

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Los niños y los residuos**  
Campaña para incentivar la recolección diferenciada en escuelas primarias

Gabriel Matías Ekboir  
Cuerpo B del PG  
26-02-2014  
Publicidad  
Proyecto profesional  
Medios y estrategias de comunicación  
Facultad de diseño y comunicación  
Universidad de Palermo

## Los niños y los residuos

Campaña para incentivar la recolección diferenciada en escuelas primarias

### Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1. La problemática de los residuos.....	12
1.1 Perspectiva histórica de la problemática de los residuos.....	12
1.2 Consideraciones generales respecto de los residuos en la actualidad.....	13
1.3 Las formas de clasificación de los residuos.....	14
1.3.1 Por su origen.....	14
1.3.2 Por su impacto sobre el ambiente y la salud.....	14
1.3.3 Por las condiciones técnico - económicas de recuperación y aprovechamiento.....	14
1.4 El circuito material de los residuos en la Ciudad de Buenos Aires.....	15
1.4.1 La recolección.....	15
1.4.2 Las plantas de transferencia.....	17
1.4.3 El relleno sanitario.....	18
1.5 La problemática de los residuos sólidos urbanos en la Ciudad de Buenos Aires.....	19
1.6 La cultura de la basura.....	21
Capítulo 2. Marketing social.....	24
2.1 Campañas a favor de un cambio social.....	24
2.2 Concepto y definición de marketing social.....	26
2.3 Diferenciación del marketing social frente al marketing socialmente responsable.....	28
2.4 Lineamientos generales del marketing social.....	28
2.5 Investigación y análisis.....	30
2.6 Segmentación.....	33
2.7 El marketing mix dentro de un programa de marketing social.....	34

2.7.1 Producto social.....	36
2.7.2 Precio.....	37
2.7.3 Promoción.....	37
2.7.4 Provisión.....	38
2.8 Posicionamiento.....	39
2.9 Comunicación y creatividad.....	41
2.10 Comunicación personal en marketing social.....	42
Capítulo 3. Comunicación y marketing orientado a niños.....	45
3.1 Diseño del producto orientado a niños.....	45
3.2 Los niños como agentes de influencia.....	46
3.3 Efectos de la comunicación.....	47
3.4 Codificación y decodificación de la comunicación orientada a niños.....	49
3.5 Premios, concursos y sorteos.....	51
Capítulo 4. Comunicación y creatividad publicitaria.....	52
4.1 Procesamiento del mensaje.....	53
4.2 La creatividad.....	54
4.3 Estrategia creativa.....	55
4.4 Estrategias del mensaje.....	56
4.5 Elementos gráficos de la comunicación.....	57
4.6 Publicidad alternativa.....	58
Capítulo 5. Elementos fundamentales para el desarrollo de la campaña.....	64
5.1 Surgimiento de la campaña.....	64
5.2 Agentes de cambio.....	65
5.2.1 Fundación Manos Verdes.....	66
5.2.2Dow Chemical Company.....	67
5.3 Análisis de experiencias similares.....	69

5.4 Publico objetivo.....	70
5.5 Canales de comunicación.....	73
5.6 Marketing mix del producto social promocionado.....	74
5.7 Análisis FODA.....	75
Capítulo 6. Campaña para incentivar la separación de los residuos en colegios.....	76
6.1 Objetivo de la campaña.....	76
6.2 Necesidades de comunicación.....	77
6.3 Estrategia creativa.....	78
6.4 Desarrollo e implementación del concepto.....	78
6.5 Arte de la campaña.....	79
6.6 Implementación de la campaña.....	79
6.6.1 Prelanzamiento.....	79
6.6.2 Lanzamiento.....	80
6.6.2.1 Juego de embocar la basura.....	81
6.6.2.2 Juego táctil de clasificación de basura .....	81
6.6.2.3 Proyección cinematográfica 360.....	82
6.6.2.4 Provisión de cestos de recolección diferenciada.....	82
6.6.3 Recordación.....	77
6.6.3.1 Elementos gráficos.....	83
6.6.3.2 Comunicación online.....	83
6.6.3.3 Concursos y actividades.....	84
Conclusiones.....	85
Listado de referencias bibliográficas.....	87
Bibliografía.....	90

## **Introducción**

El siguiente proyecto de graduación pertenece a la categoría de proyecto profesional, dentro de la línea temática de medios y estrategias de comunicación. En él se desarrollará una campaña dirigida a alumnos de escuelas primarias privadas de la ciudad de Buenos Aires con el objetivo de incentivar la separación de residuos y crear una cultura infantil de respeto al medio ambiente, utilizando como recurso principal la Publicidad no convencional.

En la actualidad, la sociedad global, y por ende la ciudad de Buenos Aires, atraviesa una crisis medio ambiental a la que concurren múltiples factores. Uno muy significativo es el tratamiento de la basura. Según la Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable (2012) en la Ciudad de Buenos Aires se generan unas 5000 toneladas de basura diarias, lo que representa más de 1 kg/habitante. Es una cantidad excesiva que se deposita en los rellenos sanitarios contaminando las napas de los alrededores de la ciudad generando un daño irreversible a largo plazo.

La problemática de la contaminación en general a nivel mundial ha tomado cada vez más relevancia en las sociedades, con el calentamiento global como punto destacado. Sin embargo esta toma de conciencia es un proceso reciente y lento, y en la que intervienen muchos factores como por ejemplo el mercado y las empresas, que muchas veces se resisten a adoptar cambios.

En Argentina, y en particular en la Ciudad de Buenos Aires, la sociedad en general se encuentra lejos de tener conciencia plena e información certera sobre las problemáticas relativas a la contaminación. Urdinez (2013) explica que el 59% de los argentinos reconoce que la mejora de la ecología del planeta depende directamente de los hábitos cotidianos. Sin embargo, no todos han adecuado sus estilos de vida y costumbres a los asuntos ambientales, ya que sólo el 22% de los consumidores argentinos ha sacrificado su comodidad y cambiado algunos hábitos en función de colaborar con el cuidado del medio ambiente.

La adecuación de las costumbres y el estilo de vida dependen de muchos factores. La cultura, es uno determinante que a su vez es complejo, porque depende de la educación, la familia, el entorno social y la construcción de valores e ideales. De lo que hay consenso es que la construcción de la cultura y de los hábitos cotidianos, se da de forma intensiva y duradera durante la infancia, donde la escuela juega un rol fundamental. Por eso el presente proyecto de graduación tiene como objetivo lograr un involucramiento temprano de los niños con el tratamiento de los residuos.

Este proyecto de graduación comenzará planteando la problemática de la basura desde dos puntos de vista. Primero se abordará desde una perspectiva técnica donde se describirá el problema ecológico, delineando un panorama general de la situación de los residuos a nivel mundial, y luego se profundizará en la situación de la Ciudad de Buenos Aires analizando los orígenes de los residuos, el tratamiento de los mismos y las razones por las que la ciudad se encuentra en una situación sumamente delicada, que necesita ser modificada de inmediato, pero que tomará mucho más tiempo del que se dispone.

Luego se analizará la perspectiva cultural de los residuos, describiendo como se concibe social e individualmente la basura, cual es la relación que se establece con ella y entender los factores sobre los que hay que trabajar desde la comunicación para lograr cambios en los hábitos y costumbres.

Continuará desarrollando los conceptos significativos del marketing social, del marketing orientado a niños, de la publicidad y la publicidad no convencional que sirven como marco teórico para el desarrollo de la campaña y para la conceptualización y diseño de un mensaje persuasivo y efectivo.

Luego se desarrollará la campaña en sí. Esta será impulsada por la fundación Manos Verdes con el apoyo de Dow Chemical company, dirigida a alumnos de primero a sexto grado de colegios primarios privados de la Ciudad de Buenos Aires.

El objetivo es incentivar la separación de residuos en origen, que es la única solución a largo plazo para la problemática planteada, y a su vez generar una inquietud en los niños que los involucre con la problemática ambiental y genere una cultura de respeto y cuidado por ella. Concretamente se promocionará la colocación de tachos de recolección diferenciada en la escuela. Será una campaña publicitaria BTL que pretende involucrar directamente a los niños participantes. Se hará un evento de lanzamiento en los colegios participantes, mezclando contenidos de interés de los niños junto con los contenidos propios de la problemática, que contará con música, actividades y juegos interactivos, se plantearán actividades de recolección de residuos entre los cursos, que requerirán un esfuerzo de parte de los chicos que a su vez involucre a sus padres, con el objetivo de trasladar la separación de residuos a sus casas e incorporar el esfuerzo como algo necesario para lograr un cambio. Luego de la realización de todas estas acciones, se hará entrega y se instalarán en los colegios los tachos de recolección diferenciada que quedarán de forma permanente. De esta forma, se obtendrá una campaña de responsabilidad social empresaria, donde se generará una experiencia positiva recordada a largo plazo entre la marca, los niños y sus padres.

El objetivo general es realizar una campaña que logre promocionar la entrega de los tachos de recolección diferenciada entre los alumnos del colegio, y que contribuya en la creación de una cultura infantil de conciencia y respeto al medio ambiente, promoviendo la separación de residuos, utilizando como recurso principal la publicidad no convencional.

Los objetivos específicos son describir la problemática actual de los residuos a nivel global y en la Ciudad de Buenos Aires, desde un punto de vista técnico y cultural, desarrollar los conceptos más importantes del marketing social y el marketing infantil y describir los elementos centrales para crear un mensaje publicitario creativo.

Los antecedentes del presente proyecto de graduación son el trabajo de graduación de Maria Gellida De Iraola (2011) que realiza una campaña de bien público para evitar el consumo excesivo e innecesario de energía eléctrica. La relación que tiene el proyecto con el PG

presente es que se desarrollan los conceptos de Publicidad y Marketing social, se describen los distintos medios de comunicación utilizados para una campaña de bien público y se desarrolla una campaña enmarcada dentro de la Ciudad de Buenos Aires en donde se intenta cambiar un hábito arraigado que es dañino para la sociedad.

Carla Gallareta Martínez (2011) en su proyecto de graduación realiza una campaña de bien público para generar conciencia sobre el uso responsable del agua. Se vincula con el presente proyecto de grado al desarrollar conceptos sobre la cultura del desperdicio y la importancia de la educación para lograr cambios profundos y efectivos en la sociedad. También aporta definiciones sobre publicidad y marketing social, estrategia, planificación de campañas, así como la gestión de una comunicación integrada. También se intenta cambiar un hábito arraigado en la sociedad.

Clara Anchorena (2012) en su Proyecto Reinventá plantea la fabricación de distintos productos a partir de material reciclado de los residuos urbanos de la ciudad de Montevideo. Se vincula con el presente proyecto de grado ya que aborda la temática de la basura, describe la situación de los residuos, tanto en Buenos Aires como en la capital uruguaya. El proyecto a su vez se basa en la colaboración de toda la sociedad, la clasificación de residuos en origen y la educación ambiental y social en las escuelas y hacia la sociedad en general.

Noriega (2010) desarrolla en su proyecto de grado la problemática medioambiental desde distintas perspectivas, analiza como es percibida por la sociedad y los consumidores y como el marketing readapta su comunicación frente a esta problemática. Se vincula con el presente proyecto de grado en la medida en que presenta distintos enfoques sobre como comunicar la temática ecológica, y como a pesar de que haya una tendencia que acerca a la sociedad al cuidado de la ecología, no toda la sociedad esta interesada en ella.

Damian Ungar (2011) en su proyecto Consumo Basura profundiza en el consumismo como método para analizar la sociedad actual en relación con su entorno, sus costumbres y actividades. Plantea que la sociedad actual constantemente produce, almacena, distribuye y



elimina, lo que genera una importante modificación en el medio ambiente. Se vincula con el presente proyecto ya que aborda la temática de la basura desde un análisis profundo de los aspectos socio – psicológicos, que pueden ser de gran aporte al momento de realizar una campaña que apunta a modificar hábitos en cuanto al manejo de los residuos.

Bencich (2012) desarrolla un proyecto de grado que si bien esta orientado a la comunicación política de candidatos, se vincula con el presente Proyecto ya que aporta un análisis sobre como los medios son capaces de generar un cambio en la formación de opinión y como son capaces de poner un tema especifico en boca de todos. Para realizar una campaña efectiva para modificar hábitos en cuanto al manejo de los residuos es importante entender esta mecánica.

Bortagaray (2012) desarrolla en su trabajo los cambios que se han producido en las sociedades en los últimos siglos, destacando el aumento del consumo, la explosión demográfica y la explotación desmedida de los recursos naturales. También desarrolla la relación de las sociedades con el hábitat, los modos en los que las personas interactúan entre ellas y su reacción frente a la problemática medioambiental. Se vincula con el presente proyecto de grado ya que toda esta información desarrollada en el ensayo puede ser de gran utilidad al momento de elegir los recursos, el lenguaje, el tono y los medios de comunicación para generar conciencia sobre la importancia de modificar hábitos en cuanto al manejo de los residuos.

Britos (2013) en su proyecto de graduación aborda la problemática de los residuos solidos urbanos de la Argentina y de la Ciudad de Buenos Aires. Si bien su proyecto se vincula con el diseño de packagings reciclables, aborda la problemática de los residuos y aporta información especifica sobre la situación de la basura en el mundo y en el país.

Agosti Salas (2013) plantea un proyecto en el que una empresa papelera abre una unidad de negocios de digitalización de archivo, como forma de contribuir al medio ambiente, ya que se disminuiría el uso de papel. Se vincula con el presente proyecto de grado en la medida en que

una empresa que por su actividad genera un daño al medio ambiente, hace un esfuerzo por contrarrestar ese daño con acciones que tienen, entre otros objetivos, mejorar la imagen de la empresa en la sociedad.

Wabnik (2013) desarrolla en su proyecto de graduación una campaña de bien público para concientizar respecto de los accidentes cardiovasculares. En su proyecto desarrolla conceptos referidos al marketing social y a la publicidad que se vinculan con el presente proyecto de graduación. Además, comparte el objetivo de transmitir información de forma creativa para lograr cambios hábitos que son beneficios para la sociedad

## Capítulo 1. La problemática de los residuos

El objetivo de este capítulo es hacer un acercamiento a la problemática de los residuos sólidos urbanos. Para comenzar se expondrá un panorama histórico vinculando factores económicos y sociales para comprender como la sociedad actual genera un volumen de residuos tan importante, lo que representa el origen de la problemática social abordada en el proyecto de graduación.

Luego se expondrá un panorama general de la situación mundial en cuanto a los residuos, para luego hacer énfasis en la problemática puntual de la Ciudad de Buenos Aires y explicar porque la Ciudad se encuentra en una situación de extrema delicadeza en cuanto al tratamiento de la basura. También se describirán las formas de clasificar la basura de acuerdo a distintos criterios y se describirá el circuito material de la basura en la ciudad Buenos Aires.

### 1.1 Una perspectiva histórica de la problemática de los residuos

Leonard (2010) afirma que la sociedad actual se caracteriza por ser una sociedad que extrae, produce, distribuye, consume y desecha y que este proceso genera una modificación y una influencia significativa en el medio ambiente. La cultura de consumo es el eje principal de la problemática planteada. El consumo actual no esta determinado por la satisfacción de una necesidad básica, sino que están rodeados de deseos y anhelos inherentes a la cultura.

Leonard (2010) plantea que antes de la revolución industrial la producción estaba ligada a la satisfacción de las necesidades fisiológicas básicas. Luego de la revolución industrial la industria se modifico y comenzó a fabricar productos en serie, lo que implico que se impulse en la sociedad una demanda de estos objetos para poder continuar con la expansión industrial, asegurar el capital invertido en las industrias y generar ganancias. Una vez que las necesidades básicas ya estaban satisfechas no aumentaría el consumo, a menos que se generen nuevas necesidades. Para sostener y aumentar la demanda se comenzó a

otorgarle valor simbólico a los objetos. En este contexto se desarrollaron las industrias como la automotriz y la industria del entretenimiento, debido a que supieron cargar de valor simbólico a sus productos, lo que generó especial interés en sectores como la burguesía, que en ese entonces estaba en pleno desarrollo.

En el siglo XX surge la sociedad de consumo, que implica la apropiación de bienes, la autorrealización, el prestigio social, la pertenencia a un grupo social determinado y la exhibición de las posesiones. Las necesidades en la producción son sustituidas por las ambiciones y el anhelo, lo que coloca a la industria como una generadora constante de deseos, que generalmente se confunden con necesidades básicas, donde los medios de comunicación, la publicidad y la moda cumplen roles fundamentales. Esta situación hace que el proceso de extraer producir, distribuir, consumir y desechar se realice cada vez con más intensidad, lo que implica que cada vez haya más residuos.

## 1.2 Consideraciones generales respecto de la basura en la actualidad

Según datos del Banco Mundial (2012) en su informe anual sobre generación de basura, la población mundial actual se estima en 6.900.000.000 de personas que generan 1.3 billones de toneladas de basura por año, lo que representa 1.42 Kg. de basura por persona por día, con una relación no proporcional, ya que en los países desarrollados la producción por habitante es mayor que en los países menos desarrollados. Algunos datos relevantes respecto de la basura es que suele ser la principal causa de contaminación ambiental tanto del agua como del aire.

Por otro lado, el manejo de los residuos sólidos urbanos ocupa los primeros lugares de los presupuestos municipales a nivel mundial, y suele ser una de las principales fuentes de empleo. El manejo de los residuos sólidos urbanos está directamente ligado a la urbanización y a la actividad económica. Existe una correlación directa entre el nivel de ingreso per cápita en las ciudades y la cantidad de residuos per cápita que se generan. Al incrementarse el consumo, se incrementa la producción de basura y se complejiza dado que tanto los productos como los envases se sofistican y el manejo de los residuos sólidos

urbanos se vuelve técnicamente más complejo. Con la urbanización de un país y los avances en salud e infraestructura, aumenta el consumo de materiales inorgánicos (plástico, papel, cristal, aluminio) que implica un tratamiento más complejo, mientras que disminuye la proporción relativa de materia orgánica que requiere un tratamiento más simple.

El informe concluye en que los residuos sólidos urbanos generados por los habitantes de las ciudades aumentarán un 70% hasta el año 2025, lo que implica que el coste anual de su gestión se incrementará de los 205.000 millones de dólares actuales hasta los 375.000 millones de dólares. También indica que encontrar manejos de residuos sólidos urbanos sustentables y adecuados socialmente parece ser una problemática compleja y una prioridad social insoslayable y urgente.

### 1.3 Las formas de clasificación de los residuos

El objetivo de aportar información técnica sobre las formas de clasificar la basura, es vincularse con una información que para muchos puede resultar desconocida. Conocer en profundidad la problemática y sus características técnicas resulta un aporte al momento de pensar y diseñar programas de marketing social y comunicaciones para abordar la problemática.

Los residuos sólidos urbanos excluyen los efluentes cloacales y los gases que se emiten a la atmósfera, e incluyen todos los desechos resultantes de la producción, circulación y consumo realizado en la ciudad. Según Sabaté (1999) existen distintas formas de clasificar los residuos:

#### 1.3.1 Por su origen.

Pueden dividirse en domiciliarios y no domiciliarios. Entre los domiciliarios están los domésticos, comerciales y de servicios, institucionales, hospitalarios, de la construcción e industriales. Los domésticos son aquellos que se generan en hogares, los comerciales y de

servicios son los que se generan en tiendas de todo tipo, centros comerciales, mercados, hoteles, restaurantes y demás. Los residuos institucionales son aquellos que se generan en establecimientos de educación, cárceles, asilos y demás. Los residuos hospitalarios se clasifican de forma independiente debido a que se conforma de una mezcla entre residuos domésticos y peligrosos, también denominados patógenos y patogénicos. Los residuos de la construcción son los que se generan del derribo y construcción en general. Los residuos industriales son todos los que provienen de la actividad industrial. Los residuos no domiciliarios, también denominados comunitarios, son aquellos que se generan en la vía pública, parques, plazas y demás.

### 1.3.2 Por su impacto sobre el ambiente y la salud.

Se dividen entre residuos peligrosos y no peligrosos. Los peligrosos son aquellos que de manera individual o de forma combinada implican un riesgo real o potencial para el medio ambiente y los organismos vivos, porque no son degradables, porque persisten en la naturaleza, porque pueden ser letales, porque se acumulan biológicamente, porque pueden causar efectos acumulativos y perjudiciales. Para definir si un desecho es peligroso se deben analizar las propiedades de los residuos como la toxicidad, corrosividad, inflamabilidad, reactividad, oxidabilidad, infectabilidad y ecotoxicidad.

### 1.3.3 Por las condiciones técnico - económicas de recuperación y aprovechamiento.

Los residuos se dividen entre reutilizables y no reutilizables, reciclables y no reciclables y orgánicos e inorgánicos. Los reutilizables son por ejemplo los envases y botellas, que una vez higienizados pueden ser integrados nuevamente al ciclo de producción y comercialización. En el reciclaje, de acuerdo al proceso al cual se somete al residuo, se presentan tres tipos:

**Reciclaje primario:** el producto que se obtiene es igual al residuo que le dio origen, por ejemplo en el reciclaje de vidrio.

**Reciclaje secundario:** el producto que se obtiene es diferente al que le dio origen, por ejemplo en el reciclaje de madera para fabricar papel.

**Reciclaje terciario:** el residuo se transforma químicamente, por ejemplo en el procesamiento de plásticos para obtener productos no plásticos.

Los residuos orgánicos son de origen biológico y tienen la capacidad de desintegrarse y transformarse en otro tipo de materia orgánica, mientras que los residuos no orgánicos son de origen no biológico, de origen industrial.

#### 1.4 El circuito material de los residuos en la Ciudad de Buenos Aires

Así como conocer las características técnicas de clasificación de la basura representan un aporte al momento de abordar la problemática, conocer todo el proceso que sucede luego de que uno se deshace de la basura también lo es. Esto también implica vincularse con la problemática desde otro punto de vista.

En la sociedad de consumo sucede un proceso de enajenación de la basura que se desarrolla en un apartado siguiente, pero que básicamente implica que en el momento en que los objetos de consumo se convierten en basura ya no le pertenecen a nadie, simplemente se van y no se sabe que sucede con ellos lo que genera una gran ignorancia al respecto, y el hecho de no tener que realizar ningún tipo de esfuerzo para que la basura desaparezca del entorno cercano, hace que generarla indiscriminadamente tampoco represente un problema. Conocer el proceso posterior es un primer paso para cambiar este proceso.

#### 1.4.1 La recolección

Según la Revista La Gran Ciudad (2004), en la ciudad de Buenos Aires, la gestión de los residuos sólidos urbanos se reduce en forma exclusiva a la recolección domiciliaria de las 6000 toneladas que diariamente se generan y a su disposición final en los rellenos sanitarios. Dentro de este circuito de los residuos, la etapa de recolección y transporte implica entre un 60 y 70% del costo total. En la ciudad, la recolección se realiza diariamente, con excepción de los sábados. Generalmente, los residuos domésticos y comerciales son recogidos en forma manual y diaria, y son transportados por camiones en los que viajan los recolectores que los levantan de los contenedores y las veredas, donde los dejan los vecinos, dentro de bolsas plásticas o sueltos

Para esto, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires contrata cinco compañías que operan en diferentes zonas. Es la contratación más importante del Gobierno. Significa un gasto cercano a los 200 millones de dólares anuales, y se realiza a través de una licitación pública internacional.

Diariamente, alrededor de 3000 recolectores a bordo de 220 camiones recorren la Ciudad recolectando 6.000 toneladas de residuos. Cada camión es operado por un conductor y dos recolectores, y transporta entre 7 y 8 toneladas de residuos. Realiza dos recorridos, de un promedio de entre 10 y 15 kilómetros por noche, para completar su caja. Además, estas empresas tienen a su cargo la higiene urbana de la zona que implica el barrido y limpieza de calzadas y veredas, la limpieza y desobstrucción de sumideros y pluviales y la limpieza y mantenimiento de espacios verdes.

#### 1.4.2 Las plantas de transferencia

La Revista La Gran Ciudad (2004) indica que una vez recolectados, los residuos son trasladados a las plantas de transferencia, cuya función principal es compactar los residuos para que ocupen menos espacio y facilitar su manipulación, para luego ser trasladadas al relleno sanitario.



Existen tres plantas ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires. Reciben diariamente alrededor de 5000 toneladas de residuos que como único tratamiento son compactadas antes de ser trasladadas a los rellenos sanitarios para su disposición final. Las tres estaciones operan de manera similar: el camión llega, pesa su contenido, lo descarga en una tolva de recepción, lo enjuagan con agua y se retira de la planta. Por hora descargan entre 30 y 35 camiones, aproximadamente. En tanto las plantas operan compactando los residuos. Una vez compactados, los residuos caen en un camión de transferencia, que puede transportar el equivalente a entre 3 y 4 camiones recolectores. Cada hora se cargan entre 8 a 9 camiones. La mayoría de los viajes entre las estaciones y los rellenos sanitarios se produce durante la noche, para evitar un impacto sobre el tránsito vehicular. Las horas pico de actividad transcurren entre las 22 y las 3 de la mañana.

#### 1.4.3 El relleno sanitario

La revista La Gran Ciudad (2004) describe al relleno sanitario como una técnica de ingeniería sanitaria que consiste en acondicionar un espacio de tierra de determinada manera para colocar los residuos compactados, tapándolos con distintos tipos de tierra, para que fermenten sin aire y se produzca su descomposición. El relleno, una vez finalizado, generalmente se parquea y utiliza como espacio recreativo, ya que no es posible darle ningún otro uso. Los rellenos deben emplazarse en zonas consideradas rurales, como mínimo a mil metros del borde de la traza urbana. Los rellenos no deben disponerse en terrenos inundables o húmedales ni en suelos inestables donde se produzcan movimientos; deben estar, además a una distancia de 100 metros de cualquier pozo de agua potable.

La responsabilidad de la disposición de los residuos de la Ciudad de Buenos Aires esta a cargo del CEAMSE, que además recibe los residuos de treinta y siete municipios de la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA).

Existen tres áreas de relleno sanitario autorizadas. Esta la denominada Norte III ubicada sobre el camino del Buen Ayre, la de González Catán ubicado en D. Scarlatti y M. Gallardo, partido de González Catán, Municipio de La Matanza, y la de Ensenada, cerca de la ciudad de la plata. Provenientes de las plantas de transferencia, los camiones transportadores vuelcan en la playa de descarga los residuos, que son distribuidos dentro del relleno por máquinas topadoras y compactadoras.

Una vez en el relleno, los residuos son tratados a través de un proceso denominado digestión anaeróbica, que es la forma más simple de tratar los residuos en rellenos sanitarios. Consiste en la inertización (dejar quieto) los residuos y lograr su descomposición por acción natural, lo que puede demorar decenas de años. Cuando se descomponen, los residuos pueden volverse sumamente tóxicos. Tanto el residuo en sí, como el líquido que genera denominado líquidos lixiviados y los gases que produce son altamente contaminantes. Los lixiviados contaminan las napas, acuíferos y aguas superficiales. Los gases resultantes, pueden ser inflamables hasta explosivos.

No existe sistema, práctica o tecnología de eliminación de residuos considerado seguro en términos ambientales. Los rellenos sanitarios pueden transformarse en agentes altamente contaminantes durante décadas, atraen animales que originan o transmiten enfermedades, generan olores desagradables, devalúan los terrenos y generan un impacto visual negativo. La disposición final tal como se produce en este momento en la RMBA, es la que mayores impactos genera en la gestión de residuos sólidos urbanos. Requiere grandes extensiones de suelo que después pierden su patrón de uso, y solo pueden ser utilizadas como zona de recreación. Se trata también de zonas rurales que con el paso del tiempo sufren un cierto desarrollo que impacta negativamente en el hábitat original.

La actividad misma del relleno genera elevados impactos negativos en su área de influencia y afectan directamente a la población, que se siente denigrada por vivir cerca de un relleno, situación que también incide directamente en el valor de las propiedades. Estos

emplazamientos se ubican en lugares de bajo nivel socioeconómico, lo que plantea en cuestiones de justicia y equidad un dilema porque allí se depositan los residuos que provienen principalmente de los sectores con más nivel socioeconómico

### 1.5 La problemática de los residuos sólidos urbanos en la ciudad de Buenos Aires

En este apartado se pretende describir y analizar los problemas específicos de la Ciudad de Buenos Aires en cuanto a sus residuos sólidos urbanos. El principal problema, planteado de una forma simple aunque los factores que lo determinan son complejos, es que la ciudad genera más residuos de lo que su infraestructura soporta. Como se planteo en el apartado anterior, al no existir una infraestructura de recolección diferenciada de residuos sumado a que tampoco existe una cultura de separación de residuos en origen, la mayor parte de la basura generada en la ciudad termina en el único relleno sanitario habilitado, que esta próximo a colmar su capacidad.

Como se menciona con anterioridad, este es un planteo simple de una problemática muy compleja, pero en definitiva, el problema es que se generan muchos residuos, estos no se separan para su posterior reutilización o reciclaje y todos los residuos se entierran, dejando de lado todos los problemas ecológicos que implican los rellenos sanitarios, dentro de poco tiempo ya no se van a poder enterrar más porque el único relleno sanitario habilitado esta próximo a saturarse y las posibilidades de construir nuevos rellenos sanitarios se ven limitadas debido a que no hay lugares disponibles que estén a una distancia razonable de la capital donde se pueda o quieran instalar uno.

Del planteo del problema se desprender las soluciones, conceptuales e ideales, que implican generar menos basura, separar y reciclar la basura y enterrar menos basura y avanzar con estos conceptos hasta el punto en que se reciclen todos los residuos y no exista la necesidad de enterrar nada. Pero esto también es un planteo muy simple donde intervienen factores de enorme complejidad.

Un punto significativo es que en el año 2005 fue aprobada por unanimidad en la legislatura la ley de basura cero, para ser implementado a partir de 2007. En líneas generales la ley estipula plazos de reducción de residuos urbanos; prohíbe la incineración; determina la responsabilidad del productor que lanza al mercado envases que una vez consumido el alimento terminan en la basura; determina la separación en origen y la recolección diferenciada; establece incentivos para los recuperadores urbanos; establece la creación centros de selección de residuos secos; y propone la reutilización como compost de los residuos orgánicos, que representan cerca de 40% del total de la basura urbana. Doudchtizky (2012) afirma que si bien el Gobierno de la Ciudad se ha comprometido en varias ocasiones a implementar la ley, los años 2008, 2009 y 2010 fueron los peores en cuanto al enterramiento de residuos ya que en ellos se alcanzaron cifras record. En 2008 se enviaron a relleno 1.844.018 toneladas, en 2009, 1.847.748 y en 2010 se pasó el techo histórico de las 2 millones de toneladas.

Hoy la ciudad envía al conurbano 5.700 toneladas diarias de residuos que se recibe en el relleno del CEAMSE de Jose Leon Suarez, que como se menciono anteriormente es actualmente el único habilitado para la basura de la ciudad capital, ya que el de Villa Domínico está cerrado y los de González Catán y Ensenada tienen orden judicial de cierre. Estos residuos constituyen un gran problema en tanto no existe separación en origen, reciclado o aprovechamiento como recurso de la basura, y se agrava por la generación indiscriminada.

Doudchtizky (2012) concluye en que la situación es muy crítica porque ya no hay más lugar donde llevar la basura y de no aplicarse políticas efectivas a corto, mediano y largo plazo, la crisis ecológica de la ciudad se profundizara cada vez más.

## 1.6 La cultura de la basura

Sabaté (1999) indica que los residuos muestran la forma de vida propia de un lugar, las características de sus habitantes y el estilo de desarrollo que eligen. La producción de basura esta directamente relacionada con las actividades de producción y consumo que

una comunidad realiza, y el consumo es la satisfacción de una necesidad, cualquiera sea, y el término *necesidad* puede abarcar desde una necesidad básica como alimentarse hasta las de otros tipos, inspiradas y guiadas por la presión del entorno social.

De hecho, el significado de necesidad básica ha cambiado debido a la influencia y presiones permanentes que el mercado hace para vender sus productos. No solamente se compra aquello que se necesita, sino también lo que dicta la oferta y la moda.

Existe en la sociedad, sobre todo en los sectores medios y altos, una tendencia psicológica a mantenerse a la altura del vecino, por lo que el consumo de una familia depende en gran medida de la posición que ocupa en el contexto social, no así de su nivel de ingresos.

El mundo capitalista actual se basa en un sistema productivo que estimula esta tendencia, donde los bienes son cambiados rápidamente por otros, los productos tienen una corta duración y resulta económicamente más rentable el reemplazo que la reparación. Se utilizan embalajes innecesarios en cuanto a su practicidad pero que vuelven más atractivo el producto y existe una cadena de consumo de bienes donde la adquisición de un producto implica directamente la de otros.

Esta organización del mercado y del sistema productivo deja como resultado un volumen equivalente de residuos al nivel de consumo, y a medida que los países crezcan y se desarrollen el volumen de residuos también aumentarán.

En este contexto se desarrolla la cultura de la basura. Leonard afirma que “Nuestras casas son, en esencia, centros de procesamiento de basura” (2010, p.245). A la mayoría de las cosas que se compran les sucede algo particular a medida que pasa el tiempo. Una vez que se establece la pertenencia sobre el objeto y ocupa su espacio, comienza a perder valor. Cuando es nuevo, se exhibe en un lugar importante, luego se traslada a un estante, luego al garaje hasta que se transforma en basura y se tira sostiene Leonard (2010). Existe un término económico para este proceso, denominado *depreciación*.

Un ejemplo que utiliza Leonard (2010) es el del automóvil. Este pierde mas valor el día que retira de la concesionaria, que cualquier otro día. A instantes de haberse comprado, vale un 10% menos. Leonard (2010) afirma que los términos *precio*, *apreciar* y *depreciar* están relacionadas. Todas derivan de la palabra latina Premium que significa valor. De esta forma

se plantea como un objeto pasa de ser algo que se aprecia por lo que se paga un alto precio a ser algo que se deprecia de repente y lo sigue haciendo de forma constante. Lo que determina el valor de un objeto es absolutamente arbitrario.

Leonard (2010) plantea un ejemplo para graficar el concepto antes descrito. Frente a niños de escuela primaria, toma una lata de gaseosa y apoyada sobre el escritorio les consulta a los niños que es, a lo que ellos contestan que es una lata. Luego coloca la lata dentro de un tacho de basura, y cuando les consulta a los niños que es, ellos contestan que es basura. El punto es que la lata sigue siendo la misma dentro y fuera del tacho de basura, lo que afirma que la basura se define por el lugar y no por el ser. Es el contexto lo que la convierte en basura, no el contenido en sí.

En las sociedades de mayor escasez de posesiones es donde se evidencia la subjetividad de la línea que separa los desechos de los recursos ya que algún objeto que en una sociedad rica sería considerada basura, en una sociedad más pobre podría ser considerado un recurso. Leonard plantea que en las sociedades ricas la reutilización tiene un estigma social. Los objetos reutilizados, o que tuvieron otra dueño no son opciones atractivas y deseables.

Leonard (2010) sostiene que en la sociedad de consumo actual se tira algo a la basura cuando no se sabe como repararlo, cuando se quiere hacer lugar para cosas nuevas, porque se piensa que será mas fácil reemplazarlo que guardarlo hasta que se necesite otra vez, o incluso por el efecto catártico que brinda hacer orden, despejar la casa y tirar las cosas que no sirven.

Para cerrar este capítulo es importante mencionar la complejidad de la problemática abordada. La basura es un símbolo que esta determinada por la evolución de la sociedad que paso de satisfacer sus necesidades básicas a tener que satisfacer necesidades complejas influenciadas por los mercados, y que con el crecimiento demográfico mundial y la cultura de consumo sostenido ha cobrado enormes dimensiones.

La basura esta atravesada por factores económicos, sociales, culturales y técnicos desde un punto de vista etológico. Es un fenómeno que es analizado en profundidad por una multiplicidad de disciplinas, porque debe ser comprendida desde cada uno de estas

disciplinas. En definitiva hoy la basura es un problema grave, y la Ciudad de Buenos Aires no es la excepción. El programa de marketing social que se desarrolla en el presente proyecto de grado apunta a hacer una pequeña contribución para aportar una mejora en la situación de la basura en nuestra Ciudad, por ende en el país y en el mundo.

## Capítulo 2. Marketing social

En este capítulo se exponen los conceptos principales del marketing social, y las pautas a seguir para desarrollar un programa; este es el objetivo principal del proyecto de grado. Los conceptos planteados en la teoría deben ser tenidos en cuenta al momento de trasladarlo a un escenario real. En definitiva, este capítulo aportará las herramientas necesarias para poder desarrollar de forma exitosa un programa de marketing social que tiene como objetivo incentivar la separación de residuos y crear una cultura de cuidado y respeto al medio ambiente en niños de escuelas primarias de la Ciudad de Buenos Aires.

### 2.1 Campañas a favor de un cambio social

Las campañas sociales para modificar la conducta pública anteceden al marketing social. Kotler y Roberto (1992) afirma que las campañas a favor de un cambio social se han emprendido desde hace mucho tiempo atrás. En Grecia y en Roma se liberaron campañas para liberar a los esclavos, durante la revolución industrial se montaron campañas para conceder el voto a las mujeres, abolir el trabajo infantil y evadir la prisión por deudas. En los últimos tiempos, las campañas sociales se han centrado sobre todo en cuestiones de salud como el tabaquismo, las drogas, la nutrición y la promoción de la actividad física, ligadas al medio ambiente como la preservación de la flora y la fauna la limpieza del aire y el agua y la contaminación, ligadas a la educación como el aumento de la alfabetización, y la mejora de los colegios, y por ultimo ligadas al desarrollo económico como la revitalización de centros industriales y programas de formación profesional.

Kotler y Roberto definen a una campaña de cambio social como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que incorporen, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (1992, p.7). A su vez, Mendive (2008) introduce el concepto de “causa social” y lo define como “la acción organizada realizada por un grupo que denominamos agente de



cambio, con el objetivo de convencer a otros que llamamos destinatarios de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas o conductas” (p.20).

Kotler y Roberto (1992) enumeran los elementos presentes en una campaña de cambio social. Estos son:

**Causa:** definida como un objetivo social o una respuesta a un problema social

**Agentes de cambio:** organización o individuo que pretende generar algún cambio social.

**Destinatarios:** son individuos, grupos o poblaciones sobre los que se pretende generar algún cambio.

**Canales:** Son las vías de comunicación y distribución a través de las cuales se intercambia y transmite, recíprocamente, la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

**Estrategia de cambio:** Es el rumbo elegido por el agente de cambio para lograr cambios en las actitudes y conductas de los destinatarios.

Mendive (2008) sostiene que el éxito de una campaña para el cambio social depende en parte de la predisposición de una sociedad para adoptar cambios. Para que esto suceda se deben darse algunas condiciones, a saber:

**Conductividad Estructural:** hace referencia a hechos ocurridos en la sociedad, que generan capacidades y expectativas. Estas a su vez pueden generar frustración y descontento.

**Tensión Estructural:** se da cuando hay un descontento popular, como la pobreza, la falta de salud y educación.

**Creencia Generalizada:** se genera en función de las principales razones que generan el malestar social y a la eficacia de la acción social colectiva, para mejorar la situación. Se refuerza con la acción de instituciones y organizaciones que se trabajan sobre el tema.

**Factores Precipitantes:** son los hechos que generan una atmosfera social efervescente, y ponen el tema en boca de la gente. Estos se refuerzan cuando se movilizan otros recursos como la difusión de un tema en la prensa o el involucramiento de politicos o figuras publicas.

**Movimiento Social:** son las acciones específicas que buscan generar el cambio. El éxito de la misma, dependerá de como reaccionen quienes ostentan el poder y de quienes ejercen el control social.

**Control Social:** son las acciones que se realizan desde el poder, para dominar el cambio social. Esto puede ser a través de leyes

Mendive (2008) afirma que hay distintos tipos de campañas de cambio social. Por un lado desde la problemática social que se aborda, y por otro desde el objetivo social que se pretende alcanzar. En cuanto a las problemáticas de la campaña, algunas pretenden mejorar un problema social, otras hacer valer los derechos de ciertos grupos, otras tratan de reformar instituciones o sectores sociales y otras tratan de producir una revolución o una reforma en la manera en la que funciona la sociedad.

En cuanto a los objetivos de las campañas de cambio social, Mendive (2008) menciona que existe el tipo de campañas que tienen el objetivo limitado de proporcionar información nueva a ciertas personas y generar conciencia sobre algún tema en particular, generando un cambio cognoscitivo en ellas. Están las campañas orientadas hacia la acción, que tratan de convencer a un grupo de personas para que realicen un acto o una práctica específica en un tiempo determinado. Existen las campañas conductuales, que se realizan para inducir a la gente a que cambie alguna conducta por su propio bien, lo que implica abandonar viejos hábitos, aprender nuevos y mantener el nuevo patrón de conducta y por último están las campañas que buscan la modificación profunda de creencias y valores arraigados en la sociedad. Este último tipo, suele generar controversia debido a que perturba el sentido de identidad y bienestar de las personas. A su vez, todos estos tipos de campañas para los cambios sociales pueden combinarse. Por ejemplo Mendive (2008) sostiene que es posible

generar cambios en los valores, modificando primero cambios en la conducta, debido a que nuevos patrones de conducta implica nuevas formas de ver las cosas.

Kotler y Roberto (1992) sostienen que los agentes de cambio cuentan con diferentes métodos y tácticas para influir sobre los destinatarios de las campañas. Estas son:

**Tecnológica:** propone justamente a un avance tecnológico para lograr una conducta socialmente deseable, como por ejemplo sustituir o modificar un producto dañino para la salud.

**Económica:** Las estrategias económicas buscan imponer costos adicionales sobre la conducta no deseada y recompensar la conducta deseada.

**Político/legal:** La estrategia legal y política pueden ser intervenciones y restricciones legales sobre una conducta no deseada.

**Educativa:** la estrategia educativa se basa en brindar información sobre los perjuicios o beneficios de adquirir o abandonar algún hábito.

Por último, Como fue mencionado anteriormente, las campañas de cambio social anteceden al marketing social. En forma simplificada, es cualquier esfuerzo organizado por generar un cambio social, y comparte los elementos, los recursos y dinámica del marketing social, que será definido a continuación.

## 2.2 Concepto y definición de marketing social.

Mendive (2008) indica que el concepto de marketing social es introducido para aplicar las técnicas del marketing comercial a las campañas de bien público y la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. La metodología del marketing para detectar y satisfacer necesidades de consumo, también resulta útil para detectar y satisfacer necesidades sociales, lo que implica que el campo de acción del marketing social no se limita al uso corporativo, sino a todo tipo de instituciones como el estado y asociaciones sin fines de lucro. El marketing social toma del marketing comercial los conceptos de segmentación,

investigación de mercado y el desarrollo de un proceso sistemático para promover causas sociales. Hace falta determinar con claridad, cual es la problemática, cuales son los recursos necesarios y cuales son los recursos a disposición y realizar una investigación profunda del grupo-objetivo.

Para lograr resultados exitosos en marketing social es necesario plantearlo como un proceso sistemático, que se debe seguir paso a paso, y que debe estar basado en los resultados que arroja la investigación. Un programa de marketing social debe ser encarado como un trabajo en equipo, y debe ser parte de una estrategia integral a largo plazo y no debe buscar un impacto pasajero de corto plazo.

Mendive (2008) afirma que la estrategia a desarrollar se debe elaborar en base al análisis de la investigación comprendiendo los mensajes que pueden llegar a convencer a la audiencia y los medios más apropiados para llegar a ella. A su vez afirma que un programa de marketing social, debe hacer foco en el destinatario y todos sus componentes deben estar basados en sus deseos y necesidades, y no a lo que quiere o puede ofrecer la organización. Este es un punto fundamental para conseguir los resultados esperados. Las técnicas del marketing social deben permitir generar materiales apropiados de educación y comunicación y ofrecer servicios que faciliten el cambio de comportamiento y que lo mantenga en el tiempo.

El marketing social diseña estrategias para el cambio de determinadas conductas, las pone en práctica y las controla, y se vale de los adelantos de la tecnología, de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización para lograrlo. El concepto de marketing se vincula directamente con la satisfacción de las necesidades humanas a través de un producto o servicio, y si estas necesidades están vinculadas con lo social, se deben satisfacer con la creación de un producto social.

Mendive (2008) afirma que la idea, práctica o el uso de un determinado elemento en marketing social, se denominan producto social, por ende a aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social, se las denomina clientes, como en el marketing comercial

Para completar el concepto de marketing social es oportuno definir el concepto de causa social. Mendive lo define como:

La acción organizada realizada por un grupo que denominamos agente de cambio, con el objetivo de convencer a otros que llamamos destinatarios de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas o conductas. (2008, p.20)

Mendive (2008) sostiene que algunas causas sociales reciben un amplio apoyo de la mayoría de la población, como por ejemplo la solidaridad o evitar incendios forestales pero también hay causas sociales que reciben menos apoyo de la población o incluso llega hasta el rechazo. Una causa social para cambiar la concepción de la gente sobre métodos para prevenir el embarazo puede generar polémica e ir en contra de valores fuertemente arraigados. Para concluir este apartado, se definirán tres elementos significativos para el desarrollo del proyecto de graduación, que son las campañas de cambio social, el marketing social y el marketing social corporativo. La campaña de cambio social, como definimos con anterioridad, es cualquier esfuerzo organizado dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de realizar un cambio. El marketing social implica la utilización de las técnicas del marketing para lograr este objetivo.

Mendive lo define como:

Un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social; que esta orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o practica en uno o más grupos de destinatarios. (2008, p.32)

Por ultimo García (2000) propone una diferenciación entre el marketing social y el marketing social corporativo. Sostiene que este último surge con el mismo transfondo pero con un fin claramente lucrativo. Lo define como:

El conjunto de actividades que desarrolla una empresa para lograr el compromiso de de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social y que favorece, al mismo tiempo, la posición y/o imagen de la empresa en el mercado. En este caso, el interés social no es más que un medio para alcanzar a un determinado segmento de la población y así obtener mayores ingresos. (p.147)

### 2.3 Diferenciación del marketing social frente al marketing socialmente responsable

Es habitual pensar que el marketing social es una extensión del marketing sin fines de lucro. Sin embargo, Mendive (2008) afirma que hay muchas empresas que llevan adelante programas de marketing social y obtienen grandes beneficios lucrativos por ello, al mismo tiempo que colaboran con causas beneficiosas para la sociedad. El marketing social desarrollado por empresas como parte de su posicionamiento comercial se lleva adelante con dinero que la misma empresa aporta, lo que la hace privadamente responsable por la utilización de ese dinero.

Los programas de marketing social impulsados por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales sin fines de lucro, deben conseguir el dinero para desarrollar el programa, ya sea a través de donaciones, dinero del estado o aporte de terceros, lo que la hace públicamente responsable por la utilización de este dinero. Otro punto significativo es la diferenciación del marketing social, del marketing socialmente responsable. El marketing social ya se ha definido con anterioridad en el proyecto de grado, mientras que el marketing socialmente responsable es la responsabilidad de las empresas al implementar una estrategia de marketing comercial, también conocido como responsabilidad social corporativa. Esta promueve la existencia de una ética empresarial donde se toma en cuenta el bien común de la sociedad, y este prevalece por sobre los interés de la empresa.

Mendive afirma que:

La responsabilidad social del marketing de las empresas, lo que pretende es que exista una ética que tenga consideración por los intereses generales de la sociedad y que prevalezca sobre los intereses de las empresas. Esto no se debe considerar como marketing social, sino una norma de conducta que los responsables de las empresas deben poner en práctica. (2008, p.52)

### 2.4 Lineamientos generales del marketing social.

Kotler y Roberto (1992) afirman que en un plan de marketing social se debe aplicar la segmentación de los destinatarios de la campaña, investigación sobre el consumo y desarrollo del producto social, comunicación directa con los destinatarios y otorgamiento de

facilidades e incentivos para lograr la respuesta deseada. También sostienen que los pasos a seguir en un programa de marketing social son, en orden, definir los objetivos del cambio social, analizar las actitudes creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan, analizar procedimientos de comunicación y distribución, elaborar un plan de marketing, constituir una organización de marketing, y evaluar y ajustar el programa para lograr la mayor eficacia posible.

Mendive (2008) sostiene que es fundamental realizar una investigación profunda sobre las creencias, deseos y actitudes específicas de los destinatarios del plan así como de las características específicas del producto social. También sostiene que la estrategia de marketing social se caracteriza por ser un proceso continuo donde no existe un comienzo y un fin definido y donde lo central, siempre es el cliente, ya que son parte del proceso de forma constante. Cada grupo de clientes tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, y las estrategias de marketing social se deben adaptar de acuerdo a sus necesidades, deseos y percepciones.

Mendive (2008) a su vez desarrolla las características del concepto centrado en el cliente, sostiene que la misión de la organización es lograr el encuentro entre el cambio de comportamiento y las necesidades y deseos de los destinatarios, que el destinatario es visto como alguien con percepciones únicas, necesidades y deseos a los cuales ese especialista se debe adaptar, que el uso del marketing social implica más que comunicaciones, que la investigación para el éxito del programa es vital, que se deben dividir a los destinatarios en segmentos, y que la elección de las estrategias debe estar determinado por el conocimiento del destinatario.

A su vez afirma que las características de una estrategia de marketing aplicada correctamente como instrumento de cambio social deben centrarse en el destinatario enfocándose en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo, Ser visionaria articulando un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia donde va el programa, ofrecer razones únicas y diferenciales para lograr que el público objetivo emprenda las acciones que se pretenden, sostener el programa a largo plazo y prestar atención a las condiciones competitivas y los cambios del mercado, ser fácilmente comunicada, de forma simple y clara

para que no se comprenda de forma ambigua, ser motivadora y no tener aspiraciones irrealistas y debe ser flexible para que permita distintos modos de actuar a quienes la ejecutan.

Mendive (2008) sostiene que un programa de marketing social debe ser ejecutado con prudencia y por etapas. A su vez, remarca la importancia de no plantear objetivos irrealistas para el programa, ya que pueden crear esperanzas no razonables en la sociedad que provocarían desengaño y cerrarían las posibilidades de éxito a futuros programas. Las posibles fuentes de desengaño pueden ser los beneficios poco satisfactorios, las experiencias negativas por la adopción de un nuevo comportamiento y la influencia negativa en referentes y personas importante, que puedan impedir que se produzca el cambio. También señala que es fundamental que las personas se sientan recompensadas para lograr mantener los nuevos patrones de comportamiento introducidos por un programa de marketing social.

Mendive (2008) sostiene que al trabajar en marketing social, al igual que en el marketing comercial, es importante diferenciar entre estrategias, tácticas, programas y campañas. La estrategia es la manera que una organización tiene para lograr su objetivo, mientras que la táctica son pasos detallados para lograr el objetivo estratégico. Los programas son actividades coordinadas, diseñadas para la misión de una organización y ellas pueden incluir una o más campañas. También plantea una diferenciación entre el corto plazo que son procesos de un año o menos y el largo plazo, que son procesos de entre tres y cinco años. Las estrategias y los programas se vinculan generalmente con procesos de largo plazo, mientras que las tácticas y las campañas con procesos de corto plazo.

## 2.5 Investigación y análisis

Antes de comenzar a trabajar en un programa de marketing social, es necesario definir claramente la problemática abordada y las características del grupo objetivo. Investigar el grupo objetivo es una tarea esencial dentro de un programa de marketing social, ya que sin ella, difícilmente sea eficaz. La investigación de sus necesidades es una tarea fundamental,



afirma Mendive (2008) ya que a través de ella, no solo se puede conocer el proceso que realiza la persona hasta que decide modificar algún comportamiento, sino conocer en profundidad sus necesidades, como se menciona con anterioridad. No realizar una investigación adecuada puede derivar en el derroche de recursos, ya que a través de ella se puede descubrir que las necesidades reales del grupo objetivo son distintas a la propuesta que se quiere hacer desde el programa.

La investigación puede ser cuantitativa o cualitativa. La investigación cuantitativa puede realizarse a través de fuentes primarias, que son de elaboración propia de la organización que lleva adelante el programa, y de fuentes secundarias, que es información proveniente de otras organizaciones.

Generar fuentes primarias a través de una investigación cuantitativa lo suficientemente amplia para que sus datos tengan relevancia puede ser muy costoso, por lo que se puede recurrir a consultoras especializadas u organismos públicos para conocer datos estadísticos del público objetivo. La investigación cualitativa se realiza a través de grupos de discusión o entrevistas cara a cara, que permiten conocer el perfil del grupo objetivo.

Mendive (2008) afirma que al realizar una investigación, se debe primero definir el problema y los objetivos de la investigación, para luego planificarla de forma útil, que permita obtener la información deseada. Luego se recolectan los datos para luego ser analizados e interpretados. Esta interpretación aporta conclusiones y sugerencias para determinar cursos de acción. Un análisis en profundidad permite conocer al público objetivo, determinar cual es el problema social que se va a encarar, de que forma se hará, conocer el entorno y el contexto que rodean al problema.

Kotler y Roberto (1992) sostienen que los programas de marketing social están sujetos a las fuerzas de cambio provenientes del entorno, y para tener éxito los agentes de cambio deben comprenderlo. El entorno del marketing social es el conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que afectan la capacidad de ésta de influenciar con éxito al público objetivo.

Existen seis fuerzas principales que componen el entorno del marketing social. Estas son las fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político/legales y socio –

culturales. También es necesario conocer que nivel de propagación que tiene la problemática en la sociedad, que consecuencias trae, cuales fueron las experiencias anteriores para abordar la problemática y cual es el grado de conocimiento y las actitudes que hay en el público objetivo y en la sociedad sobre la problemática abordada. El análisis de todo lo mencionado anteriormente debe ser utilizado para elegir el mensaje y los canales con el que se pretende alcanzar al público objetivo.

Mendive (2008) sostiene que también debe realizarse un análisis FODA, que implica analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la organización que lleva adelante el programa de marketing social. A través de este análisis se pretende aprovechar las oportunidades basándose en las fortalezas, y neutralizar las amenazas tratando de mejorar los puntos débiles.

Los recursos disponibles también deben ser analizados según Mendive (2008) a través de un presupuesto del programa. El presupuesto debe contemplar todos los pasos necesarios para llevar adelante el programa, desde la investigación, evaluación, costo de producción de materiales, compra de espacios en los medios y organización de eventos. Luego de concluir las tareas de análisis, se deben establecer las metas y objetivos. La meta es el fin que se tiene al desarrollar el programa de marketing social, mientras que los objetivos son pasos intermedios que se deben lograr para poder llegar a la meta.

## 2.6 Segmentación

La segmentación en marketing social es una actividad central. Esto ayudará a que el programa de desarrollo de forma eficaz, porque permite enfocarse en el segmento al que se puede satisfacer mejor y adaptar el producto social a sus necesidades. Mendive (2008) sostiene que el objetivo de la segmentación es identificar los distintos grupos de personas basándose en criterios geográficos, psicográficos, actitudinales y conductuales. La misma problemática social puede afectar de distinta forma a distintos segmentos, por ejemplo de acuerdo a su edad o su nivel socioeconómico y cada segmento hay que encararlo de una forma especial que se adapte a sus características. Por ejemplo, en la campaña que se

desarrollará en el proyecto de grado la segmentación es uno de los ejes centrales y le otorga un aspecto diferencial y creativo.

La problemática social de la basura, y el intento de incentivar la separación de residuos, no se encara de la misma forma en adultos que en chicos de escuelas primarias como sucederá en el programa que se desarrollará. Las actitudes y los comportamientos también son un elemento fundamental al trabajar en marketing social, sobre todo en cuanto a si hay o no una intención de realizar un cambio de comportamiento y si ya hubo intentos anteriores para realizar ese cambio.

La segmentación también es fundamental para determinar los canales de comunicación a los que el grupo objetivo le presta más atención. Mendive (2008) sostiene que un análisis realista de los segmentos llevará a la decisión de encarar como mucho a dos o tres de ellos, si es un programa de marketing social de tamaño moderado, y sobre todo si no se disponen de grandes recursos, se debería enfocar a un solo segmento para lograr mejores resultados. A su vez sostiene que existen nueve criterios a tener en cuenta para realizar una segmentación adecuada. Algunos de ellos son:

**Tamaño del segmento:** asegurarse de que exista suficiente gente en el segmento que justifique realizar un programa específico para ellos

**Incidencia del problema:** observar si en el segmento hay tasas más altas vinculadas al problema

**Gravedad del problema:** analizar si hay segmentos en donde la problemática se manifiesta con mayor gravedad

**Indefensión del segmento ante el problema:** analizar si los miembros del segmento son capaces de enfrentar el problema

**Accesibilidad:** analizar cuales segmentos son más difíciles de acceder que otros

**Respuesta general:** observar si hay segmentos más preparados, predispuestos y capaces de responder positivamente frente al problema

**Respuesta a la mezcla de marketing:** analizar si los segmentos responderán de manera diferente a algún elemento en particular de la mezcla de marketing.

Los criterios para realizar la segmentación planteados por Mendive son un elemento muy significativo al desarrollo del proyecto de graduación ya que plantea una gran oportunidad de trabajar la problemática social de la separación de residuos en niños. El tamaño del segmento es significativo y justifica desarrollar un programa específicamente para ellos, los miembros del segmento son absolutamente capaces para enfrentar el problema, la accesibilidad a través de los colegios presenta una gran oportunidad y la respuesta general del segmento representa una gran oportunidad.

A su vez, el análisis de la respuesta a la mezcla de marketing del segmento determina que la comunicación directa e interactiva con ellos es el recurso principal para lograr una respuesta exitosa.

## 2.7 El marketing mix dentro de un programa de marketing social

Luego de la investigación y el análisis, se puede desarrollar el marketing mix, que en marketing social esta compuesta por el producto social, el precio, la promoción y la provisión.

### 2.7.1 Producto social

Kotler y Roberto (1992) sostiene que el diseño del producto social es la base sobre la que se construyen todos los elementos de la combinación de marketing. Este implica la identificación de las necesidades del grupo objetivo.

Existen tres tipos de productos sociales. Los que satisfacen una necesidad que no esta satisfaciendo ningún otro producto, los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que aquel satisface mejor y los que no son capaces de satisfacer la necesidad y los que no satisface una necesidad que el grupo objetivo perciben o tienen,

pero que aborda una comprensión de las necesidades de las personas. Los tres tipos de productos sociales representan distintos niveles de dificultad para ser adoptados dentro del grupo objetivo, siendo el primero el que presente menos dificultad y el último mayor dificultad. Kotler y Roberto (1992) a su vez proponen otra manera de distinguir los productos sociales, que se basa en el objetivo o en el resultado de la adopción del producto. Hay tres productos idea, que implica adoptar una creencia, una actitud o un valor y hay dos productos práctica, el que exige un acto único como por ejemplo vacunarse, y el que requiere una conducta sostenida en el tiempo, como por ejemplo separar la basura.

Según Mendive (2008) el diseño del producto social se desarrolla luego de la investigación y el análisis, ya que ante todo se diseña en función de las necesidades del grupo objetivo, para poder satisfacerlas. Se deben determinar cual es el comportamiento que el grupo objetivo debe adoptar, cuales son los beneficios de la adopción del comportamiento y cual es el comportamiento que compite con el que se pretende promover.

### 2.7.2 Precio

El precio en marketing social se refiere según Mendive (2008) al costo que debe asumir el destinatario para adoptar el comportamiento objetivo. Son en general valores intangibles como el tiempo o el esfuerzo. La estrategia en marketing social tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios de la adopción del comportamiento. El precio no debe ser ni muy alto ni muy bajo. Si es muy bajo se corre el riesgo de perder valoración por el producto social, y si es muy alto el público puede no sentirse capaz de afrontarlo.

### 2.7.3 Promoción

Según Mendive (2008) la promoción es el conjunto de acciones dirigidas al grupo objetivo a adoptar un cambio de comportamiento. La selección de los canales al que el grupo objetivo le presta más atención y en los cuales confía más se debe considerar al preparar las tareas de promoción. La promoción abarca distintos métodos como la publicidad, las relaciones

públicas, promociones específicas y eventos. Esta es un aspecto fundamental dentro del proyecto de grado, y será desarrollado con más profundidad.

#### 2.7.4 Provisión

Según Mendive (2008) en Marketing social la provisión es poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto. Por ejemplo si se desarrolla una campaña para incentivar la separación de residuos, el público debe encontrar con facilidad tachos de recolección diferenciada. El producto social debe estar accesible para el grupo objetivo que desea realizar el cambio y para esto se deben tener en cuenta cuales son los lugares en los que hace la toma de decisión de comprometerse con el cambio propuesto.

#### 2.8 Posicionamiento

Es fundamental lograr un buen posicionamiento del producto social ofrecido, y para ello es conveniente ofrecerlo a través de un mensaje simple y claro. Según Mendive (2008) se deben tener identificadas las ventajas competitivas que le ofrecerán más valor al grupo objetivo. Al trabajar en el posicionamiento del producto social, se deben resaltar los atributos y beneficios del producto social, que ayuden a posicionarlo en la mente del grupo objetivo ya que este debe entender porque son valiosos y debe vincularlos con beneficios que le dan esos atributos. Para lograr un posicionamiento adecuado, se debe hacer foco en mostrar los beneficios que tiene el producto social frente a la competencia, que en marketing social es entendida como comportamientos no buscados, o la no adopción del comportamiento.

## 2.9 Comunicación y creatividad en marketing social

La comunicación de un programa de marketing social incluye la publicidad, la atención personal, la promoción y las relaciones públicas. Es importante, sostiene Mendive (2008) que la comunicación sencilla y clara y que resulte fácil de captar por el grupo objetivo. Para lograr un mensaje eficaz se debe tener bien en claro quién y cómo es el grupo objetivo, sus preferencias y cual es el tipo de acción que se espera que tome el individuo.

A su vez es importante que la comunicación deje en claro que el cambio es necesario, porque el comportamiento anterior es insostenible. El mensaje debe tener credibilidad. Esta puede ser demostrada a través de estudios, demostraciones y testimonios que corroboren los beneficios del comportamiento propuesto. Mendive (2008) plantea distintos modelos de difusión de mensajes e ideas. Estos son la difusión de penetración rápida, la difusión de penetración gradual y la difusión de contagio. Los modelos de difusión se deben adaptar a la idea o práctica que se van a promover.

Mendive (2008) plantea distintos tipos de comunicación: masiva, selectiva y personal. Generalmente, la comunicación masiva es utilizada para informar y persuadir pero su grado de involucramiento es menor, la selectiva para transmitir un mensaje específicamente al público objetivo y sus principales técnicas son el marketing directo y el telemarketing. La comunicación personal se caracteriza por ser interactiva, e incluye información, instrucción, persuasión, recomendación, motivación, ayuda y servicios para el público objetivo. La comunicación personal es un eje central del proyecto de grado y se ampliara en apartados siguientes. En cuanto al diseño del mensaje, Mendive (2008) plantea que las pautas que se deben tener en cuenta son saber que decir, decirlo de una manera coherente y hacer una correcta selección de la simbología del mensaje. Saber que decir se refiere al contenido del mensaje en sí, se pueden presentar argumentos racionales, argumentos emocionales y argumentos morales. Lo que se busca es que el diseño del mensaje deje en claro que el cambio y la adopción del producto social son necesarios, porque el comportamiento viejo es insostenible. El diseño del mensaje debe contemplar la percepción del grupo objetivo del producto social promovido, por ejemplo como perciben los niños la separación de la basura.

La estética del mensaje debe ser concordante con esta percepción para lograr que el producto social resulte accesible.

Dentro de la estética está comprendido el tono del mensaje, las imágenes, las palabras hasta la música si es que hay. Para tomar decisiones en cuanto a los canales de comunicación, Mendive (2008) sostiene que se debe tener información de donde pasa su tiempo el grupo objetivo, ya que debe ir en busca de ellos para transmitirles el mensaje. También se debe tener en cuenta a que canales les presta más atención y cuales les genera más confianza. Cualquier elemento utilizado para transmitir la comunicación es un canal, estos pueden ser los convencionales como los medios masivos, televisión, radio, vía pública, diarios y revistas hasta publicidad callejera, marketing directo, comunicación. También son utilizados como canales la producción de contenidos como producciones cinematográficas y teatrales. Cada canal cumple una función específica ya que tiene características diferentes y son complementarios. La creatividad también es un elemento importante en la comunicación del marketing social.

Mendive (2008) sostiene que al momento de desarrollar ideas creativas se deben tener en cuenta las expectativas del público, tratando de sorprenderlo presentando el mensaje de una manera novedosa, los sentimientos del público, seleccionando que emociones son las que busca generar y cuales no, y el lenguaje, analizando si existen palabras asociadas con el producto social que puedan tener un doble sentido que se presten a la mala interpretación. También se debe personalizar el mensaje de forma creativa para que incentive a realizar una acción, transmitir una sensación de inmediatez para que el receptor sienta la necesidad de realizar la acción en ese momento, transmitir un enfoque positivo hacia el producto social, ser prudente al hablar de los riesgos y al hacer comparaciones y ajustar el material escrito para que el grupo objetivo pueda comprenderlo. En la creatividad de la comunicación dentro del marketing social también se debe hacer énfasis en la recompensa por la adopción del producto social. Esto se puede lograr según Mendive (2008) destacando los beneficios del producto, reduciendo las barreras para adoptar el producto y mostrando las consecuencias de no adoptar el producto. Al destacar los beneficios se debe mostrar que es lo que sucederá si los miembros del grupo objetivo



adoptan el producto social, mostrándolo como la solución al problema planteado. Reducir las barreras para adoptar el producto, implica abordar desde la creatividad los obstáculos que se pueden crear entre el producto social y el grupo objetivo. Estos pueden ser obstáculos físicos como la falta de recursos económicos o de transporte, obstáculos psicológicos o emocionales como la desaprobación social y el temor a fallar, y los obstáculos sociales y culturales como la dificultad de adoptar un nuevo comportamiento porque va en contra de lo que siempre se ha hecho, o porque vaya en contra de algún símbolo cultural. Por último, mostrar las consecuencias de no adoptar el producto implica generar un mensaje con impacto que muestre las consecuencias inmediatas y magnificarlas, pero de forma creíble y sin exagerarlas.

#### 2.10 Comunicación personal en marketing social.

En este apartado se desarrollarán las características de la comunicación personal aplicada a la comunicación de programas de marketing social. Se hace especial énfasis en este punto ya que la campaña que se desarrollará en el proyecto de grado se basa fundamentalmente en la comunicación personal.

Kotler y Roberto (1992) afirman que la promoción y entrega de productos sociales dependen en gran medida de la calidad de la comunicación personal. Las campañas de cambio social generalmente incluyen un flujo de interacciones entre los agentes de cambio y el grupo objetivo en los que se incluye la información la instrucción, la persuasión, los consejos, y la aportación de ayuda y de servicios al grupo objetivo.

La comunicación personal permite influir al grupo objetivo de forma poderosa, debido a sus características diferenciadoras: la comunicación personal implica interacciones variadas y continuas entre el comunicador y el receptor. Los dos participantes del proceso de comunicación dan y reciben una alimentación de información inmediata y continua. Debido a la naturaleza interactiva de la comunicación personal, el comunicador tiene la oportunidad de iniciar, conformar y mantener un abanico completo de relaciones con el grupo objetivo. Cuanto más profunda es la relación, más probabilidades de éxito tiene la campaña. Otra

característica es que a medida que las interacciones aumentan, el grupo objetivo se coloca en una posición más favorable a adoptar el producto social ya que se plantea el sentido de obligación, que implica devolver el favor al comunicador. El aspecto negativo de la comunicación personal es que es la herramienta más costosa de las comunicaciones promocionales. Según Kotler y Roberto (1992) son cuatro mil veces más caras por contacto que la comunicación de masas.

En cuanto a la forma de presentar el mensaje en las comunicaciones personales, Kotler y Roberto (1992) sostienen que es inadecuado demasiados tipos de mensajes ya que se puede producir una sobrecarga de información y una fatiga por parte del grupo objetivo. Se debe elegir un conjunto reducido de mensajes sobre las características y beneficios del producto social. Los comunicadores personales deben comenzar con lo que el grupo objetivo en esencia es y con lo que se cree que obtendrán del producto social, por ende se debe iniciar la presentación del producto con los beneficios que este puede aportar al grupo objetivo y no con las características del producto en sí. En la comunicación personal se debe comenzar con los beneficios más creíbles.

Kotler y Roberto (1992) plantean que la venta del producto social depende de la emoción soportada por la lógica. Los beneficios del grupo objetivo son la emoción y las características del producto sociales son la lógica, por ende, los comunicadores personales deben recurrir principalmente a las características que tienen beneficios directos para el grupo objetivo.

Para cerrar este capítulo, vale aclarar que todo la información referida al desarrollo de un programa de marketing social fue ordenada y organizada con la idea de realizar un recorrido desde la descripción del procesos que antecede al marketing social que son las campañas para un cambio social, para luego introducir el concepto de marketing social, definirlo, y desarrollar el proceso que se debe realizar para desarrollar un programa, partiendo desde los lineamientos generales, la investigación y el análisis, la ejecución del programa en sí, finalizando con su comunicación, haciendo énfasis en la comunicación personal. Utilizando estos conceptos se desarrollará el programa de marketing social planteado en el presente proyecto de grado, cuyo producto social es la separación de residuos en origen, su grupo

objetivo son los niños de escuelas primarias privadas y sus impulsores son la empresa Toyota junto a la fundación Manos Verdes. En el siguiente capítulo, se desarrollarán las características de la comunicación orientada a niños, que contribuyen al desarrollo exitoso del programa de marketing social propuesto en el proyecto de grado.

### Capítulo 3. Comunicación y marketing orientado a niños.

En el siguiente capítulo, se plantean ciertas pautas a tener en cuenta al momento de pensar productos para niños y comunicarlo. Los niños son en esencia distintos a los adultos y piensan y se comportan de forma diferente, por eso es necesario tener en cuenta los conceptos desarrollados en el capítulo para poder lograr el objetivo del programa de marketing social desarrollado en el presente proyecto de grado.

#### 3.1 Diseño del producto orientado a niños

Diferenciar un producto pensado para niños de un producto pensado para adultos resulta difícil porque los adultos no pueden pensar en términos infantiles, afirma Mc Neal (1993). Sin embargo, las diferencias existen y los niños parecen detectarlas bien. Se sugiere que un producto para niños tendrá más aceptación y más probabilidades de éxito cuanto más pueda clasificarse como un producto solo para ellos, lo que no implica que sea menos aceptado por los padres. Lo que sugiere Mc Neal (1993) es que los nuevos productos para niños tienen más éxito cuando estos se basan en la niñez, definido como la característica de los niños que los separa de los adultos. Este componente es sobre todo manifiesto en las necesidades de los niños y la expresión de las necesidades en forma de deseos. Las necesidades no son para los productos, sino que los productos son para las necesidades y los niños tienen muchas necesidades que satisfacer. Aún cuando las necesidades de los niños puedan ser similares a la de los adultos, el comportamiento es totalmente distinto. Esto se debe a que para los niños hay necesidad más importante que otras y las expresan más. Mc Neal (1993) afirma que no hay una lista verificable de las necesidades más importantes de los niños, sin embargo el juego definitivamente encabezaría esa lista, seguida por la necesidad de expresión sensorial, la necesidad de relacionarse con otros, la necesidad de lograr algo difícil y la necesidad de tener constantemente nuevas experiencias que fusione todas las demás.

Teniendo en cuenta que las necesidades de los niños determinan sus deseos, Mc Neal (1993) sugiere dos pautas al momento de pensar productos para este segmento. La primera es que los diseñadores de producto deben esforzarse en satisfacer las necesidades más importantes de los niños, y la segunda es que los productos resultantes deben ser probados con ellos.

Mc Neal (1993) a su vez afirma que también es importante pensar nuevas estrategias para que los productos despierten interés en los niños y en sus padres y menciona las siguientes pautas para hacerlo.

**Tratar a los niños como el mercado principal:** ya que ellos son tres mercados en uno y tienen más potencial que cualquier otro segmento.

**Prestar atención a las estrategias innovadoras frente a las imitativas:** implica comprender que les gusta, que les emociona y que los hace felices para poder generar grandes ideas que se conviertan en grandes productos.

**Satisfacer las necesidades más importantes de los niños:** poniendo énfasis en el valor lúdico y en las experiencias sensoriales.

**Tener en cuenta a los padres:** ya que ellos tienen el valor básico de nutrir y proteger a sus hijos y son los custodios de lo que consumen.

Si bien los aportes de Mc Neal (1993) al desarrollo de productos para niños se refieren principalmente a productos comerciales, tenerlos en cuenta para el desarrollo del producto social que se ofrece en el programa de marketing social es importante. Si bien el producto social definido en el programa como la separación de residuos tiene ciertas características físicas imposibles de modificar que son las mismas para grandes y chicos, el desafío es presentárselo a los niños como un producto pensado para ellos, vinculado al juego, al desafío personal, a la relación con sus pares y la posibilidad de que separar los residuos puede convertirlos en héroes que colaboran con el cuidado del planeta.

### 3.2 Los niños como agentes de influencia

Mc Neal (1993) plantea que la decisión de compra en los niños es generalmente, una decisión conjunta entre padres e hijos. Por ende los esfuerzos de comunicación deben ser dirigidos a ambos, porque si se dirige la comunicación exclusivamente a los niños se corre el riesgo de que el mensaje no sea transmitido de forma correcta a los padres. Mc Neal (1993) plantea que no existe una necesidad real de que una comunicación orientada niños lo incentive a pedirles a los padres la adquisición del producto.

Pedir cosas es una acción natural de los niños, por ende lo que se necesite en cuanto a la comunicación es informar a los niños sobre el ofrecimiento del producto y crear el deseo. Una vez presente el deseo los niños intentarían conseguir el producto, probablemente a través de sus padres lo que los convierte en un agente de influencia directa sobre ellos en relación al producto. Este punto es influyente al momento de decidir comunicarse con los niños para incentivarlos a adquirir el producto social de la separación de residuos. Los efectos de la comunicación y la adopción del producto no solo involucra a los niños sino también a sus padres, de esta forma se puede introducir el hábito de separar la basura en las familias de forma inversa a la que se transmiten la mayoría de los valores y costumbres, es decir incorporar el hábito partiendo desde los niños y luego involucrando a sus padres.

### 3.3 Efectos de la comunicación

Mc Neal (1993) sostiene que si una campaña dirigida a niños es efectiva, se produce una serie de actitudes y conductas. Las actitudes se dan con respecto al producto, la marca, el anuncio y la publicidad en general. La actitud se refiere a la percepción que tiene respecto de todo lo que se vincula con el mensaje recibido. La conducta es más compleja y generalmente deriva de la actitud. Esta puede adoptar tres formas: conducta respecto del producto que implica mirarlo, analizarlo, compararlo y comprarlo,

Conducta respecto de los padres, que puede ser tratar de influenciarlos para adquirir el producto, o para que sean los proveedores de los fondos necesarios para hacerlo o como Influencia de sus pares.

Mc Neal (1993) afirma que la influencia de los niños sobre los padres resulta en una conducta propia de ellos que puede resultar en la compra del producto, la provisión de los fondos, negociación con los niños o el rechazo. A su vez, los padres adoptan una actitud propia basada en esas conductas respecto a los mismos objetos de actitudes que los del niño (producto, la marca, el anuncio y la publicidad en general). Las actitudes de los padres y de los niños interactúan generando el agrado o el desagrado del producto y decidiendo adquirir o no el producto.

### 3.4 Codificación y decodificación de la comunicación orientada a niños

Existen varias dificultades que se plantean para comunicarse con ellos. Mc Neal (1993) clasifica a estos problemas de codificación y decodificación. Dirigir una comunicación a los niños implica intentar informarlos y persuadirlos como parte de tres mercados distintos; mercado primario, mercado de influencia y mercado futuro. Como mercado primario, el anunciante espera una acción concreta que culmina con la adopción del producto. Como mercado de influencia, el anunciante espera que los niños comuniquen el mensaje a sus padres y ellos realicen la acción que los acerque al producto.

Como mercado futuro, el anunciante espera que los niños recuerden, quieran y favorezcan el producto. Este proceso debe darse dentro de un contexto que implica muchas comunicaciones competitivas dirigidas a los niños, abarca a sus padres con sus presiones sociales y financieras, la escuela y las relaciones familiares, lo que implica que los problemas de comunicación entre el anunciante y los niños pueden ser muchos.

Mc Neal (1993) afirma que todos los problemas de diseñar mensajes para los niños se vinculan con comprenderlos, entender como piensan, procesan y recuperan información, ya que lo hacen de una forma completamente distinta a los adultos. Los problemas de codificación se generan debido a que muchas veces no se comprende de forma adecuada

su pensamiento, se interpreta mal su lenguaje. A veces se intenta comunicarse con ellos con un lenguaje adulto, y otras se intenta comunicarse con palabras o términos propios de los niños, pero son mal utilizados por los adultos que diseñan el mensaje. Mc Neal (1993) sostiene que para optimizar la comunicación orientada hacia los niños y evitar los problemas de codificación es necesario ensayar las palabras y los símbolos que se utilizan. Los problemas de decodificación cierran un círculo vicioso en la comunicación orientada hacia los niños. Estos surgen cuando los mensajes no son comprendidos o son mal interpretados por los niños. En general, cuanto más edad tienen los niños, es más probable que comprendan los mensajes de los adultos, pero el grado de comprensión puede variar mucho. Algunos niños comprenden más que otros de la misma edad por el contexto familiar o la educación.

En realidad, la edad cronológica no es tan importante como la edad mental en cuanto a la comprensión de los mensajes. Por otro lado, hay ciertos enfoques comunes en los niños que influyen en la respuesta a las comunicaciones. Estos enfoques implican el deseo constante de jugar, el deseo de liberarse de la autoridad, el deseo de apresurar los hechos diarios y el deseo de ser adulto. Estos enfoques pueden generar una falta de respuesta, una respuesta incorrecta o apresurada frente al mensaje. Los niños decodifican con las palabras y símbolos que tiene en su mente en ese momento, y al encontrarse con un mensaje que contiene palabras o símbolos que están fuera de su mente, se libera al azar la interpretación del mensaje.

Definiendo a la codificación como la generación del mensaje, y la decodificación como la interpretación del mismo, Mc Neal (1993) plantea cuatro problemas principales que se pueden presentar en la comunicación orientada a niños.

El primero es la codificación con lenguaje adulto y la decodificación con lenguaje infantil. El segundo es la codificación con símbolos adultos y la decodificación con símbolos infantiles. El tercero es la codificación con símbolos adultos y la decodificación con símbolos infantiles, que se da debido a que los motivos que generalmente causan una determinada sensación en los adultos, en los niños puede causar otra totalmente distinta. Por ejemplo, el motivo de la muerte generalmente entristece a los adultos, mientras en los niños la muerte puede



generar curiosidad. El cuarto problema es la codificación con valores adultos y la decodificación con valores infantiles, por ende lo que en un momento determinado representa un valor importante para un niño, puede no representar un valor para el que ejerce la comunicación. Mc Neal (1993) utiliza el ejemplo de una rana, que para un niño puede representar un valor significativo, mientras que para el que ejerce el mensaje no lo sea.

### 3.5 Premios, concursos y sorteos

Mc Neal (1993) afirma que estos recursos de comunicación son desafíos que brindan a los niños oportunidades de satisfacer su necesidad de éxito, implican una mayor participación, lo que genera mayor aprendizaje y puede crear una imagen positiva del producto ofrecido. Los premios implican justamente premiar una determinada acción, los concursos implican una participación donde se pone a prueba la habilidad del niño para resolver una situación determinada y los sorteos incorporan un elemento vinculado al azar, pero que puede generar una gran emoción y expectativa.

Los concursos crean una fuerte identificación si requieren un compromiso activo de parte de los niños, y si las habilidades están a su alcance, ellos se divertirán, aprenderán y se logrará una comunicación efectiva sobre ellos. Es importante que el contenido, ya sea del premio, concurso o sorteo, se vincule directamente con la comunicación del producto ofrecido para que logre el objetivo.

Mc Neal (1993) advierte que es fácil equivocarse al momento de plantear estas actividades con los niños, ya que es difícil determinar con exactitud el nivel de dificultad que los niños son capaces de afrontar, y una actividad mal planteada que no pueda ser resuelta por los chicos puede generar humillación, bronca y pérdida de la confianza y por ende una mala experiencia relacionada con el producto vinculado. Estos recursos serán utilizados como elementos de comunicación activa dentro del programa de marketing social desarrollado en el proyecto de grado.

Para cerrar este capítulo es importante volver a destacar que los niños, que son el grupo objetivo del programa de marketing social que se desarrollará, tienen características especiales distintas a los adultos.

Comunicarse con ellos representa un gran desafío pero también una gran oportunidad, ya que como vimos en el desarrollo del capítulo, estos representan tres mercados en uno, directo, de influencia hacia sus padres y como mercado futuro. La oportunidad específica en este caso, implica que si ellos incorporan la separación de residuos en sus colegios, y se incorpora dentro de sus valores y su juego, es probable que lo trasladen a su casa y que incorporen el hábito en el futuro, transmitiéndolo a sus propios hijos el día de mañana. El hecho de que adopten el producto social de la separación de residuos implica un beneficio para la sociedad en general a corto, mediano y largo plazo e incorporan una cultura de separación de residuos y respeto al medio ambiente desde la niñez, es un paso fundamental para lograr un cambio y empezar a solucionar un problema que como se describió en el primer capítulo del proyecto de grado, necesita ser atendido.

## Capítulo 4. Comunicación y creatividad publicitaria

El siguiente capítulo es significativo para el desarrollo de la campaña planteada en el proyecto de grado ya que aporta información, herramientas y recursos para crear un mensaje publicitario efectivo y creativo. Se describirá como es el procesamiento de la información al recibir un mensaje publicitario, se describirá el significado de la creatividad y el desarrollo de una estrategia creativa para luego mencionar posibles estrategias de un mensaje publicitario y métodos para cumplir con esos objetivos. Se describirán los distintos componentes visuales de una campaña y se desarrollarán los elementos más importantes de la publicidad alternativa a través de medios no convencionales, ya que la campaña desarrollada en el proyecto de graduación también utilizara medios alternativos.

### 4.1 Procesamiento del mensaje

Tellis (2002) describe el procesamiento de los mensajes publicitarios a través de tres actividades principales que lo componen, que son la percepción, el conocimiento y la memoria. La percepción se produce a través de los sentidos. Los cinco órganos sensoriales sirven para canalizar los estímulos hacia la mente, que los decodifica e interpreta. La percepción consta de dos fases, el análisis y la síntesis.

En el análisis se comparan los estímulos externos con las imágenes almacenadas en la memoria. En la síntesis se llega a un significado a partir de las representaciones obtenidas de todo el contexto. La existencia del análisis y de la síntesis sugiere que la memoria es fundamental en la percepción, ya que esta proporciona las representaciones con las que se comparan los estímulos externos y los contextos de referencia de donde se extrae algún significado. Por esta razón, una exposición repetida puede llevar a la familiaridad, al reconocimiento de imágenes y finalmente a la percepción de estímulos con significado, pero este significado siempre está presente en la mente, y no en el estímulo.

La percepción es un proceso selectivo, donde las representaciones interiores almacenadas en la memoria influyen considerablemente en la percepción, porque ellas se comparan con

los estímulos externos para darles significado. De este modo, dos personas distintas pueden encontrar significados totalmente diferentes en el mismo estímulo, la diferencia estará motivada por las representaciones que cada uno tenga en su memoria. La consecuencia al momento de diseñar una comunicación es que se deben tener en cuenta las experiencias anteriores del público objetivo porque puede no entenderse o malinterpretarse el mensaje.

Tellis (2002) sostiene que una comunicación eficaz no se limita a una buena percepción, sino que también depende de cómo el receptor racionalice el mensaje. Cuando una audiencia recibe un mensaje no lo acepta de forma inmediata ni lo memoriza, solamente disparan un pensamiento, y estos pensamientos resultantes son las respuestas cognitivas. Pueden ser pensamientos, breves, extensos, profundos, superficiales, positivos (argumentos favorables) o negativos (contra argumentos).

Tellis (2002) a su vez menciona a la consistencia cognitiva como un factor importante que hace referencia al deseo de las personas de que exista coherencia entre la información que reciben y sus creencias, preferencias y comportamientos, ya que la falta de coherencia provoca una sensación de tensión y estrés. Como la conducta es más difícil de cambiar mediante la información y el conocimiento lo más fácil, las personas tienden a interpretar y evaluar los mensajes de acuerdo sus creencias y preferencias, que da como resultado una aceptación selectiva de mensajes, análoga a la percepción selectiva descrita anteriormente.

La memoria también juega un rol fundamental en el procesamiento de los mensajes. Según Tellis (2002) es la capacidad de almacenar información a la que uno ha estado expuesto en el pasado. La memoria se clasifica como momentánea, para aquella retención de información por un periodo corto de tiempo, y duradera, para la retención de información por periodos largos. Se denomina retentiva a la facultad mental de retener información en la memoria duradera, y reminiscencia a la facultad de traer a la memoria el recuerdo de algo que sucedió.

La capacidad de recordar algo puede darse a través de señales de recuperación, que implica asociar una información con otra. Cuantas más asociaciones haya, más fácil

resultara recordar algo. El reforzamiento es el fortalecimiento mental de las vías que unen entre sí los nodos con información almacenada, que ocurre con la repetición de un estímulo, y asegura que partes de esa información se recuerden más fácilmente y en menos tiempo.

La comprensión del proceso de procesamiento de la información tiene una gran repercusión en la creación del mensaje publicitario que tiene como objetivo modificar un comportamiento como la campaña desarrollado en el proyecto de grado.

Según Tellis (2002) al momento de diseñar un mensaje publicitario se debe tener en cuenta la fuerza de la argumentación, que implica que el anunciante debe adaptar la fuerza argumental según la motivación y capacidad del público de procesar la información, la repetición del mensaje en un punto que no llegue a causar saturación, potenciar al máximo las asociaciones, y emplear mensajes sencillos fáciles de recordar.

#### 4.2 La creatividad

Definir la creatividad puede resultar un tanto complejo, sin embargo, se puede afirmar que es una forma alternativa para solucionar un problema determinado a través de una nueva combinación de pensamientos. Guinn, Allen y Semenik (2003) afirman que las ideas son el medio para representar la creatividad, conectando elementos convencionales de una nueva forma, aportando una nueva perspectiva.

La creatividad en comunicación hace que un mensaje sea distinto, que llame la atención del público, que sea recordado y asociado. Una idea creativa en publicidad debe contar con tres características, que son la relevancia, la originalidad y el impacto. La primera se refiere a la cualidad de un mensaje que lo hace interesante para quien lo recibe. La creación de un mensaje publicitario requiere empatía con el público, y para esto es necesario conocerlo, saber que siente, piensa, valora y en que cosas centra su atención. La originalidad se refiere a que debe ser inesperada y debe apartarse de lo convencional. El impacto se vincula con el efecto que un mensaje tiene en el público, debe llamar su atención y quebrar la indiferencia.

### 4.3 Estrategia creativa

Las ideas creativas para publicidad deben ser adecuadas para el producto y el público y para lograr esto es necesaria una estrategia creativa. Esta es una planificación lógica del mensaje que guía el desarrollo y la construcción del mismo, es una estructuración del problema que se intenta solucionar. Según Guinn, Allen y Semenik (2003) la estrategia creativa consiste de seis puntos básicos, que son el hecho clave, que es básicamente el tema que genera la necesidad de comunicar algo, el concepto creativo que consiste en una breve frase, lo más sintética posible, que debe transmitir lo que se va a comunicar de forma original, la promesa es el beneficio que conlleva el uso de la marca o el producto, el soporte, que desarrolla porque beneficiara al publico el producto, la impresión neta, que debe describir la respuesta deseada a la comunicación y por ultimo la personalidad percibida por del usuario por el lector, que describe como el receptor de la comunicación imagina a quienes usan el producto.

### 4.4 Estrategias del mensaje

Un componente importante de una campaña publicitaria es la estrategia del mensaje. El siguiente apartado determina la estrategia de un mensaje publicitario, a través del planteamiento de objetivos comunicación y de métodos para cumplir el objetivo. Este punto dentro de la campaña desarrollada en el proyecto de graduación es importante porque provee herramientas para lograr transmitir un mensaje a los niños que logre cambiar y adecuar un comportamiento social, logre desarrollar una conciencia e inquietud ambiental e incentive la separación de residuos. Como el target de la campaña son niños, la estrategia del mensaje debe ser muy bien elegida para lograr captar su atención, debido a que ellos tienen una muy alta exposición a estímulos en su vida cotidiana y su atención suele estar dispersa en una gran cantidad de cosas de forma simultánea. A continuación se desarrollan algunos objetivos del mensaje y métodos para lograrlo desarrollados por Guinn, Allen y Semenik (2003) que serán utilizados como referencia para el desarrollo de la campaña. Uno

de los objetivos del mensaje es la persuasión al consumidor. Este objetivo requiere un alto compromiso cognoscitivo con la audiencia. El receptor tiene que pensar en lo que el anunciante le dice y para ello tiene que adentrarse en una forma de discusión mental con el anuncio. El anuncio persuasivo asume que hay un dialogo entre el anuncio y el receptor. Los métodos que refuerzan la persuasión en el consumidor son los anuncios de por qué, en donde el anunciante razona con el consumidor. Se señala al receptor que hay buenos motivos por los que esta marca será satisfactoria y beneficiosa. Por lo común, los anunciantes son inclementes en su intento por razonar con los consumidores al usar este método. Empiezan con una afirmación la aumentan y luego se da una conclusión del por qué. En otras ocasiones, la razón o las ocasiones de por que usar un producto pueden ser presentadas con habilidad. El mayor truco de este método es asegurarse de que el motivo del porque tenga sentido y que a los consumidores les importe. Otro método de persuasión es la comparación. Los anuncios de comparación tratan de demostrar la capacidad de una marca de satisfacer a los consumidores al comparar sus características con las de la competencia. Las comparaciones pueden ser un método efectivo y eficiente para comunicar una gran cantidad de información de una manera clara e interesante, pero también puede ser confuso. La demostración es otro método de persuasión según Guinn, Allen y Semenik (2003), donde se demuestra a través de estudios e investigaciones porque se debe elegir determinada marca. Otro método para persuadir al objetivo es la apelación al temor. Este sentimiento es una emoción en extremo poderosa y puede ser usada para hacer que los consumidores realicen una acción. Sin embargo, debe ser usado de forma estratégica y con prudencia para que sea efectiva. Un anuncio que apela al temor resalta el riesgo de daños u otras consecuencias negativas por no usar el producto o no tomar alguna acción recomendada. La apelación está en algún punto entre el motivo de por qué y la relación de afecto. Es un poco de pensamiento acoplado con un poco de temor. Obtener el balance correcto es un tanto difícil. La creencia intuitiva acerca del temor motivará al receptor a comprar un producto que reducirá o eliminará la amenaza representada. Otro objetivo del mensaje planteado por Guinn, Allen y Semenik (2003) es cambiar el comportamiento fomentando la ansiedad. Como el temor la ansiedad no es agradable, la mayoría de las

personas evitan sentirse ansiosas. Tratan de minimizar, moderar y aliviar este sentimiento. Con frecuencia, las personas comprarán o consumirán cosas para que ayuden a su lucha constante con la ansiedad. Un método para lograr este objetivo es justamente fomentar la ansiedad social, indicando que una forma posible de aliviarla es adquirir el producto anunciado. La efectividad de estos anuncios radica en que puede generar la percepción de una amenaza amplia y así motivar la acción. La marca puede convertirse en la solución al omnipresente peligroso y esto resulta en un compromiso a largo plazo con la marca.

Otro objetivo de comunicación según Guinn, Allen y Semenik (2003) es el de la transformación de las experiencias de consumo. El método para lograrlo son los mensajes transformadores que tratan de crear un sentimiento, imagen y estado de ánimo por la marca que se activa cuando el consumidor usa el producto o servicio. Este tipo de anuncio es poderoso, efectivo y perdura en el tiempo. Otro objetivo de comunicación es situar la marca o el producto socialmente, que implica vincularlo con un determinado sector social de aspiración o referencia. Un método para lograr este objetivo son anuncios de escenas en la vida real. Al colocar una marca en un entorno social esta adquiere un significado social por asociación. Los anuncios de escenas de la vida real ilustran una situación de uso que obtiene beneficios y satisfacción por el hecho de usar el producto. La efectividad de este tipo de anuncios en general se ancla en que tiene muy pocos argumentos en contra. Al utilizar escenas de la vida cotidiana puede ser recordada con facilidad. Las estrategias y métodos descritos anteriormente funcionan como un disparador de ideas y contenidos para diseñar un mensaje que logre comprometer a los niños con el medio ambiente y los incentive a separar la basura. Si bien los conceptos desarrollados por Guinn, Allen y Semenik (2003) se refieren a productos comerciales, en las campañas de bien público el producto comercial se lo define como producto social, que es el cambio, abandono o adopción de un comportamiento determinado que se intenta promocionar.



#### 4.5 Elementos gráficos de la comunicación

En el siguiente apartado se describen algunos elementos fundamentales dentro del mensaje publicitario, que son los componentes visuales del mismo, las imágenes, el diseño. Guinn, Allen y Semenik (2003) sostienen que la comunicación publicitaria se ha vuelto cada vez más visual, entre otros motivos debido a las mejores tecnologías que proveen una mayor calidad de ilustración a menor costo, por otro lado cuentan con una ventaja inherente para demostrar los bienes de producto y servicio con rapidez. También tienen la capacidad de colocar las marcas y productos en un contexto determinado, transfiriéndoles así un significado social importante.

Las imágenes según Guinn, Allen y Semenik (2003) en el contexto de la publicidad impresa son el dibujo, la pintura, fotografía o arte generado por computadora que constituye la parte gráfica de un anuncio. Uno de los principales objetivos de una imagen o ilustración es el de atraer y conservar la atención, que muchas veces resulta una tarea difícil con todo el ruido publicitario que hay hoy en día. La imagen debe apoyarse con los otros componentes del anuncio para lograr el impacto de comunicación deseado. Otro objetivo de la imagen es generar un efecto impresionante que se vincule con la marca. Técnicas visuales como la ilustración, tomas de ángulo bajo y el uso dramático del color pueden comunicar proporciones y cualidades que generan este efecto. Otro objetivo de la imagen es comunicar características o beneficios del producto. Aun cuando el anuncio impreso es estático, el producto puede ser mostrado en uso a través de una escena de acción o hasta a través de una serie de imágenes. Crear un estado de ánimo o un sentimiento es otro objetivo de la imagen. Esto puede darse a través de la iluminación, el color, el tono y la textura de la imagen. Estimular la lectura del cuerpo del texto puede ser otro objetivo de la imagen. Así como un encabezado puede estimular el examen de la ilustración, ésta puede estimular la lectura del cuerpo del texto, ya que por lo general lleva el mensaje esencial de venta. Las imágenes pueden despertar curiosidad e interés en los lectores y para satisfacer esa curiosidad e interés los lectores pueden proceder al cuerpo del texto en busca de aclaraciones.

Por norma, la imagen y el encabezado necesitan estar plenamente coordinados y jugar entre ellos para que este nivel de interés se dé. Otro objetivo de la imagen es crear el contexto social deseado para la marca. Los anunciantes necesitan asociar o situar su marca dentro de un entorno social enlazándola así con cierto tipo de personas, valores y estilos de vida. Según Guinn, Allen y Semenik (2003) establecer los contextos sociales deseados es tal vez la función más importante de la dirección de arte moderna. Varios factores contribuyen a la presentación visual y al impacto que generan. El tamaño, color y medio son algunos de ellos. La combinación correcta de estos factores es lo que determinara que se logre el objetivo planteado.

Guinn, Allen y Semenik (2003) afirman que el diseño es la estructura misma y el plan detrás de esa estructura para los aspectos estéticos y de estilo. Representa el esfuerzo de los creativos por el arreglo físico de todos los componentes de un anuncio, de forma tal que logren orden y belleza, para que sean legibles y agradables visualmente. Existen algunos principios del diseño para lograr esto. Estos son el equilibrio, la proporción, el orden, la unidad y el énfasis. El equilibrio se refiere al orden y compatibilidad de la presentación. El equilibrio puede ser formal, si resalta la presentación simétrica de los componentes, o informal si resalta la asimetría. El equilibrio formal tiende a transmitir seriedad mientras que el informal tiene la oportunidad de generar más impacto. La proporción se refiere al tamaño y las relaciones tonales entre los distintos elementos de la grafica. La alteración intencionada de las proporciones puede contribuir a potenciar algún aspecto del mensaje y generar más impacto. El orden es conocido como secuencia o movimiento dentro del campo visual. Establece una relación entre elementos que lleve al lector por el anuncio de manera controlada. La unidad se refiere a que los elementos de un anuncio estén ligados y parezcan estar relacionados. El énfasis determina que elemento es el más importante, por ende el que debe llamar más la atención e invitar a profundizar en el resto de la información transmitida.

#### 4.6 Publicidad alternativa

La campaña publicitaria desarrollada en el proyecto de graduación utilizara medios de comunicación alternativos para contactarse con el público objetivo. La creatividad publicitaria no solo radica en la originalidad del mensaje, sino en el medio que se utilice, que a su vez funciona como un disparador creativo.

Himpe (2007) sostiene que los canales publicitarios convencionales como la televisión, radio, revistas periódicos y vía publica están bloqueados porque la publicidad usa los mismos canales al mismo tiempo para llegar a las mismas personas, lo que implica que la eficacia disminuya considerablemente y los presupuestos y los esfuerzos para conseguir el efecto deseado aumenten proporcionalmente. Sin embargo, sostiene que existen rutas alternativas, pero pocas marcas son realmente conscientes de cómo pueden salir de los canales tradicionales. Las alternativas no están tan desarrolladas, se indican de forma menos clara y no resultan tan familiares, pero su libertad es lo que las hace tan interesantes.

Himpe sostiene que es una gran oportunidad poder desplazarse e interactuar con la publicidad en vez de limitarse a permanecer sentado contemplándola. La publicidad alternativa ofrece la posibilidad de llegar al público de maneras mas relevantes, sorprendentes y adecuadas, que ha producido un renacimiento de ideas creativas. Himpe (2007) afirma que si bien el termino publicidad alternativa o no convencional es vago y se utiliza para abarcar el terreno no explorado por la publicidad convencional, hay cuatro elementos básicos comunes que la definen. La proximidad es uno de ellos e implica acercarse lo más posible al momento de compra, al entorno habitual del target y a su círculo personal. Busca establecer una relación directa entre la marca y su producto y el consumidor, sin intermediarios. Se puede dar de forma que la marca vaya donde están los consumidores, o invitarlos a ser parte del mundo de la marca para que esta parezca más transparente y sugerente. Otro aspecto de la publicidad alternativa es la exclusividad que implica ir donde no hay competencia.

Himpe (2007) afirma que las marcas buscan continuamente lugares, momentos y medios en los que puedan obtener la atención leal y exclusiva del público, ya que cuanto menos se tenga que compartir la atención de los consumidores con otras marcas, más poder de influencia se tendrá sobre ellos. Otro aspecto destacable de la publicidad alternativa es la invisibilidad. La pauta en medios convencionales es identificable como publicidad que muchas veces la audiencia la distingue y elige no prestarle atención. La publicidad no convencional ofrece la posibilidad de confundirse con ocio o con hechos reales, son más difíciles de identificar como publicidad, y algo que resulta más difícil de localizar es también más difícil de ignorar. Cuanto menos agresiva y dominante sea la naturaleza comercial del mensaje, más oportunidades tendrá de ser digerido. El cuarto aspecto de la publicidad no convencional es la imprevisibilidad, cuya esencia es no poder anunciarse de antemano y genera un impacto enorme.

Himpe (2007) afirma que cuanto más impredecible sea una campaña, más probabilidades tendrá de captar la atención honesta e inmediata del público.

La publicidad alternativa también abre la posibilidad del efecto de la ampliación. Muchas veces se critica a la publicidad alternativa debido a que se cree que solo llegan a un número limitado de personas, sin embargo existen varios modos de amplificar el efecto para que lo experimenten más personas de forma indirecta, que puede ser a través de la publicidad convencional, la prensa y el boca en boca.

Un aspecto controversial de la publicidad no convencional es la carencia de datos claros, métodos de medición e investigaciones sobre su impacto y alcance. A partir de este planteo surge la disyuntiva entre la calidad y la cantidad, siendo la primera mucho más difícil de medir y cuantificar. La publicidad alternativa ofrece la posibilidad de comunicarse con el target de un mejor modo, pero menos posibilidades de medición. Para evaluar la calidad de la publicidad no convencional se pueden utilizar los cuatro criterios mencionados con anterioridad, proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad, preguntándose ¿cuanto se acercó al público objetivo? ¿Cuan exclusivo era el entorno en el que el mensaje se transmitió? ¿En que medida fue inesperado y sorprendente?

Himpe (2007) también presenta algunas técnicas de publicidad alternativa. La intrusión implica la utilización de lugares u objetos alternativos como portadores del mensaje, lo que permite poner el mensaje en un lugar específico donde vaya a tener la mayor relevancia para el público objetivo.

La transformación es la alteración física de algo real modificando el tamaño, la forma, el color, el material, el contexto, o adicionando o quitándole alguna parte. Constituye una gran forma de llamar la atención ya que altera la relación que existe con el objeto o el lugar.

La instalación es una técnica que no tiene reglas ni límites. Puede estar realizada con cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real. Puede ser cualquier elemento que sirva para transmitir un mensaje determinado. Las instalaciones permiten que los mensajes cobren vida tridimensional y se integren por completo en el contexto. La ilusión es una técnica de comunicación que distorsiona la percepción de lo que es real y no. El propósito de una ilusión es hacer creer que, aunque sea por un instante, que lo que se está viendo es real. Algunas formas de lograr esto son las copias falsas, las perspectivas falsas, y las percepciones falsas.

La infiltración es el uso de personas en un contexto específico. Pueden ser personas portadoras de un mensaje, actores disfrazados, o personas que simulen alguna situación. La sensación es una técnica que pretende transmitir un mensaje a través de la estimulación de algún sentido como la vista, el olor, el sonido o el tacto. Por último la interacción es una técnica en la que el público participa activamente.

La gran ventaja de la comunicación interactiva es que se recuerda mucho más que la exposición pasiva unilateral. Se trasciende el paradigma del emisor – receptor y el consumidor pasa a implicarse en la comunicación de manera activa. Pueden ser eventos, competencias, concursos, charlas y juegos. A través de la interacción, el público puede ser tanto participante como creador, determinando las normas y el contenido de la interacción y la comunicación.

Ya desarrollados la información necesaria para el desarrollo de una campaña publicitaria, en el siguiente capítulo se comenzara a delinear los elementos fundamentales para el desarrollo de la campaña propia del proyecto de grado. Estos elementos consisten en información que es necesaria tener en cuenta para diseñar una campaña que promocióne la colocación de los tachos de recolección diferenciada en los colegios, comuniqué su importancia y sus beneficios y contribuya a la construcción de una cultura infantil de conciencia ambiental.

## Capítulo 5. Elementos fundamentales para el desarrollo de la campaña

En el siguiente capítulo se desarrollan algunos elementos importantes del contexto en el que se sitúa la campaña, para determinar la forma en la que se desarrollara. La campaña tiene como objetivo principal promocionar la colocación de tachos de recolección diferenciada dentro de colegios primarios, transmitiendo a los chicos por que es importante separar la basura y como debe hacerse de forma correcta.

Al mismo tiempo contribuir en la construcción de una cultura infantil de consciencia ambiental. Esta campaña supone un esfuerzo organizado dirigido por una o más organizaciones, que son los agentes de cambio, e intenta persuadir a un grupo determinado, que es el grupo adoptante. Este proceso se da dentro de un contexto determinado, que es importante comprenderlo para determinar cursos de acción adecuados y efectivos. Para hacerlo es necesario delimitar adecuadamente el problema, conocer los agentes de cambio, conocer el grupo objetivo y analizar experiencias similares desarrolladas anteriormente. Para esto no solamente se realiza una investigación bibliográfica, sino que también se realizan entrevistas a distintos profesionales vinculados con la problemática que pertenecen a distintas disciplinas.

### 5.1 Surgimiento de la campaña

Es importante determinar algunos factores que involucran a las instituciones participantes en la campaña que se desarrolla en el proyecto de grado. La fundación Manos Verdes viene realizando tareas de educación y capacitación ambiental en colegios, empresas e instituciones desde hace tiempo y tiene mucha experiencia en el asunto (en el apartado agentes de cambio se describe en profundidad las tareas de la fundación). A mediados del año 2013, la fundación se puso en contacto con la empresa Dow con la posibilidad de auspiciar alguna de sus actividades.

Verena Boheme, directora de la fundación, durante un encuentro realizado con el autor del proyecto de graduación, sostuvo que sería interesante utilizar los recursos que aporte el

auspiciante para llevar adelante una campaña que promocióne la colocación de los tachos de recolección diferenciada, para que esto no pase como un hecho inadvertido, sino que por el contrario genere un gran impacto utilizando recursos del marketing y la publicidad, en donde la separación de residuos sea considerado un producto y los chicos un target. La fundación nunca ha trabajado con agencias o estudios de diseño y el desarrollo de sus actividades se hace desde la pedagogía y la ecología, disciplinas que sin dudas deben estar involucradas en cualquier campaña que tenga como objetivo educar y transmitir valores a los niños, pero que pueden ser reforzadas por la creatividad publicitaria. Frente a esta oportunidad se comienza a desarrollar la campaña del proyecto de graduación, como si este fuese el trabajo desarrollado por una agencia para la Fundación Manos Verdes junto a la empresa Dow.

## 5.2 Agentes de cambio

Los agentes de cambio son las organizaciones que impulsan la campaña social. En este proyecto de graduación se plantea una alianza hipotética entre la Empresa Dow Chemical Company, y la fundación Manos Verdes, donde la empresa cumple un rol de auspiciante, que aporta los fondos y recursos necesarios para el desarrollo de la campaña, y la fundación es la organizadora y ejecutora de la misma.

### 5.2.1 Fundación Manos verdes

La fundación tiene como objetivo principal fortalecer la conciencia ambiental, comenzando por los más jóvenes de la sociedad, para generar un cambio de actitud a largo plazo. Sus objetivos particulares son crear conciencia en la población, sobre el valor del medio ambiente y el uso responsable de los recursos naturales, promocionar el intercambio interdisciplinario entre Latinoamérica y Europa en el área ambiental, transferir conocimientos y tecnologías medioambientales entre colegios, universidades, empresas, organismos estatales y ONG. Sus actividades principales son la educación ambiental para



niños, adolescentes y adultos. La comunicación ambiental, con el objetivo de generar un cambio de hábito, desarrollo y publicación de material didáctico, organización de eventos temáticos y programas de voluntariados para alumnos y estudiantes universitarios en Latinoamérica para así desarrollar soluciones y propuestas innovadoras para el uso sustentable de los recursos naturales.

La elección de la fundación para la realización del proyecto de grado se principalmente a dos motivos. El primer es que Manos Verdes es una fundación que trabaja específicamente en educación ambiental, y basa sus actividades en instituciones educativas primarias, lo viene realizando hace varios años y tiene mucha experiencia haciendolo. Es una institución con actividad permanente, con un equipo de trabajo multidisciplinario, algunos de dedicación exclusiva y un gran equipo de voluntarios.

A su vez, la fundación tiene un origen alemán, ya que sus fundadores son justamente de ese país, y están muy vinculados con instituciones como la embajada de Alemania y ya han trabajado con empresas que colaboraron y apoyaron sus actividades, es decir que la cultura institucional de la fundación avala el tipo de trabajo planteado en el proyecto de graduación. Por otro lado, la idea de este proyecto se comienza gestar en encuentros con la directora de la institución, Verena Boheme, que plantea que la fundación aún no trabajado con agencias de publicidad o estudios de diseño para el desarrollo de acciones o campañas, y que para ellos representaría una oportunidad interesante.

Por otro lado, comenta acerca del acercamiento con la empresa Dow Chemical company y la posibilidad de que apoyen y financien alguna de sus actividades, y que, llegada la posibilidad de contar con sus recursos, sería interesante desarrollar una campaña con el apoyo de una agencia de publicidad, mejorando la comunicación y generando algún tipo de experiencia interactiva con los chicos de los colegios participantes.

### 5.2.2 Dow Chemical company

The Dow Chemical Company fue fundada en 1897 en Michigan, Estados Unidos, por Herbert H. Dow. En 1942 la Compañía inició sus operaciones a nivel internacional, y en

1957 constituyó lo que hoy se conoce como Dow Argentina. Desde ese entonces la empresa opera en el país. Desde la empresa afirman que su trabajo consiste en conectar la química y la innovación con los principios de la sustentabilidad para ayudar a resolver los problemas más desafiantes del mundo. Actualmente Dow Argentina es el grupo de empresas químicas, petroquímicas y agrícolas más grande del país. La Compañía opera a través de sus subsidiarias Dow AgroSciences Argentina S.A., Dow Química Argentina S.A., y PBBPolisur S.A. y cuenta con distintas unidades productivas y de negocios, con plantas y oficinas distribuidas en las provincias de Buenos Aires (Bahía Blanca, Capital Federal, Colón y Zárate) y Santa Fe (Puerto General San Martín y Venado Tuerto). Dow ofrece una diversa gama de productos químicos especializados que atienden las necesidades de distintos clientes en sus respectivos mercados. Como resultado de su desempeño, en 2012 alcanzaron una facturación anual de US\$ 2.096.500.000 y generaron empleo para 1.400 personas en forma directa, y para alrededor de 1.800 personas en forma indirecta. Además, Dow Argentina invirtió en los últimos 15 años, alrededor de U\$S 1.400 millones en plantas y laboratorios de investigación y desarrollo.

Dow desarrolla y comercializa productos y servicios en las áreas de químicos, plásticos y productos agrícolas. La empresa afirma que lo hace poniendo foco en el cuidado y respeto del Medioambiente. La estructura de negocios de Dow Argentina se basa en los siguientes segmentos operativos: Plásticos de Performance como poliuretanos y sistemas de poliuretanos, especialidades plásticas y elastómeros, epoxy y productos para la construcción y la industria automotriz. Desarrolla químicos de performance, polímeros de diseño, látex y especialidades químicas. Productos agrícolas como aceites, fitosanitarios y semillas. Plásticos básicos como el polietileno y químicos básicos como oxido de etileno y glicol.

Desde la empresa afirman que desarrollan diversos programas para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que operan y que la educación, medio ambiente, seguridad y salud y desarrollo económico local son los principales ejes de trabajo de la compañía.

La elección de esta empresa como auspiciante de la campaña se debe a que, por su actividad, vinculada con la fabricación de plásticos, la empresa debe realizar acciones para contrarrestar el daño ambiental que generan y mejorar su imagen frente a los medios y la sociedad, por ende, busca mostrarse como una empresa que tiene como valor principal la sustentabilidad y apoyando iniciativas que colaboren con el cuidado del medio ambiente. La empresa desarrollo un sitio específico para la comunicación de estas acciones, donde describen todo lo que hacen para colaborar con el cuidado del medio ambiente, la sociedad y la educación. Por otro lado, Dow es una empresa multinacional con una enorme cantidad de recursos económicos a su disposición y con una gran capacidad de inversión, lo que implica que podrían apoyar el proyecto de forma contundente.

### 5.3 Análisis de experiencias similares

El programa Escuelas Verdes es una iniciativa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y es ejecutado por el Ministerio de Ambiente y Espacio Público, el Ministerio de Salud y la Agencia de Protección Ambiental. Alcanza a escuelas de nivel inicial, primario, medio, superior y especial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y dependencias del Ministerio de Educación. Tiene como objetivo fomentar el desarrollo sostenible a través de la educación ambiental. Además busca que los alumnos sean agentes multiplicadores y lleven a sus hogares los conocimientos aprendidos sobre el cuidado del medio ambiente. Se trabaja para acercar a los alumnos a la cuestión ambiental, de forma tal que comprendan que son parte de la solución.

Las escuelas verdes o sustentables son aquellas que buscan la eficiencia en el consumo de energía, agua y materiales, producen menos residuos y por lo tanto tienen un menor impacto en el medio ambiente. El nombre refleja la posibilidad que tienen los chicos de transformar su escuela en una "Escuela Verde", no sólo a través de todo lo que aprenden y luego pueden aplicar en sus casas, sino con acciones concretas, como separar los residuos, reutilizarlos, investigar sobre la eficiencia energética de la escuela, o incentivar medios de transporte que no dañen el ambiente como la bicicleta. El Programa está

formado por cuatro áreas: eficiencia energética, que busca mejorar el rendimiento energético, minimizar el impacto ambiental y educar para el uso eficiente de la energía, energías renovables, cuyo objetivo es sensibilizar a los alumnos respecto de las energías renovables y del cambio climático y proveer herramientas para el desarrollo de proyectos educativos, salud ambiental cuyo objetivo es mejorar la calidad ambiental de las escuelas y promover actividades de prevención y participación que permitan profundizar el vínculo con la naturaleza, redefiniendo la relación que existe entre la salud y el ambiente de toda la comunidad educativa y por ultimo la gestión integral de residuos, cuyo objetivo es promover la reducción, reutilización y reciclaje de residuos mediante el establecimiento de sistemas de separación en origen y recolección diferenciada, instalando dobles cestos en los colegios. Larisa Lescano, directora de relaciones con la comunidad de la empresa recolectora de residuos AESA, a través de una entrevista con el autor del proyecto de graduación realiza algunas críticas al programa. La primera es que desde que se implemento el programa, desplazo de los colegios públicos de la ciudad a todas las organizaciones que venían trabajando con anterioridad en vez de coordinar esfuerzos. Esto genero que programas y actividades que se venían realizando de forma exitosa se suspendan y se tenga que volver a comenzar.

Larisa Lescano también sostiene que el programa escuelas verdes, en la practica se limito a instalar los tachos de recolección diferenciada pero no brindo la capacitación y los recursos necesarios para enseñar y transmitir porque eran necesarios los tachos de recolección diferenciada y como debían usarse. Otra critica que puede realizarse el programa, que se suma a las realizadas por Larisa, es que el programa no cuenta con una comunicación adecuada al estar orientado a niños. La comunicación del programa no utilizo recursos creativos sino que se desarrollo de forma lineal y no cuenta con un soporte grafico potente como para captar la atención de los niños.

#### 5.4 Público objetivo

El target de la campaña son niños de 6 a 11 años que estén cursando desde primero hasta sexto grado, de colegios privados de la Ciudad de Buenos Aires. Para ofrecer una dimensión del tamaño del segmento, en todo el país hay 3.381.219 niños de cinco a once años, 1.717.752 varones y 1.663.467 mujeres según datos del INDEC (2013). En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 5,5% de la población total son chicos de seis a once años, que suma un total 290000 niños.

Trabajar con este segmento requiere comprender algunos aspectos sobre la niñez y la pre adolescencia, es decir, el período que va desde el fin del jardín de infantes, aproximadamente a los seis años de edad hasta la pubertad, que suele coincidir con el fin de la escuela primaria. La pubertad, además, es el período en el cual se hacen presentes los cambios corporales que indican el comienzo de la adolescencia y que desde el punto de vista del desarrollo mental y social coincide con los primeros momentos de la adolescencia temprana.

Este período de la niñez tiene algunas características definidas. Según Stone y Church (1986) es el momento de un gran desarrollo del cerebro, especialmente frontal; por lo tanto, en ese momento son posibles la adquisición de habilidades cognitivas intelectuales, sociales y afectivas. En efecto, en prácticamente todas las culturas, es la época en que predomina la escolarización y por lo tanto los niños aprenden la alfabetización y los planteos abstractos ligados a la matemática y a conceptos intelectuales complejos, por ejemplo historia o geografía y conceptos sociales complejos, por ejemplo, el concepto de ley, lo que se traduce en juegos reglados y en la noción de disciplina social. Junto con las capacidades cognitivas, es de destacar la capacidad lúdica y de desarrollo de la fantasía en la organización saludable de la mente infantil.

Si bien la capacidad de jugar se instala muy tempranamente, en esta edad los juegos adquieren mucha sofisticación y complejidad a lo que se le agrega, al adquirir la lectoescritura, la literatura y el acceso al arte en general.

A partir de allí, se dan las reglas de inclusión y exclusión social y las estrategias prospectivas para administrarlas, es decir, la capacidad de hacer evaluaciones prospectivas respecto de alguna conducta, propia o ajena y regular la conducta acorde a estas evaluaciones. Esto implica, además, la posibilidad de diseñar estrategias complejas a corto, mediano y largo plazo para la obtención de metas cercanas y/o lejanas

Stone y Church (1986) también sostienen que en esta época aparecen las demandas sociales por fuera del ámbito familiar, por ejemplo, la obligatoriedad de la escolarización, que imponen sobre el niño demandas sociales más allá de los valores y conductas concretas de los padres. Por lo tanto, se comienza a instalar el proyecto de futuro, es decir la idea de que harán cuando sean grandes y la noción de tiempo mediato.

Además, se instala de modo significativo la cultura de pares que comienza a tener peso frente a la cultura familiar. No solamente aparecen las tensiones entre las culturas de los distintos grupos familiares sino que tiene lugar demandas sociales amplias, producto de la escolarización y/o socialización como por ejemplo ir a clubes. Debe destacarse, además, una característica muy propia de esta época que es el acceso a la cultura tecnológica que invierte el dominio de los conocimientos otorgando a los niños conocimientos y habilidades que sus padres no tienen.

Stone y Church (1986) también sostienen que los niños de entre seis y once años, se encuentran en una etapa en la que vuelven la espalda a los adultos y se unen en una sociedad de niños. Esto se da porque ellos han llegado a una edad en la que manejan nuevas capacidades y los padres están dispuestos a dejar que ellos la desarrollen de una manera independiente. Es aquí donde los niños se reúnen en grupos de la misma edad y del mismo sexo, con compañeros de la escuela y vecinos. Para ellos es fundamental la interrelación entre sus pares ya que esto ayuda a formar su autoestima dado que se relaciona íntimamente con la auto aceptación.

A esta edad los valores del grupo de pares son mucho más importantes para el niño que lo que transmiten los adultos. En esta edad se comienza a tener recuerdos organizados y continuos, en lugar de episodios aislados que tenían en la edad pre escolar. En el marco de

la niñez es importante destacar que los niños también basan sus comportamientos en lo que ven de los más grandes.

No obstante las consideraciones anteriores, es importante señalar que, a diferencia de la adolescencia, especialmente la tardía, la presencia y el sostén de los adultos significativos, es decir, sus padres o equivalentes, es indispensable para la organización y desarrollo de una niñez saludable. Aquí, se destaca un camino de doble vía. No solamente hasta ese momento los padres han sido los introductores de la cultura en la mente infantil sino que, en la medida en que el niño se sumerge en la cultura compartida, es introductor de los contenidos sociales y culturales ambientales en el seno familiar. Por ejemplo, incorporan en la familia elementos que quizás hasta entonces no estaban, por lo menos, de modo significativo, a saber, la preocupación y el cuidado activo por el medio ambiente: no es raro observar a un niño que regaña a su padre si tira una lata de gaseosa en la calle.

Los chicos a los cuales se dirige la campaña, pertenecen a un nivel socio económico medio, medio/alto, porque son parte de un sistema educadito privado. Tienen un muy buen manejo de la tecnología. Se desenvuelven fluidamente con elementos como celulares, y computadoras. Utilizan juegos electrónicos, utilizan Internet fluida y cotidianamente y visitan sitios de su interés. A su vez, tienen la capacidad de influir a sus padres y familia, y transmitirles información y valores.

## 5.5 Canales de comunicación

Las vías de comunicación para lograr el objetivo representan un desafío creativo y es una parte central del desarrollo de la campaña. Estos canales deberán ser creados como una herramienta de promoción, comunicación y transmisión de información.

El espacio físico donde debe producirse la comunicación es fundamentalmente la escuela y todos los espacios de ella que pueden ser intervenidos con criterio y que no alteren el normal funcionamiento de la institución. Como se menciono anteriormente, el eje creativo de la campaña es la utilización del colegio como espacio de promoción. Algunos canales estan

a disposición en todos los colegios, como pueden ser aulas, paredes, pisos y baños, y otros canales serán creados oportunamente, como son el evento, los juegos y las actividades. También será creado un canal de comunicación virtual a través de Internet. Es importante aclarar que el contacto y la coordinación con los colegios en donde se hará la campaña es un trabajo que realizara la fundación y excede el limite del trabajo que se realizara en el proyecto de graduación, que centra su atención en la creatividad del mensaje, la forma y los medios dentro de los colegios en el que este se transmite.

#### 5.6 Marketing mix del producto social promocionado

El marketing mix del marketing social consiste en el producto, precio, promoción y provisión. El producto social que se ofrece es la separación de residuos en origen y la transmisión de una cultura de respeto y conciencia ambiental.

El precio se refiere al esfuerzo que es necesario realizar para adquirir el producto social, y en cuanto a la separación de residuos, básicamente requiere entender como se clasifican los residuos y pensar en que tachos deben ser arrojados y hacerlo adecuadamente. Es importante entender que esto representa un esfuerzo, ya que si no se separan los residuos, va todo al mismo cesto y no es necesario pensar a donde debe ir de acuerdo a su clasificación. Este es un punto muy importante para la campaña, ya que es importante transmitir que no es en vano realizar ese esfuerzo, sino que por el contrario es algo que realmente vale la pena ya que es algo positivo para quien arroja el residuo y para quienes lo rodean.

La promoción es el eje del proyecto de graduación y se refiere a los esfuerzos de comunicación y promoción que se realicen para que se adopte el producto.

La provisión se refiere a acercar las herramientas necesarias al público objetivo para que adopten el producto social, y en este caso implica proveer tachos de recolección diferenciada que puedan ser identificados claramente.



## 5.7 Análisis FODA

El análisis FODA sirve para detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas al momento de desarrollar la campaña y comprender la forma en que es conveniente realizarla.

La principal fortaleza es el producto social de por sí. La separación de residuos representa un bien para la sociedad y es prácticamente imposible argumentar en contra de ella. Tiene una buena aceptación por parte de la sociedad en general y es factible que los chicos reciban apoyo del entorno que los rodea para que se involucren con el tema y pongan en práctica la recolección de residuos diferenciada. Otra fortaleza es la experiencia de la Fundación Manos Verdes en el trabajo y la comunicación con chicos sobre aspectos ambientales y los recursos que puede ofrecer la empresa Dow Chemical Company.

La oportunidad principal es la posibilidad de incorporar el hábito de la separación de residuos en los chicos y que lo sostengan en el futuro, lo que representaría un bien para la sociedad a largo plazo. Otra oportunidad es la posibilidad de reforzar las herramientas pedagógicas con recursos del marketing y la publicidad que mejoren la transmisión de información, genere que más chicos se involucren en la causa debido a su valor lúdico, gráfico o conceptual. Esto representa una gran oportunidad, ya que muchos chicos pueden no interesarle la temática de por sí, pero sí se interesa en la acción y el movimiento que la campaña genera, en los personajes, en los juegos y actividades.

La debilidad consiste en trabajar con un target que tiene un margen de edad que implican distintas etapas del desarrollo, y que por ende pueden no recibir de buena forma ciertos estímulos.

Una amenaza vinculado con un aspecto práctico de la campaña, es la posibilidad real de implementar la campaña interviniendo el colegio, utilizando su espacio y recursos. Puede suceder que algunas instituciones presenten objeciones o aparezcan dificultades prácticas para hacerla. En este aspecto, es muy importante realizar un buen trabajo de coordinación con las instituciones y un buen trabajo de producción e implementación de la campaña para que pueda adaptarse a los distintos colegios. Otra amenaza posible es que los efectos de la

campaña no perduren en el tiempo, y que luego de haberse realizado los chicos pierdan el interés y el entusiasmo por la separación de residuos.

## Capítulo 6. Campaña para incentivar la separación de residuos en escuelas primarias.

### 6.1. Objetivo de la campaña.

El objetivo de la campaña es transmitir la importancia de separar los residuos en origen, comunicar la forma en que deben ser usados, crear una cultura infantil de respeto y cuidado al medio ambiente, e incentivar el uso de los cestos de recolección diferenciada en niños de colegios primarios.

### 6.2. Necesidades de comunicación

Las necesidades de comunicación de la campaña se desprenden directamente de los objetivos planteados anteriormente. Estos objetivos están vinculados entre sí, y en la medida que se cumpla alguno de ellos, es factible que también se cumpla el resto, es decir que si se transmite la importancia de separar los residuos en origen, es probable que se comprenda cómo se debe hacer, y si se comprende esto se cumplirá el objetivo de construir una cultura infantil de conciencia ambiental; los cestos de recolección diferenciada serán usados de manera correcta y efectiva. Para lograrlo es relevante comprender qué se debe comunicar. Dentro de los objetivos de la campaña, hay algunos concretos y específicos, como el de incentivar el uso de los cestos de recolección diferenciada, y hay otros más amplios como el de crear una cultura infantil de conciencia ambiental. Este aspecto es importante para determinar las necesidades de comunicación, porque para los objetivos concretos, existe la necesidad de información concreta y específica, que en este caso es qué residuos van dentro del cesto de reciclables y qué residuos van dentro del cesto de la basura.

Para los objetivos amplios, como el de crear una conciencia de respeto y cuidado por el medio ambiente, la necesidad de comunicación también es amplia e implica un proceso de asimilación más lento, por lo que es difícil determinar la necesidad de transmitir una información concreta, sino de encontrar el camino que estimule la inquietud de los chicos

por el cuidado del medio ambiente. En definitiva, lo que es necesario comunicar en la campaña es que no todos los residuos son iguales, que hay reciclables y no reciclables y que de acuerdo a esto se deben tirar en distintos cestos.

### 6.3. Estrategia creativa.

La estrategia creativa está compuesta por seis elementos, a saber: el hecho clave, que es el tema que genera la necesidad de comunicar algo, el concepto creativo que consiste en una breve frase, lo más sintética posible, que debe transmitir lo que se va a comunicar de forma original, la promesa, que es el beneficio que conlleva el uso de la marca o el producto, el soporte, que desarrolla porque beneficiará al público el producto, la impresión neta, que debe describir la respuesta deseada a la comunicación y por último, la personalidad percibida del usuario por el lector, que describe como el receptor de la comunicación imagina a quienes usan el producto. El hecho clave, es la necesidad de incentivar el uso de forma adecuada de los cestos de recolección diferenciada en los colegios primarios.

El concepto creativo de la campaña es *fanáticos del reciclaje*. La promesa, es la posibilidad de contribuir con el cuidado del medio ambiente. El soporte, es la posibilidad de aprender, colaborar y divertirse separando los residuos y al mismo tiempo sentirse reconfortados por hacer una buena acción junto a sus pares. La impresión neta, es la incorporación del hábito de separar los residuos de acuerdo a su clasificación. La personalidad percibida por el usuario, es que los chicos imaginan que quienes separan la basura son héroes, valientes, admirados y divertidos, que colaboran con el medio ambiente y que hacen un bien al planeta.

### 6.4. Desarrollo e implementación del concepto.

El concepto *fanáticos del reciclaje* surge a raíz de la vinculación de algunas características propias de los chicos con la problemática abordada. Los chicos de entre seis y once años presentan distintas características de acuerdo a su desarrollo, es una etapa de pleno

crecimiento y por ende no se comporta de la misma forma un chico de seis que uno de once años. Sin embargo, una característica común, como se describió anteriormente, es la capacidad lúdica.

Jugar es una actividad fundamental, vinculada con el aprendizaje y el crecimiento y el juego tiende a ser libre y desestructurado. El fanatismo, en un sentido figurado y no en un sentido estricto, se vincula con realizar algo de forma entusiasta, intensa y apasionadamente. Muchas de las actividades que realizan los chicos presentan estas características; ellos están abiertos a sus pasiones de forma directa, sin grandes restricciones. De este razonamiento surge el concepto *fanáticos del reciclaje*. La implementación del concepto se da a través de la creación de un grupo de pequeñas criaturas que se llamarán *Ecoamigos*. Son un grupo de fanáticos del reciclaje y del cuidado del medio ambiente, y cada uno de ellos tiene una misión o una habilidad específica, que se vinculan con algún comportamiento o valor que se quiere transmitir. En total son seis personajes, llamados *Jere, Andy, Jesi, Tomy, Flor y Lucas*. La idea es que cada uno de ellos, como se mencionó anteriormente, sea la personificación de alguna acción o valor deseable.

**Jere** se vincula con el reciclaje Su misión dentro de los ecoamigos es reciclar la mayor cantidad posible de residuos. Su especialidad es reciclar papel para los libros y cuadernos y enseñar a los chicos como hacer grandes inventos con los residuos.

**Andy** se vincula con la reutilización Para el nada es viejo o pasado de moda, ya que utiliza todo lo que la gente tira, lo re utiliza dándole nuevas funciones increíbles. Por ejemplo, puede convertir una botella en una maceta para sembrar verduras.

**Jesi** ama a la madre naturaleza. Su misión es mostrarle a todos los chicos del mundo lo hermosa que es la tierra, porque debemos protegerla de la basura y como podemos ayudar a que no se contamine.

**Tomy** quiere que todos los chicos que quieren cuidar el planeta se unan para que construir un mundo mejor. Siempre esta dispuesta a hacer nuevos amigos y sumar gente al equipo.

**Flor** tiene la misión de cuidar el agua del planeta. Queda poca y sabe que es necesario ahorrarla. Ella nos recuerda que debemos fijarnos si cerramos bien las canillas y que no tengamos el agua abierta mientras no la usamos.

**Lucas** tiene la misión de que ahorremos la mayor cantidad de energía posible. El nos recuerda siempre que debemos apagar la luz cuando nos vamos y que no debemos derrochar energía.

Los *ecoamigos* son el eje de comunicación creativa de la campaña y a través de ellos se articula el contenido y la información específica respecto de la recolección diferenciada y el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, el concepto de *pandilla* o *banda* o grupo de amigos unidos con un objetivo común, también es un valor al que los chicos se encuentran profundamente ligados.

#### 6.5 Arte de la campaña.

La dirección de arte de la campaña representa un factor fundamental para el desarrollo de la misma, que interviene en el diseño y la caracterización de los personajes y el entorno visual que los rodea. Los *Ecoamigos* son caricaturas abstractas pero con características antropomórficas infantiles, lo que permite cierta identificación, así como el surgimiento de ternura y simpatía. Los personajes utilizan una gran variedad de colores cálidos y llamativos que contrastan fuertemente con el color del entorno que los rodea, distintas tonalidades del verde, color emblemático de las cuestiones ecológicas y ambientales. La tipografía de los *Ecoamigos*, las misceláneas y recursos gráficos que componen la interfaz visual que rodea a los personajes tiene una reminiscencia urbana y callejera, vinculado con la idea de pandilla.

## 6.6 Implementación de la campaña.

La campaña se implementará y organizará a través de tres etapas, divididas en prelanzamiento, lanzamiento y recordación. Como se mencionó anteriormente, el objetivo de la campaña es transmitir la importancia de separar los residuos en origen, comunicar la forma en que deben ser usados, crear una cultura infantil de respeto y cuidado al medio ambiente, e incentivar el uso de los cestos de recolección diferenciada en chicos de colegios primarios.

Con este objetivo como premisa, la campaña se divide en estas tres etapas para potenciar la acción, y lograr una adquisición sólida del hábito de separar los residuos que perdure en el tiempo. La etapa de prelanzamiento busca poner en boca de los chicos a los personajes y a los valores que representan, y preparar el terreno para que el lanzamiento, que tiene como hecho clave la colocación de los cestos de recolección diferenciada, tenga la mejor aceptación y asimilación posible. La etapa de recordación buscará mantener los conceptos y valores transmitidos a lo largo del tiempo.

### 6.6.1 Prelanzamiento

El prelanzamiento es un desembarco paulatino de los *Ecoamigos* en el colegio, a modo de campaña incógnita, despertando el interés y la inquietud de los chicos en los personajes, pero sin conocer detalles precisos de qué se trata. El prelanzamiento se implementará colocando los personajes en distintos espacios comunes del colegio, como por ejemplo ploteados en el piso, en las paredes y a través de muñecos routeados colgando del techo, acompañados de frases cortas que proporcionen un acercamiento a lo que después propondrán los *Ecoamigos*

La idea es que los chicos detecten en los espacios del colegio algo que antes no estaba y comiencen a preguntarse y a discutir entre ellos que puede ser. A su vez, se pactaría con los docentes y personal del colegio que no proporcionen información precisa respecto de estos elementos, sino que contribuyan a generar el debate y la discusión sobre qué

representan estos personajes, acercándolos a la idea del reciclaje y el cuidado del medio ambiente. La etapa de prelanzamiento tendrá una duración de dos semanas en las que cada vez habrá más presencia de elementos gráficos dentro del colegio. Se hará una entrega de todo el material gráfico al colegio y se coordinará para que el personal de mantenimiento vaya haciendo una colocación programada y escalonada.

#### 6.6.2 Lanzamiento.

Luego de la primera etapa de dos semanas de duración, se hará el lanzamiento que será básicamente a través de un evento que tendrá una duración de 2 horas. En el patio del colegio se montará desde el día anterior al evento un escenario vestido con gráfica, iluminación y sonido.

Los chicos se ubicarán frente al escenario y se abrirá el evento con unos animadores que realizarán una performance que mezcle actuación, humor, y música, siguiendo como línea temática el respeto al medio ambiente, el reciclaje, la recolección diferenciada, y la presencia de los *Ecoamigos* en el colegio. La música será interpretada utilizando instrumentos con materiales reciclables. Esta parte del evento tendrá una duración de cuarenta minutos. Luego se invitará a los chicos a participar de los juegos interactivos y actividades instalados en el patio por la hora y veinte restantes, divididos por cursos, acompañados por las maestras, desarrollados a continuación.

##### 6.6.2.1 Juego de embocar la basura.

Se armará un espacio delimitado, temático y decorado de 2 x 2 metros aproximadamente donde habrá un cesto con diez residuos de juguete en forma de maquetas construidos en goma espuma pintados y al frente habrá dos tachos divididos en reciclables y no reciclables. El juego consiste en embocar el residuo de acuerdo a su tipo en cada tacho. Habrá un colaborador ayudando a los chicos a diferenciar cada tipo de residuo.



#### 6.6.2.2 Juego táctil de clasificación de basura.

Habrá un stand con tres pantallas táctiles con un juego programado que consistirá en lo siguiente. Ir n apareciendo un total de diez residuos reciclables y no reciclables por cada participación y los chicos con los dedos deberán ubicarlos en los tachos correspondientes ubicados a cada lado de la pantalla. Cuando se lance un residuo a un tacho equivocado este rebotará y volver  a su lugar. Cuando sea acertado aparecerá una leyenda que diga que es correcta la ubicación.

#### 6.6.2.3. Proyección cinematográfica 360.

Se instalará un cubículo de 4 x 4 metros cerrado y oscuro, donde ingresarán un grupo de quince chicos en turnos. Dentro del cubículo funciona una sala proyección en donde sus cuatro caras funcionan como pantallas. Se proyectar  una película de 4 minutos donde habrá una pantalla principal, a la que los chicos principalmente se orientarán, pero en las otras tres caras también se proyectaran videos e imágenes. La idea es armar un video que cuente sintéticamente la problemática de la basura, con un locutor que a medida que vaya narrando invite a los chicos a mirar las otras caras de proyección.

#### 6.6.2.4. Provisión de cestos de recolección diferenciada.

El día del lanzamiento se colocará en cada aula, y en los distintos espacios de la escuela cestos de recolección diferenciada, entre reciclables y no reciclables. Se hará una entrega simbólica en cada aula, que será realizada por los animadores del evento. Se hará con todos los chicos del aula dentro, y una vez colocados los animadores interpretarán una breve canción, también con los instrumentos reciclados, celebrando la colocación de los cestos. También se les hará un obsequio a los chicos que consistirá en un anotador, cinco lápices de colores, una lapicera, y planchas de calcos de los *Ecoamigos*, todo hecho con

material reciclable, contenido dentro de una pequeña bolsa de tela no tejida, también reciclable y reutilizable.

### 6.6.3 Recordación

La etapa de recordación buscará transmitir los hábitos, conceptos y valores transmitidos a los niños a lo largo del tiempo, para que sean asimilados de forma sólida y sostenida en el tiempo. Esta etapa esta compuesta de tres elementos centrales, que son el material grafico colocado en los colegios, la creación de una vía de comunicación a través de Internet, y actividades y concursos con contenidos vinculados con la problemática para que los chicos participen y fortalezcan el vínculo con el reciclaje, la reutilización y el cuidado del medio ambiente.

#### 6.6.3.1. Elementos gráficos.

Este proyecto concibe al colegio como un canal de comunicación directo con los chicos y la idea es justamente utilizar los espacios que proporciona la escuela para hacerlo.

Se colocarán cenefas routeadas que sirvan como marco de los cestos de recolección diferenciada para recordar como deben ser depositados los residuos utilizando a los Ecoamigos como referencia. Se colocarán afiches en los pasillos con información vinculada a la reutilización y el reciclaje, se plotearán paredes y sectores del piso con los personajes, se colocarán pequeñas cenefas cerca de los interruptores de luz para recordar que debe ser apagada, y se entregarán folletos para los padres de los chicos para informar como pueden separar la basura, reciclar y reutilizar en sus casas.

#### 6.6.3.2. Comunicación online.

Internet también será un medio de comunicación con los chicos. Por un lado se desarrollará un sitio Web con los personajes como protagonistas, con juegos interactivos, información, consejos prácticos y links de interés relacionados con la problemática. También se creará un perfil en Facebook. No se utilizarán otras redes sociales porque, debido al público infantil sobre el que se está trabajando, ésta es la más adecuada para el segmento. A través del sitio y del perfil en Facebook también se informará respecto de las actividades en los distintos colegios, y de los concursos y actividades que se desarrollarán.

#### 6.6.3.3 Concursos.

Se organizará el concurso *Monstruo de la basura* que consistirá en invitar a los chicos a que participen voluntariamente para que creen un monstruo construido con elementos reciclables. Este concurso será entre los chicos de los distintos colegios. La idea es que los chicos lleven el monstruo que construyeron un día designado a los lagos de Palermo, donde se expondrán todas las creaciones de los chicos. Se hará una selección de los trabajos, que quedarán expuestos en las oficinas de la empresa Dow, y se cerrará la jornada con un recital de la banda que participo del lanzamiento en los colegios.

## Conclusiones

La elaboración de este proyecto de graduación implicó realizar un proceso que comenzó con la investigación de la problemática de los residuos urbanos a nivel mundial, a nivel país y a nivel ciudad, para luego investigar sobre el marketing social, el marketing infantil, la comunicación publicitaria y la publicidad alternativa. Investigar sobre estas áreas implicó realizar hallazgos que es oportuno destacar.

La situación de los residuos sólidos urbanos, en todas las dimensiones antes mencionadas, resulta absolutamente crítica y por otro lado, absolutamente desconocida para la sociedad en general. Si bien cada vez hay más conciencia de que es obligatorio realizar cambios en cuanto nuestro proceso de consumo y desperdicio, estos cambios resultan un proceso lento y tedioso, lleno de barreras culturales y burocráticas.

Otra perspectiva interesante es la concepción social respecto de los residuos. Todos estamos en contacto con la basura de forma diaria, estamos en contacto con ella tanto como comer, ir al colegio o ir a trabajar, sin embargo nuestra atención y el esfuerzo que le dedicamos llega hasta el instante en el que la sacamos de nuestras casas o la tiramos en el cesto. Hoy se busca que los residuos generen el menor esfuerzo posible, y hay un desconocimiento del proceso posterior a ser arrojado. Esto no representa una novedad de por sí, hay muchas cosas que se utilizan o se hacen diariamente y se desconoce por completo para que sirven, como funcionan o para que las hacemos, sin embargo cuestionar y entender es parte necesario de cualquier proceso para generar algún tipo de cambio.

Puntualmente en la Ciudad de Buenos Aires, la situación es realmente crítica y es fundamental que se realicen acciones para modificarla, pero el proceso va a ser lento, y se dispone de muy poco tiempo. La comunicación y la concientización es una de ellas, pero no alcanza sin una infraestructura que la sustente.

Por otro lado, resulta importante destacar el rol que juega la publicidad en el planteo del trabajo. Si bien es una campaña de publicidad con fines sociales, el espacio donde se desarrolla y las necesidades particulares de comunicación que tienen representan un desafío creativo y un espacio no tan explorado por la disciplina. En el proyecto de

graduación el marketing y la publicidad se ubican en un ámbito donde generalmente la base disciplinar para realizar actividades e intentar cambiar hábitos es la educación y la pedagogía. Esto puede representar un nuevo espacio de trabajo para la publicidad y la dirección de arte. Como se mencionó durante el planteo de la campaña, la fundación Manos Verdes nunca ha trabajado de forma directa con agencias de publicidad o estudios de diseño para sus proyectos de educación ambiental, lo que puede representar para ellos la posibilidad de ampliar sus recursos y mejorar la efectividad de sus campañas.

Finalmente, es importante destacar la importancia de incorporar contenidos socialmente valiosos en la infancia y la publicidad adecuadamente desarrollada es una vía privilegiada para ello. En el periodo etario que estamos considerando, ya hay suficiente desarrollo mental y autonomía personal, así como un suficiente grado de integración social como para considerar los proyectos de vida a futuro; es decir, imaginarse que se va a vivir en este ambiente cuando se sea grande así como que se va a vivir con otros tal como se vive ahora. También se puede incorporar la noción de que lo que se haga ahora importa para lo que encontremos en el día de mañana, por lo tanto, el mañana es una construcción activa y no una recepción pasiva.

El presente proyecto de graduación da como resultado una campaña con un soporte conceptual sólido producto de la investigación en la problemática de los residuos, el marketing social, el marketing infantil y la comunicación publicitaria y la publicidad alternativa. Es una campaña creativa, con un enfoque original, factible de implementarse en la realidad. En este sentido es importante destacar que el proyecto propone una realización integral de la campaña, sin embargo también podrían ser realizadas algunas de sus partes, no es necesario realizarla integralmente, en caso de no disponer del presupuesto necesario, o de no poder realizarse en su totalidad por algún otro motivo. También vale aclarar que la campaña, en caso de realizarse, sería necesario adaptarla y analizar en cada colegio como podría implementarse. El proyecto propone un concepto creativo, un soporte gráfico, y una serie de acciones y actividades pensadas creativamente, pero sería necesario hacer un trabajo de relevamiento y producción para poder llevarlo a la práctica.

La idea desarrollada en el proyecto de graduación también podría realizarse fuera del ámbito escolar. Se podrían desarrollar las actividades en museos, plazas, recitales infantiles, en lugares de veraneo donde haya una cantidad considerable de público infantil. En definitiva, se podría trasladar el concepto a cualquier lugar donde haya chicos. También se podría utilizar a los personajes para programas de televisión y para el desarrollo de material didáctico y educativo.

## Lista de referencias bibliográficas

Banco mundial (2013). *Informe global sobre administración de residuos sólidos* (2013).

Recuperado el 16 /8/2013 de <http://siteresources.worldbank.org/INTURBANDEVELOPMENT/Resources/336387-1334852610766/FrontMatter.pdf>

Doudchitzky, Y. (2012) La basura de la Capital o la crónica de una crisis anunciada: residuos y reciclaje *Revista Mercado*, 1130, 34–36.

Garcia, M. (2005), *Marketing en sectores específicos*, Madrid: Piramide.

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2012). *Ambiente y espacio publico* (2012)

Recuperado el 25/7/1012 de [http://www.buenosaires.gov.ar/areas/med\\_ambiente/basura\\_cero/](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/med_ambiente/basura_cero/)

Guinn, T., Allen, T. y Semenik, R. (2004) *Publicidad y comunicación integral de marca*.

Mexico D.F.: Thomson Learning

Greenpeace Argentina (2012) *Basura cero* (2012) Recuperado el 25/7/2012 de

<http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/contaminacion/basura-cero/>

Himpe, T. (2007) *La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad*. Barcelona: Blume

Kotler, P. y Roberto, L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta*

*pública*. Madrid: Díaz de Santos.

Leonard, A. (2010) *La historia de las cosas*. Buenos Aires: Editorial Efe.

- Mahon, N. (2012) *Ideación. Como generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Mc Neal, J. (1993) *Marketing de productos para niños*. Barcelona: Ediciones Granica
- Mendive, D. (2008). *Marketing social: manual práctico*. Buenos Aires: De los Cuatro Vientos.
- Revista La Gran Ciudad (2004), *El ciclo de los residuos: cómo se generan, quién los recolecta y dónde se depositan los residuos de la región*, Fundación Metropolitana.
- Sabaté, A. F. (1999) *El circuito de los residuos sólidos urbanos, situación en la Región Metropolitana Buenos Aires*, Buenos aires: Universidad Nacional de General Sarmiento
- Stone, J. y Church, J. (1986) *Psicología, niñez y adolescencia*, Buenos Aires: Editorial Paidós
- Urdinez, M. (2013, 01 de Junio). *Las nuevas familias verdes*. La nación. P. 01



## Bibliografía

Azcarate Luxan, B y Mingorance Jimenez, A. (2008) *Energías e Impacto Ambiental*. Madrid: Equipo Sirius.

Banco mundial (2013). *Informe global sobre administración de residuos sólidos (2013)*. Recuperado el 16 /8/2013 de <http://siteresources.worldbank.org/INTURBANDEVELOPMENT/Resources/336387-1334852610766/FrontMatter.pdf>

Bleger, J. (1983). *Psicología de la Conducta*. BuenosAires: Paidós.

Borrini, A. (1998). *El siglo de la Publicidad 1898 – 1998: historias de la publicidad gráfica argentina*. Buenos Aires: Atlántida.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: EBS Consulting Group

Cooper A. (2006) *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson Learning

Douglas, T. (2004) *Guía completa de la Publicidad*. Madrid: Tursen S.A.

Doudchitzky, Y. (2012) La basura de la Capital o la crónica de una crisis anunciada: residuos y reciclaje *Revista Mercado*, 1130, 34–36.

Garcia, M. (2005), *Marketing en sectores específicos*, Madrid: Piramide.

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2012). *Ambiente y espacio publico (2012)* Recuperado el 25/7/1012 de [http://www.buenosaires.gov.ar/areas/med\\_ambiente/basura\\_cero/](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/med_ambiente/basura_cero/)

González Lobo, M. A., Carrero López, E. (2008). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid. Esic.

Goleman, D. (2009) *Inteligencia Ecológica*. Buenos Aires: Vergara

Greenpeace Argentina (2012) *Basura cero* (2012) Recuperado el 25/7/2012 de <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/contaminacion/basura-cero/>

Gross, R. (1998). *Psicología: la ciencia de la mente y la conducta*. Mexico: Editorial Manual Moderno.

Guinn, T., Allen, T. y Semenik, R. (2004) *Publicidad y comunicación integral de marca*. Mexico D.F.: Thomson Learning

Himpe, T. (2007) *La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad*. Barcelona: Blume

Kotler, P. y Roberto, L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires. Paidós.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I., (2004) *Principios de marketing*. Madrid. Prentice Hall

Klein, N. (1999) *No Logo*. Barcelona: Paidós

Laharrague, I., Enz, A., Fantin, R. (2006). *Comunicar para el cambio social*. Buenos Aires. La Crujía.

Leonard, A. (2010) *La historia de las cosas*. Buenos Aires: Editorial Efe.

Mahon, N. (2012) *Ideación. Como generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Mc Neal, J. (1993) *Marketing de productos para niños*. Barcelona: Ediciones Granica

Mendive, D. (2008). *Marketing social: manual práctico*. Buenos Aires: De los Cuatro Vientos.

Ottman J. (1992). *Green Marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books

Ramos Castellanos, P. (2007) *Uso eficiente y sostenible de los Recursos Naturales*. Salamanca. Aquilafuente.

Revista La Gran Ciudad (2004), *El ciclo de los residuos: cómo se generan, quién los recolecta y dónde se depositan los residuos de la región*, Fundación Metropolitana.

Roberts K. (2004) *Lovemarks*. Barcelona: Urano

Sabaté, A. F. (1999), *El circuito de los residuos sólidos urbanos, situación en la Región Metropolitana Buenos Aires*, Buenos aires: Universidad Nacional de General Sarmiento

Schiffman, L. (1991) *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice HallStone, J. y

Church, J. (1986) *Psicología, niñez y adolescencia*, Buenos Aires: Editorial Paidós

Tellis, G.J. (2002), *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson.

Urdinez, M. (2013, 01 de Junio). *Las nuevas familias verdes*. La nación. P. 01

Wiedemann, J. (2010). *Product Desing in the sustainable era*. Germany: Taschen.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Wydler. C. F (2011) *Consumismo vía diseño. (Cómo opera el diseñador en el sistema de consumo)*

Zaffore, J. (1990). *La Comunicación masiva*. Editorial Desalma.