



GUÍA DE USO

**CONJUNTO DE HERRAMIENTAS DE SENSIBILIZACIÓN PARA PREVENIR Y REDUCIR LA BASURA
MARINA**



ÍNDICE

1. [Introducción](#)
 - 1.1. Acerca de “Última parada: el océano”
 - 1.2. Acerca de esta guía
2. [Estrategia para medios impresos](#)
 - 2.1. Carteles para difusión impresa, de interior o exterior
 - 2.2. Directrices para una puesta en marcha rápida
 - 2.3. Anuncios para revistas
3. [Estrategia para redes sociales](#)
 - 3.1. Contenido orgánico
 - 3.2. Contenido promocionado o pagado
 - 3.3. Textos o leyendas sugeridos
4. [Información de contacto](#)

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Acerca de “Última parada: el océano”

La campaña “Última parada: el océano” es un ejemplo único de una iniciativa trilateral orientada a prevenir y mitigar el problema de la basura en los cursos de agua, sistemas fluviales y cuencas hidrográficas de Norteamérica. Esta campaña educativa y de sensibilización sobre la basura marina, diseñada para ciudades, gobiernos locales o regionales, asociaciones de cuencas hidrográficas, ONG e instituciones educativas, tiene como finalidad crear mayor conciencia sobre el tema de los recursos hídricos y los flujos de desechos en ellos y también ofrecer soluciones sencillas que los ciudadanos puedan adoptar para evitar y reducir la basura marina de origen terrestre. Nuestro objetivo es recopilar materiales gratuitos y compartirlos con nuestros socios y aliados de todos los rincones de América del Norte para sensibilizar y contribuir a crear un cambio significativo en sus comunidades. Pasemos la voz: la contaminación por basura marina —¡y la solución a tan grave problema! —comienzan en cada hogar.

Esta campaña fue preparada por la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA), en colaboración con el ministerio de Medio Ambiente y Cambio Climático de Canadá (*Environment and Climate Change Canada*, ECCC), la Agencia de Protección Ambiental (*Environmental Protection Agency*, EPA) de Estados Unidos y la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) de México, como parte de una iniciativa conjunta trinacional encaminada a generar soluciones para reducir la basura marina. Si desea más información acerca del trabajo de la CCA en esta materia, visite: www.cec.org/basuramarina.

1.2 Acerca de esta guía

La presente guía ha sido diseñada para proporcionar una orientación básica sobre el uso de los materiales contenidos en el conjunto de herramientas de la campaña “Última parada: el océano”. Incluye recomendaciones generales particularmente útiles para quienes no son profesionales de la comunicación sobre el uso de material listo para su impresión (anuncios de revistas y carteles) así como el material en formato digital (videos y anuncios para redes sociales).

Cabe resaltar que todos los recursos impresos de la campaña pueden difundirse colocando el logotipo de su organización, de manera de facilitar el reconocimiento por parte de su audiencia, incrementar la confianza y ampliar el alcance. En caso de tener preguntas adicionales sobre temas no cubiertos en esta guía, le invitamos a comunicarse directamente con el personal de la CCA a través del correo-e: info@cec.org.

2. ESTRATEGIA PARA MEDIOS IMPRESOS

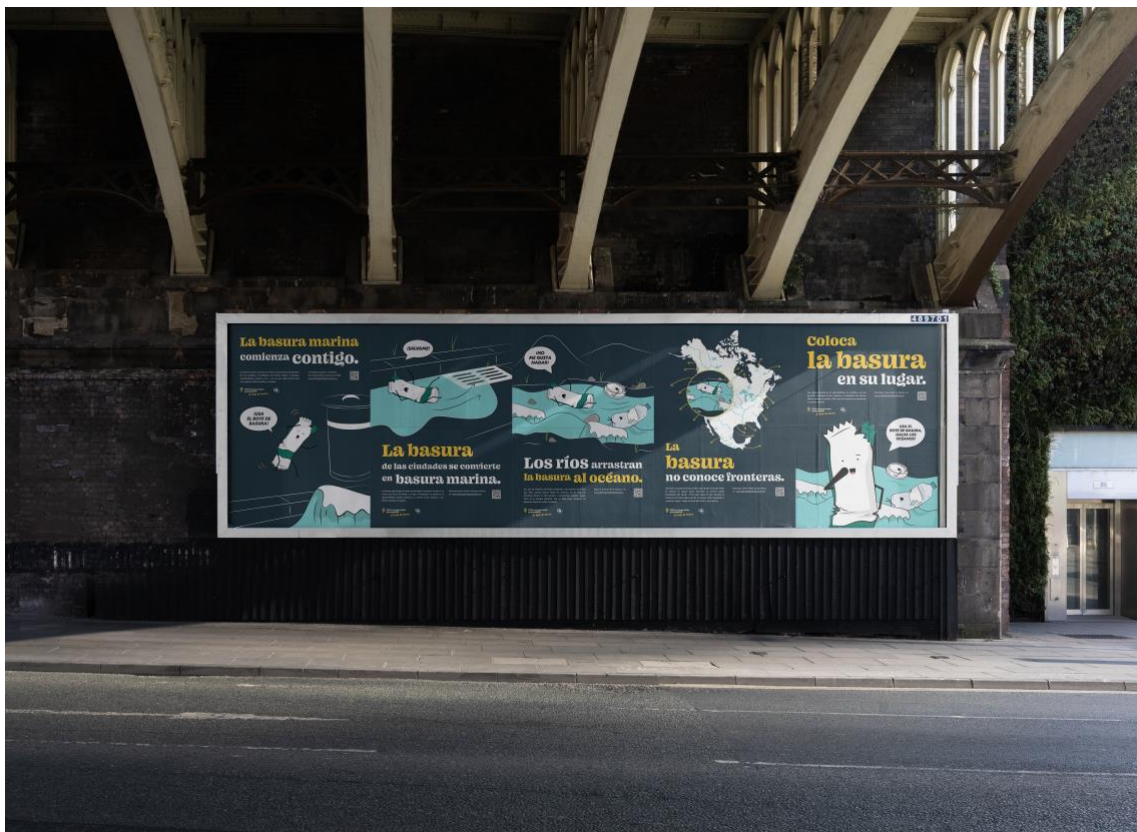
2.1 Carteles para difusión impresa, de interior o exterior

El conjunto de herramientas “Última parada: el océano” incluye cinco carteles con los cuales podrá diseñar su propia estrategia de difusión impresa. Cada uno pueda usarse por sí solo, como recurso independiente, para transmitir un mensaje que sensibilice y genere mayor conciencia sobre la problemática de la basura marina. Sin embargo, también podrá utilizarse combinado con los otros cuatro, a fin de narrar la historia de un pedazo de basura que viaja hacia el océano.

Los carteles tienen un formato vertical y podrán utilizarse en espacios interiores y exteriores. Combinados, podrían ubicarse también en espacios horizontales.

- **En exteriores:** Algunos ejemplos de ubicaciones para colocar los carteles en exteriores son los puntos de tránsito importantes, como las inmediaciones de paradas de autobús, bancas en áreas públicas, cruces peatonales, áreas de descanso y paredes designadas para la exhibición de carteles en zonas urbanas.
- **En interiores:** Algunos ejemplos de ubicaciones para los carteles en interiores incluyen centros comerciales, elevadores, campus universitarios, restaurantes, aeropuertos, supermercados, cafeterías, baños y clubes deportivos.

Todos los carteles incluyen un código QR en blanco y negro que el público puede escanear y que lo dirigirá al sitio web educativo “Última parada: el océano”, accesible desde todos los dispositivos.



2.2 Directrices para una puesta en marcha rápida

1. Determine su presupuesto, la ubicación y el espacio.
¿Cuenta con un presupuesto para comprar espacios publicitarios? ¿Dónde va a colocar su(s) cartel(es)? ¿El sitio seleccionado tiene una alta densidad de tránsito? ¿Es un buen lugar para llegar a la audiencia objetivo? ¿Puede interpelar a su público en sitios estratégicos para impulsar el cambio de comportamiento deseado (por ejemplo, cerca de botes de basura al aire libre)?
2. Reserve el espacio.
Una vez que tenga identificada la ubicación, haga los arreglos necesarios para garantizar que el cartel se pueda instalar. Asegúrese de consultar y seguir todas las normas locales cuando ubique su anuncio en un emplazamiento interior o exterior.
3. Elija las medidas.
¿Cuáles son los límites de tamaño del espacio elegido? ¿Qué dimensión deben tener sus carteles para conseguir el impacto esperado en el público?
4. Coloque su logotipo en el(los) cartel(es).
El hecho de incluir su logotipo en los carteles y asociarlo al de la CCA puede ayudar a potenciar el alcance de su campaña, aumentar su credibilidad y generar confianza en la iniciativa. Le invitamos a insertar el logotipo o símbolo gráfico identificador de su organización, en versión monocromática (calado en blanco) junto al de la CCA.



5. Encuentre un impresor
Una vez identificado el taller de impresión con el que con el trabajaré, sería recomendable revisar trabajos anteriores y opiniones de otros clientes, a fin de asegurar un producto de alta calidad.
6. Una vez impresos, instale sus carteles en los espacios elegidos.

2.3 Anuncios para revistas

Cuando combinamos los carteles, se conforma un anuncio estilo tira cómica que cuenta la historia de la basura viajando a través de cursos de agua, desde asentamientos tierra adentro hasta el océano. Este producto se puede utilizar en anuncios horizontales de revistas, en formato de página completa o media página, así como también en boletines informativos, folletos, volantes y otros materiales impresos.



Le invitamos a insertar el logotipo o símbolo gráfico identificador de su organización, en versión monocromática (calado en blanco) junto al de la CCA.

3. ESTRATEGIA PARA REDES SOCIALES

En los últimos años, las plataformas de redes sociales se han utilizado como una herramienta poderosa para comunicar temas y causas sociales. Ya no es necesario tener un gran número de seguidores o un presupuesto considerable para aumentar el nivel de conciencia en asuntos de importancia y alcanzar un impacto positivo en el mundo. Es muy probable que las herramientas de los medios sociales desempeñen un papel importante en su campaña global de sensibilización ciudadana.

La estrategia de medios sociales que sugerimos se centra en dos medios específicos: Facebook e Instagram. Sin embargo, si su organización, asociación o marca tiene una fuerte base de seguidores en otras plataformas o blogs, le recomendamos aplicar los conceptos y contenidos fundamentales de la presente guía para promover la campaña a través de todos los canales pertinentes.

Los objetivos de la estrategia de la campaña para redes sociales son:

1. Aumentar el nivel de conciencia sobre cómo reducir y prevenir la basura en los océanos.
2. Dirigir la atención al sitio web educativo <www.ultimaparadaeloceano.mx>.

3.1 Contenido orgánico

En este apartado le ayudamos a preparar sus cuentas en redes sociales para participar en la campaña y compartir los recursos de “Última parada: el océano”. Para ello será necesario actualizar su foto de portada en Facebook y su perfil de Instagram con la imagen y el texto sugeridos.

- **Foto de portada en Facebook**

Su foto de portada de Facebook puede desempeñar un papel muy importante en la difusión del mensaje de concientización sobre la basura marina y sus repercusiones. Por eso le exhortamos a que durante la implementación de la campaña “Última parada: el océano” utilice la imagen de portada de Facebook proporcionada. Dicha imagen también puede usarse como publicidad digital (*banner*) en un blog, en caso de que decida publicar sobre el tema en cuestión o su participación en la campaña. Si requiere de orientación para dar este paso, visite: [¿Cómo cambio la foto de portada de mi página de Facebook o agrego una nueva?](#)

- **Enlace en perfil de Instagram**

Como ya se mencionó, uno de los objetivos de esta estrategia para redes sociales es dirigir la atención y el tráfico hacia el sitio web < www.ultimaparadaoceanomx.com >, donde se ofrece más información sobre cómo ayudar a reducir y evitar la basura marina. Ahora bien, puesto que en la mayoría de los casos Instagram no permite incluir enlaces externos en el contenido orgánico (es decir, en el texto que acompaña las fotos publicadas o en las historias), será entonces su biografía de Instagram la que desempeñará un papel fundamental para dirigir a los seguidores hacia el sitio web de la campaña.

Le recomendamos que añada el enlace < www.ultimaparadaoceanomx.com > a su perfil de Instagram y se asegure de que todas sus publicaciones (fotos e historias) en esta red social relacionadas con la campaña insten a los seguidores a hacer “clic en el enlace contenido en el perfil para obtener más información”. Si requiere de orientación para dar este paso, visite: [¿Cómo actualizo la información de mi perfil de Instagram?](#)

- **Publicaciones en los muros (feeds) de Facebook e Instagram**

Lo exhortamos a publicar los recursos de video e imágenes de “Última parada: el océano” acompañados de los textos o leyendas que se proporcionan en esta guía (véase el apartado 3.3). También puede escribir sus propios textos a fin de adaptarlos y personalizarlos para su público o bien para transmitir mejor la voz e identidad de su propia organización.

[¿Cómo publicar imágenes y videos en tu página empresarial en Facebook? \(para computadoras\)](#)

[¿Cómo comparto una foto o un video de mi historia de Instagram en el feed? \(para dispositivos móviles\)](#)




- **Historias en Facebook e Instagram**

Las imágenes que se proporcionan para publicarse como historias en Facebook e Instagram funcionan mejor si se utilizan sucesivamente, una después de la otra. En general los usuarios son más receptivos a las historias guiadas por narrativas que conectan una imagen con la siguiente y motivan a conocer la historia en su totalidad.

Le recomendamos que dirija a sus seguidores de Facebook al sitio web de la campaña

(www.ultimaparadaoceanomx.com) —y en el caso de Instagram, a su perfil (donde han de encontrar el enlace a la

campana)—para obtener más información. También sugerimos que en sus publicaciones señale siempre a la CCA (haga clic [aquí](#) para ver la lista de cuentas de redes sociales de la CCA).

Leyenda sugerida: Haz clic en el enlace en el perfil de @[Insertar nombre del perfil] y descubre cómo puedes ayudar.   



[¿Cómo comparto una foto o un video en la historia de mi página de Facebook?](#) (sólo para dispositivos móviles)

[¿Cómo comparto una foto o un video en mi historia de Instagram?](#)

[¿Cómo agrego una historia a mis historias destacadas?](#)

- **Etiquetas**

Lo invitamos a usar la etiqueta (*hashtag*) **#UltimaParadaElOceano** para ayudar a crear una comunidad en la que los usuarios comparten e interactúan entre sí en los medios sociales a través de esta referencia. A fin de aumentar su alcance, se podrán incluir etiquetas al final de los textos o leyendas de sus publicaciones.

¿Qué otras etiquetas pertinentes puedo usar?

#basuraMarina #reciclaje #recicla #ecologia #sostenibilidad #sostenible #medioAmbiente #reutiliza
#contaminacion #naturaleza #sustentable #residuos #desechos #ecologico #ecología #plastico #noMasPlastico
#sinPlastico #cuidaLaNaturaleza

3.2 Contenido promocionado o pagado

En caso de contar con presupuesto para este concepto, le sugerimos considerar el uso de contenidos pagados o promocionados.

- **Publicaciones promocionadas**

Recomendamos promocionar sus publicaciones siempre que sea posible. Haga [clic en este enlace](#) para conocer cómo crear una publicación promocionada en Facebook. Tenga en cuenta que, para publicar contenido promocionado, es posible que se le solicite su información de pago.

- **Anuncios en redes**

¿Por qué anunciar en lugar de promocionar? *Si no desea que los anuncios aparezcan en el perfil de la página de su organización, deberá anunciarlos en lugar de promocionarlos (consúltense las [Diferencias entre las publicaciones promocionadas y los anuncios de Facebook](#)). [¿Cómo promover un anuncio?](#)*

¿Cómo crear un anuncio en redes? Al promover sus anuncios, le sugerimos hacerlo de la siguiente manera y apegarse a los criterios que se exponen a continuación:

- Puede crear un anuncio con sólo hacer clic en el botón '**Promocionar**' (de color azul) situado en la esquina inferior izquierda de su página de negocios en Facebook.
- A continuación, se le solicitará elegir un objetivo. Le recomendamos que seleccione la opción '**Conseguir más visitas en el sitio web**', con lo que indicará al algoritmo de Facebook que le gustaría aumentar las visitas al sitio web.
- Con respecto a la **descripción**, sugerimos utilizar uno de los textos o leyendas que proponemos más abajo.
- Para la selección de una **imagen** o un **video**, le hemos proporcionado varias opciones como parte de los recursos de la campaña.
- En cuanto al **título o encabezado**, le invitamos a usar "Última parada: el océano".
- Respecto al **texto del botón**, alentamos el uso de "Más información", toda vez que nuestro objetivo es sensibilizar y educar a los usuarios sobre cómo reducir y evitar la basura marina.
- Para el **URL del sitio web**, recomendamos emplear <www.ultimaparadaeloceano.mx >, el sitio web de la campaña, donde los usuarios podrán encontrar más información sobre cómo reducir y prevenir la basura.
- El siguiente paso es identificar una **audiencia objetivo** o el tipo de personas con las que desea conectar. El punto de partida más simple consiste en dirigir el anuncio a su ciudad o localidad. Asimismo, puede afinar más el público objetivo especificando intereses particulares, como "sustentabilidad" o "reciclaje".
- En cuanto al **presupuesto diario**, tendrá que introducir el monto exacto que quiere destinar a lo largo de toda la campaña. Facebook nunca se excederá de ese presupuesto preestablecido. Un mínimo de 20 dólares estadounidenses por día es la cantidad que Facebook recomienda.
- Será necesario que especifique la fecha límite exacta para el **tiempo de operación del anuncio**. Facebook intentará de manera automática distribuir su presupuesto de manera equitativa durante el tiempo de emisión del anuncio. Facebook recomienda un mínimo de cuatro días de operación.

3.3 Textos o leyendas sugeridos

Textos de declaración para redes sociales

- **Texto publicitario #1**

Esa envoltura en la banqueta podría terminar en el océano. Deshazte adecuadamente de tu basura para asegurarte de que no termine en los mares 🗑️ 🌊 Descubre cómo viajan tus desechos, en:

www.ultimaparadaeloceano.mx 🌐 🌊

- **Texto publicitario #2**

Si todas las vías conducen al océano 🌊 🌊 y el sistema fluvial de América del Norte actúa como una inmensa autopista acuática 🚗 🌊... ¿en dónde puede parar tu basura? Descubre cómo viajan tus desechos, en:

www.ultimaparadaeloceano.mx 🌐 🌊

- **Texto publicitario #3**

La basura viaja desde cualquier rincón de América del Norte hasta el océano. 🗑️ 🌊 Haz lo correcto y asegúrate de eliminar de forma adecuada los desechos que generas. 🗑️ Descubre cómo viajan tus desechos, en:

www.ultimaparadaeloceano.mx 🌐 🌊

Anuncios en video para redes sociales

- **Anuncio para video #1**

Cuando no le atinas al bote de basura, el viento y la lluvia arrastran tus desechos hasta los ríos y arroyos. Última parada: el océano 🌊 🌊 Mantener limpios nuestros cursos de agua es fácil 🏠 🗑️ 🌊. Encuentra más información en: www.ultimaparadaeloceano.mx

- **Anuncio para video #2**

“No vivo cerca del océano, ¿cómo podría llegar hasta allá mi basura?” 🗑️ 🌊 🌊

Mira cómo la basura de la ciudad llega a convertirse en desechos marinos 🗑️ 🌊

www.ultimaparadaeloceano.mx

- **Anuncio para video #3**

Parques y calles ➡️ Drenajes y alcantarillas ➡️ Acequias y ríos ➡️ El océano.

Descubre cómo viaja la basura desde tus manos hasta el océano en: www.ultimaparadaeloceano.mx



- **Anuncio para video #4**

Los innumerables ríos de América del Norte conforman un inmenso sistema fluvial que, a su vez, funciona como una gigantesca autopista acuática 🚗 🌊 en la que todas sus vías conducen al océano. 🌊 🌊 Tú puedes

ayudar a evitar que la basura se introduzca en el entorno marino. 🚫 Encuentra más información en:

www.ultimaparadaeloceano.mx

- **Anuncio para video #5**

¿Por qué hay tanta basura en el océano? La mayor parte de la basura marina en realidad proviene de fuentes

terrestres. 🏠🗑️ Descubre el recorrido que hace tu basura en: 📄 www.ultimaparadaeloceano.mx

Historias-anuncio para redes sociales

- **Historia-anuncio #1 cuadro #7**

¡Haz clic en el 🔗 enlace en el perfil de @[Insertar nombre del perfil] y descubre cómo lograrlo!

- **Historia-anuncio #1 cuadro #7**

Haz clic en el enlace en el perfil de @[Insertar nombre del perfil] y descubre cómo puedes ayudar. 🌐👤🗑️

4. INFORMACIÓN DE CONTACTO

Los materiales de la campaña “Última parada: el océano”, descargables en español, francés e inglés, pueden ser utilizados por cualquier ciudad, organización o entidad de América del Norte interesada en poner en marcha una campaña para prevenir y reducir la basura marina. Si tiene usted alguna pregunta sobre el uso de estos materiales u otros recursos y herramientas elaborados por la CCA, le invitamos a ponerse en contacto con nosotros vía correo-e: info@cec.org.

¡La CCA tiene presencia en Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Medium y Youtube! Manténgase en contacto y conéctese con nosotros a través de cualquiera de nuestros canales (visite este sitio para encontrar la lista completa de nuestras redes sociales: https://linktr.ee/cec_social)