviles cuando se presenta una congestión en el tráfico. El portavoz de la municipalidad dijo que los inspectores de la comuna estarán a cargo de la supervisión de esta campaña y detección de los infractores y que la Policía de Tránsito impondrá las multas, estipuladas en el Reglamento Nacional de Tránsito. De acuerdo con este reglamento, el uso inadecuado de la bocina es considerada una infracción leve sancionada con 148 soles (unos 52 dólares). EFE

Guatemaltecos en el extranjero

- Buscan procesar a México por abusos
- Caravana de autos en California exige reforma migratoria en EE. UU.
- La matemática le dio el sueño americano
- Guatemaltecos lideran encuentro en Viena

Penodismo Ciudadano

Fotos Notas Video Audio

Llamado de atención al jefe edil de Mixco - Señor Alcalde: Los vecinos de la...

Casas se derrumban a orillas del río Platanitos - En Villa Hermosa 1 sectores 2 y...

Choferes de ruta 73 abusan con pasajes - Los choferes de la ruta 73 Naranjo cobran...

Más leídas Comentadas

07:28 Occidente acusa sin pruebas a Al...

11:20 Mueren 13 militares en ataque de...

00:02 Jueves de circo en Rock'ol Vuh

00:28 Sais muertos tras descarrillar tren

01:37 La fecha 4... al toque

07:45 Unesco pide esclarecer asesinato...

11:52 Incendio de una vivienda en San...

00:03 Sabor a oumbia

00:47 Nicaragua escala en lista de...

01:43 Corren al máximo

Síguenos en nuestro nuevo

Cerrar

REPORTAJE YA MÁS

VER ESPECIAL

CARLOS CRUZ DIEZIN EN VIDA A TODO COLOR

NACIONAL

Lanzan campaña "Lima contra el ruido", que multará el uso indebido de bocinas

El centro de Lima, donde se encuentran los principales edificios del gobierno y monumentos históricos, tiene un ruido permanente de más de 85 decibelios por el tráfico de vehículos y con el uso del claxon o bocina se incrementa a 114 decibelios

EFE
26 DE AGOSTO 2013 - 11:17 AM

Las autoridades de la capital peruana multarán, a partir de este lunes, con unos 52 dólares a los conductores que hagan uso indebido del claxon o bocina de sus vehículos en el centro histórico, que sufre de contaminación acústica con ruidos mayores a los permitidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La municipalidad lanzó la campaña "Lima contra el ruido" con el objetivo de sancionar a los conductores que usan la bocina de forma indiscriminada en situaciones en las que no hay peligro, explicó el subgerente de Medio Ambiente de la ciudad, Gunther Merzthal, al diario La República.

El centro de Lima, donde se encuentran los principales edificios del gobierno y monumentos históricos, tiene un ruido permanente de más de 85 decibelios por el tráfico de vehículos y con el uso del claxon o bocina se incrementa a 114 decibelios, indicó Merzthal.

Sin embargo, los niveles tolerables al oído humano son de 55 decibelios, según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Los conductores de vehículos de transporte público suelen hacer sonar sus bocinas para atraer pasajeros en las principales avenidas de Lima o para intentar acelerar el paso de otros automóviles cuando se presenta una congestión en el tráfico.

El portavoz de la municipalidad dijo que los inspectores de la comuna estarán a cargo de la supervisión de esta campaña y detección de los infractores y que la Policía de tránsito impondrá las multas, estipuladas en el Reglamento Nacional de Tránsito.

Enviar por mail
Imprimir
Rectificar

ENtwitter El Nacional

AL INSTANTE

03:32 Capriles califica denuncia de magnicidio como "un cuento reciclado"

03:09 Denuncian casos de Salmonella en Caracas

02:59 Sean Connery está perdiendo la memoria

03:53 GNB detuvo a griego que

NACIONAL

20 de agosto de 2013 - 09:28

Hoy se realizará campaña "Lima contra el ruido"

La alcaldesa de Lima, **Susana Villarán**, supervisará este martes 20 de agosto el desarrollo de la campaña "Lima contra el ruido", realizada para promover un cambio de comportamiento en los conductores del transporte público y privado, quienes muchas veces hacen uso innecesario de la bocina.

De esta forma, se pretende disminuir la contaminación sonora en el Centro Histórico. Durante esta campaña también se ejecutarán acciones de fiscalización y control a establecimientos comerciales como restaurantes, bares, cantinas, imprentas, tiendas, casinos, entre otros, para que no generen ruidos molestos.

Esta actividad se realizará a las 10:45 horas en la intersección de la avenida Abancay con el jirón Miró Quesada, en Lima Cercado.

últimas

 NOTICIAS  FOTOS

11:37 70 mil negocios no tienen permiso de defensa Civil en Lima

11:22 Narcocongresistas: Procuraduría evaluará denuncia de Antezana

11:03 Enfrentamientos en La Oroya por desbloqueo de Carretera

[más noticias >](#)



EL MERCURIO
CUENCA - ECUADOR

Inicio Nacionales Mundo Cultura Azogues Deportes Cuenca Opinión Farándula Región Turismo

Lanzan campaña "Lima contra el ruido", que multará el uso indebido de bocinas
26 agosto, 2013

Lima, (EFE).- Las autoridades de la capital peruana multarán con unos 52 dólares a los conductores que hagan uso indebido del claxon o bocina de sus vehículos en el centro histórico, que sufre de contaminación acústica con ruidos mayores a los permitidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS).



La municipalidad lanzó la campaña "Lima contra el ruido" con el objetivo de sancionar a los conductores que usan la bocina de forma indiscriminada en situaciones en las que no hay peligro, explicó el subgerente de Medio Ambiente de la ciudad, Gunther Merzthal, al diario La República.

El centro de Lima, donde se encuentran los principales edificios del gobierno y monumentos históricos, tiene un ruido permanente de más de 85 decibelios por el tráfico de vehículos y con el uso del claxon o bocina se incrementa a 114 decibelios, indicó Merzthal.

Sin embargo, los niveles tolerables al oído humano son de 55 decibelios, según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Los conductores de vehículos de transporte público suelen hacer sonar sus bocinas para atraer pasajeros en las principales avenidas de Lima o para intentar acelerar el paso de otros automóviles cuando se presenta una congestión en el tráfico.

El portavoz de la municipalidad dijo que los inspectores de la comuna estarán a cargo de la supervisión de esta campaña y detección de los infractores y que la Policía de tránsito impondrá las multas, estipuladas en el Reglamento Nacional de Tránsito.

De acuerdo con este reglamento, el uso inadecuado de la bocina es considerada una infracción leve sancionada con 148 soles (unos 52 dólares), EFE.

Home » Actualidad » Multarán con 148 soles a conductores que toquen el claxon de forma innecesaria

Lima - Perú, 20 de agosto del 2015 | 12:20 pm

Multarán con 148 soles a conductores que toquen el claxon de forma innecesaria

Campaña 'Lima contra el Ruido' fue lanzada en las vías más ruidosas del Cercado

Twitter

Susana Villarén | ruidos molestos | ruidos | multa | Lima | contaminación sonora | claxon | centro de Lima | bocina | alcaldesa de Lima



Foto: Municipalidad de Lima

La multa será impuesta a partir del 27 de agosto a todos los conductores que hagan sonar sus bocinas de manera indiscriminada, anunció la alcaldesa de Lima **Susana Villarén**, para disminuir la contaminación sonora en la ciudad.

Villarén supervisó el lanzamiento de la campaña 'Lima contra el Ruido', en el cruce de la avenida Abancay con el cruce Miró Quesada, instando a los conductores a evitar el uso del claxon, salvo en una situación riesgosa o de peligro inminente, pues el ruido produce un daño al sistema auditivo, genera estrés, irritación e hipertensión.

Según un estudio de la Municipalidad de Lima, se evidencia contaminación sonora por encima del máximo permitido en las avenidas Abancay, Paseo Colón, Tacna, Garcilaso de la Vega, Nicolás de Piérola, Alfonso Ugarte, entre otras, en el centro de Lima.



Sepa qué daños a la salud provoca el ruido excesivo

Jueves, 22 de Agosto 2012 | 1:10 pm



Los ruidos que sobrepasan los 120 decibeles, pueden provocar daños auditivos graves e irreversibles.



Temas relacionados:

- ruido excesivo
- tráfico
- boombox
- claxon
- oído
- Lima
- Salud

Tráfico, gritos, motores y bocinas, todos son ejemplo del estruendo que rodea la vida diaria de millones de peruanos.

Soportar continuamente más de 60 decibeles, como supone la aparición de problemas médicos. Así lo advierte el otorrinolaringólogo del Hospital Síndico de Surquillo.

"Puede haber disminución de la audición o inoídos si de la persona o de alguna patología que presente", dijo.

Otros estudios han demostrado que el ruido también provoca pérdida de la atención, retraso escolar y baja productividad.

Los ruidos que sobrepasan los 120 decibeles, pueden ser irreparables. La pérdida de la audición se acumula a través del tiempo.

Para disminuir estos riesgos, la Municipalidad de Lima pide a todos los conductores que de manera indebida usen el claxon o bocina.

Sin embargo, Mercado Rey recomienda seguir algunas reglas para que el sistema auditivo no se vea afectado.

Conéctate



Sigue @rppnoticias



Titulares de Portada

Auto se incendió de forma intempestiva en la Vía Expresa

Piden investigación de agresión a policía en San Marcos

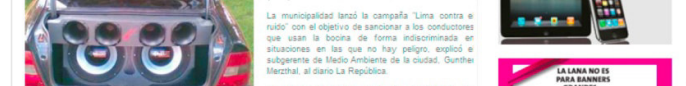
Skype cumple diez años con 300 millones de usuarios

SUSCRIBETE A CLUB UNIVERSITARIO CRÓNICA

Lanzan en Perú campaña "Lima contra el ruido"; multarán uso indebido de bocinas

Tweet EPN | Academia | Fecha: 2012-08-06 | Hora de creación: 11:33:04 | Última modificación: 11:33:04

Las autoridades de la capital peruana multarán, a partir de hoy, con unos 52 dólares a los conductores que hagan uso indebido del claxon o bocina de sus vehículos en el centro histórico, que sufre de contaminación acústica con ruidos mayores a los permitidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS).



La municipalidad lanzó la campaña "Lima contra el ruido" con el objetivo de sancionar a los conductores que usan la bocina de forma indiscriminada en situaciones en las que no hay peligro, explosión o situaciones de Medio Ambiente de la ciudad, Gunther Merzthal, al diario La República.

El centro de Lima, donde se encuentran los principales edificios del gobierno y monumentos históricos, tiene un ruido permanente de más de 85 decibeles por el tráfico de vehículos y con el uso de claxon o bocina se incrementa a 114 decibeles, indicó Merzthal.

Sin embargo, los niveles tolerables al oído humano son de 55 decibeles, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Los conductores de vehículos de transporte público suelen hacer sonar sus bocinas para atraer pasajeros en las principales avenidas de Lima o para intentar acelerar el paso de otros automóviles cuando se presenta una congestión en el tráfico.

El portavoz de la municipalidad dijo que los inspectores de la comuna estarán a cargo de la supervisión de esta campaña y detección de los infractores y que la Policía de tránsito impondrá las multas, estipuladas en el Reglamento Nacional de Tránsito.

De acuerdo con este reglamento, el uso inadecuado de la bocina es considerada una infracción leve sancionada con 140 soles (unos 52 dólares).

EGR

Artículos de interés

Síguenos a través de nuestras aplicaciones CRÓNICA

LA LANA NO ES PARA BANNERS GRANDES... Lotería Nacional ES PARA TI.

Carta DE MEXICO Revista Digital Un Vínculo entre



TRANSPORTE

Lanzan campaña "Lima contra el ruido", que multará el uso indebido de bocinas

lainformacion.com

lunes, 26/08/13 - 17:51

comentar []

Las autoridades de la capital peruana multarán, a partir de hoy, con unos 52 dólares a los conductores que hagan uso indebido del claxon o bocina de sus vehículos en el centro histórico, que sufre de contaminación acústica con ruidos mayores a los permitidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS).



Temas Contaminación ambiental | Mundo | Organización Mundial de la Salud | Transporte |

0

0

1

0

Lima, 26 ago.- Las autoridades de la capital peruana multarán, a partir de hoy, con unos 52 dólares a los conductores que hagan uso indebido del claxon o bocina de sus vehículos en el centro histórico, que sufre de contaminación acústica con ruidos mayores a los permitidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La municipalidad lanzó la campaña "Lima contra el ruido" con el objetivo de sancionar a los conductores que usan la bocina de forma indiscriminada en situaciones en las que no hay peligro, explicó el subgerente de Medio Ambiente de la ciudad, Gunther Merzthal, al diario La República.

El centro de Lima, donde se encuentran los principales edificios del gobierno y monumentos históricos, tiene un ruido permanente de más de 85 decibelios por el tráfico de vehículos y con el uso del claxon o bocina se incrementa a 114 decibelios, indicó Merzthal.

Sin embargo, los niveles tolerables al oído humano son de 55 decibelios, según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Los conductores de vehículos de transporte público suelen hacer sonar sus bocinas para atraer pasajeros en las principales avenidas de Lima o para intentar acelerar el paso de otros automóviles cuando se presenta una congestión en el tráfico.

El portavoz de la municipalidad dijo que los inspectores de la comuna estarán a cargo de la supervisión de esta campaña y detección de los infractores y que la Policía de tránsito impondrá las multas, estipuladas en el Reglamento Nacional de Tránsito.

Inicio de la etapa de fiscalización

La campaña inició la etapa de fiscalización el 26 de agosto de 2013. Se emitió una nota de prensa para conocimiento público. La repercusión fue masiva, y los medios de prensa se acercaron a fin de corroborar la información, tomar testimonios y seguir el desarrollo de todos los eventos. Tuvo el siguiente esquema:

Ubicación: El despliegue de esta etapa se realizó en los primeros 11 puntos de intervención. Sin embargo determinamos dos puntos para la atención de la prensa:

- Av. Abancay con Jr. Miro Quesada.
- Jr. Conde de Superunda con Jr. de la Unión.

Voceros:

- Ex Subgerente de Medio Ambiente, Gunther Mezthal Yupari.
- Director Ejecutivo de Tránsito y Seguridad Vial, Clever Helí Vidal Vásquez.

Mensaje central: Fusión de las etapas informativa y fiscalizadora de la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”

Los medios de comunicación que cubrieron el lanzamiento de la campaña, y habían hecho seguimiento de las actividades día a día, se acercaron también a cubrir el inicio de la etapa de fiscalización que se había anunciado. Como se mencionó anteriormente, la cobertura masiva de los hombres de prensa fue la que dio visibilidad a la campaña ante la ciudadanía.

Imágenes N° 4. Cobertura periodística de la etapa de fiscalización.

Lima, 26 de agosto del 2013 | 8:12 pm 2013-0

Temas: #TRANSPORTE | #SALUD | #MEDICINA | #OPORTUNIDAD | #POLYMERANO | #CONGRESO

A partir de este lunes multan con S/. 148 el uso indebido del claxon

Lima, 26 de Agosto 2013 | 7:33 am



Alención conductores: A partir de este lunes 26 de agosto se multa con 148 soles a quienes hagan uso indebido del claxon en el Cercado de Lima.

Esta medida sancionadora forma parte de la campaña "Lima contra el ruido" que busca concientizar sobre los efectos del uso indiscriminado de las bocinas de aire comprimido, las cuales únicamente deben usarse en caso de riesgo.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la máxima que puede soportar el oído humano son ruidos de 55 decibeles, sin embargo, estudios encargados por la corporación revelan que en distintos puntos del Centro de Lima, como la Av. Abancay, la contaminación sonora llega a 90 o 98 decibeles.

Esta situación expone a las personas al estrés, problemas de sueño, agresividad y falta de concentración.

Esta medida sancionadora forma parte de la campaña "Lima contra el ruido" que busca concientizar sobre los efectos del uso indiscriminado de las bocinas de aire comprimido, las cuales únicamente deben usarse en caso de riesgo.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la máxima que puede soportar el oído humano son ruidos de 55 decibeles, sin embargo, estudios encargados por la corporación revelan que en distintos puntos del Centro de Lima, como la Av. Abancay, la contaminación sonora llega a 90 o 98 decibeles.

Esta situación expone a las personas al estrés, problemas de sueño, agresividad y falta de concentración.

Esta medida sancionadora forma parte de la campaña "Lima contra el ruido" que busca concientizar sobre los efectos del uso indiscriminado de las bocinas de aire comprimido, las cuales únicamente deben usarse en caso de riesgo.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la máxima que puede soportar el oído humano son ruidos de 55 decibeles, sin embargo, estudios encargados por la corporación revelan que en distintos puntos del Centro de Lima, como la Av. Abancay, la contaminación sonora llega a 90 o 98 decibeles.

Esta situación expone a las personas al estrés, problemas de sueño, agresividad y falta de concentración.

Perú21.PR

Portada Actualidad Política Deportes Libertad 2013 Economía Fondo Vida 21 Espectáculos Más Finanzas

Además: Emprendedores + Tecnología + Entrevistas + Carretera + Videogames + El Otrorongo + Encuestas + Cl

Temas del Día: **¿Cuánto dialoga con partidos?** | **Caso Uchib** | **Oficina Abancay** | **Conflicto en Uta** | **Blas**

Portada Actualidad Sanciones ascenden a S/148

Desde hoy se multará el mal uso del claxon en el Cercado de Lima

Lunes 26 de agosto del 2013 | 11:12

Municipalidad de Lima sancionará a los conductores que incumplan la norma, que busca disminuir la contaminación sonora en la ciudad.

Desde hoy, choferes que infrinjan la norma serán multados. (Canal 1)

Compartir

Tweet

Enviar

Valorar: ★★★★★

Comentar

Desde hoy se multará con S/. 148 el mal uso del claxon en el Cercado de Lima, con el fin de disminuir la contaminación sonora en la ciudad, anunció la alcaldesa de Lima, Susana Vilardi.

Según un estudio de la Municipalidad de Lima, se evidencia dicha contaminación por encima del máximo permitido Organización Mundial de la Salud (OMS) en las avenidas Abancay, Paseo Colón, Tacna, Carrizoso de la Vega, Nicolás de Piérola, Alfonso Ugarte, entre otras.

Los operativos serán permanentes con el apoyo de la Fiscalía Especializada en Materia Ambiental y la Policía Nacional de Tránsito, para sancionar a aquellos

Andina agencia peruana de noticias

Actualizado: 11:41 | ENGLISH VERSION

11:55:38 | jueves

Lima, Perú, martes, 27 de agosto de 2013

Inicio POLÍTICA ECONOMÍA LOCALS REGIONALES INTERNACIONAL CULTURAL DEPORTES CLIC PERÚ MENSAJE MISCELÁNEA

TRÁFICO SERVICIO FOTOGRAFICO VIDEO TV ANDINA ESPECIALS SERVICIO RÍDICA FACEBOOK TWITTER RSS CONTACTOS

Enviar Noticia | Imprimir | ¿Qué ver en este tema?

16:48 Multan con S/. 148 a diez conductores por contaminación sonora en avenida Abancay

Lima, ago. 26 (ANDINA). Diez conductores fueron los primeros sancionados con una multa de 148 nuevos soles por abusar del uso de la bocina cuando circulaban por la avenida Abancay, en el marco de la campaña "Lima contra el ruido", que lidera la Municipalidad de Lima con el apoyo de la Unidad de Tránsito de la Policía Nacional.



En la primera fecha de aplicación de multas, seis de los sancionados son choferes de microbuses y cuatro, taxistas.

La campaña municipal busca castigar a los conductores que hagan uso indebido del claxon en el Centro de Lima, con una multa de 148 soles, por generar contaminación sonora y perjudicar con ello la salud de las personas.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) indica que lo máximo que puede soportar el oído humano son ruidos de 55 decibeles, sin embargo, los bocinazos que emiten los vehículos puede llegar a 114 decibeles.

Existe, igualmente, un estudio de percepción de la población en que los propios transeúntes identifican las bocinas vehiculares como la principal causa de contaminación sonora.

OTRAS NOTICIAS DE LOCALES

- Lactancia materna evita neofobia alimentaria y genera estimulación intelectual en bebés
- Hay que establecer relaciones de pareja igualitarias para evitar hechos de violencia, sostiene
- Evaluación a directores permitirá recuperar prestigio que perdieron hace décadas
- Asienden a policía de Tránsito que frustró acoso en Santa Anita
- Sensibilizan sobre lactancia materna a mujeres congresistas de Ica

Lima: Desde próximo lunes multarán con S/. 148 por uso indebido del claxon
 VIERNES, 20 DE AGOSTO DE 2013 13:28 PRENSA

Tweet [Compartir](#)

(Aeronoticias).- A partir del lunes 26 de agosto se multará con 148 soles a los conductores que hagan uso indebido del claxon en el Centro de Lima, anunció este martes la alcaldesa Susana Villarán, al lanzar la campaña "Lima contra el ruido" en la avenida Abancay, uno de los puntos con mayor contaminación sonora de la ciudad.

La burguesista explicó que desde hoy hasta el domingo 25 habrá un periodo de sensibilización para explicar a los conductores que está prohibido el uso de bocinas de aire comprimido, que son ensorecedoras, pero además para decirles que no pueden tocar las bocinas indiscriminadamente. "Solo debe sonar cuando hay riesgo".

"El bocinazo genera estrés, irritación y violencia. Todo eso lo podemos evitar si cumplimos con las normas. La campaña tiene un tiempo de sensibilización, pero a partir del lunes 26 la Policía de Tránsito empezará a cobrar multas. Espero que no se tenga que aplicar dichas multas, pero si no se cumple la ley, se hará", indicó.

Recordó que la Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que lo máximo que puede soportar el oído humano sin ruidos de 25 decibelios; sin embargo, indicó, un bocinazo puede llegar a 114 decibelios.

Con información de **Andina**.



terra

En Terra En la Web

NOTICIAS ECONOMÍA DEPORTES ENTRETENIMIENTO VISA Y ESTILO TERRA TV SONORA EN VIVO 3G A 3G+ 2G+ 4G+

NACIONAL STORIFY DE TERRA PERU REVOCATORIA SUSANA VILLARAN

Fútbol 69 EN VIVO 0 x 0 2º tiempo

NACIONAL
 20 de agosto de 2013 • 15:59 • actualizado el 20 de agosto de 2013 a las 21:53

Multarán a choferes con S/. 148 por uso indebido del claxon

Sanción empieza a aplicarse desde el 27 de agosto y estará a cargo de la Policía de Tránsito.

A partir del 27 de agosto, la Policía de Tránsito multará con 148 soles a los choferes por el uso indebido de bocinas, informó la alcaldesa de Lima, **Susana Villarán**.

La máxima autoridad metropolitana explicó que la comuna iniciará operativos permanentes con el apoyo de la Fiscalía Especializada en Materia Ambiental y la Policía Nacional de Tránsito en el marco de la campaña "Lima contra el Ruido", al cual comprende en dos etapas.

En la primera, que dura hasta

Personel de la MML realizará la medición del sonido en las principales vías de la capital Foto: MML

últimas
 NOTICIAS FOTOS

12:03 **Lenovo lanza la "mini ultrabook" Yoga 11**

11:53 **Atención en hospitales es normal pese a paro administrativo**

11:37 **70 mil negocios no tienen permiso de defensa Civil en Lima**

Más noticias

Correo Buscar:

Política Economía Ciudad Espectáculos Deportes Mundo Chiquitas Miscelánea Columnistas Estilo Humor

Edición: Arequipa | Ayacucho | Chimbote | Cusco | Huancavelica | Huancayo | Huánuco | Ica | La Libertad | Lambayeque | Lima | Moquegua | Pasco | Piura | Puno | Tarma | Tumbes

Edición **Lima** Ciudad [Volver](#)

ENVIAR IMPRIMIR COMPARTIR Tweet

Multarán con S/.148 'bocinazos' indiscriminados



Textos: E. Mendoza web@grupoepensa.pe | Fotos: Giuliano Buiklece

Más Leído

1. Descubre cuál es el mejor y peor día para tener sexo
2. Mira los 'memes' de Susana Villarán y el documental de Discovery Channel
3. Foto de perrito chihuahua crucificado indigna a usuarios de Facebook
4. Quiso bajar de peso y se tragó una lombriz solitaria
5. Famosas de más de 40 años lucen sexys en bikini
6. Nancy Obregon amenaza y revela nombre de colaborador eficaz
7. Jonah Falcon, el hombre con el pene más grande del mundo, se lanza como cantante
8. Publican fotos del "antes" de Maricarmen Marín
9. Actriz sorprende con espectacular

Edición: Lima Ciudad [Volver](#)

ENVIAR SUSCRIBIR CONTACTOS Tweet 0

Desde hoy se multará a quienes abusen del cláxon en el centro de Lima



Textos: Redacción Multimedia | web@grupopepsa.pe | Fotos: Y. Pérez

10:02 | LIMA - La Municipalidad Metropolitana de Lima multará desde hoy a todos los conductores que usen de manera indecisa el cláxon de sus vehículos cuando transiten por el Centro Histórico de Lima.

Esta medida forma parte de la campaña "Lima contra el ruido" y multa a los conductores que abusen de este instrumento.

El subgerente de medio ambiente de la comuna limeña Gunther Merz...

Más Leído

1. Cirujano creó a la "esposa perfecta"
2. Yoahimar Yotún víctima de críticas por esta jugada
3. Miley Cyrus: Cibertanitas se burlan del trasero de la actriz
4. El loco Vargas posa con su admirador travesti Débora
5. Hoy entra en vigencia la "ley del retorno" para peruanos en el extranjero
6. Municipalidad de Surco y el 'parque romántico' frente a casa de Mariela Zanetti
7. Confirman que tener sexo ayuda a la memoria
8. Así se veía Machupicchu y plazas de armas en 1945
9. Difunden video de la explosión donde murieron terroristas Alpio, Gabriel y Alfonso
10. China: Increíble fuga de un millón de cucarachas

Bocinazos en el Cercado de Lima serán sancionados con S/.148 desde el lunes

Alcaldesa Villarán lanzó campaña Lima Contra el Ruido. Primero se buscará sensibilizar a choferes

Compartir | Twitter | +1 | 20 | Compartir | Plus | 0



Desde el próximo lunes los conductores que usen las bocinas de sus vehículos de manera indiscriminada en el Cercado de Lima serán sancionados con una multa que ascenderá a S/.148. Así lo señaló la alcaldesa capitalina Susana Villarán, en el lanzamiento de la campaña Lima Contra el Ruido, en la esquina del Jr. Miró Quesada y la avenida Abancay.

"La OMS Organización Mundial de la Salud recomienda que en una urbe el nivel de ruido en las calles no supere los 55 decibeles. Sin embargo, en zonas como las que albergan a los hospitales Loayza y San Bartolomé, así como en el área correspondiente a la Maternidad de Lima [hoy Instituto Nacional Materno Perinatal], llega los 85 decibeles", refirió Villarán.

Asimismo, la alcaldesa detalló que en avenidas como Garcilaso de la Vega, Taona, Abancay y Grau, siempre en el Cercado de Lima, el nivel de ruido es de 75 decibeles en promedio, lo cual sube...

NUEVA CHEVROLET TRACKER LÁNZATE A LA AVENTURA URBANA

Noticias Perú > Sociedad > Desde hoy aplicarán multas de 148 soles a choferes que usen sin control el claxon

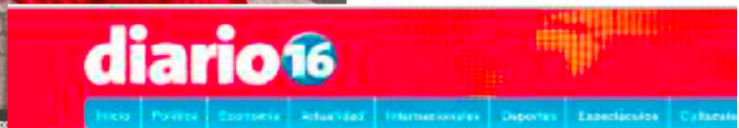
En el Centro de Lima

Desde hoy aplicarán multas de 148 soles a choferes que usen sin control el claxon

Lunes, 26 de agosto de 2013 | 7:07 am



Chofers deben tener en cuenta nueva disp...



26 de Agosto del 2013 a las 16:00:11

MULTAN CON S/. 148 A DIEZ CONDUCTORES POR CONTAMINACIÓN SONORA EN AVENIDA ABANCAY



Diez conductores fueron los primeros sancionados con una multa de 148 soles por abusar del uso de la bocina en la avenida Abancay, en el marco de la campaña "Lima contra el ruido", que lidera la Municipalidad de Lima con apoyo de la Unidad de Tránsito de la Policía Nacional.



Publicado: Miércoles 21 de agosto del 2013 | Actualidad | Imprimir | Compartir | 31 Lecturas

Sanción será efectiva a partir del próximo 27 de agosto y busca reducir la contaminación sonora en la capital.

Multas por abuso de bocinas



Desde hoy se multarán a los conductores.

Una multa de 148 nuevos soles será aplicada a todos los choferes que utilicen, de manera indiscriminada e irresponsable, las bocinas o diáfonos de sus vehículos. La medida, dispuesta por la Municipalidad Metropolitana de Lima, es parte de la campaña "Lima contra el Ruido".

La campaña, iniciada ayer, contó con la participación de la alcaldesa Susana Villarán, quien participó en una activación realizada en la avenida Abancay, una de las más ruidosas de la capital.

"El ruido se mide en decibeles. Según la Organización Mundial de la Salud, lo normal es 55 decibeles, pero

ESTRATEGIA

Gunther Merzthal, subgerente de Medio Ambiente en Municipalidad de Lima, agregó que se inició una campaña que realizará actividades para informar a la población pues es necesario que se expliquen las causas de la sanción.



Más leídos

[Señalan habla peruana como el mejor castellano de la región](#)



[Promoción de ex soldados para el INPE](#)



[Niegan entrega de diplomas](#)

Desde el lunes 26 sancionarán los bocinazos en el Cercado

Los conductores que usen las bocinas de sus vehículos de manera indiscriminada en el Cercado de Lima serán sancionados desde este lunes 26 con una multa de S/.148.

Así lo anunció ayer la alcaldesa Susana Villarán durante el lanzamiento de la campaña Lima contra el Ruido, realizada en el cruce de la avenida Abancay y el jirón Miró Quesada.

"Desde hoy [ayer] hasta el domingo se realizará una campaña de sensibilización para explicar a los conductores que el usoensordecedor de las bocinas genera estrés, irritación y violencia –señaló la burgomaestre–. Solo debe sonar cuando hay una emergencia".

Villarán recordó que la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que, en

una urbe, el nivel de ruido no debe superar los 55 decibeles. Sin embargo, "en zonas como las que albergan a los hospitales Loayza y San Bartolomé llega a los 85 decibeles", refirió.

Gunther Merzthal, subgerente de Medio Ambiente de la comuna capitalina, mencionó que la intensidad de ruido en las avenidas Garcilaso de la Vega, Tacna, Abancay y Grau, en Cercado, alcanza los 75 decibeles, lo cual "genera contaminación sonora y afecta la calidad de vida de los limeños".

El funcionario sostuvo que la campaña será hasta diciembre. "No será flor de un día", dijo. La PNP se encargará de poner las multas a los infractores.

DOCUMENTAL DE DISCOVERY

SOBRE EL TRÁFICO LIMEÑO

"Me parece estupendo el informe de Discovery Channel porque está de acuerdo con nosotros y con la reforma de transporte. Por fin estamos haciendo un reordenamiento", dijo Susana Villarán.

Ampliación de la campaña de 11 a 18 puntos de intervención

La ampliación de la campaña a siete puntos más de intervención, se respaldó en la demanda visibilizada a través de llamadas a la Línea Verde de la GAM que atendía iniciativas, consultas y reclamos de la ciudadanía. El pedido fue la ampliación de la campaña a otras calles de Lima, e incluso otros distritos de la ciudad, donde el efecto del ruido era también motivo de molestia constante para los vecinos.

Por este motivo se hizo un esfuerzo a nivel de recursos humanos y recursos económicos para poder desplegar la ampliación de 11 a 18 puntos de intervención. La dificultad más importante en esta etapa fue la necesidad del despliegue de un mayor número de efectivos policiales para el desarrollo de los operativos de fiscalización.

Puntos de ampliación:

P.I 12 Av. Argentina con Plaza Castilla.

P.I 13 Av. Abancay con Av. Piérola.

P.I 14 Av. Grau con Av. Zavala.

P.I 15 Av. Oscar Benavides con Plaza 2 de Mayo.

P.I 16 Puente Rayito de sol (vía Evitamiento).

P.I 17 Av. Lampa con Jr. Miro Quesada.

P.I 18 Av. Tacna con Jr. Huancavelica.

Por cada nueva acción la GAM emitió una nota de prensa, que permaneció colgada en la página web, a fin de hacer de conocimiento público las

actividades en el marco de la campaña. De la misma forma que en las anteriores ocasiones, los medios de comunicación cubrieron extensamente la ampliación en los nuevos puntos de intervención.

Presentación pública de los primeros resultados de la campaña

Desde el inicio de la etapa de fiscalización se dieron los efectos correctivos inmediatos por parte de los conductores tanto de transporte público como de transporte privado, lo que se evidenció en el registro diario de las mediciones de ruido.

Es así, que el 25 de octubre de 2013, casi a los tres meses de iniciada la campaña se decidió presentar públicamente los resultados a fin de dar cuenta de su efectividad, y al mismo tiempo, anunciar la continuidad de la misma.

Ubicación: Frontis del Hospital Arzobispo Loayza.

Autoridades presentes:

- Ex Subgerente de Medio Ambiente, Gunther Mezthal Yupari.
- Regidora de la Municipalidad Metropolitana de Lima, Marité Bustamante.
- Directora del Hospital Arzobispo Loayza, Zarela Solís Vásquez.
- Jefe de Operativos de Tránsito Lima Centro, Mayor PNP Edgar Fernández.

Mensaje central: Presentación de balance positivo de la campaña. Reducción de hasta 5 decibeles en los niveles de ruido.

Mensajes específicos:

- Presentación del registro promedio de decibeles en los 11 puntos donde se realizaba la campaña.
- Número de papeletas impuestas.
- Mejora en los alrededores de los centros hospitalarios.
- Anuncio de la continuidad de la campaña hasta el final de la gestión.

Al iniciar la campaña, el nivel de ruido registrado en estas vías fue de 79.5 decibeles, llegando a reducirse hasta en 5 decibeles a efecto de las acciones realizadas en torno a la campaña.

De la misma forma que en el lanzamiento de la campaña, la cobertura mediática tuvo amplia respuesta. En esta ocasión, y con el respaldo de esta importante institución de salud, la publicación de las numerosas notas periodísticas contribuyó a la legitimización de las acciones realizadas hasta la fecha.

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

6.1 Lecciones aprendidas

La campaña “Lima contra el ruido” se desarrolló en un contexto lleno de maniobras políticas y cambios administrativos, periodos pre-electorales, recortes de presupuesto, una imagen negativa de la alcaldesa de Lima, y sin embargo, una prensa aliada que visibilizó sus acciones. Fue la primera vez que se diseñaba una campaña de este tipo, de forma sostenida y en base a alianzas interinstitucionales.

Tipo de problemas

- El recorte de presupuesto y prioridades obligó a eliminar importantes etapas en el desarrollo de la propuesta, como: descartar materiales de difusión, la ampliación de la campaña a nivel metropolitano, la reducción de recursos humanos y logística, indispensables para su ejecución.

- El contexto de constante cambios administrativos, obligaba a las cabezas replantear la campaña, y éstos a su vez aplicaron recortes, en algunos casos, sustanciales. Asimismo, los nuevos cuadros propiciaron luchas de poder al interior de la GAM, lo que repercutió en trabas para la realización de la campaña.

- El contexto pre-electoral, trajo consigo cambios en las prioridades de la gestión para una Lima verde, descuidando presentaciones públicas, alianzas interinstitucionales, actividades, y asignación de mayor presupuesto.
- Después de la desfragmentación y análisis de la experiencia en cada una de sus etapas y de la revisión de los autores se puede decir que aunque fue una buena fórmula, padeció de las consecuencias de un entorno político cambiante, el cual tomó mayor relevancia y protagonismo.

Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- Buenas relaciones institucionales. El compromiso de la Unidad de Tránsito de la PNP, así como del equipo de promotores fue importante para sortear las vallas en el camino.
- Un aliado importante fue la prensa, incluso de aquella que fuera adversa a la gestión Villarán cubrió en forma amplia las acciones de la campaña. Asimismo, animó a que ésta sea sostenida en el tiempo.
- La sostenibilidad de la campaña que siguió su desarrollo pese a las dificultades y contratiempos.

- La predisposición y colaboración de los consorcios de transporte San Francisco de Asís y Empresarial Lima y Callao, que fue vital para la realización de la última etapa de capacitación.
- La Línea Verde y las redes sociales funcionaron como catalizador durante el proceso de ejecución, debido a que se convirtieron en fuente de información acerca de la reacción de la ciudadanía. A través de estos medios, pudimos saber las reacciones, peticiones, reclamos y efectos secundarios, que no consideramos.

Debilidades

- Las modificaciones del diseño original de la campaña (recorte de actividades, monitoreo, presupuesto) que repercutió en los resultados. Si bien, estos fueron positivos, pues los niveles de ruido disminuyeron, pudieron cubrir mejor las expectativas con una estrategia integral y completa.
- Los cambios en las prioridades de la gestión y en la administración de la GAM, que relegó a la campaña y se reflejó en el apoyo presupuestal y logístico.
- El número de efectivos no fue constante durante todos los operativos, y la cantidad de papeletas limitadas. Cada policía recibía un promedio de 4 papeletas por día para todas las infracciones.

- No se hizo seguimiento a las acciones particulares de los hospitales e instituciones educativas, teniendo en cuenta que movilizaron sus propios recursos (humanos y presupuestales). Debido al recorte de esfuerzos por la parte administrativa no se dio apoyo (por lo menos técnico) para poder potenciar las acciones que estaban tomando.

6.2 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia.

- El análisis del sector (centros de salud e instituciones educativas) que se sumó a la campaña, con sus propias metas, recursos e intervenciones.
- La actuación de la prensa y la respuesta en las redes sociales, merece un análisis aparte, debido al contexto en que se desarrolló, con posiciones más adversas que favorables a la gestión municipal, y que sin embargo jugó un rol importante como agente difusor de la campaña.
- La publicación de este informe, para que sirva de antecedente a futuras campañas y/o acciones en comunicación que profesionales de la comunicación realicen en instituciones del sector público.

6.3 Aportes

6.3.1 A nivel teórico-conceptual

- La experiencia nos lleva a fortalecer la importancia de incorporar los criterios del enfoque estratégico de la comunicación como el marco

definitivo para la construcción de procesos de manera planificada, coordinada y consensuada.

- Los gobiernos locales deben considerar la participación ciudadana en todas sus acciones, no solo como fuente de información sino de retroalimentación a fin de legitimar sus acciones y políticas.
- Asimismo, la necesidad de la incorporación de herramientas del marketing social, la cual nos facilita la construcción de estrategias que posicionen los mensajes, a través de productos que responden a las preferencias de la población.
- Es indispensable tener una visión estratégica en las acciones para contrarrestar la contaminación sonora. No se puede contar solo con indicadores técnicos como fuente de efectividad. La capacitación y sensibilización son acompañantes indispensables para las campañas de educación ambiental.

6.3.2 A nivel metodológico

- Es necesario el análisis de los diferentes públicos involucrados, en diferentes espacios, para la identificación de información clave (perspectivas, prácticas, motivaciones, etc.) que nos conduzca a las decisiones sobre los mensajes y técnicas de comunicación apropiadas.

- En esta misma línea, el involucramiento de la población o la participación ciudadana se vuelven indispensables en todo el proceso. Es importante que los públicos retroalimenten las acciones ejecutadas y brinden legitimidad a la campaña.

6.3.3 A nivel instrumental

- La Línea Verde de la GAM como instrumento para medir el impacto de la campaña, así como las redes sociales, las cuales se convirtieron en una fuente importante de retroalimentación.

6.3.4 A nivel institucional

Las alianzas a nivel interinstitucional fueron importantes para el cumplimiento de actividades y logro de objetivos de la campaña:

- PNP - Unidad de Tránsito. Sin mediar convenio-marco alguno la Unidad de Tránsito de la Policía Nacional del Perú participó de la campaña por medio de operativos diarios. En consecuencia su imagen se vio fortalecida positivamente a nivel mediático. Se dio la confianza y buena voluntad necesaria entre las partes comprometidas para el desarrollo de las actividades programadas.
- Centros hospitalarios. Se buscaron a los principales Centros hospitalarios del Cercado de Lima para que participaran de la campaña, ya que se trataba de uno de los grupos beneficiarios. Desde un inicio, especialmente

el Hospital Arzobispo Loayza, manifestaron su colaboración y participaron activamente a través de talleres a su personal y acompañando las presentaciones mediáticas.

- Consorcios de transporte. Se realizaron las coordinaciones con las cabezas de los consorcios de transporte San Francisco de Asís y Empresarial Lima y Callao que circulaban por las calles del Cercado de Lima. En estos casos el apoyo fue absoluto, incorporando incluso toda la logística necesaria para el desarrollo de los talleres de capacitación.

CONCLUSIONES

1. Durante la planificación de la campaña se desestimaron estrategias de involucramiento o participación ciudadana (público beneficiario) de manera activa y relacional en sus diferentes etapas. Sin embargo, debido a la necesidad de información y retroalimentación, necesarias para la legitimización de metas, la certificación de las estrategias utilizadas y la evaluación continua, se incorporó la aplicación de encuestas y se aprovecharon espacios de diálogo existentes.
2. La prensa fue el principal aliado que dio visibilidad a la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina” pese a la animadversión que la gestión Villarán gozaba en los principales medios de comunicación. Para mantener a este aliado se utilizaron herramientas propias de la gestión de medios, como: notas de prensa, ayudas memoria, apoyo fotográfico y fílmico, así como el uso de las redes sociales.
3. La campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina” tuvo resultados notorios, mientras contó con el respaldo municipal, como uno de los principales ejes-promesas de la gestión Villarán; lo que se vio reflejado en su nivel de prioridad, presupuesto y recursos humanos. Su efectividad fue proporcional a la asignación de recursos, y al cumplimiento de las etapas señaladas en su diseño. Si bien la campaña fue sostenible en el tiempo, no se desarrolló en todos sus componentes, materiales y de manera completa a lo largo del año y medio que estuvo en funcionamiento.

4. Los problemas y vacíos que se presentaron durante el desarrollo de la campaña fueron resueltos en base a ingenio, creatividad y compromiso. Se buscaron espacios de diálogos y se aplicaron encuestas a cuenta propia; se buscó presupuesto de programas alternos que pudieran sumarse a la campaña, así como mantener y reforzar las alianzas institucionales con la Policía Nacional del Perú, y construir una buena relación con los medios de comunicación, entre otras acciones.

RECOMENDACIONES

1. Se debe considerar la participación ciudadana, en todas las etapas centrales de una campaña de comunicación, sobre todo si tiene como objetivo el cambio de prácticas, como elemento clave para la obtención de información y retroalimentación, que enriquezca y legitime las acciones emprendidas y genere compromiso en la ciudadanía.
2. Existe un interés por parte de los medios de comunicación por cubrir campañas contra la contaminación ambiental en general (en nuestro caso la contaminación sonora), que va más allá de las inclinaciones políticas, y que debe aprovecharse para la difusión de buenas prácticas y toma de conciencia ambiental.
3. El desarrollo de la campaña contra la contaminación sonora, no puede estar sujeta al ánimo político, más aún si se trata de un compromiso presentado de manera expresa a la ciudadanía.
4. Los problemas, vacíos o imprevistos que pudieran aparecer en el desarrollo de una campaña de comunicación deben saber resolverse y lograr el cumplimiento de objetivos. En este sentido, es necesario el compromiso y apoyo institucional u organizacional, así como el aprovechamiento de herramientas y experiencia obtenida a lo largo de la experiencia profesional.

BIBLIOGRAFÍA

ANDREASEN, Alan R. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*. San Francisco: Publishers Jossey-Bass, 1995. Traducción propia.

BERGLUND, Birgitta, et. al. *Guías para el ruido urbano*, 20 de octubre de 2014, 17.00 h, <http://www.bvsde.paho.org/bvsci/e/fulltext/ruido/ruido2.pdf>

CAMPILLO-ALHAMA, Conchi. "Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas". *Revista de Comunicación Vivat Academia* (Febrero 2012): 1035-1048.

CONTRERAS, Adalid. "Una comunicación con altura, una estrategia de comunicación para la ciudad de La Paz", en Fernando Carrión y Dörte Wollrad. *La ciudad, escenario de comunicación*, Ecuador: Editorial Flacso, 1999.

DE ESTEBAN, Alonso, Alfonso. "Contaminación acústica y salud". *Observatorio ambiental* (Junio 2003): 73-95

FARA, Carlos. "¿Cómo plantear una estrategia de comunicación desde el gobierno?", en Christoph Korneli y Oscar Ensínck. *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales*, Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2008.

GARCÍA G. y J. RAMÍREZ. *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza: Editorial Certeza, 2001.

GARNETT, James L. "Comunicación Estratégica con la Ciudadanía", en Roberto Izurieta. *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 1999.

INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Gobierno de Navarra, España, 2011.

KOTLER, Philip y Eduardo L. ROBERTO. *Social marketing: strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press, 1989.

LATHAM, Michael C. *Human nutrition in the developing world*, 10 de agosto de 2014, 14.00 h, http://www.fao.org/docrep/w0073e/w0073e07.htm#P8000_999423. Traducción propia.

MATTERLART, Armand y Michele MATTERLART. *Teoría de la comunicación de masas: historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós, 1997.

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO DE ESPAÑA. *Libro verde de medio ambiente urbano, Tomo II*. 28 de agosto de 2014, 16.00 h, <http://www.ecourbano.es/imag/libroverde2.pdf>.

PARLATO, M.B, et al. *Improving nutrition behaviour through social marketing*, 30 de agosto de 2014, 10.00 h, <http://www.fao.org/docrep/t2860t/t2860t02.htm>. Traducción propia.

PUIG, Toni. *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta*. Barcelona: Editorial Paidós, 2003.

SÁNCHEZ, N. P. (2008). "La comunicación política y las elecciones de 2006. La teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la elección presidencial". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. (2008):15-18.

SÁNCHEZ Tabernero, Alfonso. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Editorial Cátedra, 2000.

STUART, Teresa H, et. al. *Education and communication strategies for different groups and settings*, 12 de setiembre de 2014, 11.00 h, <http://www.fao.org/docrep/w3733e/w3733e04.htm>. Traducción propia.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida al público objetivo

“LIMA CONTRA EL RUIDO, USO INDEBIDO A LA BOCINA”

La Municipalidad Metropolitana de Lima se encuentra diseñando la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”, el cual tiene como objetivo central: contrarrestar el ruido de la bocina, principal causa de contaminación sonora en el Cercado de Lima. Para este fin requerimos identificar el perfil de nuestro público objetivo.

Edad

Horas de trabajo diarias.....

Días que trabaja

Salario mensual

¿Hace cuánto tiempo es conductor?

Nivel de estudios (especificar)

Proyectos de vida (profesionales)

.....

Proyectos de vida (familiares)

.....

¿Tenía conocimientos de los temas revisados en el taller?

Efectos del ruido en la salud

Uso debido e indebido de la bocina

Acciones de la MMML en torno al problema del uso indebido de la bocina

¿Sabía Usted de la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”?

Sí

No

¿Los temas revisados en el taller respondieron a sus intereses y expectativas?

Sí

No

¿Cuáles fueron los temas que ayudaron a mejorar sus conocimientos?

La infracción L-07

Uso debido de la bocina

Efectos del ruido en la salud

Educación vial

¿Qué sugerencias tiene en torno a esta problemática? ¿Qué acciones debería tomar la MML?

.....
.....
.....

Anexo 2: Encuesta dirigida al público beneficiario

LIMA CONTRA EL RUIDO, USO INDEBIDO A LA BOCINA”

En agosto del 2013 la Municipalidad Metropolitana de Lima inició la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”, el cual tiene como objetivo central: contrarrestar el ruido de la bocina, principal causa de contaminación sonora en el Cercado de Lima. Un año después, deseamos conocer su percepción sobre los resultados de la campaña y su conocimiento sobre la misma.

Antes de empezar lee con atención estas indicaciones:

1. El cuestionario debe ser llenado por el encuestador
2. Encierra en un círculo la respuesta del entrevistado
3. Escribe con letra clara en las respuestas abiertas

DATOS BÁSICOS

1. Edad

14 años o menos	15 a 19 años	20 a 29 años
30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años
60 a 69 años	70 años a más	

2. Sexo

Femenino	Masculino
----------	-----------

3. Indique el nivel más alto de sus estudios

Sin Estudios	Educación Primaria
Educación Secundaria	Carrera Técnica
Universitaria	Postgrado

4. Indique cuál es su actividad

Desempleado	Estudiante
Trabaja en casa	Trabaja fuera de casa
Jubilado	

CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

5. Sobre su permanencia en el Cercado de Lima (CL)

Ud. vive en el CL

Ud. trabaja en el CL

Ud. vive y trabaja en el CL

Ud. está de paso por el CL

6. ¿Conoce la campaña “Lima contra el ruido, uso indebido de la bocina”?

Sí (siga con el cuestionario)

No (pase a la pregunta 9)

7. ¿Por qué medio se enteró de esta campaña?

Banner (postereros)

Volantes

Medios de comunicación (TV, radio, prensa escrita u otros)

Internet y/o redes sociales

Otros

8. ¿Cuándo fue la última vez que escuchó de la campaña?

Hace un día

Hace una semana

Hace un mes o más

Hace 6 meses o más

9. Considera que el ruido generado por el uso de la bocina ha disminuido, con respecto al año anterior (agosto 2013)?

Si (Pase a la pregunta 10)

No (Fin de la encuesta)

10. ¿En qué medida considera que ha disminuido el ruido generado por el uso de la bocina?

Poco

Regular

Bastante

11. ¿Siente que ha mejorado su calidad de vida?

Poco

Regular

Bastante

¿De qué manera?.....

12. ¿Considera que aún faltan medidas que implementar para contrarrestar el ruido causado por el mal uso de la bocina?

.....

Anexo 3: Formato de visita a las Municipalidades Distritales

FECHA: HORA:.....

MUNICIPALIDAD:

RESPONSABLE:

CARGO:

OBJETIVO DE LA VISITA:

ACUERDOS Y OCURRENCIAS.

FIRMA Y/O SELLO.

PROMOTOR AMBIENTAL DISTRITAL MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA	MUNICIPALIDAD
---	---------------