

PUBLICIDAD CONJUNTO DE HERRAMIENTAS

Anuncio de financiación de un nuevo proyecto
sobre gestión de productos químicos y
desechos



Índice

RESEÑA DE LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3
FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3
I. Establecimiento de sus objetivos	3
II. Identificación de su público	3
III. Dar a conocer su historia	4
Cosecha de historias	2
Desarrollo de la mensajería	5
IV. Selección de los medios de comunicación.....	5
INSTRUMENTAL DE MEDIOS	6
I. Comunicado de prensa	7
II. Nota de prensa.....	7
CONJUNTO DE MATERIALES SOCIALES	9
Ejemplos de publicaciones para Twitter e Instagram	9
Ejemplos de publicaciones para Facebook y LinKedIn.....	9
Etiquetas.....	10
Plantillas de gráficos.....	10
APÉNDICE	10
I. Ejemplo de comunicados de prensa.....	11
II. Ejemplo de nota de prensa	12

Reseña de las relaciones con los medios de comunicación

El Programa Especial, también conocido como Programa de Gestión de Productos Químicos y Desechos, presta apoyo a los países en desarrollo y los países con economías en transición con el fin de mejorar su capacidad institucional sostenible para desarrollar, adoptar, supervisar y hacer cumplir la política, la legislación y la reglamentación de marcos eficaces para la aplicación de los Convenios de Basilea, Estocolmo y Rotterdam, el Convenio de Minamata y el SAICM.

Los proyectos financiados por el Programa Especial comparten objetivos similares que las relaciones con los medios de comunicación pueden ayudar a difundir. Dar a conocer su proyecto al público en general y los medios de comunicación locales pueden ayudar a crear apoyo para su trabajo en la comunidad, aumentar el interés o las contribuciones a su proyecto y fomentar un cambio positivo a nivel comunitario.

Esas herramientas de publicidad están diseñadas para ayudarle a conseguirlo: desde la búsqueda de su historia única hasta la elaboración de mensajes convincentes y la difusión de sus impactos.

La publicidad contribuye a potenciar los hitos y logros a lo largo de la vida de su proyecto, por ejemplo:

- Anunciar la financiación de su proyecto
- Establecer nuevas alianzas, ministerios u otros mecanismos de coordinación
- Crear nuevas políticas y normas
- Presentar bases de datos, aplicaciones u otros productos

Fundamentos de las relaciones con los medios de comunicación

I. Establecimiento de sus objetivos

Para que las comunicaciones y las relaciones públicas tengan éxito, es fundamental comprender claramente los objetivos, es decir, lo que se espera conseguir con esos esfuerzos.

Las siguientes preguntas orientativas pueden ayudarle a determinar sus objetivos:

- ¿Cómo ayudará a mi proyecto recibir la atención de los medios de comunicación?
- ¿Existe un vacío en mi proyecto que la atención de los medios de comunicación puede ayudar a colmar?
- ¿Cómo sería una buena campaña de relaciones públicas para mi proyecto?

Algunos ejemplos de objetivos de sus comunicaciones podrían ser:

- Dar a conocer su proyecto al público en general o a los interesados y explicar cómo beneficia a su comunidad o país (o incluso al mundo).
- Conseguir el apoyo de los interesados, por ejemplo, financiadores, asociados y líderes comunitarios o políticos (ello podría ser en forma de apoyo financiero, político, etc.)
- Ampliar el proyecto para incluir nuevos asociados (por ejemplo, el sector privado)
- Fomentar acciones específicas entre los miembros de la comunidad (como reciclar o votar para apoyar una nueva ley en materia de contaminación)

Comprender sus objetivos es el primer paso para trazar una estrategia de relaciones públicas, y estos objetivos le servirán de guía si se encuentra con obstáculos en el camino.

II. Identificación de su público

Es importante identificar desde el principio a las personas o grupos específicos a los que quiere llegar. Ello le ayudará a dirigir mejor sus esfuerzos a maximizar su impacto para lograr los objetivos que ha definido.

Las siguientes preguntas orientativas pueden ayudarle a determinar sus objetivos:

- ¿Quién necesita conocer nuestro proyecto?
- ¿Quién se beneficia de nuestros esfuerzos?

- ¿Quién puede influir en la opinión pública de forma favorable?
- ¿Quién puede ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos?

Puede dividirlos en públicos “primarios” y “secundarios” para ayudarle a dirigir sus esfuerzos de comunicación, si le resulta útil.

III. Dar a conocer su historia

Cosecha de historias

Ahora que ha determinado a quién van dirigidas su acciones y qué quiere conseguir, es el momento de pensar en lo que va a decir para llegar a esas personas y cumplir esos objetivos. Este proceso de búsqueda interior de historias convincentes es una labor que suele conocerse como “cosecha de historias”.

Puede utilizar los siguientes ejemplos de preguntas orientativas para “cosechar” historias de su propio trabajo:

- ¿Qué problema resuelve su proyecto?
- ¿Qué le llevó a participar en este proyecto?
- ¿Puede pensar en una ocasión en la que una persona (o grupo de personas) se haya beneficiado de su proyecto? ¿Qué puede decirnos de esa persona?
- ¿Qué ha aprendido sobre los productos químicos y la gestión de desechos?
- ¿Hay algún recuerdo del trabajo en este proyecto que se le haya quedado grabado?
- ¿Hay algo que sepa ahora que no supiera al principio del proyecto?
- ¿Hay algún logro del proyecto del que esté más orgulloso?
- ¿Por qué se siente así?
- ¿Ha habido algún reto memorable que haya superado durante la ejecución de este proyecto?
- ¿Trabajar en el proyecto ha cambiado su vida de alguna manera?
- ¿Qué cree que debería saber la gente sobre su proyecto?
- ¿Qué espera del futuro del proyecto? ¿Para el país?

Entonces, ¿qué hace que una historia sea convincente?

Aunque no se trata de una lista exhaustiva, las buenas noticias pueden englobar una o varias de las siguientes características:

Involucra a las personas de manera reconocible o evidente e impacta en ellas	Ejemplo: proteger a un barrio de las repercusiones sanitarias de una fuga química
Le dice al público algo nuevo sobre una persona, lugar o cosa conocidas	Ejemplo: los residuos de su mercado comunitario se convierten en abono y se utilizan para crear suelo para un jardín comunitario
Tiene un impacto emocional	Ejemplo: una mujer cuya familia contrajo cólera por un vertedero no regulado impulsó la aprobación de una nueva ley de gestión de desechos
Utiliza grandes cifras (afecta a mucha gente, cubre una gran área geográfica, tiene un gran impacto económico, etc.)	Ejemplo: la mitad de los municipios de un país han implantado un programa de separación de residuos
Involucra a personas de alto perfil (celebridades, líderes políticos, expertos, héroes locales, etc.)	Ejemplo: el Ministro de Medio Ambiente se reúne con un popular fabricante de automóviles para crear una estrategia de reducción de la contaminación y los desechos

Es inusual o único (más grande o más pequeño, primero o último, único, etc.)	Ejemplo: se ha firmado la primera ley de este tipo para crear una estrategia nacional de reducción de desechos
Es oportuno o coincide con un día o mes especial	Ejemplo: Día Mundial del Reciclaje, Día de la Tierra

Desarrollo de la mensajería

Aunque tenga en mente una historia convincente y sepa quién necesita escucharla, usted debe pensar cómo contarla de manera precisa.. ¿Cómo se asegurará de que su público entiende y aprecia su proyecto? La clave es desarrollar un mensaje estratégico.

Los mensajes clave pueden considerarse la esencia de lo que se quiere comunicar. No se trata tanto de lo que se dice como de lo que percibe el público. Se diferencian de los eslóganes en que no están diseñados para ser repetidos palabra por palabra, sino para ser incorporados de forma natural en todos sus productos de comunicación.

Los buenos mensajes son claros y sencillos, pero también poderosos y memorables. Le hablan a su público en un lenguaje que entenderá y al que responderá.

Para ayudar a elaborar sus mensajes clave, tome en consideración las siguientes preguntas:

- ¿Qué mensaje general sobre su proyecto quiere transmitir al público al que van dirigidas sus acciones?
- ¿Por qué es importante este mensaje para ellos?
- ¿Qué lo hace único o diferente?
- ¿Por qué es interés del público conocer esta información?

Ejemplos de mensajes clave

1. Los productos químicos y los desechos pueden suponer una grave amenaza para la salud humana y el medio ambiente.
2. La gestión de los desechos municipales cada vez más cuantiosos plantea un reto y constituye una prioridad en materia de desarrollo para Ruritania.
3. Ruritania está trabajando para salvaguardar la calidad de vida mediante la mejora de infraestructuras como el suministro de agua y las conexiones de saneamiento, el tratamiento de aguas residuales y los sistemas de recogida y gestión de residuos.
4. Las actuales políticas y prácticas de gestión de desechos y productos químicos de Ruritania han conseguido desviar los residuos de los vertederos, mejorar el tratamiento de las aguas y aplicar normas más estrictas sobre las emisiones de los vehículos.

IV. Selección de los medios de comunicación

Determinar su audiencia y desarrollar sus mensajes clave hará que sea más fácil seleccionar los medios de comunicación más adecuados y eficaces.

Los medios de comunicación varían de una comunidad a otra, y tendrán que entender el contexto local para determinar cuál es su mejor opción, pero a continuación se ofrecen algunos ejemplos que podría tener en cuenta:



Periódicos: muchas grandes ciudades tienen periódicos de ámbito municipal que informan de los acontecimientos internacionales y las noticias locales. Póngase en contacto con el director de la sección de noticias y pregunte si puede ayudarle a identificar a los periodistas adecuados con los que pueda relacionarse. También puede encontrar periódicos de barrio o de la comunidad en ciudades más pequeñas que se centran más en los acontecimientos y las personas de esa comunidad en particular.



Emisoras de radio y televisión: las emisoras de radio y televisión locales suelen tener un gran número de seguidores locales y suelen centrarse en las noticias locales. Puede enviar una nota de prensa (ejemplo incluido a continuación) al editor o al productor.



Revistas: Puede encontrar una revista sobre casi cualquier tema. Su proyecto puede resultar atractivo para una publicación especializada en medio ambiente, por ejemplo. Tenga en cuenta que las revistas suelen tener un plazo de entrega mucho más largo que los medios de comunicación diarios o semanales, así que planifique su difusión con antelación (sobre todo si está relacionada con un momento o evento concretos). Consulte el sitio web de la revista, si está disponible, para ver si tienen un calendario editorial que detalle cuándo aceptan envíos.



Sitios web: Internet ofrece muchas nuevas oportunidades para compartir su historia. Ello puede incluir blogs, sitios de noticias en línea o cuentas de redes sociales. Busque medios de comunicación que cubran el tema de su proyecto y diríjase a ellos con un comunicado de prensa o un dossier de prensa (ejemplo incluido a continuación).

Carpetas de prensa

Una carpeta de prensa es un conjunto de materiales promocionales preconfeccionados que comparten información sobre su proyecto con los medios de comunicación. Las carpetas de prensa pueden ser distribuidas en eventos que estén teniendo lugar o enviadas electrónicamente o por correo.

Por lo general, las carpetas de prensa suelen contener información general que ayudará a los periodistas a escribir su historia, por ejemplo:

- Resumen de su proyecto
- Antecedentes sobre su organización
- Datos sobre el trabajo, los logros y los beneficiarios de su organización
- Fotografías (opcional) con pies de foto descriptivos si es el caso
- Activos de marca (como logotipos o gráficos pertinentes)
- Información de contacto

La mayoría de las carpetas de prensa se diseñan teniendo en cuenta la marca y la estética. A continuación, un ejemplo:

Su carpeta de prensa también puede incluir su comunicado de prensa más reciente y un aviso a los medios de comunicación si tiene una historia digna de mención o un próximo evento que compartir. Consulte las secciones siguientes para comprender el valor de un comunicado de prensa y un aviso a los medios de comunicación.

SAVVY GIVING BY DESIGN™
AT-A-GLANCE MEDIA KIT 2018

CONTACT: savvygivingbydesign.org | [@savvygivingbydesign](https://www.facebook.com/savvygivingbydesign) | [#savvygivingbydesign](https://www.facebook.com/savvygivingbydesign)
savvygiving@gmail.com | [@savvygiving](https://www.instagram.com/savvygiving) | [#savvygiver](https://www.facebook.com/savvygiver)
[@savvygivingbydesign](https://www.linkedin.com/company/savvygivingbydesign) | [@savvygivingbydesign](https://www.tiktok.com/@savvygivingbydesign) | [#savvygiver](https://www.facebook.com/savvygiver)

the Basics:

OUR MISSION:
Savvy Giving by Design™ is a non-profit organization whose mission is to provide comfort, support, and healing to families with a child facing a medical crisis by transforming the interior spaces of their homes at no cost to them.

OUR VISION:
To build a nationwide coalition of like-minded designers to carry out the mission of Savvy Giving by Design in their own communities so that we can expand our reach to more children who would benefit from a dream space in which they can heal.

the Stats:

40+ NUMBER OF CHILDREN'S SPACES COMPLETED IN SAN DIEGO
8 NUMBER OF NATIONAL AFFILIATE DESIGN CHAPTERS ADDED IN 2018
5-10 NUMBER OF NEW CHAPTERS TO BE ADDED IN 2019

How it Works:

- 1 WE MEET A DESERVING FAMILY**
Referrals are nominated by past recipients or community members and vetted by our board of directors. We meet with them to find out what their child's interests, passions, favorite colors, and physical needs are.
- 2 PLAN WITH OUR TEAM**
Our designers work together to create a vision for each room. They select paint, wallpaper, flooring, furniture, bedding, fabrics, window coverings, and decorative accents. We collaborate with our contractors & reach-out to vendors to source room materials.
- 3 COMMUNITY ENGAGEMENT**
The family's story is shared with our community of #savvygivers. We collect monetary donations online. Each chapter has their own facebook group to utilize for "fund-a-need" (specific decor items to be purchased for specific rooms).
- 4 REVEAL DAY**
Professional photographers & videographers capture "the big reveal" so that it can be shared with friends, loved ones, and the community that made it all possible.

How to Get Involved:

DONATE ONLINE
savvygivingbydesign.org

JOIN OUR CHAPTER AFFILIATE FACEBOOK GROUPS
[facebook.com/pg/SavvyGivingbyDesign/community/](https://www.facebook.com/pg/SavvyGivingbyDesign/community/)

SPREAD THE WORD

I. Comunicado de prensa

Los comunicados de prensa son uno de los métodos más comunes y eficaces para establecer contacto con los medios de comunicación. Un comunicado de prensa, aunque más detallado que una nota de prensa, sigue siendo conciso; si un periodista está interesado en su historia, le pedirá más detalles, así que concéntrese en los aspectos más importantes. Puede añadir cualquier ilustración, biografía o fotografía en su carpeta de prensa para ahorrar espacio en su comunicado de prensa.

Tenga en cuenta estos consejos al redactar su comunicado de prensa:

- Intente limitar la extensión a una página;
- Mantenga un tipo de letra sencillo y un tamaño legible (no reduzca el tipo de letra para que quepa más información), y mantenga un espacio y medio entre líneas para facilitar la lectura;
- Evite utilizar jerga;

¿Cuándo puede ser útil un comunicado de prensa?

- Anunciar la financiación de su proyecto;
- Compartir los hitos o logros durante la aplicación, como nuevas leyes, nuevas políticas, formación de asociaciones, etc.

Véase el ejemplo en el anexo.

II. Nota de prensa

Una nota de prensa es similar a un comunicado de prensa, ya que proporciona a los periodistas información sobre su proyecto. Pero es diferente porque una nota de prensa guarda relación con un evento próximo a celebrarse.

Una nota de prensa debería decir por qué un periodista debería asistir a su evento y qué puede esperar de él (es decir, qué aprenderá). No olvide incluir la logística, como el lugar y la hora en que tendrá lugar el evento.

Consejos:

- Sea breve, no más de una página;
- El titular debe transmitir lo que sucederá en el evento;
 - o Ejemplo: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente anunciará la financiación de un proyecto de gestión de desechos en el país X.
- Utilice frases sencillas, es decir, QUÉ, QUIÉN, DÓNDE, CUÁNDO, POR QUÉ. Estas son las normas de las notas de prensa;
- Incluya un nombre de contacto, título, número de teléfono y dirección de correo electrónico en

la parte inferior para consultas. Véase un ejemplo en el anexo.

Conjunto de materiales sociales

Los medios sociales son una parte importante de las relaciones con la prensa, ya que permiten hablar directamente con el público. Usted puede utilizar estos ejemplos de publicaciones para anunciar la financiación del Programa Especial, y puede utilizar las plantillas editables de la plataforma gratuita Canva para crear gráficos personalizados.

No olvide etiquetar a los asociados pertinentes (consulte la sección “A quién etiquetar”) y utilice etiquetas para aumentar la visibilidad de su publicación.

Ejemplos de publicaciones para Twitter e Instagram



- No podemos evitar el uso de productos químicos y la creación de desechos. Pero podemos evitar las consecuencias económicas, ambientales y sanitarias que conlleva su mala gestión. Con el apoyo del @PNUMA, {Nombre del país} está mejorando la forma en que gestionamos los productos químicos y los desechos, para que podamos mantener la seguridad de nuestras comunidades y ecosistemas. Más información en @ {enlace}.
- Con el apoyo del @PNUMA, {Nombre del país} está empezando a desarrollar soluciones generales para la gestión racional de los productos químicos y los desechos. Para saber más sobre nuestro proyecto, visite {enlace}.
- Estamos encantados de continuar el viaje de {Nombre del país} hacia comunidades y ecosistemas más saludables con el apoyo del @PNUMA para mejorar la gestión de los productos químicos y los desechos. Para saber más sobre nuestro proyecto, visite {enlace}.

Ejemplos de publicaciones para Facebook y LinkedIn



- {Nombre del país} se une al esfuerzo mundial para proteger la salud humana y el medio ambiente con una mejor gestión de los productos químicos y los desechos. Con el apoyo del @PNUMA, un nuevo proyecto estará creando capacidad en nuestra nación para producir, usar y eliminar productos químicos y otros productos de manera que nuestras comunidades y espacios naturales sigan siendo seguros. Para saber más sobre nuestro proyecto, visite {enlace}.
- {Nombre del país} colabora con el @PNUMA para minimizar los importantes efectos adversos sobre la salud humana y el medio ambiente que se derivan de la mala gestión de los productos químicos y los desechos. Visite {enlace} para saber más sobre por qué los productos químicos y los desechos son importantes, qué estamos haciendo para que nuestras comunidades y ecosistemas sigan siendo seguros.
- Los productos químicos y los desechos son parte inevitable e integral de nuestra vida cotidiana.
- Pero en 2025, las ciudades del mundo producirán 2.200 millones de toneladas de desechos al año. Ello supone más del triple de la cantidad producida en 2009.
- Además, el uso y la eliminación inadecuados de productos químicos tóxicos están relacionados con la contaminación del aire, el suelo y el agua en las comunidades humanas y los espacios naturales.
- Los Gobiernos de todo el mundo ya están tomando medidas para proteger la economía, el medio ambiente y la salud humana y, hoy, {Nombre del país} se une a ellos.
- Nos complace anunciar que, con el apoyo del @PNUMA, {Nombre del país} está mejorando la forma en que gestionamos los productos químicos y los desechos, para que podamos mantener la seguridad de nuestras comunidades y ecosistemas.
- Para saber más sobre nuestro proyecto y el Programa Especial del PNUMA sobre Gestión de Productos Químicos y Desechos visite {enlace}.
- En casi todos los sectores de la sociedad, el uso de productos químicos y la producción de desechos son aspectos inevitables de la producción que beneficia a las comunidades humanas.

- Desde la medicina y la agricultura hasta los bienes de consumo y las tecnologías limpias, muchos de los bienes y servicios de los que dependemos para nuestro sustento, salud y bienestar requieren la producción de productos químicos y desechos.

Si bien los productos químicos y los desechos son necesarios para el desarrollo de las economías mundiales, su gestión racional es esencial para evitar riesgos para la salud humana, los ecosistemas y las propias economías de las que son parte.

- {Nombre del país} colabora ahora con el @PNUMA en el marco del esfuerzo mundial para mejorar la gestión de los productos químicos y los desechos y proteger el planeta y sus habitantes.
- Conozca más sobre nuestro proyecto, por qué es importante en {Nombre del país}, y cómo puede unirse a nuestro viaje en {enlace}.

Etiquetas

#Productos químicos
#desechosplásticos
#ODS
#ObjetivosMundiales
#AcuerdosMundiales
#ConveniosBER
#ConvenioMinamata
#PlanetaSano

¿A quién etiquetar?

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente @PNUMA
Convenios de Basilea, Estocolmo y Rotterdam: @BERMEAS
Convenio de Minamata: @MinamataMEA
SAICM: @ProdQuimicos y desechos
Fondo para el Medio Ambiente Mundial @FMAM

Plantillas de gráficos

Las siguientes plantillas gráficas fueron creadas para que usted las personalice libremente. Puede sustituir las imágenes por otras de alta calidad de su país o proyecto que representen su labor en materia de productos químicos y desechos, y puede editar el texto para que se ajuste más a sus necesidades individuales. Solo hay que asegurarse de que las fotos sean de alta calidad, estén centradas en las personas y sean pertinentes a los productos químicos y los desechos

[Plantilla 1](#)

[Plantilla 2](#)

[Plantilla 3](#)

[Plantilla 4](#)

Apéndice

I. Ejemplo de comunicados de prensa

INFORMACIÓN DE CONTACTO

{Insértese logo aquí}

Programa de las Naciones Unidas para el
Medio Ambiente Jane Doe
123-456-5157
Janedoe@example.org

PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA

RURITANIA RECIBIRÁ FONDOS PARA UN NUEVO PROYECTO DE GESTIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS Y DESECHOS

Ruritania, 1 de marzo de 2021 - Recientemente, la Organización Mundial de la Salud estimó en alrededor de 1,6 millones de vidas al año la "carga de enfermedad" que se puede prevenir mediante la gestión racional y la reducción de los productos químicos en el medio ambiente. Las causas de muerte atribuibles a la gestión inadecuada de productos químicos y desechos incluyen cánceres, enfermedades cardiovasculares, enfermedades pulmonares obstructivas crónicas, anomalías congénitas, enfermedades renales crónicas, envenenamientos y autolesiones.

Mientras la comunidad internacional celebra el Día Mundial de la Salud, Ruritania responde a la necesidad de que los Gobiernos adopten medidas urgentes y más contundentes para reducir el número de enfermedades y muertes ocasionadas por productos químicos y desechos peligrosos, iniciando la primera fase de un nuevo proyecto de gestión racional de productos químicos y desechos

El proyecto, financiado por el Programa Especial sobre Productos Químicos y Desechos del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, está reforzando la capacidad de Ruritania para reducir y eliminar los productos químicos tóxicos, como los desechos eléctricos y electrónicos, los desechos derivados del mercurio y los desechos plásticos. Un elemento central de la misión del proyecto será la creación de asociaciones innovadoras entre el sector público y el privado para combatir la generación de residuos domésticos, los teléfonos móviles y los equipos informáticos. El proyecto surge en un momento crítico: en los últimos diez años, Ruritania ha visto aumentar tanto la producción como el consumo de productos químicos tóxicos, y estudios recientes en el país indican la presencia de contaminación en más de una docena de fuentes de agua.

Ruritania espera que su nuevo proyecto sirva de marco para que otros países pongan en marcha iniciativas similares como parte del movimiento mundial para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) es la principal autoridad ambiental mundial que establece la agenda mundial en favor del medio ambiente, promueve la ejecución coherente de los aspectos ambientales del desarrollo sostenible en el sistema de las Naciones Unidas y actúa como defensor autorizado del medio ambiente mundial.

###

II. Ejemplo de nota de prensa

NOTA DE PRENSA

Atención:

Editores/Productores/Periodis

tas

1 de marzo de 2021

El Ministerio de Medio Ambiente organiza una campaña de reciclaje de desechos eléctricos y electrónicos

Jane Doe, Ministra de Medio Ambiente de Ruritana, dará la bienvenida a los participantes. La campaña informará a los participantes sobre la importancia de reciclar los desechos eléctricos y electrónicos, les enseñará a deshacerse de ellos correctamente durante todo el año y les dará la oportunidad de reciclar varios tipos de desechos eléctricos y electrónicos *in situ* de forma gratuita.

OMS: Ministra de Medio Ambiente, Jane Doe; representantes del centro de reciclaje local; representantes del centro de reciclaje institucional.

QUÉ: Acogida de una recogida pública de desechos eléctricos y electrónicos

DÓNDE: Parque Público Ruritania, 123 Example Drive, fuera del Example Rec

Center CUÁNDO: 3 de marzo de 2021 a las 11:00 horas

POR QUÉ: El reciclaje de desechos eléctricos y electrónicos reduce la contaminación del aire y el agua, da a los productos un nuevo estilo de vida, ahorra dinero a los fabricantes, ahorra energía, reduce las emisiones de gases de efecto invernadero y ayuda a mantener nuestras comunidades hermosas.

Contacto con los medios de comunicación:

John Smith, coordinador de divulgación, Ministerio de Medio Ambiente

Jsmith@example.com

123-456-7891