



# **La difusión de un proyecto de Educación Ambiental**

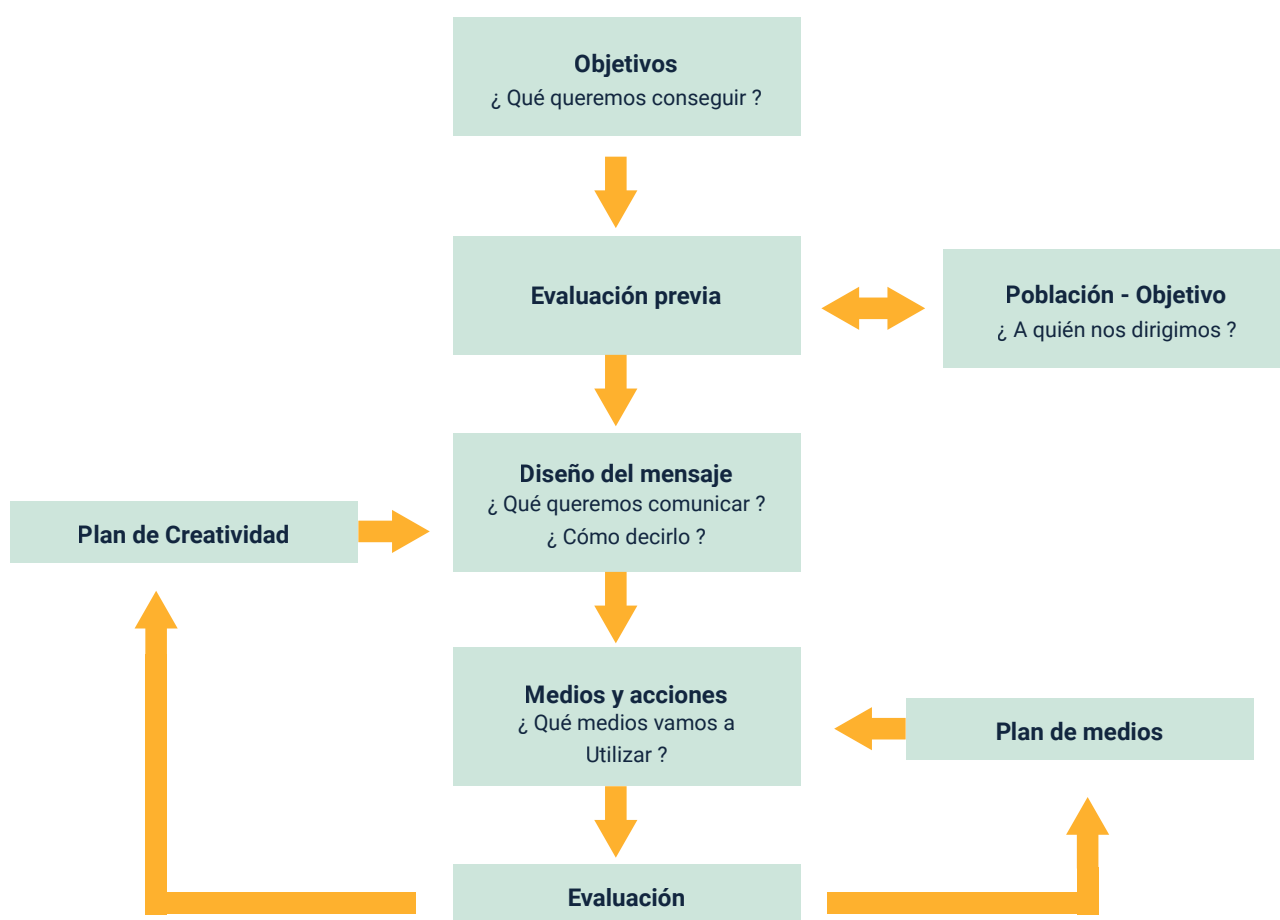
Tecnología en prevención y control ambiental

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA

## La difusión de un proyecto de Educación Ambiental

Siendo la difusión una parte de todo programa educativo que no debe ser olvidada, entendiendo la difusión como el mecanismo a través del cual se da a conocer lo que se hace, más allá de las personas a las que va enfocado directamente el programa, se debe buscar con ella el intercambio de información y experiencias, también la mejora de los programas, la captación de nuevas personas dispuestas a colaborar o, incluso, nuevos encargos de trabajo.

**Figura 1**  
*Difusión*



Nota. Tomada de Ruiz (2017).

A modo de resumen, planteamos las cinco cuestiones fundamentales que deberíamos responder al plantearnos un proceso de difusión:

- **Qué decir.**
- **A quién decirlo.**
- **Cómo decirlo.**
- **Quién se lo dice.**
- **Presupuesto.**

Procedimientos y recursos de comunicación: Los procedimientos se pueden clasificar en una escala desde los más directos y personales hasta los más indirectos y masivos.

**La comunicación interpersonal:** procedimiento para el intercambio de información entre dos o más personas, directamente, sin medios técnicos. Muy eficaces con grupos reducidos. Es bidireccional.

- Recursos: Conversación, entrevista, diálogo de grupo, seminario, congreso, asamblea, etc.

**La comunicación de medio:** es la que se realiza de forma personal y relativamente privada, pero con la intermediación de algún medio más o menos técnico. Dirigida a un grupo no muy numeroso. Puede incluir un cierto grado de bidireccionalidad.

- Recursos: teléfono, correo ordinario, correo electrónico, boletines y circulares, etc.

**La comunicación selectiva:** dirigida a colectivos relativamente numerosos, utilizando medios como el marketing directo y personalizado.

- Recursos: demostraciones, visitas guiadas o talleres para entrenar comportamientos.

**La comunicación social:** es pública, indirecta y unilateral. Es menos eficaz, pero nos permite llegar a una población mucho mayor.

- Recursos: campañas publicitarias, exposiciones, recursos audiovisuales, edición de carteles y chapas, página web, CD-ROM, publicaciones, comunicados y ruedas de prensa, artículos de opinión en prensa, entrevista en radio y TV, etc.